

## تأثیر اخبار نامطلوب در منفوریت برند محصولات ورزشی

محمد سلطان حسینی<sup>۱</sup>، لیلی خاوری خراسانی<sup>۲</sup>، مجتبی قاسمی سیانی<sup>۳\*</sup>

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان  
۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه یزد  
۳. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

\*نویسنده مسئول: مجتبی قاسمی سیانی

ایمیل نویسنده مسئول: [Ghasemi\\_m89@yahoo.com](mailto:Ghasemi_m89@yahoo.com)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۳

## The Influence of Unfavorable News on Sports Products Brand Hatred

Mohammad Soltan Hosseini<sup>1</sup>, Leili Khavary Khorasani<sup>2</sup>, Mojtaba Ghasemi Siani<sup>3\*</sup>

1. Associate Prof. of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Isfahan  
2. Assistant Prof. of Sport Management, Faculty of Humanities & Social Sciences, Yazd University  
3. Ph.D. in Sport Management, Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan

\*Corresponding Author: Mojtaba Ghasemi Siani

Email: [Ghasemi\\_m89@yahoo.com](mailto:Ghasemi_m89@yahoo.com)

Received: (24/10/2020)

Accepted: (28/01/2021)

### Abstract

The purpose of the present study was to investigate the impact of different types of unfavorable news (negative value-related news & negative performance-related news) on sports products brand hatred. The present study was practical. The statistical population of the study consisted of all users of sport products at University of Kurdistan, that statistical sample of 550 people was selected. In order to compare the two types of undesirable news, the research sample was divided into two groups. Simple random sampling method was used for data collection. Questionnaire was used to measure research variables & descriptive (frequency, percentage, mean) & inferential (path analysis) methods were used for data analysis. The results showed that both types of unfavorable (negative) news influenced on the brand hate of sports products, but negative value-related news had a stronger effect. The results also indicated that in both groups, brand hate had a positive & significant effect on all three behavioral outcomes (Brand Avoidance, Negative WOM & Brand Retaliation). Accordingly, it is suggested that corporate executives be sensitive to the news of their products & their company in the media. & prevent the dissemination of undesirable news (especially value-related news) which in most cases may also be false or rumored.

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر انواع اخبار نامطلوب (اخبار نامطلوب مرتبط با ارزش‌ها و اخبار نامطلوب مرتبط با عملکرد) در منفوریت برند محصولات ورزشی بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و جامعه‌ی آماری پژوهش، کلیه استفاده‌کنندگان از محصولات ورزشی در دانشگاه کردستان بودند که نمونه‌ی آماری ۵۵۰ نفر انتخاب شد. به منظور مقایسه ۲ نوع اخبار نامطلوب، نمونه پژوهش به ۲ گروه تقسیم شدند و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از پرسشنامه و برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین) و استنباطی (تحلیل مسیر) استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد هر دو نوع اخبار نامطلوب (منفی) در نفرت از برند محصولات ورزشی تأثیرگذار است، اما اخبار منفی مرتبط با ارزش‌ها تأثیر قوی‌تری دارد. همچنین نتایج بیانگر این بود که در هر دو گروه، تنفر از برند تأثیر مثبت و معناداری در هر سه پیامد رفتاری (اجتناب از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی علیه برند و انتقام از برند) دارد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها نسبت به اخبار منتشرشده از محصولات و شرکت خود در رسانه‌ها و فضاهای مجازی حساس باشند و از انتشار اخبار نامطلوب (به‌خصوص اخبار مربوط به ارزش‌ها) که در اکثر موارد نیز ممکن است دروغ و یا شایعه باشد، جلوگیری کنند.

Keywords : Brand hatred, Negative news, Sports products

واژه‌های کلیدی : اخبار نامطلوب، محصولات ورزشی، منفوریت برند

## مقدمه

برند باشد، در تحقیقات نادیده گرفته شده است. احساسات جزء اصلی پاسخ مشتری می باشد و از طریق تبلیغات، جو فروشگاه، اثرات متقابل خدمات، استفاده از برخی محصولات و ارزیابی رضایت بخش از آن و ... برانگیخته می شود (ماتیو، کانگ، هیون و فو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸). احساس و عاطفه ممکن است عامل انگیزشی اصلی در رفتار مصرف کنندگان باشد و نیز اثرات غیرمستقیمی را بر رفتار آن ها از طریق شکل دهی شناخت آن ها، بر جای بگذارد. این تأثیرات می تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). از جمله پیامدهای نفرت از برند می تواند اجتناب از برند<sup>۹</sup>، تبلیغات توصیه ای منفی<sup>۱۰</sup> و انتقام از برند<sup>۱۱</sup> باشد (هگنر، فسچرین و وان دلزن<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۷). بر این اساس، درک اینکه چرا مصرف کنندگان نسبت به برندی احساس تنفر پیدا می کنند اهمیت دارد. دریافت اطلاعات و اخبار منفی از برندها می تواند از دلایل نفرت مصرف کنندگان از برند باشد، زیرا مصرف کنندگان اخبار نامطلوب و منفی از برندها را کامل تر از اطلاعات و اخبار مثبت مورد بررسی قرار می دهند. عبارت تعصب منفی<sup>۱۳</sup> نیز در ادبیات رفتار مصرف کننده به همین مقوله اشاره دارد و به این شکل که افراد تمایل به دادن وزن بیشتری به اطلاعات منفی نسبت به اطلاعات مثبت دارند تعریف شده است. از دیدگاه مدیریتی، این اخبار منفی می تواند برای شرکت ها دردسرساز باشد (فورنیر و آوارز<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۳). به ویژه امروزه که مصرف کنندگان می توانند هیجانانگیز و احساسات خود را فوراً و به صورت جهانی از طریق اینترنت به اشتراک بگذارند (گریگور، تریپ و لگوکس<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۹).

این نوع توانمندسازی مصرف کننده به واسطه تعداد روزافزون وبسایت های نفرت انگیز از برند نشان داده شده است (دیسرت، مورگان-توماس و ولاتسو<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۶). بر این اساس، بازاریابان و محققان باید بدانند که مصرف کنندگان چگونه به اخبار و اطلاعات منفی برند پاسخ می دهند. این یک باور عمومی است که اخبار منفی از برند بر تمام

امروزه برند سازی، ایجاد تصویر مطلوب از برند و علاقه مند ساختن مشتریان نسبت به برند از مهم ترین هدف ها و اولویت های مدیریت در بخش های خدماتی و از جمله محصولات ورزشی محسوب می شود (بیرامی، کریمی و حسینی، ۲۰۲۰). چراکه عصر رقابت است و سازمان ها و صنایع ورزشی نیز از این قضیه مستثنا نیستند (معصومی، ۲۰۱۸). استفاده از برند به عنوان یک ابزار بازاریابی در صنعت ورزش به طور فزاینده ای در حال افزایش است (قلی پور، خبیری و عیدی، ۲۰۲۰). بر این اساس ایجاد نگرش مثبت بین مشتری و برندهای منتخب آن ها، تأثیر شگرفی بر رفتار مشتری و ترجیح برند دارد (آن، بک و لی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). با این حال، مشتریان دائماً در معرض محرک های متنوع مربوط به برند قرار می گیرند. محرک های مختلف، طیف متفاوتی از هیجانانگیز و احساسات مثبت و منفی را نسبت به محصول برای مشتریان ایجاد می کنند (اشمید و هابز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). پژوهش های حوزه رفتار مصرف کننده، بیشتر بر نگرش مثبت نسبت به برندها متمرکز شده اند، در حالی که ارزیابی احساسات منفی از برند نادیده گرفته شده است. مجموعه ای از احساسات منفی چون ترس، خشم، نارضایتی، نگرانی، نفرت، شرم و خجالت موجب رویکردهای رفتاری متفاوتی از سوی مشتریان می شوند (باترا، اهوویا و باگوزی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). تحقیق در رابطه با هیجانانگیز مثبت نسبت به برند به خوبی و به طور گسترده انجام شده است (زارانتونلو، رومانی، گراپی و باگوزی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). به گونه ای که در سال های اخیر، محققان در مفهوم عشق به برند تمرکز کرده اند که به نظر می رسد از جمله هیجانانگیز شدید مشتریان نسبت به برند باشد (وانگ، کیو و یانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). پدیده ای که در آن مصرف کنندگان با برندی خاص رابطه ایجاد کرده و به آن برند وفادارند (باترا و همکاران، ۲۰۱۲). در مقابل تحقیقات در رابطه با هیجانانگیز منفی نسبت به برند کم است (فورنیر و آوارز<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). چراکه مفهوم نفرت از برند<sup>۷</sup> که شاید از مهم ترین و شدیدترین هیجانانگیز منفی مشتریان نسبت به

8. Manthiou, Kang, Hyun &amp; Fu

9. Brand Avoidance

10. Negative WOS

11. Brand Retaliation

12. Hegner, Fetscherin &amp; van Delzen

13. Grégoire, Tripp &amp; Legoux

14. Dessart, Morgan-Thomas &amp; Veloutsou

1. Ahn, Back &amp; Lee

2. Schmid &amp; Huber

3. Batra, Ahuvia &amp; Bagozzi

4. Zarantonello, Romani, Grappi &amp; Bagozzi

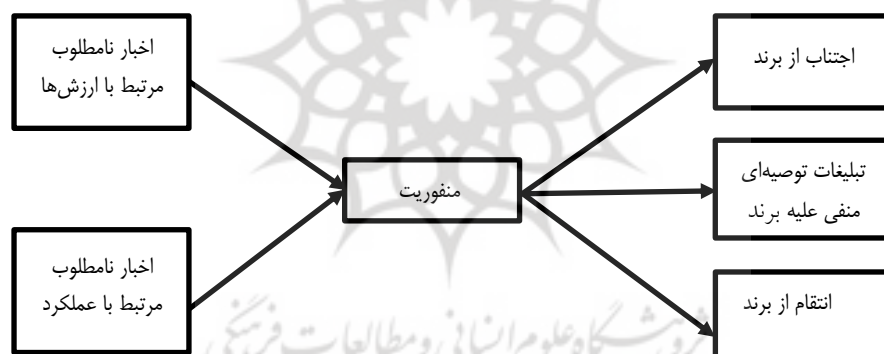
5. Wang, Qu &amp; Yang

6. Fourmier &amp; Alvarez

7. Brand Hate

شواهدی وجود دارد که تفاوت‌های فرهنگی پاسخ‌های مصرف‌کننده به اطلاعات منفی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (لی و هانگ، ۲۰۲۰). همچنین، از آنجاکه در کشور ما بیشتر جوانان مخاطب محصولات ورزشی هستند، آن‌ها اخبار شرکت و برند را از رسانه‌ها و فضاهای مجازی بیشتر از بزرگسالان یا سالمندان دنبال خواهند کرد. بر این اساس، به نظر می‌رسد توجه به اخبار منفی در شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی نسبت به شرکت‌های دیگر غیرورزشی از اهمیت و حساسیت بیشتری برخوردار باشد. بازاریابان شرکت‌های ورزشی می‌بایست از اثرات انواع اخبار منفی در رابطه با شرکت و برند آگاه باشند تا بتوانند اقدامات مقابله‌ای در برابر آن را انجام دهند (جانکمن، بوکس و ویلیگنتارت، ۲۰۲۰). تحقیق حاضر می‌تواند این موضوع را پوشش دهد و نتایج قابل‌تأملی برای شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی ارائه دهد.

جنبه‌های یک برند تأثیر می‌گذارد، اما اگر چنین است، به‌طور دقیق مشخص نیست. همچنین، همان‌طور که عنوان شد بیشتر تحقیقات تأثیر اخبار منفی را در احساسات مثبت مصرف‌کنندگان (مانند نگرش مثبت به برند، تصویر برند و قصد خرید) موردبررسی قرار داده‌اند (یو، لیو، لی و ساتر، ۲۰۱۸)؛ اما در رابطه با اینکه آیا اخبار منفی، هیجانات منفی مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد یا نه تحقیقی یافت نشد. به‌ویژه در رابطه با محصولات ورزشی که این موضوع مغفول مانده است. نتایج تحقیق حاضر می‌تواند از این نظر اهمیت داشته باشد که بازاریابان شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی علاوه بر توجه به آمیخته‌های بازاریابی که منجر به فروش بیشتر آن‌ها خواهد شد، به عوامل منفی مانند اخبار نامطلوب منتشرشده از شرکت و برند خود نیز توجه خواهند کرد. به‌طور خاص که در کشور ما هیچ تحقیقی نیز در این زمینه انجام‌نشده و



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual Model of Research

کلیدی از اطلاعات منفی در رابطه با برند قلمداد می‌شود. به‌طور کلی، اخبار (تبلیغات نامطلوب و منفی) اثرات جدی‌تر و وخیم‌تری نسبت به شایعات یا تبلیغات توصیه‌ای منفی دارد، زیرا این اطلاعات معمولاً توسط مقامات تأیید شده

## مبانی نظری و فرضیات تحقیق

### اخبار نامطلوب (منفی)

اخبار نامطلوب یا منفی که "انتشار غیرفعال"<sup>۴</sup> اطلاعات منفی در کانال‌های رسانه‌ای بزرگ (مانند فضاهای مجازی، روزنامه‌ها و تلویزیون) است، بخش مهم و

3. Jonkman, Boukes & Vliegthart  
4. Non-Compensated Dissemination

1. Yu, Liu, Lee & Soutar  
2. Lee & Huang

همچنین رفتارهای توصیه‌ای (سوانسون و کلی، ۲۰۰۱) دارد. انواع مختلف اطلاعات نامطلوب (اخبار نامطلوب مرتبط با ارزش، اخبار نامطلوب مرتبط با عملکرد)، اثرات متفاوتی در نگرش مشتریان نسبت به برند آسیب‌دیده دارند. برای مثال، اگرچه هر دو نوع اخبار منفی در ایجاد نگرش منفی نسبت به برند تأثیرگذار هستند (دتا و پالیگ، ۲۰۱۱)، اما اخبار منفی مرتبط با ارزش تأثیر منفی بیشتری دارد (لیو و کانسو، ۲۰۱۱).

### نفرت از برند

فهر و راسل<sup>۷</sup> (۱۹۸۴)، سطح اساسی دسته‌بندی‌های مربوط به احساسات را با پرسش از پاسخ‌دهندگان بررسی کرده‌اند. آن‌ها دریافته‌اند که پس از عشق، دومین احساس مهم و اساسی انسان نفرت است. پس از آن این مطلب تأیید و دریافته شد که نفرت در بین ۲۱۳ نوع احساس از نظر اهمیت رتبه دوم را دارد. در گذشته محققان به‌طور گسترده - ای به عشق به برند پرداخته‌اند. عشق به برند بر رابطه میان مصرف‌کننده و برند تمرکز می‌کند، در حالیکه تنفر از برند از تأثیرات احساسات منفی دربارهٔ برند مشتق می‌شود (برایسون، آتوال و هالتن<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳). در زمینهٔ برندینگ زارانتونلو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش اخیرشان، نظریات گسترده‌ای از تنفر را فراهم کرده‌اند. آن‌ها استدلال کردند که نفرت عمدتاً ترکیبی از احساسات مشخص اولیه و گاه ثانویه است. پژوهش آن‌ها بر احساسات مختلفی از جمله خشم، تنفر، ترس، ناامیدی، شرم و انسان‌زدایی تمرکز کرده است که به تنفر از برند فعال و یا غیرفعال منتهی خواهند شد. تنفر از برند و اجتناب از برند هر دو با قصد اجتناب از برند یا رد کردن یک برند گره‌خورده‌اند؛ اما با این حال تنها تنفر از برند با رفتارهایی مثل ابراز احساسات منفی، تحریم شرکت یا تخریب اموال شرکت مرتبط است.

است (کیم، کارالو و کوکسی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). در حالیکه اخبار منفی اغلب از طریق رسانه‌های بزرگ منتشر می‌شود، به‌طور کلی اعتقاد بر این است که این اخبار معتبرتر از شایعات هستند و راحت‌تر از طریق مردم پذیرش می‌شوند. مرور ادبیات در حوزهٔ محصولات نشان می‌دهد که ۲ نوع اخبار منفی بیشتر مدنظر قرار گرفته است: ۱- اخبار منفی مرتبط با ارزش‌ها که اطلاعات منفی در رابطه با اقدامات تجاری یا مسائل اخلاقی است و ۲- اخبار منفی مرتبط با عملکرد که اطلاعات نامطلوب منفی درباره جنبه‌های عملکرد یک برند (مثلاً کیفیت محصول) است (یو و همکاران، ۲۰۱۸). تحقیقات در این حوزه نشان می‌دهد از بین این دو نوع اخبار منفی، مصرف‌کنندگان ممکن است واکنش قوی‌تری نسبت به اخبار نامطلوب مرتبط با ارزش برند داشته باشند (فانگ لیو و یو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

پس از قرار گرفتن در معرض اخبار نامطلوب منفی، مردم اغلب از طریق فرایند تصمیم‌گیری نتیجه می‌گیرند که چه کسی باید مسئول و مقصر اخبار منفی در نظر گرفته شود، چنین فرایندی، فرایند اسناد<sup>۳</sup> نامیده می‌شود (ونر<sup>۴</sup>، ۱۹۸۳). تئوری اسناد، مربوط به تمایل مردم به جستجو برای روابط علی است. این تئوری اغلب برای فهمیدن تفکر مردم در رابطه با علل رویدادهای گذشته یا حوادثی استفاده می‌شود که آن‌ها یا دیگران تجربه کرده‌اند. علل نتایج می‌تواند "تخصیص درونی" (خصوصیات یا شخصیت فرد) و "تخصیص خارجی" (نیروهای خارج از فرد) باشد. افراد به نظر می‌رسد عموماً نتایج خوب را درونی (به‌عنوان مثال: من در رقابت برنده شدم، چون سخت کار کردم) و نتایج بد را بیرونی (به‌عنوان مثال: من در رقابت شکست خوردم زیرا ارزیابی ناعادلانه بود) در نظر می‌گیرند (گریفین و همکاران، ۲۰۰۸). تحقیقات پیشین پیشنهاد می‌کنند که نسبت دادن اخبار منفی به عملکرد محصول و یا خدمت، تأثیر قوی‌ای در ارزیابی‌های بعد از خرید (سنیکال و نانتل<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴) و

5. Senecal & Nantel  
6. Liu & Kanso  
7. Fehr & Russell  
8. Bryson, Atwal & Hultén

1. Kim, Carvalho & Cooksey  
2. Fang Liu & Yu  
3. Attribution Process  
4. Weiner

برند محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### اجتناب از برند

پژوهش در روان‌شناسی نشان می‌دهد احساسات منفی مختلف ممکن است محرکی برای پاسخ‌های شناختی و رفتاری خاصی باشند (راسمان<sup>۳</sup>، ۱۹۸۴). بررسی منابع و ادبیات، دودسته از نتایج رفتاری تنفر از برند را نشان می‌دهند: واکنش‌های منفعل (اجتناب از برند) و واکنش‌های فعال (تبلیغات توصیه‌ای منفی و انتقام از برند) (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷). اجتناب از برند از دسته نخست، همان واکنش‌های منفعل است. در تعریف اجتناب از برند آمده است که طی آن مصرف‌کنندگان از برندی خاص رو برمی‌گردانند؛ بنابراین اجتناب از برند به معنای خریدن از رقبا یا نخریدن از همه برندهاست. با توجه به ادبیات و پژوهش‌های پیشین، درک کردن رابطه مصرف‌کننده با برند بسیار تعیین‌کننده است، اینکه چگونه مشتریان از لحاظ عاطفی به برند پاسخ می‌دهند و چه حسی دربارهٔ برند و ارتباط با آن دارند؟ (مونگا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲).

استرنبرگ (۲۰۰۳) معتقد است که صمیمیت، اساس عاطفی ارتباط عاشقانه است که باعث حس نزدیکی و ارتباط می‌شود. مشابه احساسات مثبت به برند، زمانی که فردی احساسات منفی به برندی دارد، انتظار می‌رود که از آن دوری کند و رفتار اجتنابی داشته باشد. اجتناب از برند "پدیده‌ای که به‌موجب آن مصرف‌کنندگان عمداً خود را از برند دورنگه داشته یا آن را رد می‌کنند" تعریف شده است. همچنین گریگور و همکاران (۲۰۰۹) میل به اجتناب از برند را "نیاز مشتریان به کنار کشیدن خود از هر تعاملی با شرکت" معرفی کرده‌اند. هگنر و همکاران (۲۰۱۷) نیز میان اجتناب از برند و تعویض برند مصرف‌کننده تفاوت قائل شده و از حالت کلی‌تر "اجتناب از برند" استفاده کرده‌اند. بر این اساس در رابطه با محصولات ورزشی

علاوه بر این، تنفر از برند این‌گونه تعریف شده است: "یک مولفه قوی و منفی عاطفی در نگرش نسبت به یک برند" که نگرش نیز مرتبط با نیت رفتاری و رفتار واقعی است (شیران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲).

نفرت از برند را می‌توان بدین صورت مفهوم‌سازی کرد: نفرت از برند، پاسخ عاطفی مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند می‌باشد که شدیدتر از دوست‌نداشتن آن برند است (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷). ادبیات روان‌شناختی استرنبرگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) که بیان می‌کند تنفر بین فردی نه تنها شکل شدیدتری از ناسازگاری بین فردی بلکه یک ساختار تجربی و مفهومی متمایز است از این نوع مفهوم‌سازی حمایت می‌کند. ادبیات روان‌شناختی و بازاریابی، عوامل تأثیرگذار در نفرت از برند را مشخص کرده‌اند که نارضایتی مصرف‌کننده از عملکرد محصول یا خدمت (برایسون و همکاران، ۲۰۱۳) و تجربه منفی گذشته از برند (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷) از این عوامل هستند. همچنین بیان شده است که انواع مختلف اخبار منفی و نامطلوب (اخبار نامطلوب مرتبط با ارزش، اخبار نامطلوب مرتبط با عملکرد)، اثرات متفاوتی در ایجاد نگرش منفی مشتریان نسبت به برند دارند. برای مثال، در تحقیقی که یو و همکاران (۲۰۱۸) در رابطه با تأثیر تبلیغات منفی در ارزش ویژه برند انجام دادند نتایج آن‌ها نشان داد که تبلیغات منفی علیه برند بر تمام جنبه‌های یک برند تأثیر منفی می‌گذارد. باین‌حال در رابطه با اینکه هرکدام از انواع مختلف اخبار منفی چه میزان در تنفر از برند محصولات تأثیرگذار است، تحقیقی یافت نشد. به‌ویژه در رابطه با محصولات ورزشی که این مسئله کاملاً مغفول مانده است. بر این اساس، فرضیات زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱: اخبار نامطلوب مرتبط با عملکرد در نفرت از برند محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: اخبار نامطلوب مرتبط با ارزش در نفرت از

3. Roseman  
4. Monga

1. Sheeran  
2. Sternberg

فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه ۳: تنفر از برند منجر به اجتناب از برند محصولات ورزشی می شود.

### تبلیغات توصیه ای منفی علیه برند

تبلیغات توصیه ای منفی مربوط به این است که یک فرد تا چه اندازه ای درباره یک برند، به صورت منفی و ضعیف صحبت می کند یا می نویسد. استدلال شده است که مردم به اشتراک گذاشتن تجارب منفی را نسبت به تجارب مثبت به مراتب بیشتر دوست دارند. هدف مصرف کنندگان از درگیر شدن با تبلیغات توصیه ای این است که اغلب می خواهند به دیگران درباره تجارب منفی خود نسبت به برندی خاص هشدار دهند (بونیفیلد و کول، ۲۰۰۷). تحقیقات در این حوزه (کریستولیدز، جونز و بنهام، ۲۰۱۲. پرسی، ساریداکیس و هارتمنز، ۲۰۱۴)، دو نوع از تبلیغات توصیه ای منفی را نشان می دهند. از یک سو "شکایت خصوصی" است. صحبت کردن به صورت منفی درباره یک برند با دوستان و آشنایان و از سوی دیگر "شکایت عمومی" قرار دارد که در واقع قرار دادن یک پست منفی درباره یک برند در وبلاگ ها، وبسایت ها یا در رسانه های اجتماعی است. در تحقیق حاضر از عبارت کلی تبلیغات توصیه ای (بدون دسته بندی) استفاده شده است. در تحقیقات مختلف، برند منفی و به ویژه نفرت از برند به عنوان محرک مرتبط با تبلیغات توصیه ای منفی درک شده است (برای مثال: رویز-میف، مانزانو و ولاتسو، ۲۰۱۵. زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۶). بر این اساس فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه ۴: تنفر از برند منجر به تبلیغات توصیه ای منفی علیه برند محصولات ورزشی می شود.

### انتقام از برند

سومین نوع نتایج رفتاری بر اقدامات فعال و مستقیم سوی برند متمرکز است. اقدامات مستقیم در شکایت علیه کارکنان برند، سرقت یا آسیب رساندن به دارایی های مرتبط با برند نمود پیدا می کند. بر اساس نظریه برابری، هدف اصلی از اقدامات انتقام جویانه برای مجازات و آسیب رساندن به برند و رسیدن به تساوی و عدالت است (مارتیکوت و همکاران، ۲۰۱۶). در پژوهش حاضر، طبق پیشنهاد گریگور و همکاران (۲۰۰۹) تأثیر تنفر از برند بر اقدامات مستقیم تلافی جویانه بررسی می شود. زارانتونلو و همکاران (۲۰۱۶)، اعتراضات و شکایت مصرف کنندگان را استراتژی های مقابله ای حاصل تنفر از برند دانسته اند. بر این اساس انتظار بر این است که تنفر از برند به اقدامات تلافی جویانه و انتقام از برند منجر شود. در نتیجه فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه ۵: تنفر از برند منجر به انتقام از برند محصولات ورزشی می شود.

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری تحقیق، کلیه استفاده کنندگان از محصولات ورزشی در دانشگاه کردستان بودند که نمونه آماری ۵۵۰ نفر انتخاب شد و از روش نمونه گیری تصادفی ساده برای جمع آوری داده ها استفاده شد (در ابتدای تحقیق از نمونه ها پرسیده می شد که آیا از کالاهای ورزشی شرکت های تولیدی داخل کشور استفاده می کنند یا خیر. کسانی که به طور متوسط از این کالاها استفاده می کردند برای ادامه تحقیق انتخاب می شدند). از آنجاکه در تحقیق حاضر دو نوع اخبار منفی (مرتبط با ارزش ها و مرتبط با عملکرد) مورد بررسی قرار گرفتند، بر این اساس، می بایست نمونه آماری به دو گروه تقسیم می شدند. در نتیجه، کل نمونه به صورت تصادفی به دو گروه تقسیم شده و هر کدام سناریوی مربوط به خود را به صورت جداگانه دریافت کردند. به گونه ای که یک گروه سناریوی

بازاریابی و بازاریابی ورزشی ایمیل شد و هدف و فرضیات تحقیق به همراه مدل مفهومی تحقیق نیز شرح داده شد. از این تعداد، ۶ نفر به ایمیل پاسخ دادند و نظرات خود را در رابطه با ساختار جملات، نحوه بیان جملات و ویرایش مطالب بیان کردند. سناریوها با توجه به نظرات اساتید مورد بازبینی و ویرایش دوباره قرار گرفت و برای استفاده در تحقیق آماده شد. از جمله موارد مورد بازبینی که قابل ذکر است این بود که به منظور واقعی ساختن سناریوها، طراحی‌هایی در رابطه با کادر و حاشیه‌ها انجام شد. به گونه‌ای که طراحی سناریوها کاملاً مشابه با سراسرهایی بود که در سناریو عنوان شدند و به نظر می‌رسید که این سناریو از سایت خبرگزاری‌ها پرینت گرفته شده‌اند و در اختیار نمونه‌های تحقیق گذاشته شده است.

به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق، نمونه به دو گروه تقسیم شد. گروه اول (۲۷۸ نفر) سناریوی مربوط به اخبار نامطلوب مرتبط با ورزش و گروه دوم (۲۷۲ نفر) سناریوی مربوط به اخبار نامطلوب مرتبط با عملکرد را مطالعه کردند. نحوه مطالعه سناریو و پر کردن پرسشنامه به این گونه بود که به افراد توضیحات کوتاهی در رابطه با اینکه این خبر به تازگی منتشر شده و کاملاً صحت دارد داده می‌شد سپس افراد سناریو را مطالعه و پرسشنامه‌های مربوط به هر یک از اخبار منفی و تنفر از برند را پر می‌کردند. بعد از اتمام تحقیق به افراد در رابطه با ساختگی بودن سناریو و اینکه این سناریو صرفاً برای انجام تحقیق ساخته شده بود، گفته شد. جداول ۱ و ۳، پرسشنامه‌های مربوط به هر گروه را به همراه روایی و پایایی آن‌ها نشان می‌دهد. به منظور بررسی روایی و پایایی پرسشنامه‌ها، ابتدا ۴۰ نفر (هر گروه ۲۰ نفر) که با نمونه تحقیق دارای ویژگی‌های مشابه بودند، انتخاب و تحقیق بر روی آن‌ها انجام شد و روایی و پایایی پرسشنامه‌ها محاسبه شد. در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده پرسشنامه نهایی طراحی و بر روی نمونه تحقیق اجرا شد.

همان طور که در جدول ۱ قابل مشاهده است، به غیر از سؤال چهارم متغیر تبلیغات توصیه‌ای منفی علیه برند،

مربوط به اخبار نامطلوب مرتبط با ارزش و گروه دیگر سناریوی مربوط به اخبار نامطلوب مرتبط با عملکرد را مطالعه کرده و به پرسشنامه‌های مربوطه پاسخ می‌دادند. هر یک از گروه‌های تجربی به روش زیر سناریو دریافت کردند:

اخبار نامطلوب مرتبط با ارزش‌ها: سناریو به این صورت بود که سایت معتبری، از یکی از شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی در کشور پرده برداشته و ادعاهای شرکت را مبنی بر اینکه به سازمان‌های خیریه کمک مالی می‌کند، دروغ پنداشته است. همچنین در این سناریو به نقل از سایت معتبر مطالبی راجع به به کارگیری کودکان کار در این شرکت با حقوق و مزایای بسیار پایین گفته شد.

اخبار نامطلوب مرتبط با عملکرد: سناریو به این صورت بود که سایت معتبری ادعا کرده در رابطه با کیفیت محصولات این شرکت با مردم و استفاده‌کنندگان از محصولات این شرکت مصاحبه کرده و اکثریت افراد اذعان به کیفیت پایین محصولات کرده‌اند. به گونه‌ای که اکثراً کیفیت محصولات این شرکت را در حد پایینی قلمداد کرده‌اند.

### طراحی سناریو و جمع‌آوری داده‌ها

قبل از جمع‌آوری داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه، می‌بایست سناریوهای مربوط به هر یک از اخبار نامطلوب طراحی می‌شد. بدین منظور با نظر اساتید مدیریت و مدیریت ورزشی سناریوهای ساختگی برای هر کدام از اخبار منفی درست شد. یکی از شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی در داخل کشور که شناخته شده و مطرح نیز است برای این سناریو انتخاب شد و سناریوهای مربوطه برای این شرکت تولیدی طراحی شدند. سناریوها به گونه‌ای طراحی شده بود که اسامی سراسره‌ها و شرکت تولیدی به صورت مستقیم گفته شده بود تا نمونه‌های تحقیق متوجه ساختگی بودن آن‌ها نشوند. بعد از طراحی، به منظور بررسی روایی صوری، سناریوها برای ۱۵ نفر از اساتید مدیریت

تمامی سؤالات دارای بار عاملی مناسب و قابل قبولی هستند. بدین ترتیب سؤال چهارم حذف و ۲۳ سؤال باقیمانده در تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

جدول ۱. پرسشنامه گروه اول

Table1. Questionnaires of the First Group

متغیر	سؤالات	بار عاملی	AVE	CR	الفای کرونباخ	منبع
اخبار نامطلوب مرتبط با ارزش	۱- به نظرم برند X کاملاً غیراخلاقی عمل کرده است.	۰/۷۸	۰/۵۴	۰/۸۳	۰/۸۰	محقق ساخته
	۲- برند X با عقاید و ارزش های من مطابقت ندارد.	۰/۷۳				
	۳- این شرکت استانداردهای اخلاقی را نقض کرده است.	۰/۷۶				
	۴- برند X نماد کامل دروغ گویی و بی اخلاقی است.	۰/۶۸				
تنفر از برند	۱- از برند X بیزارم.	۰/۷۰	۰/۶۰	۰/۸۹	۰/۸۲	سابرینا و هگتر (۲۰۱۷)
	۲- برند و شرکت X را تحمل نمی کنم.	۰/۸۵				
	۳- جهان بدون وجود برند X جای بهتری خواهد بود.	۰/۷۷				
	۴- کاملاً در رابطه با برند X عصبانی هستم.	۰/۸۱				
	۵- برند X خیلی بد و ناخوشایند است.	۰/۷۴				
	۶- از برند X متنفرم.	۰/۷۹				
اجتناب از برند	۱- از این پس دیگر محصولات برند X را نمی خرم.	۰/۶۵	۰/۵۱	۰/۸۰	۰/۸۵	سابرینا و هگتر (۲۰۱۷)
	۲- محصولات برند X را نمی پذیرم.	۰/۶۴				
	۳- از خریدن محصولات این شرکت خودداری می کنم.	۰/۷۵				
	۴- از خریدن محصولات این شرکت اجتناب می کنم.	۰/۸۱				
	۵- محصولات برند X را استفاده نمی کنم.	۰/۶۶				
تبلیغات توصیه ای منفی علیه برند	۱- تبلیغات توصیه ای منفی علیه برند X منتشر می کنم.	۰/۷۶	۰/۵۴	۰/۸۲	۰/۸۴	سابرینا و هگتر (۲۰۱۷)
	۲- از برند X بدگویی می کنم.	۰/۶۵				
	۳- وقتی دوستانم در جستجوی محصولات این شرکت هستند، به آنها توصیه می کنم محصولات این شرکت را نخرند.	۰/۷۸				
	۴- همیشه احساسات منفی ام را در رابطه با این برند به دوستانم می گویم.	۰/۳۸				
	۵- سعی می کنم تعداد زیادی از مردم را در خرید نکردن از این برند تحت تأثیر قرار دهم.	۰/۷۴				
انتقام از برند	۱- عمداً سیاست های برند X را نادیده گرفته و از آنها سرپیچی می کنم.	۰/۶۷	۰/۵۲	۰/۸۲	۰/۷۹	سابرینا و هگتر (۲۰۱۷)
	۲- نشانه هایی از ناامیدی را از برند X به دیگران نشان می دهم.	۰/۵۸				
	۳- از شرکت X شکایت می کنم تا شرایط سختی را برای نمایندگان شرکت رقم بزنم.	۰/۸۶				
	۴- از شرکت X شکایت می کنم تا وضعیت ناخوشایندی برای نمایندگان شرکت به وجود آید.	۰/۷۸				

حد خوب هستند و مدل تحلیل عاملی تأییدی تأیید می شود.

جدول ۲ برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی را نشان می دهد. همان طور که قابل مشاهده است تمامی شاخص ها در



تأثیر اخبار نامطلوب در منفوریت برند محصولات ورزشی

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی

Table 2. CFA Model Fit Indices

RMSEA	RMR	GFI	CFI	IFI	NFI	CMIN/DF
۰/۰۸۱	۰/۰۶	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۸۹	۳/۰۸

جدول ۳ بیانگر این است که تمامی سؤالات در بین گروه دوم تحقیق دارای بار علمی مناسب و قابل قبولی هستند. بر این اساس تمامی سؤالات در تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

جدول ۳. پرسشنامه گروه دوم

Table 3. Questionnaire of the Second Group

منابع	آلفای کرونباخ	CR	AVE	بار عاملی	سؤالات	متغیر
محقق ساخته	۰/۸۱	۰/۷۹	۰/۵۱	۰/۷۸	۱- برند X کاملاً برخلاف استانداردهای جهانی کیفیت محصول عمل کرده است.	اخبار نامطلوب مرتبط با عملکرد
				۰/۶۳	۲- به نظرم تاکنون در رابطه با کیفیت محصولات شرکت X فریب خورده‌ام.	
				۰/۶۷	۳- این شرکت دروغ‌گویی و تقلب را در رابطه با کیفیت محصولات در کشور رواج می‌دهد.	
				۰/۷۶	۴- شرکت X غیراخلاقی‌ترین کار ممکن را انجام داده است.	
سابرینا و هگنر (۲۰۱۷)	۰/۸۶	۰/۸۸	۰/۵۴	۰/۶۲	۱- از برند X بیزارم.	تنفر از برند
				۰/۷۵	۲- برند و شرکت X را تحمل نمی‌کنم.	
				۰/۷۶	۳- جهان بدون وجود برند X جای بهتری خواهد بود.	
				۰/۸۷	۴- کاملاً در رابطه با برند X عصبانی هستم.	
				۰/۶۴	۵- برند X خیلی بد و ناخوشایند است.	
				۰/۷۶	۶- از برند X متنفرم.	
سابرینا و هگنر (۲۰۱۷)	۰/۸۰	۰/۸۵	۰/۵۰	۰/۶۷	۱- از این پس دیگر محصولات برند X را نمی‌خرم.	اجتناب از برند
				۰/۷۹	۲- محصولات برند X را نمی‌پذیرم.	
				۰/۶۴	۳- از خریدن محصولات این شرکت خودداری می‌کنم.	
				۰/۷۵	۴- از خریدن محصولات این شرکت اجتناب می‌کنم.	
				۰/۶۸	۵- محصولات برند X را استفاده نمی‌کنم.	
سابرینا و هگنر (۲۰۱۷)	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۵۳	۰/۷۷	۱- تبلیغات توصیه‌ای منفی علیه برند X منتشر می‌کنم.	تبلیغات توصیه‌ای منفی علیه برند
				۰/۸۱	۲- از برند X بدگویی می‌کنم.	
				۰/۷۴	۳- وقتی دوستانم در جستجوی محصولات این شرکت هستند، به آن‌ها توصیه می‌کنم محصولات این شرکت را نخرند.	
				۰/۵۶	۴- همیشه احساسات منفی‌ام را در رابطه با این برند به دوستانم می‌گویم.	
				۰/۷۲	۵- سعی می‌کنم تعداد زیادی از مردم را در خرید نکردن از این برند تحت تأثیر قرار دهم.	
سابرینا و هگنر				۰/۶۹	۱- عمداً سیاست‌های برند X را نادیده گرفته و از آن‌ها سرپیچی می‌کنم.	انتقام از برند
					۲- نشانه‌هایی از ناامیدی را از برند X به دیگران نشان می‌دهم.	

۰/۸۱	۰/۸۸	۰/۵۳	۰/۵۸	۳- از شرکت X شکایت می کنم تا شرایط سختی را برای نمایندگان شرکت رقم بزنم.
(۲۰۱۷)			۰/۸۲	۴- از شرکت X شکایت می کنم تا وضعیت ناخوشایندی برای نمایندگان شرکت به وجود آید.
			۰/۸۰	

جدول ۴ برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی را نشان می دهد. همان طور که قابل مشاهده است تمامی شاخص ها در حد خوب هستند و مدل تحلیل عاملی تأییدی تأیید می شود.

جدول ۴. شاخص های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی

Table 4. CFA Model Fit Indexes

RMSEA	RMR	GFI	CFI	IFI	NFI	CMIN/DF
۰/۰۷۶	۰/۰۶۲	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۸۸	۰/۹۰	۲/۹۴

## تحلیل داده ها

به منظور تحلیل داده ها از نرم افزارهای آماری 23AMOS، SPSS 23 و از روش های آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین) و تحلیل مسیر استفاده شد.

## یافته ها

همان طور که در جدول ۵ قابل مشاهده است در هر دو سنین ۲۱ تا ۲۵ سال بودند. گروه بیشترین تعداد نمونه مرد، مقطع کارشناسی و بین

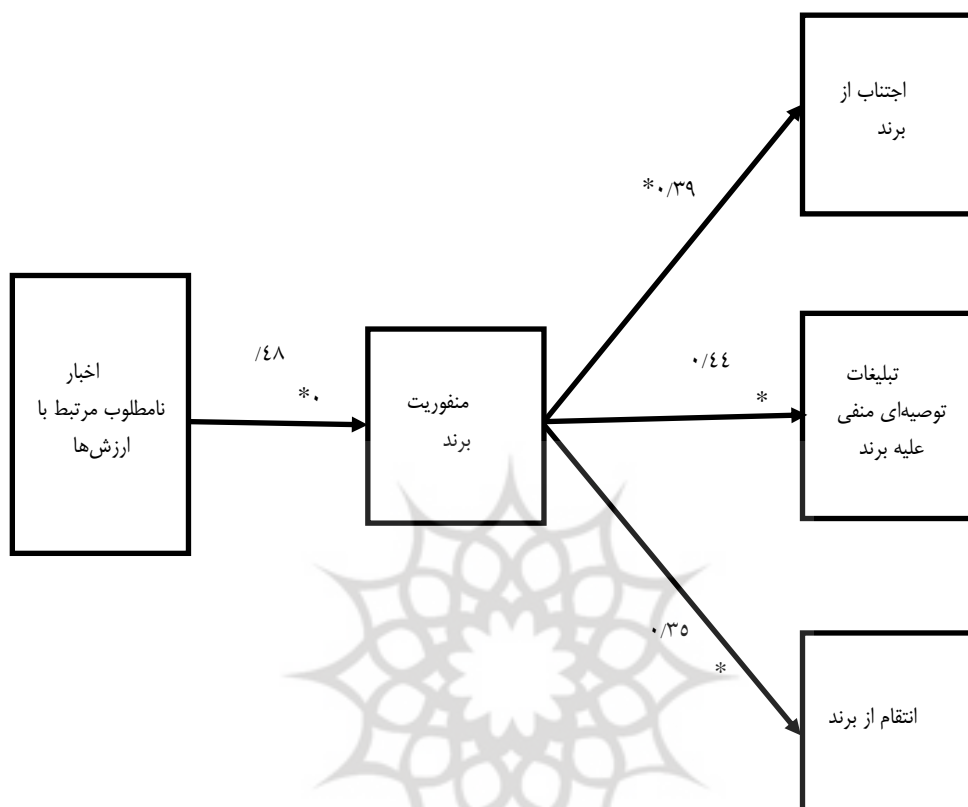
جدول ۵. وضعیت جمعیت شناختی نمونه ها

Table 5. Demographic Status of the Samples

گروه اول (سناریوی اخبار مرتبط با ارزش ها)		گروه دوم (سناریوی اخبار مرتبط با عملکرد)		متغیرها	
تعداد	درصد	تعداد	درصد		
۱۴۶	۵۲/۵	۱۳۸	۵۰/۷	جنسیت	مرد
۱۳۲	۴۷/۵	۱۳۴	۴۹/۳		
۲۷۸	۰/۱۰۰	۲۷۲	۰/۱۰۰	مقطع تحصیلی	زن
۱۵۸	۵۶/۸	۱۵۷	۵۷/۷		
۹۲	۳۳/۱	۸۶	۳۱/۶	دکتری	کارشناسی
۲۸	۱۰/۱	۲۹	۱۰/۷		
۲۷۸	۰/۱۰۰	۲۷۲	۰/۱۰۰	سن	زیر ۲۰ سال
۱۵۱	۵۴/۳	۱۵۳	۵۶/۲		
۳۸	۱۳/۷	۳۶	۱۳/۳		۲۱ تا ۲۵ سال

تأثیر اخبار نامطلوب در منفوریت برند محصولات ورزشی

۲۵/۴	۶۹	۲۵/۹	۷۲	۲۶ تا ۳۰ سال
۵/۱	۱۴	۶/۱	۱۷	بالای ۳۰ سال
-۰/۱۰۰	۲۷۲	-۰/۱۰۰	۲۷۸	



شکل ۲. مدل اخبار نامطلوب (منفی) گروه اول (مرتبط با ارزش‌ها)

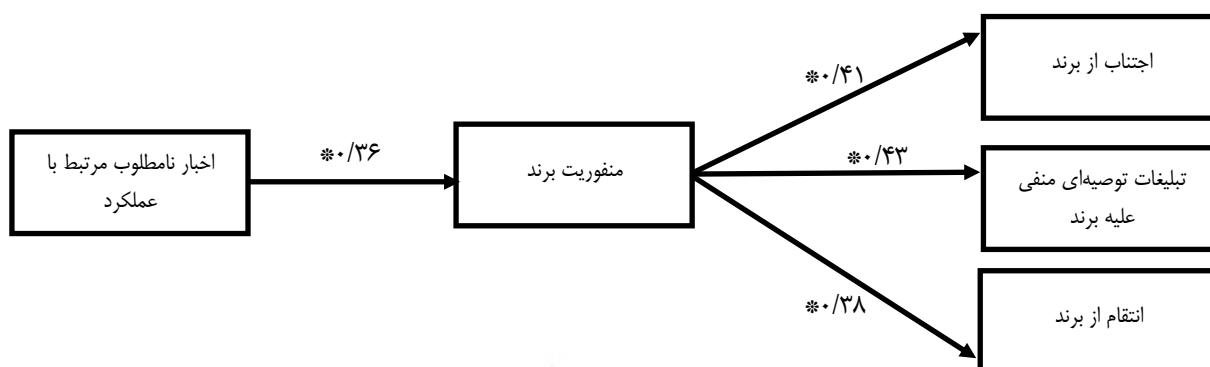
Figure 2. Undesirable (Negative) News Model of the First Group (related to Values)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۶. شاخص های برازش مدل

**Table 6. Model Fit Indices**

RMSEA	RMR	GFI	AGFI	CFI	TLI	IFI	NFI	CMIN/DF
۰/۰۷۷	۰/۰۴	۰/۹۱	۰/۸۸	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۱	۲/۹۵



شکل ۳. مدل اخبار نامطلوب (منفی) گروه دوم (مرتبط با عملکرد)

Figure 3. Unfavorable (negative) news model of the second group (related to performance)

جدول ۷. شاخص های برازش مدل

**Table 7. Model fit indices**

RMSEA	RMR	GFI	AGFI	CFI	TLI	IFI	NFI	CMIN/DF
۰/۰۸۱	۰/۰۴۲	۰/۹۲	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۸۹	۳/۱۸

## بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر انواع اخبار نامطلوب (منفی) (اخبار نامطلوب مرتبط با ارزش و اخبار نامطلوب مرتبط با عملکرد) بر نفرت از برند محصولات ورزشی بود. همچنین تأثیر تنفر از برند روی پیامدهای رفتاری (اجتناب از برند، تبلیغات توصیه ای منفی علیه برند و انتقام از برند) مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی دو نوع اخبار منفی، تحلیل روی دو گروه از مصرف کنندگان محصولات ورزشی انجام شد. نتایج نشان داد هر دو اخبار نامطلوب بر نفرت از برند تأثیرگذار است، اما اخبار منفی مرتبط با ارزش تأثیر منفی قوی تری دارد. به گونه ای که میزان تأثیر اخبار نامطلوب مرتبط با ارزش و اخبار نامطلوب مرتبط با عملکرد روی تنفر از برند به ترتیب ۰/۴۸ و ۰/۳۶

بود. بر این اساس فرضیات اول و دوم تحقیق تأیید شد. نتیجه این تحقیق با تحقیقات دتا و پالیگ (۲۰۱۱) و لیو و کانسو (۲۰۱۱) همسو بود. به گونه ای که آن ها نیز نتیجه گرفتند اگرچه هر دو نوع اخبار منفی در ایجاد نگرش منفی نسبت به برند تأثیرگذار هستند اما اخبار منفی مرتبط با ارزش تأثیر منفی بیشتری دارد. منطقی است در جامعه ما نیز به دلیل فرهنگ، ارزش ها و ایدئولوژی مصرف کنندگان محصولات ورزشی، اخبار منفی مرتبط با کیفیت محصول نسبت به اخبار مرتبط با اخلاقیات و ارزش هایی که سالیان سال با آن ها زندگی کرده و بزرگ شده اند تأثیر کمتری داشته باشد. هر چند همان طور که عنوان شد هر دو اخبار در ایجاد تنفر از برند تأثیرگذار هستند. همچنین در

می‌گیرد، پیامدهای رفتاری منفی به وجود می‌آید (وو و لو، ۲۰۰۹). همچنین نتیجه این قسمت تحقیق با تحقیق هگنر و همکاران (۲۰۱۷) که نتیجه گرفتند تنفر از برند منجر به اجتناب از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی علیه برند و انتقام از برند می‌شود، همخوان بود. این پیامدهای منفی که در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفت می‌تواند فروش شرکت را به شدت تحت تأثیر قرار دهد. چراکه مشتریان علاوه بر دوری خود از برند، دیگر مشتریان را نیز با تبلیغات توصیه‌ای منفی از خرید از این شرکت منع می‌کند. افراد معمولاً اخبار منفی را به نسبت اخبار مثبت با شدت بیشتری نشر می‌دهند. این انتشار می‌تواند به صورت خصوصی و با صحبت با دوستان و خانواده باشد، همچنین به صورت عمومی و با ارائه پست‌هایی در وب سراسر، وبلاگ‌ها و یا رسانه‌های اجتماعی می‌توان به شکایت از برند و یا شرکت خاص پرداخت.

اگرچه تحقیقات محدودی در رابطه با نیت رفتاری مصرف‌کنندگان از جمله تبلیغات توصیه‌ای منفی علیه شرکت که به خاطر کیفیت پایین محصول و خدمات انجام می‌شود، اجزاشده است، ولی در رابطه با دلایل دیگری که منجر به نیت رفتاری منفی مردم می‌شود بررسی‌های لازم صورت نگرفته است. یکی از دلایل ایجاد تنفر و رفتار منفی علیه شرکت، اخبار منفی منتشرشده می‌باشد. اخباری که در بیشتر مواقع کنترل و مدیریت آن‌ها، به‌ویژه در سال‌های اخیر به خاطر توسعه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی دشوار است. بدیهی است شرکت‌ها نباید خود را در معرض مسائل غیرقانونی، غیراخلاقی یا سوء رفتار اجتماعی قرار دهند، چراکه کلین و داور<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) نتیجه گرفتند درحالی که یک تصویر مسئولیت اجتماعی از برند می‌تواند از رفتارهای مثبت مصرف‌کنندگان محافظت کند، نتایج تحقیق ما نشان داد تصویر منفی می‌تواند اثرات مخربی را در برند ایجاد کند. مدیریت ریسک باید جزء جدایی‌ناپذیر مدیریت برند شرکت‌ها باشد، چراکه انتشار اخبار غیرواقعی ضد اخلاقی از

تحقیقی که یو و همکاران (۲۰۱۸) در رابطه با تأثیر تبلیغات منفی در ارزش ویژه برند انجام دادند نتایج آن‌ها نشان داد که تبلیغات منفی علیه برند بر تمام جنبه‌های یک برند تأثیر منفی می‌گذارد. در جوامع مختلف و همچنین جامعه ما، افراد از کودکی در خانواده، مدرسه و جامعه با ارزش‌های متعددی عجين می‌شوند و این ارزش‌هاست که فرهنگ جامعه را شکل می‌دهند. مردم به ارزش‌ها و باورهای خود سخت پایبند بوده و در هنگام قضاوت اخلاقی در مورد افراد و یا سازمان‌ها، این ارزش‌ها را معیار خود قرار می‌دهند. بر این اساس، منطقی است نشر اخبار مرتبط با این ارزش‌ها که منفی قلمداد شود و آن‌ها را زیر سؤال ببرد، نتایج منفی رفتاری و نگرشی را در افراد ایجاد کند. در این راستا، مواردی مانند مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، کمک به سازمان‌های خیریه، کمک به پیشرفت ورزش کشور و ... که در بازاریابی مرتبط با علت (CRSM) به صورت مثبت مورد استفاده قرار می‌گیرد (عظمی و محمدی، ۲۰۱۸)، اگر در نظر مشتریان جنبه منفی پیدا کند و یا دروغ پنداشته شود، می‌تواند اثرات منفی جبران‌ناپذیری برای شرکت به همراه داشته باشد. بازاریابان شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی باید این موضوع را مدنظر قرار دهند و مراقب اخبار منتشرشده در رابطه با شرکت باشند.

قسمت دیگر تحقیق تأثیر تنفر از برند را در پیامدهای رفتاری (اجتناب از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی علیه برند و انتقام از برند) بررسی کرد. نتایج بیانگر این بود که در هر دو گروه، تنفر از برند تأثیر مثبت و معناداری در هر سه پیامد رفتاری دارد. در نتیجه فرضیات سوم، چهارم و پنجم نیز مورد تأیید قرار گرفت. به عبارت دیگر، مصرف‌کننده با مطالعه سناریوی اخبار منفی معتقد است که باید برند را سرزنش کرد، به‌گونه‌ای که منجر به پیامدهای رفتاری منفی علیه برند شد. چنین نتیجه‌ای از تحقیق وو و لو (۲۰۰۹) حمایت می‌کند. چراکه آن‌ها نیز چنین پیشنهاد دادند که وقتی مصرف‌کننده در معرض اخبار منفی قرار

هستند. تحقیق حاضر نیز از این قضیه مستثنا نیست. از آنجاکه جامعه تحقیق مصرف کنندگان محصولات ورزشی بودند، دانشجویان که قشر جوان و از استفاده کنندگان اصلی محصولات ورزشی هستند در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفتند. باین حال، آن ها نسبت به دیگر مصرف کنندگان محصولات ورزشی جوان تر و تحصیلات بیشتری دارند. از این رو، پاسخ آن ها به اخبار منفی ممکن است مشابه با دیگر گروه های جمعیتی در بازار ایران نباشد؛ بنابراین، برای بازاریابان مهم است که بدانند مشتریان چگونه به اخبار منفی پاسخ می دهند. بر این اساس، تحقیقات آینده می توانند اقشار دیگر مصرف کنندگان محصولات ورزشی را مورد بررسی قرار دهند تا نتایج حاصل از اخبار منتشر شده منفی در واکنش آن ها به برند را درک کنند. تحقیق حاضر صرفاً یک شرکت تولیدی محصولات ورزشی را مورد بررسی قرار داد، تحقیقات دیگر در آینده می توانند تأثیر انواع اخبار منفی را در خدمات بررسی کنند. همچنین متغیرهایی مانند شدت اخبار منفی، شهرت برند و ... را می توانند به عنوان تعدیل گر در تحقیق خود مورد آزمون قرار دهند.

در تحقیق حاضر مصرف کنندگان زن و مرد در یک گروه مورد بررسی قرار گرفتند در حالیکه به دلیل اهمیت هر دو جنس در تقسیم بندی بازار به نظر می رسد فهم میزان تأثیر هر کدام از اطلاعات منفی در هر جنس به طور مجزا اهمیت دارد. تحقیقات در آینده می توانند هر کدام از جنسیت ها را به طور مجزا مورد بررسی و مقایسه قرار دهند. از دیگر محدودیت های تحقیق حاضر این است که تحقیق حاضر در بین مصرف کنندگان محصولات ورزشی در ایران انجام شد که به دلیل تفاوت های فرهنگی نمی توان نتایج تحقیق حاضر را به مصرف کنندگان کشورهای دیگر تعمیم داد. به گونه ای که نسیت، پنگ، چوی و نورنزیان<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) دریافتند مصرف کنندگان شرقی (به عنوان مثال: چینی ها) و مصرف کنندگان غربی (به عنوان مثال: آمریکایی ها)

شرکت ها در قرن حاضر که شبکه های اجتماعی به شدت و سرعت به این موارد دامن می زنند، امری شایع است؛ بنابراین مدیریت شرکت علاوه بر کنترل و جلوگیری از انتشار چنین اخباری، می بایست آمادگی برخورد مناسب و به هنگام را در هنگام پخش چنین اخباری داشته باشد.

هنگامی که برندی متحمل اخبار نامطلوبی می شود، بازاریابان شرکت باید منابعی را به کانال های ارتباطی اختصاص دهند که بتوانند به طور مؤثر با مصرف کنندگان ارتباط برقرار کنند. هر چند جلوگیری از انتشار اخبار منفی ایده ای است، ولی هنگامی که این اتفاق می افتد، بازاریابان باید اطلاعات مثبت آنلاین را برای به حداقل رساندن آسیب های حاصل از انتشار اخبار منفی مانند تنفر از برند، تبلیغات توصیه ای منفی علیه برند و ... به اشتراک بگذارند. بازاریابان باید در روابط عمومی شرکت با رسانه ها مشارکت کنند. روابط عمومی خوب و مؤثر می تواند به یک برند کمک کند تا حمایت رسانه ها را جلب کند، زمانی که مسائل و اخبار منفی علیه شرکت و برند به وجود آمده است. حتی پس از اینکه مصرف کنندگان در معرض اخبار منفی قرار گرفتند، مدیران می توانند از طریق روابط عمومی برای اطمینان دادن به مصرف کنندگان در رابطه با کیفیت و ارزش برند خود استفاده کنند. در مهر و موم های اخیر، برندهای شناخته شده ای مانند مک دونالد، برنامه های مدیریت ریسک را برای مقابله با مشکلات بالقوه توسعه داده اند (تیبوت، راهم، ۲۰۰۹). به گونه ای که اخبار منتشر شده منفی نیاز دارند که در چنین برنامه هایی مورد بررسی قرار گیرند. بدون مدیریت مؤثر اخبار منفی، احتمالاً برند با عواقب جدی مواجه خواهد شد (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷). تحقیق حاضر نیز قسمتی از این عواقب جدی احتمالی (مانند تنفر از برند) را نشان داد.

### محدودیت ها و پیشنهادها برای تحقیقات آینده

در انجام هر تحقیقی محققین با محدودیت هایی روبرو

2. Nisbett, Peng, Choi & Norenzayan

1. Tybout & Roehm

می‌تواند تحت تأثیر شخصیت افراد قرار گیرد. به‌عنوان مثال مونگا و جان (۲۰۰۸) دریافتند مصرف‌کنندگان تحلیل‌گرا پس‌ازاینکه در معرض اطلاعات منفی قرار گرفتند نگرش منفی‌تری به برند پیدا کردند و برند را بیشتر سرزنش کردند. تحقیقات در آینده می‌توانند از آزمودن‌های شخصیت سنجی برای کنترل شخصیت شرکت‌کنندگان استفاده کنند.

اطلاعات منفی از برندها را به‌طور متفاوت ارزیابی کردند. بر این اساس، تحقیق در شرکت‌های چندملیتی می‌بایست به مقایسه ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف بپردازد. از دیگر محدودیت‌های تحقیق حاضر عدم توجه به شخصیت شرکت‌کنندگان بود. چراکه ارزیابی اخبار منفی

## References

1. Ahn, J. Back, K.J. & Lee, C.K. (2019). A new dualistic approach to brand attitude: The role of passion among integrated resort customers. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 261-267.
2. Azami, M. K., & Mohammadi, S. (2018). The Effect of Team & Organizational Identity on Consumer's Attitude Toward CRSM. *Sport Management Studies*, 10(48), 215-242. doi:10.22089/smrj.2018.1118 (Persian).
3. Batra, .. Ahuvia, .. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
4. Beirami, L. Karimi, J. & Hosseini, M. (2020). Brand Image with Emphasis on the Leading Factors of Sports Celebrities in Media Advertising. *Communication Management in Sports Media*, 2(26), 29-39 (Persian).
5. Bonifield, C. & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, & retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1-2), 85-99.
6. Bryson, D. Atwal, G. & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.
7. Christodoulides, G. Jevons, C. & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-64.
8. Dessart, L. Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2016). What drives anti-brand community behaviours: an examination of online hate of technology brands. In *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era* (pp. 473-477): Springer.
9. Dutta, S. & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type & response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-1287.
10. Fehr, B. & Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of experimental psychology: General*, 113(3), 464.
11. Fournier, S. & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264.
12. Gholipour, N. Khabiri, M. & Eidi, H. (2020). The Effect of Brand Identification on Brand Evangelism Football Teams in SocialMedia: With the Mediating Role of Brand Loyalty. *Communication Management in Sports Media*, 3(27), 43-54 (Persian).
13. Grégoire, Y. Tripp, T. M. & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength & time on customer revenge & avoidance. *Journal of marketing*, 73(6), 18-32.
14. Griffin, R. J. Yang, Z. Ter Huurne, E. Boerner, F. Ortiz, S. & Dunwoody, S. (2008). After the flood: Anger, attribution, & the seeking of information. *Science Communication*, 29(3), 285-315.
15. Hegner, S. M. Fetscherin, M. & van Delzen, M. (2017). Determinants & outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.

16. Jonkman, J. Boukes, M. & Vliegthart, R. (2020). When Do Media Matter Most? A Study on the Relationship between Negative Economic News & Consumer Confidence across the Twenty-Eight EU States. *The International Journal of Press/Politics*, 25(1), 76-95.
17. Kim, S.H. Carvalho, J. P. & Cooksey, C. E. (2007). Exploring the effects of negative publicity: News coverage & public perceptions of a university. *Public Relations Review*, 33(2), 233-235.
18. Klein, J. & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility & consumers' attributions & brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.
19. Lee, S. H. & Huang, R. (2020). Consumer responses to online fashion renting: exploring the role of cultural differences. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
20. Liu, F. & Kanso, A. (2011). *The effect of negative publicity in brand & product evaluation: An empirical study*. Paper presented at the Proceedings of American Academy of Advertising Asia-Pacific Conference.
21. Liu, F. & Yu, M. (2013). *Subject, information, product category, & media relevance: Chinese consumers' motivation in processing negative information*. Paper presented at the Australia & New Zealand Marketing Academy Conference 2013.
22. Manthiou, A. Kang, J. Hyun, S. S. & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory & lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
32. Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
33. Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual & empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.
23. Marticotte, F. Arcand, M. & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538-549.
24. Masoomi, H. (2018). The Relationship between Brand Personality dimensions & Consumer's Loyalty to Sports Brands in Rasht city. *Research in Sport Management & Motor Behavior*, 7 (15), 1-14 (Persian).
25. Monga, A. B. (2002). Brand as a relationship partner: Gender differences in perspectives. *ACR North American Advances*.
26. Monga, A. B. & John, D. R. (2008). When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 320-332.
27. Nisbett, R. E. Peng, K. Choi, I. & Norenzayan, A. (2001). Culture & systems of thought: holistic versus analytic cognition. *Psychological review*, 108(2), 291.
28. Presi, C. Saridakis, C. & Hartmans, S. (2014). User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1600-1625.
29. Roseman, I. J. (1984). Cognitive determinants of emotion: A structural theory. *Review of personality & social psychology*.
30. Ruiz-Mafe, C. Aldas-Manzano, J. & Veloutsou, C. (2015). Understanding & managing negative eWom: the role of trust, dissatisfaction & negative brand relationships.
31. Schmid, D. A. & Huber, F. (2019). Brand love: Emotionality & development of its elements across the relationship lifecycle. *Psychology & Marketing*, 36(4), 305-320.
34. Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development & application to terrorism, massacres, & genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299-328.
35. Swanson, S. R. & Kelley, S. W. (2001). Attributions & outcomes of the service recovery process. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9(4), 50-65.



36. Tybout, A. M. & Roehm, M. (2009). Let the response fit the scandal. *Harvard Business Review*, 87(12), 82-88.
37. Wang, Y.C. Qu, H. & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love & corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375-384.
38. Weiner, B. (1983). Some methodological pitfalls in attributional research. *Journal of Educational Psychology*, 75(4), 530.
39. Wu, S.I. & Lo, C.L. (2009). The influence of core-brand attitude & consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 21(1), 174-194.
40. Yu, M. Liu, F. Lee, J. & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude & purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 440-451.
41. Zarantonello, L. Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.

COPYRIGHTS



© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

