

**Investigating the effect of brand aversion on repurchase reluctance with the
mediating role of negative offline word-of-mouth and online complaints
(Study case: buyers of Chinese goods in Ahvaz city)**

Abstract

China has been Iran's biggest trading partner for a long time and supplies many of the goods needed by the country. In recent years, unfortunately, Chinese goods have been imported into the country with minimal quality and only because they have added a lot of value to the importers. According to many Iranian buyers, Chinese products are of low quality and they refuse to buy these products and have a negative feeling towards these products. The aim of the present study is to investigate the effect of brand hatred on reluctance to buy again with the mediating role of negative offline word-of-mouth advertising and online complaints among buyers of Chinese goods in Ahvaz city. The current research is applied in terms of its purpose and survey in terms of its execution method. Its statistical population includes all buyers of Chinese goods in Ahvaz city. The sample size was determined using Cochran's formula for an unlimited population of 384 people. In order to analyze the data, structural equation modeling has been used to examine the fit of the structural equation model. The findings of the research show that brand aversion affects reluctance to buy again directly and indirectly through mediating variables of negative offline word-of-mouth advertising and online complaints among buyers of Chinese goods in Ahvaz city. Managers and marketers of Chinese goods in Ahvaz should pay attention to the areas of brand aversion among buyers and by using methods such as customer aversion management, categorizing them based on severity and importance, using famous and influential opinion leaders for The promotion of Chinese quality brands in online environments has repaired and reduced these negative feelings to a great extent and placed the company's interests in a safer fence.

Keywords: negative offline word-of-mouth advertising, brand hatred, buyers of Chinese goods in Ahvaz, online complaints, reluctance to buy again

بررسی تأثیر تنفر برند بر عدم تمایل به خرید مجدد با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان آفلاین منفی و شکایت آنلاین (مورد مطالعه: خریداران کالاهای چینی در شهر اهواز)

چکیده

کشور چین از دیرباز بزرگترین شریک تجاری ایران بوده و بسیاری از کالاهای مورد نیاز کشور را تأمین می‌کنند در سال‌های اخیر متأسفانه کالاهای چینی با حداقل کیفیت و تنها به صرف اینکه ارزش افزوده زیادی برای واردکنندگان داشته‌اند به کشور وارد شده است. از نظر بسیاری از خریداران ایرانی محصولات چینی کیفیت پایینی دارند و از خرید این محصولات خودداری می‌کنند و احساسی منفی نسبت به این محصولات دارند. هدف پژوهش حاضر نیز بررسی تأثیر تنفر برند بر عدم تمایل به خرید مجدد با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان آفلاین منفی و شکایت آنلاین در بین خریداران کالاهای چینی در شهر اهواز است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، پیمایشی است. جامعه آماری آن شامل کلیه خریداران کالاهای چینی در شهر اهواز است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود 384 نفر تعیین شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادله ساختاری برای بررسی برازش الگوی معادله ساختاری استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تنفر برند بر عدم تمایل به خرید مجدد به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیرهای میانجی تبلیغات دهان به دهان آفلاین منفی و شکایت آنلاین در بین خریداران کالاهای چینی در شهر اهواز اثرگذار است. مدیران و بازاریابان کالاهای چینی در شهر اهواز باید به زمینه‌های تنفر برند در میان خریداران توجه کنند و با بکارگیری روش‌های نظیر مدیریت تنفر مشتریان، دسته‌بندی آنها بر اساس میزان شدت و اهمیت، استفاده از رهبران عقیده مشهور و صاحب نفوذ برای تبلیغ برندهای با کیفیت چینی در محیط‌های آنلاین این احساسات منفی را تا حد زیادی ترمیم کرد، کاهش داد و منافع شرکت را در حصار مطمئن‌تری قرار داد.

کلید واژه‌ها: تبلیغات دهان به دهان آفلاین منفی، تنفر برند، خریداران کالاهای چینی در شهر اهواز، شکایت آنلاین، عدم تمایل به خرید مجدد

مقدمه

کشور چین از دیرباز بزرگترین شریک تجاری ایران بوده و بسیاری از کالاهای مورد نیاز کشور را تأمین می‌کند. به دلیل محدود شدن مراودات تجاری ایران با سایر کشورها، واردات از چین در سال‌های اخیر افزایش یافته است. در سالیان گذشته نیز آمارهای منتشر شده از سوی گمرک ایران نشان می‌دهد که معمولاً دو کشور چین و امارات متحده عربی به ترتیب رتبه اول و دوم را در صادرات کالا به ایران دارند. آمارهای گمرک در سال ۹۷ نیز حاکی از آن است که همچنان کالاهای چینی با اختلاف در صدر کالاهای وارداتی به ایران هستند. آمارهای گمرک از واردات کالا به کشور در ۶ ماه نخست امسال حاکی است که در این مدت بیش از ۱۶،۵۶ میلیون تن انواع کالا به کشور وارد شده که ارزشی بالغ بر ۲۱،۲ میلیارد دلار داشته است (روزنامه ابتکار^۱، ۱۳۹۸). در سال‌های اخیر متأسفانه کالاهای چینی با حداقل کیفیت و تنها به صرف اینکه ارزش افزوده زیادی برای واردکنندگان داشته‌اند به کشور وارد شده است. از نظر بسیاری از خریداران ایرانی محصولات چینی کیفیت پایینی دارند و از خرید این محصولات خودداری می‌کنند و احساسی منفی نسبت به این محصولات دارند. مطالعات متعددی وجود احساسات مثبت و منفی ادراک شده ناشی از مصرف کالا و خدمات را مورد تأیید قرار داده‌اند (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۹). چندین مطالعه روابط مصرف‌کننده و برند را از دیدگاه مثبت بررسی کرده‌اند (داووتاس و دیامانتوپولوس^۲، ۲۰۱۷؛ ترامپ^۳، ۲۰۱۴؛ فتچرن و سمپدرو^۴، ۲۰۱۹) و به ویژه سازهایی مانند دلبستگی به برند^۵ (پارک^۶ و همکاران، ۲۰۱۳)، اشتیاق به برند^۷ (سویمبرگه^۸ و همکاران، ۲۰۱۴؛ آلبرت^۹ و همکاران، ۲۰۱۳)، حمایت از برند^{۱۰} (استوکبرگر- سائر^{۱۱} و همکاران،

۲۰۱۲) و عشق به برند^{۱۲} (زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۶) را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. اخیراً ادبیات شروع به تحلیل جنبه‌های تاریک روابط مصرف‌کننده و برند (کوکک^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۸) مانند اجتناب از برند^{۱۴} (ادوم^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۹؛ کنیتل^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۶)، طلاق برند^{۱۷} (سوسان^{۱۸} و همکاران، ۲۰۱۲)، ریاکاری برند^{۱۹} (گوئورمون^{۲۰}، ۲۰۱۹) کرده است. این احساسات منفی می‌توانند بر صورت دائمی مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند (کوک، ۲۰۱۸)، زیرا افراد تمایل دارند رویدادهای منفی را بیش از رویدادهای مثبت به خاطر بسپارند (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷).

در فضای رقابتی کسب و کار امروز جهانی بیش از پیش درک اینکه چرا مصرف‌کنندگان برندهایی را دوست ندارند و یا حتی حس تنفر به آنها را در خود می‌پروراند، اهمیت یافته است. اینکه بدانیم مصرف‌کنندگان چه محصولی را نمی‌خواهند بخرند، به همان میزان مهم است که بدانیم چه محصولی را می‌خواهند بخرند. چون طبق مفهوم تعصب منفی که در منابع رفتار مصرف‌کننده به آن اشاره شده است، افراد تمایل دارند به اطلاعات منفی وزن بیشتری نسبت به اطلاعات مثبت بدهند، مصرف‌کنندگان اطلاعات منفی از برندها را کامل‌تر از اطلاعات مثبت پردازش می‌کنند. همچنین، احتمال بیشتری وجود دارد که مردم درباره تجربه‌ای منفی صحبت کنند یا مطلبی را منتشر کنند تا درباره تجربه‌ای به همان اندازه مثبت (یاداو و چاکرابورتی^{۲۱}، ۲۰۲۲؛ صادق وزیری و همکاران، ۱۴۰۰). ادبیات برندسازی اطلاعات محدودی در مورد حالات عاطفی منفی که مصرف‌کنندگان در رابطه با برندها تجربه می‌کنند ارائه می‌دهد

¹ Ebtekar

² Davvetas & Diamantopoulos

³ Trump

⁴ Fetscherin & Sampedro

⁵ brand attachment

⁶ Park

⁷ brand passion

⁸ Swimberghe

⁹ Albert

¹⁰ brand advocacy

¹¹ Stokburger-Sauer

¹² brand love

¹³ Kucuk

¹⁴ brand avoidance

¹⁵ Odoom

¹⁶ Knittel

¹⁷ brand divorce

¹⁸ Sussan

¹⁹ brand hypocrite

²⁰ Guèvremont

²¹ Yadav & Chakrabarti

آنها تحلیل کرده‌اند (برایسون و آتوال^{۱۱}، 2019؛ فهمی و زکی^{۱۲}، 2018؛ هگنر و همکاران، 2017؛ زارانتونلو و همکاران، 2016). علاوه بر این، هنگامی که مصرف‌کنندگان تجربه بدی با یک برند دارند، تمایل به اتخاذ پاسخ‌های فعال‌تری مانند شکایات و دهان به دهان منفی دارند، (زارانتونلو و همکاران، 2016). از این رو، با داشتن تجارب مستقیم و واقعی این چینی با برند، ممکن است به ویژه مضر باشند زیرا مصرف‌کنندگان می‌توانند جنبه‌های منفی آن را در طول اقدامات انتقام جویانه خود بهتر به اشتراک بگذارند (جنسler^{۱۳} و همکاران، 2013). تبلیغات دهان به دهان آفلاین منفی و شکایت آنلاین می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری نیت عدم خرید مجدد مصرف‌کنندگان داشته باشد (بیجمولت^{۱۴} و همکاران، 2014). پژوهش‌ها نشان داده است که فقط 4 درصد از مشتریان ناراضی شکایت می‌کنند و 69 درصد فقط سازمان را ترک می‌کنند. این 69 درصد، با 10 تا 15 درصد بقیه افراد درباره احساس بدشان گفتگو می‌کنند. همچنین یک بررسی نشان داده است که یک گروه 13 درصدی از این 96 درصد با 23 درصد از مشتریان دیگر درباره خدمات و تولیدات بد سازمان صحبت می‌کنند. اهمیت بررسی و آسیب‌شناسی این موضوع مهم نقش اساسی و کلیدی در جلب و وفادارسازی مشتری و ارتقا برند ایفا می‌کند. هیچ چیزی برای یک شرکت بدتر از این نیست که محصولات او را مشتریان نخرند. عدم تمایل به خرید مجدد مشتریان نیز دلایلی دارد که شرکت‌ها باید به کشف آن دلایل بپردازند و راه حلی برای آن پیدا کنند (صفرزاده، 1396). با توجه به مطالب گفته شده و وجود دیدگاه منفی نسبت به محصولات چینی در میان خریداران شهر اهواز در این مطالعه پژوهشگر بر آن است تا به بررسی تأثیر تنفر برند بر عدم تمایل به خرید مجدد با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان آفلاین منفی و شکایت آنلاین بپردازد. بنابراین سؤال اصلی این پژوهش اینگونه بیان می‌گردد: تنفر برند بر عدم تمایل به خرید مجدد با نقش میانجی تبلیغات دهان به

(رومانی^۱ و همکاران، 2012). مطالعات گذشته تأکید کردند که چنین قلمرو منفی مصرف‌کننده و جنبه تاریک این روابط با برند نادیده گرفته شده و نیاز به بررسی بیشتر در ادبیات ضد مصرف دارد (فتچرن^۲، 2019؛ فتچرن و هنریک^۳، 2016). اخیراً تنفر برند^۴ به عنوان یک پدیده متمایز ظاهر شده است و پژوهشگران مختلف بازاریابی این موضوع را در کانون توجه قرار داده‌اند (هگنر^۵ و همکاران، 2017؛ ژانگ^۶، 2017؛ زارانتونلو^۷ و همکاران، 2018؛ رودریگز^۸ و همکاران، 2020). تنفر برند به عنوان یک پدیده متمایز منفی‌گرایی مصرف‌کننده توجه تحقیقات قابل توجهی را در سال‌های اخیر به خود جلب کرده است. پژوهشگران توجه قابل توجهی به بررسی پیشایندهای تنفر برند از دیدگاه‌های مختلف نشان دادند، اما برخی عوامل تعیین‌کننده کلیدی و مهم را نادیده گرفتند (حسنین^۹ و همکاران، 2022). به طور خاص، در میان احساسات منفی مختلف، موضوع تنفر برند مفهوم نسبتاً جدیدی است (کوک، 2018) که شایسته توجه بیشتر ادبیات است (زارانتونلو و همکاران، 2016). در واقع، این احساس می‌تواند بسیار خطرناک شود زیرا امروز نفرت به طور آبی و در سطح جهانی از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی گسترده شده است (کوپر^{۱۰} و همکاران، 2019). در این سناریوی شبکه‌ای، محتوای منتشر شده در خصوص تنفر برند از طریق وبسایت‌ها و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به راحتی به اعتبار آنلاین برندها و شرکت‌ها آسیب برساند و بر ادراک مصرف‌کنندگان و در نتیجه تصمیم‌گیری‌های خرید آنها تأثیر بگذارد. در نتیجه، مدیریت بحران به یک جزء حیاتی از برندسازی استراتژیک تبدیل شده است (هگنر و همکاران، 2017). از دیدگاه مفهومی، مطالعات مختلف نتایج تنفر برند را بدون تبعیض بین ماهیت آنلاین و آفلاین

¹ Romani

² Fetscherin

³ Fetscherin & Heinrich

⁴ brand hate

⁵ Hegner

⁶ Zhang

⁷ Zarantonello

⁸ Rodrigues

⁹ Husnain

¹⁰ Cooper

¹¹ Bryson & Atwal

¹² Fahmi & Zaki

¹³ Gensler

¹⁴ Bijmolt

دهان آفلاین منفی و شکایت آنلاین در بین خریداران کالاهای چینی در شهر اهواز چه تأثیری دارد؟

چارچوب نظری و ادبیات پژوهش

لغت «برند» را می‌توان به لغت آلمانی «brandr» که همتر از با سوختن است، دنبال نمود. لغت برند از لغت brander در زبان اسکاندیناوی، معنای داغ کردن و سوزاندن با آهن داغ، نشأت گرفته است. نشانه‌گذاری با آتش برای اعلام پیگیری مالکیت، حداقل تا ۲۷۰۰ سال قبل از میلاد مسیح انجام می‌شد، همانگونه که مصری‌ها، گاوها را نشانه‌گذاری می‌کردند (هانت^۱، 2019). برندسازی یک ابزار مؤثر برای شرکت‌ها در راستای شناسایی و تمایز محصولات یا خدمات در ذهن مصرف‌کنندگان است. برندسازی یک استراتژی بازاریابی است که به طور گسترده‌ای برای بهبود عملکرد شرکت استفاده می‌شود. ادبیات پژوهش ایجاد یک برند قوی را به عنوان هدف اصلی کسب و کار معرفی می‌نماید (مهاجر، 1400).

تنفر برند به این صورت تعریف می‌شود: «جدایی مصرف‌کنندگان از یک برند و ارتباطات آن در نتیجه احساسات منفی شدید و عمیق مصرف‌کنندگان مانند انزجار، خشم، تحقیر، کاهش و نزول ارزش و منعکس‌کننده تأثیر منفی عاطفی شدید نسبت به یک برند است» (والنسولا^۲ و همکاران، 2022). تنفر برند به عواطف منفی، عواطف و احساساتی اطلاق می‌شود که در مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند ایجاد می‌شود و باعث می‌شود آنها احساس خشم، آزرده‌گی، انزجار، دیوانگی و تشدید برند مذکور را داشته باشند (جبین^۳ و همکاران، 2022). پژوهشگران در مطالعات اخیر خود، روابط مصرف‌کننده-برند را بررسی کرده و ماتریس احساس ارتباط برند را مطرح کردند که در آن به مفاهیم مرتبط با روابط مصرف‌کننده برند پرداخته شده است. این مدل بر ابعاد احساسی روابط مصرف‌کننده-برند تأکید می‌ورزد (مکی‌زاده و همکاران، 1397). از نظر آنها، روابط مصرف‌کننده برند را می‌توان در دو محور نشان داد،

محور استحکام روابط (از ضعیف تا شدید) و محور احساس نسبت به برند (از منفی تا مثبت). با توجه به دسته‌بندی بالا و با نگاهی به پژوهش‌های گذشته روابط مصرف‌کننده برند می‌توان دریافت که بیشتر پژوهش‌های قبلی بر احساسات مثبت متمرکز بوده است (باترا^۴ و همکاران، ۲۰۱۲؛ هنریک^۵ و همکاران، ۲۰۱۲). بخش سوم ماتریس، قطع یا کاهش حمایت از برند (پرهیز و دوری از برند)، شامل مفهومی است که مصرف‌کننده احساسی منفی ولی نه چندان شدید نسبت به برند دارد. در این زمینه نیز پژوهش‌های اندکی انجام شده است (لی^۶ و همکاران، ۲۰۱۲). در خصوص بخش چهارم ماتریس یعنی تنفر برند، نیز پژوهش‌های اندکی انجام گرفته است. البته بخشی از ادبیات آن با بخش پیشین (پرهیز از برند) مشترک است (زاراتونلو و همکاران، ۲۰۱۶؛ هنگر^۷ و همکاران، ۲۰۱۷).

پیشینه پژوهش

شکایت اولین علامت آشکار و کلاسیک نارضایتی مصرف‌کننده است. به این معنی که فرد احساس و حال بد خود را از خدمات یا محصولات بیان می‌کند (فیض، 1397). شکایت ابراز نارضایتی است که نیاز به پاسخگویی و رسیدگی دارد. رفتار شکایت‌آمیز مشتری واژه‌ای است که تمامی اقدام‌های گوناگون را که هنگام نارضایتی از خرید بروز داده می‌شود شامل می‌شود (اسمیت و ورت^۸، 2014) و در قامت واکنش‌های تحریک شده از نارضایتی حس شده‌ای است که نه از لحاظ روانی و ذهنی مورد قبول است. تئوری عدم تأیید انتظار بیانگر این است که رضایت نداشتن فرد به رفتار شکایت‌آمیز وی ختم می‌شود. این امر نتیجه شکاف بین خواسته‌های مشتری و عملکرد واقعی محصول یا خدمت است. سازمان‌ها معمولاً شکایات مشتریان را از هر نوعی که باشد تحت عنوان معیارهای قطعی عملکرد موجب نارضایتی در نظر می‌گیرند. رسیدگی به شکایات نه تنها «آزاردهنده» و «زایده» نیست، بلکه بسیار مفید و آموزنده است. با استخراج اطلاعات مورد نیاز از شکایات صورت گرفته می‌-

⁴ Batra

⁵ Heinrich

⁶ Lee

⁷ Hegner

⁸ Smith & Verrett

¹ Hunt

² Valenzuela

³ Jabeen

و انتقام از برند از سوی مصرف‌کننده شد. عیدی محمدی ایلاقی (1398) نشان داد تمامی متغیرها تأثیر معناداری را با قصد خرید دانشجویان دارد. معمارباشی و همکاران (1399) نتایج حاصل از پژوهش نشان دادند تعاملات مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند محصولات ورزشی تأثیر دارد؛ تعاملات مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان محصولات ورزشی تأثیر دارد، تعاملات مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید محصولات ورزشی تأثیر دارد، تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید محصولات ورزشی و در نهایتاً آگاهی از برند بر قصد خرید محصولات ورزشی به میزان 0/60 تأثیر دارد. کورینا (2020) نشان داد که تنفر برند تأثیر مثبت بر تبلیغات دهان به دهان آفلاین منفی و شکایت آنلاین و عدم تمایل به خرید مجدد دارد. علاوه بر این، شکایت آنلاین و تبلیغات دهان به دهان آفلاین منفی تأثیر مثبتی بر رابطه بین تنفر برند و عدم تمایل به خرید مجدد داشتند. سیوپی⁴ و همکاران (2021) نشان می‌داد که تنفر برند تأثیرات مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان آفلاین، شکایت آنلاین و عدم تمایل به خرید مجدد دارد. علاوه بر این، برخلاف شکایت آنلاین، تبلیغات دهان به دهان آفلاین تأثیر مثبت قوی بر عدم تمایل به خرید مجدد دارد. چاووش اوغلو و دمیراغ⁵ (2022) بیان کردند که تنفر از برند تأثیر معناداری بر تبلیغات دهان به دهان منفی آفلاین، شکایت آنلاین و قصد عدم خرید مجدد دارد. تبلیغات دهان به دهان منفی آفلاین و شکایت آنلاین نیز تأثیر معناداری بر قصد عدم خرید مجدد داشت. همچنین نتایج حاکی از تأیید نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان منفی آفلاین و شکایت آنلاین در تأثیر نفرت از برند و قصد عدم خرید مجدد بود.

توان کیفیت خدمات را ارزیابی کرد. همچنین با جبران نواقص و کمبودها نقاط ضعف از بین می‌رود (قاهری و لطفی‌زاده، 1397). هر یک از این شکایات نشان دهنده فرصتی برای بهبود فرآیند معیوب در جهت تقویت وفاداری مشتری است. مطالعات سازمان تراپ¹ نشان می‌دهد که مشتریانی که مشکل داشتند و شکایت نکردند نسبت به آنهایی که شکایت کردند و مشکلشان رفع شده است، از وفاداری کمتری برخوردارند. مشکل ایجاد شده فرصتی برای افزایش وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتری بوجود می‌آورد. هر چه مشکل پر هزینه‌تر باشد نرخ شکایت بالاتر می‌رود (ژائو و ژائو²، 2022). نظریه خروج، بیان اعتراض و وفاداری هرشمن³ (۱۹۷۰) یکی از اولین نظریه‌هایی بود که رفتار شکایتی مشتری را مفهوم‌سازی کرد. به طور معمول رفتار شکایتی را به عنوان مجموعه‌ای از پاسخ‌های (رفتاری و غیر رفتاری) چندگانه که برخی با تمام آن موجب ایجاد نارضایتی ادراک شده می‌شود. بنابراین رفتار شکایتی به عنوان اقدام انجام شده یک فرد در برقراری ارتباط منفی با یک محصول یا خدمت تعریف می‌شود (سلیمانی شیجانی و دل افروز، 1397). تحقیقات حقیقت‌جو و همکاران (1395) نشان داد تبلیغات دهان به دهان منفی در مورد ویژگی‌ها و کیفیت خودرو در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید خودرو تأثیر منفی و معناداری دارد و بر عدم قصد خرید تأثیر مثبت دارد و این میزان تأثیر برای عدم قصد خرید بیشتر است. حالات احساسی مثبت منجر به کاهش تبلیغات منفی می‌شود و حالات احساسی منفی تأثیر بیشتری بر تبلیغات منفی در شبکه‌های اجتماعی دارد، منفعت شرکت در قصد خرید تأثیر معناداری ندارد و بر عدم قصد خرید تأثیر منفی و معناداری دارد. شجاع و صادق وزیری (1397) مطابق نتایج پژوهش، تجربه منفی گذشته و ناسازگاری ایدئولوژیک باعث تنفر از برند می‌شوند؛ در حالی که فرض ناسازگاری نمادین (عامل اصلی تنفر از برند)، رد شده است. از طرفی تأیید شده است که تنفر از برند باعث اجتناب از برند، کاهش/توقف حمایت، تبلیغات دهان به دهان منفی، شکایت

¹ Technical Assistance Research Program (TRAP)

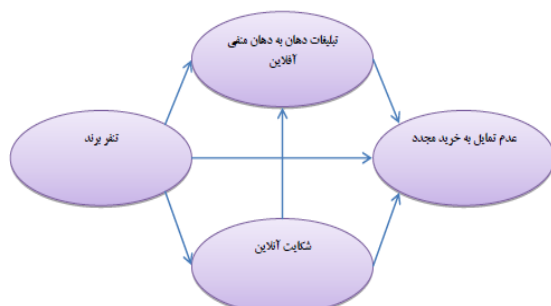
² Zhao & Zhao

³ Hirschmann

⁴ Cioppi

⁵ Çavuşoğlu & Demirağ

از یک طیف لیکرت پنج درجه‌ای (از 1 تا 5) مورد پرسش قرار گرفتند که در جدول 1 ارایه شده است.



شکل 1: مدل مفهومی پژوهش با اقتباس از مدل کورینا و همکاران (2020)

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است. و با توجه به روش اجرا، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، کلیه خریداران کالاهای چینی در شهر اهواز می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود 384 نفر بدست آمد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش «پرسشنامه» بود. در قسمت سوالات تخصصی از پرسشنامه استاندارد کورینا و همکاران (2020) استفاده شد. سوالات تخصصی با استفاده

جدول 1: ساختار پرسشنامه پژوهش

نام متغیر	آلفای کرونباخ	منبع
تنفر برند	0/798	کورینا و همکاران (2020)
عدم تمایل به خرید مجدد	0/873	
تبلیغات دهان به دهان منفی آنلاین	0/867	
شکایت آنلاین	0/921	

یافته های پژوهش

پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه گردید. نتایج جدول 1 نشان می دهد که سوالات پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار هستند.

جدول 2: متغیرهای جمعیت شناختی

جنسیت	فراوانی	درصد	سن	فراوانی	درصد	شغل	فراوانی	درصد
زن	۱۶۴	۴۲/۷	۲۰ سال و کمتر	۲۸	۷/۳	خانه دار	۴۳	۱۱/۲
مرد	۲۲۰	۵۷/۳	۲۱ تا ۳۰ سال	۷۰	۱۸/۲	دانشجو	۲۱	۵/۵
میزان تحصیلات	فراوانی	درصد	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۰۹	۲۸/۴	کارمند خصوصی	۵۴	۱۴/۱
دین و پایبندی	۲۴	۶/۳	۵۱ سال و بالاتر	۳۸	۹/۹	کارمند دولتی	۱۶۴	۴۲/۷
کارآمدی	۴۶	۱۲	میزان درآمد	فراوانی	درصد	مشاغل پزشکی	۱۶	۴/۲
کارشناسی	۱۸۴	۴۷/۹	۵ میلیون تومان و کمتر	۸۸	۲۲/۹	وضعیت تأهل	فراوانی	درصد
کارشناسی ارشد	۱۱۲	۲۹/۲	۶ تا ۱۰ میلیون تومان	۱۷۸	۴۶/۴	مجرد	۹۶	۲۵
دکتری	۱۸	۴/۷	۱۱ تا ۱۵ میلیون تومان	۷۲	۱۸/۸	متاهل	۲۸۸	۷۵
			۱۶ میلیون تومان و بالاتر	۴۶	۱۲			

نتایج جدول 2 نشان می دهد که بیشتر پاسخ دهندگان مرد، متأهل، دارای تحصیلات کارشناسی، سن 41 تا 50 سال، دارای درآمد 6 تا 10 میلیون تومان، کارمند دولت می باشند. به منظور آزمون فرضیه ها از معادلات ساختاری

(رگرسیون همزمان) با استفاده از نرم افزار AMOS، همچنین به منظور بررسی وضعیت موجود متغیرهای پژوهش از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است.

جدول 3: نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین ن	انحراف معیار	T	df	فاصله اطمینان 95٪ جهت اختلاف میانگین و مقدار آزمون	P
تنفر برند	3/24	0/88	5/46	383	کران پایین 0/15	0/000
عدم تمایل به خرید مجدد	3/20	0/95	4/18	383	کران بالا 0/33	0/000
تبلیغات دهان به دهان آفلاین منفی	3/14	0/91	3/17	383	0/05	0/002
شکایت آنلاین	3/21	0/97	4/30	383	0/11	0/000

توجه به میانگین‌های محاسبه می‌توان نتیجه گرفت که در بین خریدارن کالاهای چینی میزان تنفر برند، عدم تمایل به خرید، شکایت و تبلیغات منفی در حدی بیشتر از متوسط می‌باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول (3) مشاهده می‌شود که میانگین متغیرهای پژوهش بیشتر از متوسط شده است. از سوی دیگر مقدار سطح معناداری آزمون برای متغیرهای پژوهش کمتر از 0/05 شده است. در نتیجه با

جدول 4: پایایی مدل

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
تنفر برند	0/867	0/892
عدم تمایل به خرید مجدد	0/809	0/831
تبلیغات دهان به دهان آفلاین منفی	0/850	0/863
شکایت آنلاین	0/811	0/835

نتایج جدول (4) نشان می‌دهد که همه متغیرها از پایایی بالایی در مدل برخوردارند. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد همه متغیرها بالاتر از 0/7 است. از آنجایی که بالاتر بودن آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از 0/7 نشان دهنده برآزش مناسب مدل است (چین¹ و همکاران، 1996)، نتایج پژوهش حاضر در مورد این دو معیار نیز برآزش مناسب را تأیید می‌کنند.

¹ Chin

جدول 5: نتایج میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای مرتبه اول پژوهش

شاخص	AVE
تنفر برند	0/580
عدم تمایل به خرید مجدد	0/621
تبلیغات دهان به دهان	0/612
آفلاین منفی	0/629
شکایت آنلاین	0

مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE عدد 0/4 می باشد، همانگونه که نتایج جدول (5) نشان می دهد، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه ها از 0/4 بیشتر بوده که نشان از روایی همگرایی پرسشنامه حاضر است. در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص های یک سازه با شاخص های سازه های دیگر در مدل مقایسه می شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها محاسبه می گردد. این ماتریس در جدول (6) نشان داده شده است:

جدول 6: ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه ها

متغیرهای پژوهش	تنفر برند	عدم تمایل به خرید مجدد	تبلیغات دهان به دهان	شکایت آنلاین
تنفر برند	0/761			
عدم تمایل به خرید مجدد	0/638	0/788		
تبلیغات دهان به دهان	0/639	0/661	0/782	
آفلاین منفی	0/504	0/602	0/632	0/79
شکایت آنلاین	0/0			0/3

همانگونه نتایج جدول (6) نشان می دهد، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی

واگرایی سازه ها می باشد. به منظور سنجش روایی افتراقی و واگرا از معیار آزمون بارهای عرضی نیز استفاده می گردد.

جدول 7: بارهای عاملی معرف های پژوهش

متغیرها	مؤلفه ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
---------	----------	----------------	--------------

14/665	0/78	1 سؤال	تنفر برند
13/418	0/71	2 سؤال	
14/743	0/78	3 سؤال	
14/492	0/77	4 سؤال	
15/018	0/80	5 سؤال	
13/325	0/72	6 سؤال	عدم تمايل به خريد مجدد
15/632	0/79	7 سؤال	
15/044	0/76	8 سؤال	
16/334	0/82	9 سؤال	
18/012	0/83	10 سؤال	
16/886	0/77	11 سؤال	تبليغات دهان به دهان آفلاين منفی
17/707	0/80	12 سؤال	
15/446	0/72	13 سؤال	
15/947	0/80	14 سؤال	
15/409	0/77	15 سؤال	
15/911	0/80	16 سؤال	شكايت آنلاين

همان طور که جدول (7) نشان می‌دهد مقادیر بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای پژوهش بیش از 0/5 است، لذا تمام بارهای عاملی در دامنه قابل قبول قرار داشته و روایی سازه با استفاده از روش آزمون بارهای عرضی تأیید می‌گردد.

جدول 8: شاخص‌های محاسبه شده برآزش مدل اصلی پژوهش

مقدار محاسبه شده	شاخص	شاخص	شاخص
در پژوهش حاضر	دامنه قابل قبول	معادل فارسی	علامه ت اختصاصی
0/935	>0/80	شاخص نرم شده	NFI
0/942	0/90 و بیشتر	برازندگی شاخص برازش	CFI
0/920	0/90 و بیشتر	تطبیقی شاخص برازندگی	RFI
2/034	کمتر از 3	فزاینده مجذور کای نسبی	χ^2/df
0/061	0-0/08	ریشه میانگین مربعات تقریب	RM SEA
0/918	نزدیک 1	شاخص نیکویی	GFI
0/875	نزدیک 1	برازش شاخص نیکویی	AG FI
85/453	وابسته به حجم نمونه	کای دو	Chi-Square

می‌دهد مدل نهایی بدون نیاز به اصلاح از برازندگی مناسبی برخوردار است. همچنین همه روابط موجود بین متغیرها در مدل در سطح $P < 0/05$ معنادار می‌باشد. به منظور بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان آفلاین در تأثیر تنفر برند بر عدم تمایل به خرید مجدد استفاده کرده که نتایج حاصل از این تحلیل در جدول 9 آورده شده است:

همانگونه که در جدول (8) نشان می‌دهد، با توجه به شاخص‌های برازندگی به ویژه نسبت مجذور کای به درجه آزادی برابر 2/034 (ملاک کمتر از 3)، شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر 0/918، شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته (AGFI) برابر 0/875، شاخص برازندگی مقایسه‌ای (RFI) برابر 0/920، شاخص برازندگی افزایشی (CFI) برابر 0/942 و ریشه خطای تقریب میانگین مجذورات (RMSEA) برابر 0/061 می‌باشد که نشان

جدول 9: بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان آفلاین در تأثیر تنفر برند بر عدم تمایل به خرید مجدد

نتیجه	اثر غیر مستقیم (نقش میانجی)		اثر کامل		مسیر (نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان آفلاین)
	ضریب	سطح	ضریب	سطح	
	β	معناداری	β	معناداری	
تأثیر د فرضیه	0/6	$p < 0/05$	0/9	$p < 0/05$	تبلیغات دهان به دهان آفلاین تنفر برند → عدم تمایل به خرید مجدد
تأثیر د فرضیه	0/1	$p < 0/05$	0/9	$p < 0/05$	شکایت آنلاین تنفر برند → عدم تمایل به خرید مجدد

نتایج ردیف 2 جدول 9 حاصل از تحلیل بوت استرپینگ نشان می‌دهد که اثر کامل تنفر برند بر عدم تمایل به خرید مجدد 0/729 و سطح معناداری آزمون کمتر از 0/05 شده است. همچنین ضریب تأثیر غیرمستقیم تنفر برند بر عدم تمایل به خرید مجدد با نقش میانجی شکایت آنلاین برابر $\beta = 0/171$ گزارش شده که مقدار سطح معناداری آزمون محاسبه شده نیز کمتر از 0/05 می‌باشد. در نتیجه فرضیه دوم تأیید می‌شود.

با توجه به جدول (9) ذیل ردیف 1 نتایج حاصل از تحلیل بوت استرپینگ نشان می‌دهد که اثر کامل تنفر برند بر عدم تمایل به خرید مجدد 0/729 و ضریب تأثیر غیرمستقیم تنفر برند بر عدم تمایل به خرید مجدد با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان آفلاین برابر $\beta = 0/146$ گزارش شده که مقدار سطح معناداری آزمون محاسبه شده برای تحلیل مسیرهای فوق کمتر از 0/05 می‌باشد، در نتیجه فرضیه اول تأیید می‌شود.

جدول 10: تأثیر متغیر تنفر برند بر عدم تمایل به خرید مجدد

مسیر مستقیم	ضریب تأثیر (β)	عدد معناداری (t-value)	نتیجه
تنفر برند → عدم تمایل به خرید مجدد	0/32	4/699	تأیید
تنفر برند → تبلیغات دهان به دهان آفلاین منفی	0/44	7/734	تأیید
تنفر برند → شکایت آنلاین	0/57	9/233	تأیید

شکایت آنلاین ← تبلیغات دهان به دهان منفی	0/49	8/399	تا
تبلیغات دهان به دهان آفلاین منفی ← عدم تمایل به خرید مجدد	0/33	3/686	تا
شکایت آنلاین ← عدم تمایل به خرید مجدد	0/30	4/139	تا

یافته‌های تحلیل معادلات ساختاری در جدول (10) ضریب تاثیر هر یک از متغیرهای مستقل (تنفر برند، شکایت آنلاین و تبلیغات دهان به دهان منفی) و مقدار آماره آزمون برای هر یک را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه مقدار آماره بزرگتر از 1/96 می‌باشد، بنابراین فرض صفر آزمون را رد فرضیه اصلی اول و دوم ادعا می‌کنند تنفر برند بر عدم تمایل به خرید مجدد با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان آفلاین و شکایت آنلاین در بین خریداران کالاهای چینی در شهر اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از 10 این ادعا را تأیید می‌کند. نتایج پژوهش همسو با نتایج پژوهش‌های شیوا و همکاران (1399)، منتظری و همکاران (1400)، کورینا (2020)، سیویی و همکاران (2021) و چاووش اوغلو و دمیراغ (2022) است. نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که تنفر برند بر عدم تمایل به خرید مجدد به صورت مثبت و مستقیم و مثبت و غیرمستقیم تأثیر دارد. تأیید رابطه مستقیم، نشان می‌دهد که متغیر تنفر برند به صورت مستقیم می‌تواند بر عدم تمایل به خرید مجدد تأثیرگذار باشد. همچنین تأیید رابطه غیرمستقیم، نشان دهنده آن است که متغیرهای تبلیغات دهان به دهان آفلاین و شکایت آنلاین به عنوان متغیرهای میانجی می‌توانند بر رابطه بین تنفر برند بر عدم تمایل به خرید مجدد تأثیرگذار باشد. تنفر برند احساس منفی یک مشتری ناراضی از برند است که موجب رفتارهایی همچون خشم، اعتراض، شکایت، عدم حمایت، ترس و ... می‌شود. از دیدگاه مدیریتی، تنفر برند برای بسیاری از شرکت‌ها دردسرساز است زیرا مشتریان امروزی می‌توانند احساسات منفی خود را در سطح جهانی و فوراً در اینترنت ابراز کنند و به طور خاص احساسات خود را در با دیگران و دوستان از طریق تبلیغات دهان به دهان منفی به اشتراک بگذارند. یک برند می‌تواند تعداد زیادی از مشتریان موجود را از دست داده و مشتریان بالقوه بی‌شماری

کرده و می‌توان نتیجه گرفت که هر شش فرضیه بالا تایید شدند.

5- نتیجه گیری و بحث

را بیگانه کند و میلیون‌ها دلار به یک برند آسیب برساند. بی‌کیفیتی، قیمت نامناسب، بسته‌بندی نادرست، خدمات حین فروش و پس از فروش ضعیف و ارتباط‌های از راه دور نامناسب با مصرف‌کننده نیز از مواردی هستند که در مفهوم قصور آمیخته بازاریابی مطرح شده‌اند. اگر مفروض بدانیم که برند مجموعه‌ای از وعده‌هاست، در این صورت باید بدانیم که مصرف‌کننده برند را شامل مجموعه‌ای از وعده‌ها می‌بیند که مستقیم و غیرمستقیم آنها را درک کرده است. از این رو، با این نگاه، «بی‌کیفیتی»، «قیمت نامناسب»، «خدمات ضعیف» و موارد این چینی نتیجه‌ای از قیاس بین وعده ادراک شده و خدمات دریافت شده از سوی برند است. در این موارد است که رویکرد سیستمی به کمک مدیران صنایع می‌آید، جایی که کیفیت، بسته‌بندی و ... نامتناسب در قلب بخش تولید، به صدمه دیدن تصویر برند در قلب مصرف‌کنندگان بالقوه (نتیجه شکایت آنلاین و تبلیغات دهان به دهان منفی) و به تبع آن مصرف‌کنندگان فعلی (عدم تمایل به خرید مجدد) منجر خواهد شد.

نتایج بدست آمده برای فرضیه فرعی اول نشان می‌دهد (جدول 10) که با توجه به معنادار شدن ضریب t و مقدار ضریب تأثیر 0/32 می‌توان گفت تنفر برند 32٪ بر عدم تمایل به خرید مجدد تأثیر دارد. نتایج پژوهش همسو با نتایج پژوهش‌های قیطانی کاظمی‌زاده و صالح‌زاده (1397)، شیوا و همکاران (1399)، منتظری و همکاران (1400)، کورینا (2020)، سیویی و همکاران (2021) و چاووش اوغلو و دمیراغ (2022) است. تنفر برند با نحوه ارتباط مشتری،

است. چنین علائم رفتاری می‌تواند به واسطه داشتن یک سایت تنفر برند، مشارکت در بحث‌های گروهی تنفر، ارسال شکایت در سایت‌های شکایتی شخص ثالث در رابطه با برند یا یک فعال ضدبرند بودن شکل گیرد. تبلیغات دهان به دهان منفی فراتر از تعریف رایج آن، بخشی از رفتار مصرف‌کننده است که نشان‌دهنده شکل‌گیری احساسات منفی بسیار عمیقی مانند نفرت از برند در مشتری است. احساسی که به دلیل شدت و ماندگاری طولانی‌تر خود پیامدهای مخربی برای برند به همراه دارد. با توجه به دشواری کنترل و مدیریت تبلیغات دهان به دهان منفی، به ویژه در شبکه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود پایش رسانه اجتماعی، به عنوان بخشی جدید به سیستم مدیریت و شکایت‌ها و انتقادات کالاهای چینی اضافه شود. درباره فرضیه فرعی سوم، با توجه به معنادار شدن ضریب t و مقدار ضریب تأثیر 0/57 می‌توان گفت تنفر برند 57٪ بر شکایت آنلاین تأثیر دارد. نتایج پژوهش همسو با نتایج پژوهش‌های شجاع و صادق وزیری (1397)، مکی‌زاده و همکاران (1397)، عابدی و اسکندری کفشگرکلایی (۱۳۹۷)، عبداللهی و همکاران (1399)، شیوا و همکاران (1399)، عبداللهی و همکاران (1400)، منتظری و همکاران (1400)، کوک (2018)، فتچرن (2019)، کورینا (2020)، سیویی و همکاران (2021) و چاووش اوغلو و دمیراغ (2022) است. طبق مطالعات انجام شده در حوزه بازاریابی کیفیت خدمات و محصولات، دارای تأثیر مثبت بر شهرت شرکت است. از سوی دیگر، فراخوانی محصول که به علت مشکلات شکایات آنلاین مردم از محصول است، تأثیر معکوسی بر شهرت شرکت می‌گذارد که این موضوع می‌تواند ناشی از سطح علاقه یا تنفر مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص باشد. تنفر برند احساس منفی یک مشتری ناراضی از برند است که موجب رفتارهایی همچون خشم، اعتراض، شکایت، عدم حمایت، ترس و ... می‌گردد. مصرف‌کنندگان اغلب زمانی به شکایت آنلاین در شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورند که می‌خواهند به دیگران درباره تجربه منفی خود از برند هشدار دهند. رابطه منفی با برند به ویژه تنفر برند محرکی برای شکایت آنلاین به شمار می‌رود. وقتی تنفر برند اتفاق می‌افتد، به ناچار نارضایتی مصرف‌کننده را به دنبال خواهد داشت. درک رفتار شکایتی

احساسات و عواطف نسبت به برندها مرتبط است. تنفر برند بر خلاف صمیمیت که ممکن است منجر به نزدیکی با برند شود، با جابجایی به یک دیگر برندها و عدم تمایل به خرید مجدد همراه است. بازاریابان اغلب در مقابله با عدم تمایل به خرید مجدد برای مشتری موانعی قرار دهند که هزینه‌های خروج را افزایش دهند و مشتریان کمتری نسبت به عدم خرید محصولات شرکت اقدام کنند. از طریق استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای می‌توان با تمرکز بر راهکارهای بهبود رضایت مصرف‌کننده و در این زمینه موجب کاهش سطح تنفر مشتری از برند و مانع از عدم خرید محصول شد. شرکت‌ها می‌توانند از طریق بکارگیری برنامه‌های بازاریابی نفرت‌ها را به صمیمیت تبدیل کنند تا اینکه به انصراف خرید از سوی مشتری منجر نشود. درباره فرضیه فرعی دوم، با توجه به معنادار شدن ضریب t و مقدار ضریب تأثیر 0/44 می‌توان گفت تنفر برند 44٪ بر تبلیغات دهان به دهان آنلاین منفی تأثیر دارد. نتایج پژوهش همسو با نتایج پژوهش‌های شجاع و صادق وزیری (1397)، مکی‌زاده و همکاران (1397)، عابدی و اسکندری کفشگرکلایی (۱۳۹۷)، عبداللهی و همکاران (1399)، شیوا و همکاران (1399)، صادق وزیری و همکاران (1400)، عبداللهی و همکاران (1400)، منتظری و همکاران (1400)، هنگر و همکاران (2017)، کوک (2018)، کورینا (2020)، سیویی و همکاران (2021) و چاووش اوغلو و دمیراغ (2022) است. کوک (2016) بیان کرده است که پیامدهای حاصل از تنفر برند را می‌توان به دو دسته نگرشی و رفتاری تقسیم کرد. در رابطه با تنفر برند نگرشی بیان می‌شود که این نوع تنفر برند فقط وابستگی عاطفی منفی ای را نشان می‌دهد. مصرف‌کنندگان ممکن است این احساس‌ها را با دوستان نزدیک و خانواده خود در میان بگذارند یا گاهی اوقات احساس‌های خود را محرمانه نگاه دارند که تبلیغات دهان به دهان منفی نیز جزئی از این قسمت قرار می‌گیرد. آنها می‌توانند با ایجاد فاصله بین خود و برند و اطلاع دادن به مصرف‌کنندگان حمایت‌کننده آن، به طور غیرارادی موضع خود را در برابر برند مورد تنفر متمایز کنند. همچنین تنفر برند به صورت ابراز عواطف منفی، انزجار و تنفر به برند با صدای بلند در حالت عمومی

خرید مجدد تأثیر دارد. نتایج پژوهش همسو با نتایج پژوهش‌های شیوا و همکاران (1399)، منتظری و همکاران (1400)، کورینا (2020)، سیویی و همکاران (2021) و چاووش اوغلو و دمیراغ (2022) است. زمانی که مشتری از محصولی ناراضی باشد، احساس خود را به صورت رفتارهای شکایت‌آمیز نشان می‌دهد. لذا ممکن است در وب سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی دلایل نارضایتی و شکایت خود را بیان کند. این شکایت باعث می‌شود که علاوه بر اینکه مشتری از خرید محصول اجتناب کند، باعث می‌شود که سایرین نیز به سوی عدم تمایل به خرید مجدد گام بردارند.

6-پیشنهادهای پژوهش

در راستای نتایج فرضیات پژوهش حاضر به مدیران تجاری پیشنهاد می‌شود تا مدیران و واردکنندگان کالاهای چینی اطلاعات خود را از میزان تنفر مشتریان، دلایل تنفر مشتریان و عملکردهای بالفعل و بالقوه آنها در پاسخ به احساسات منفی آنها از این برند افزایش دهند و با اتخاذ رویکرد مدیریت راهبردی برند، مدیریت چنین بحران‌هایی یکی از اجزای اصلی برنامه‌های برندسازی شرکت‌های تولیدکننده و وارد کننده کالاهای چینی به کشور مد نظر قرار گیرد. همچنین توجه به مشکلات کالاهای چینی توسط سازندگان کالاهای ایرانی و تلاش در جهت ارتقا محصولات جهت در دست گرفتن بازار، در نظر گرفتن قسمتی از وب-سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی برندها برای پاسخگویی به شکایت مشتریان، راه‌اندازی وب سایت‌ها توسط فروشندگان برای تبلیغ برند و فراهم کردن امکان تبلیغات دهان به دهان مثبت برای مصرف‌کنندگان به شیوه‌هایی مانند کامنت یا ارائه نظر در وبسایت مورد نظر ارائه تبلیغات آگاه کننده از طریق کاتالوگ و بنرهای اینترنتی. پژوهشگران آینده نیز می‌توانند روی موضوعات مرتبط از جمله بررسی تأثیر بی‌انصافی قیمتی ادراک شده بر تنفر برند مصرف‌کننده در نظام قیمت‌گذاری پویا، بررسی تأثیر تخلفات اخلاقی برند بر احساس تنفر برند و خیانت ادراک شده مصرف‌کنندگان ایرانی و رفتارهای ناشی از آن در رسانه‌های اجتماعی، بررسی تأثیر عوامل اجتناب و ناسازگاری بر رفتار شکایت‌آمیز مشتری از طریق نقش میانجی تنفر برند، بررسی تأثیر

مصرف‌کننده و استفاده از شکایات به عنوان یک منبع اطلاعاتی مفید برای بهبود کیفیت خدمات بسیار مهم است. درباره فرضیه فرعی چهارم، با توجه به معنادار شدن ضریب t و مقدار ضریب تأثیر 0/49 می‌توان گفت شکایت آنلاین 49٪ بر تبلیغات دهان به دهان منفی تأثیر دارد. نتایج پژوهش همسو با نتایج پژوهش‌های شیوا و همکاران (1399)، منتظری و همکاران (1400)، کورینا (2020)، سیویی و همکاران (2021) و چاووش اوغلو و دمیراغ (2022) است. ضعف در ارائه خدمات سبب کاهش مکرر در رضایت مشتری و افزایش شکایات مشتری می‌گردد. روبرو شدن مشتری با ضعف خدمات‌رسانی ممکن است سبب از دست دادن مشتریانی که از حد متوسط نارضایتی بالاتر رفته‌اند شود. زمانی که مشتری در وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی به شکایت می‌پردازد می‌تواند نظرات خود را با سایر مشتریان به اشتراک بگذارد. سایر مشتریان نیز می‌توانند با برقراری ارتباط و ارسال نظرات از دلایل شکایت آگاه شده و به این طریق نظرات منفی خود را به سایرین انتقال دهند. بنابراین می‌توان گفت شکایت آنلاین راهی برای تبلیغات دهان به دهان منفی در بین خریداران است. درباره فرضیه فرعی پنجم، با توجه به معنادار شدن ضریب t و مقدار ضریب تأثیر 0/33 می‌توان گفت تبلیغات دهان به دهان آفلاین منفی 33٪ بر عدم تمایل به خرید مجدد تأثیر دارد. نتایج پژوهش همسو با نتایج پژوهش‌های حقیقت‌جو و همکاران (1395)، عیدی محمدی ایلاقی (1398)، معمارباشی و همکاران (1399)، شیوا و همکاران (1399)، منتظری و همکاران (1400)، کورینا (2020)، سیویی و همکاران (2021) و چاووش اوغلو و دمیراغ (2022) است. یکی از گسترده‌ترین مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف‌کننده، تبلیغات دهان به دهان است که نقش مهمی را در شکل‌دهی رفتار و نگرش مصرف‌کننده بازی می‌کند. بقای کسب و کار امروزی در گرو توجه به تبلیغات دهان به دهان مثبت است، همین‌طور که تبلیغات مثبت سبب جذب مشتریان شده، تبلیغات منفی موجبات دفع مشتری و عدم تمایل به خرید مجدد را فراهم می‌آورد. درباره فرضیه فرعی ششم، با توجه به معنادار شدن ضریب t و مقدار ضریب تأثیر 0/30 می‌توان گفت شکایت آنلاین 30٪ بر عدم تمایل به

می تواند درباره سایر کالاهای داخلی و خارجی دیگر نیز مورد مطالعه و مقایسه قرار گیرد.

منابع فارسی

عبداللهی، محمدحسن؛ غلامی، سجاد؛ ابوالحسینی، علی. (1399). تأثیر زمینه‌های فردی بر تنفر از برند در استفاده-کنندگان از پوشاک ورزشی. مطالعات بازاریابی ورزشی، 1(4)، 53-72.

عیدی محمدی ایلاقی، ابراهیم. (1398). بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان شفاهی بر قصد خرید. نخستین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار، شیراز، 1-15. فیض، داود؛ باقری قره بلاغ، هوشمند؛ رادفر، ثمین. (1397). واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان: با نقش میانجی افسوس پس از خرید در صنعت پوشاک مد. تحقیقات بازاریابی نوین، 8(2)، 199-216.

قاهری، سیمین؛ لطفی‌زاده، مسعود. (1397). بررسی برخی از رفتارهای شکایت‌آمیز مشتریان خدمات بیمارستانی و عوامل مرتبط با آن (مطالعه موردی: مراکزهای درمانی تأمین اجتماعی شهر قم). تأمین اجتماعی، 14(3)، 135-156. معمارباشی، علی؛ خوانساری، یحیی؛ شوقی، بهزاد. (1399). ارائه مدل ساختاری پیش‌بینی قصد خرید محصولات ورزشی مبتنی بر تعاملات مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی آگاهی از برند و تبلیغات دهان به دهان. ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران، 1-20.

مکی‌زاده، وحید؛ آئین جمشید، سیاوش؛ سقائی، فرزانه. (1397). تأثیر زمینه‌های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن؛ مورد مطالعه: صنعت خودروسازی ایران. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، 8(2)، 139-164.

مهاجر، سید محمد. (1400). برندسازی هتل‌های لوکس با تمرکز بر رفتار مصرف‌کننده و ارزش ویژه برند. ماهنامه برندآفرین، 2(15)، 1-20.

ناسازگاری نمادین، تجربه منفی گذشته و ناسازگاری ایدئولوژیک بر تبلیغات شفاهی منفی و مقابله با برند و اجتناب از برند با نقش تنفر برند تحقیق نمایند و نتایج را با تحقیق حاضر مورد مقایسه قرار دهند. این تحقیق همچنین

حقیقت‌جو، محمدرضا؛ جوکار، علی‌اکبر؛ کریمی، اوژن. (1395). بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان منفی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه: گروه خودروسازی سایپا). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران غرب.

زاده‌گران، محمد؛ زاده‌گران، ندا. (2021). تأثیر غوطه‌وری در مقصد، اقتصاد سفر، تجربه کاری، خودباوری، بر درخشندگی برند شهری و تبلیغات دهان به دهان با توجه به متغیر میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: شهر مشهد). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، 5(73)، 136-158.

سلیمانی شیجانی، سجاد؛ دل افروز، نرگس. (1397). تعامل تأثیر میزان شکست خدمات و اقدام به شکایت مشتری بر اعتبار برند. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، 35(3)، 57-65.

شجاع، علی؛ صادق وزیری، فراز. (1397). تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، 8(2)، 165-180. 5-صادق وزیری، فراز؛ ابراهیمی، الهام؛ شجاع، علی. (1400). تنفر از برند کالاهای ایرانی: آزمون یک الگوی مفهومی بومی از علل و پیامدهای تنفر از برند. تحقیقات بازاریابی نوین، 11(1)، 45-62.

صفرزاده، کاوه. (1396). رسیدگی به شکایت مشتریان و تأثیر آن بر ارتقاء برند شرکت‌های گردشگری و وفاداری مشتری. کنفرانس علمی مدیریت، اقتصاد کاربردی و تجارت، شیراز، 1-7.

صفریان، فاطمه؛ بهرام‌زاده، محمدرضا؛ هادیزاده، علی اصغر. (1400). تبیین مفهوم تبلیغات دهان به دهان و ضرورت استفاده از آن در کسب و کار. مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، 2(2)، 178-189.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.

Bijmolt, T. H., Huizingh, E. K., & Krawczyk, A. (2014). Effects of complaint behaviour and service recovery satisfaction on consumer intentions to repurchase on the internet. *Internet Research*.

Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172–182.

Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2021). Marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın almama niyetine olan etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 261-275.

Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., Hegner, S.M., & Savelli, E. (2021). Brand Hate and Non-Repurchase Intention: The Mediator Role of Word-of Mouth, *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing*, 311-312.

Cooper, T., Stavros, C., & Dobelev, A. R. (2019). Domains of influence: exploring negative sentiment in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 684-699.

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, 1-10.

Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017). Regretting your brand-self? The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218-227.

Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2022). Marka Nefreti-Tekrar Satın Almama Niyeti İlişkisi: Negatif Çevrimdışı İletişimin ve Çevrimiçi Şikâyetin Aracılık Etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 115-142.

Fahmi, T. M., & Zaki, H. S. (2018). Drivers and outcomes of brand hate in the tourism sector. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 2(2), 130-150.

Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-A9.

Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior, *Journal of Business Research*, 101, 116-127.

Fetscherin, M., & Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 28 (5), 633-652.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.

Guèvremont, A. (2019). Brand hypocrisy from a consumer perspective: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 598–613.

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

Heinrich, D., Albrecht, C. M., & Bauer, H. H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. *Consumer-Brand Relationships–Theory and Practice*. London: Routledge, 137-150.

Hunt, S.D. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a

- societal institution. *Journal of Business Research*, 95, 408-416.
- Jabeen, F., Kaur, P., Talwar, S., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). I love you, but you let me down! How hate and retaliation damage customer-brand relationship. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121183.
- Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27–43.
- Kucuk, S. U. (2018). Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world, *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. Cham: Wiley Publishing, NJ USA.
- Kucuk, S.U. (2018), Macro-level antecedents of consumer brand hate, *Journal of Consumer Marketing*, 35 (5): 555-564.
- Lee, M. S. W., Conroy, D., & Motion, J. (2012). Brand avoidance, genetic modification, and brandlessness. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(4), 297-302.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*.
- Odoom, R., Kosiba, J. P., Djamgbah, C. T., & Narh, L. (2019). Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 586–597.
- 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.
- Rodrigues, C., Brandão, A., & Rodrigues, P. (2020). I can't stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.
- Romani, S., Grappi, S., & 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.
- Smith, Y. K., & Verrett, R. G. (2014). Evaluation of a novel device for measuring patient compliance with oral appliances in the treatment of obstructive sleep apnea. *Journal of Prosthodontics*, 23(1), 31-38.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- Sussan, F., Hall, R., & Meamber, L. A. (2012). Introspecting the spiritual nature of a brand divorce. *Journal of business research*, 65(4), 520-526.
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665.
- Trump, R. K. (2014). Connected consumers' responses to negative brand actions: The roles of transgression self-relevance and domain. *Journal of Business Research*, 67(9), 1824-1830.
- Vanhalaa, M., Lu, C., Peltonen, J., Sundqvist, S., Nummenmaa, J., & Järvelin, K. (2020). The usage of large data sets in online consumer behaviour: A bibliometric and computational text-mining–driven analysis of previous research, *Journal of Business Research*, 106, 46-59.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer information systems*, 52(1), 14-23.
- Yadav, A., & Chakrabarti, S. (2022). Brand Hate: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1-7.
- arantonello, L., Formisano, M., & Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance: Evidence from an international study. *International Marketing Review*, 33(6), 806–824.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560.

Zhang, C. (2017). Brand hate (Doctoral dissertation, Concordia University).

Zhao, S., & Zhao, Y. (2022). A Review of Studies Affecting Customer Complaint Behavior. *Frontiers in Economics and Management*, 3(2), 256-262.