

بررسی تجربیات منفی بر میل به اجتناب و تلافی: نقش میانجی احساسات منفی (مطالعه موردی: پلتفرم های تحویل آنلاین غذا در شهر کرمانشاه)

الناز چاره جو^۱، مهتاب شرافتی^۲

^۱ دانشجوی مدیریت بازرگانی با گرایش بین المللی، دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دکتری مهندسی صنایع، استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف بررسی تجربیات منفی بر میل به اجتناب و تلافی: نقش میانجی احساسات منفی (مطالعه موردی: پلتفرم های تحویل آنلاین غذا در شهر کرمانشاه)، انجام شده است. **روش شناسی:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر داده ها توصیفی از نوع همبستگی بوده است. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق مشتریان پلتفرم های تحویل آنلاین غذا در شهر کرمانشاه می باشد. روش نمونه گیری تصادفی ساده و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ تخمین زده شد. برای جمع آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده های این مطالعه از نرم افزار آماری SPSS و Amose استفاده شد. **یافته ها:** تجربیات منفی بر میل به اجتناب و تلافی مشتریان تأثیر معناداری دارد. احساسات منفی بر میل به اجتناب و تلافی مشتریان پل تأثیر معناداری دارد. تجربیات منفی بر احساسات منفی مشتریان تأثیر معناداری دارد. **نتیجه گیری:** نتایج نشان داد، تجربیات منفی بر میل به اجتناب و تلافی با در نظر گرفتن نقش میانجی احساسات منفی رابطه معنا دار دارد.

واژه های کلیدی: تجربیات منفی، میل به اجتناب، احساس منفی، پلتفرم.

۱. مقدمه

یکی از چالش های مرتبط با برند و رفتار مصرف کننده، اجتناب و تلافی از برند است. اجتناب از برند پیامدی است که طی آن مصرف کنندگان از برندی خاص رو بر می گردانند؛ بنابراین، اجتناب از برند، خریدن از رقبا یا نخریدن از همه برندهاست (شجاع و صادق وزیری، ۱۳۹۷) از سوی دیگر انتقام یا تلافی از برند در شکایت علیه کارکنان برند، سرقت یا آسیب رساندن به دارایی های مرتبط با برند نمود پیدا می کند (گرایبی و همکاران، ۲۰۱۳) و (زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۶) اعتراض ها و شکایت های مشتریان را به عنوان رویکردی از طرف آنان در نظر گرفتند. تلافی یا انتقام از برند همانند تبلیغات دهان به دهان یکی از عوامل از دسته واکنش های فعال است. مشتریان دارای حس تنفر، امیدوارند که بتوانند با به اشتراک گذاشتن تجربیات منفی خود با دیگران، شهرت یک شرکت را خدشه دار کرده و دیگران را قانع کنند، تا در رابطه خود با شرکت بازنگری کنند (به نقل از آسایش و جعفری زارع، ۱۴۰۰).

بنابراین، می توان اذعان نمود که میل به اجتناب و تلافی زنگ خطری جدی برای برندها می باشد، که عدم جلوگیری از آن می تواند موجب شکست برند گردد. یکی از عوامل تأثیرگذار بر افزایش میل به اجتناب و تلافی به برند می تواند تجربیات منفی مشتریان باشد.

عصر امروز، عصر تجربه ها است و تجربه هایی که در نتیجه استفاده از یک برند در ذهن مشتری شکل می گیرد و در مواقع لزوم توسط مشتری بازخوانی و بازیابی می شود، تعیین کننده تصمیم مشتری در خرید یا اجتناب از خرید آن برند خاص است. در ارتباط با اهمیت این نوع تجربه ها و مخصوصاً از نوع منفی آن، مطالعات نشان می دهد که نارضایتی مشتری از خرید یک برند و در واقع تجربه منفی وی از برند به برندگیزی و انتخاب برندی دیگر منجر می شود. (ریندل و همکاران، ۲۰۱۴).

در همین راستا احتمال بیشتری وجود دارد که مردم (مصرف کنندگان) درباره تجربه ای منفی صحبت کنند یا مطلبی را منتشر کنند تا تجربه ای به همان اندازه مثبت؛ از این رو افراد تمایل به دادن وزن بیشتری به اطلاعات منفی نسبت به اطلاعات مثبت دارند، که از نگاه مدیریتی این تجربیات و احساسات منفی با برند می تواند برای شرکت دردرساز باشد. (فورنیر و آلوارز، ۲۰۱۳). بنا بر آنچه بیان شد تجربیات منفی، مصرف کنندگان عامل مخربی بر تمایلات و رفتارهای آن ها می باشد که می تواند منجر به اجتناب و تلافی از برند گردد. علاوه بر تجربیات منفی عاملی واسطه ای با عنوان احساسات منفی وجود دارد که این عامل می تواند میل به اجتناب و تلافی را در مصرف کنندگان تقویت نماید.

مصرف کنندگان به طور چشم گیری روابط متفاوتی با برندها دارند (آلوارز و فورنیر، ۲۰۱۶) برخی از مصرف کنندگان به برندهای خود علاقه و عشق دارند، برخی نیز بی توجه بدان هستند و حتی ممکن است عده ای احساس منفی یا تنفر به برندی خاص داشته باشند (خان و لی، ۲۰۱۴) پژوهشگران در، گذشته به طور گسترده ای عشق به برند را بررسی کرده اند. پدیده ای که در آن مصرف کنندگان با برندی خاص رابطه ایجاد کرده و به آن برند وفادارند (باترا و همکاران، ۲۰۱۲) اما با وجود افزایش یافتن علاقه به بررسی رابطه میان مصرف کنندگان و برندها، پدیده احساسات منفی از برند نادیده گرفته شده است. (باس، ۲۰۱۴).

پژوهش های حوزه رفتار مصرف کننده، بیشتر به نگرش مثبت، درباره برندها متمرکز شده اند؛ در حالی که ارزیابی احساسات منفی به برند نادیده گرفته شده است. (باترا، ۲۰۱۲). بر همین اساس، درک اینکه چرا مصرف کنندگان برندهایی را دوست ندارند یا حتی احساس منفی بدان ها را در خود می پروراند، مهم است؛ زیرا مصرف کنندگان، اطلاعات منفی از برندها را کامل تر از اطلاعات مثبت ارزیابی می کنند. از پیامدهای حاصل از احساسات منفی از برند می توان به اجتناب و تلافی از برند، کاهش/ توقف حمایت، تبلیغات دهان به دهان منفی و... است. (صادق وزیری، ۱۳۹۷)

با توجه به مطالب بیان شده و اهمیت، عوامل برند همچون تجربیات منفی، میل به اجتناب و تلافی و در نهایت احساسات منفی مصرف کنندگان به برند می توان اذعان نمود که بی توجهی به این عوامل و مرتفع نکردن آن ها می تواند موجب شکست برندها گردد و در بازار پرقابله امروز حرفی برای گفتن نداشته باشند. بنابراین، این پژوهش در پی پاسخگویی به این سؤال

است که تجربیات منفی چه تأثیری میزان بر میل به اجتناب و تلافی برند در میان مشتریان پلتفرم های تحویل آنلاین غذا در شهر کرمانشاه دارد و نقش احساسات منفی در این فرایند چیست؟

۱. مرورادبیات

تجربه منفی

رویکردی است که به واسطه آن، یک برند در ذهن مشتری به شکل منفی شکل می گیرد. به عبارت دیگر تجارب ناشی از ناکامی محصول یا خدمت را تجربه منفی می نامند (لی و همکاران، ۲۰۰۹)

اجتناب و تلافی

اجتناب از برند به معنای خریدن از دیگر رقبا یا نخریدن محصول برند موردنظر است و تلافی، تلاش های مصرف کننده برای ارتباط با سازمان هایی مثل رسانه های جمعی، سازمان های حمایت از حقوق مصرف کننده و در برخی شرایط نیز مراجع قانونی است؛ زیرا این سازمان ها توانایی لازم را برای مجازات کردن یک شرکت و ملزم ساختن شرکت به برطرف کردن مشکل را دارند. (ابرو و همکاران، ۲۰۲۰)

احساسات منفی (نفرت از برند)

یک حالت روانشناختی است که مصرف کننده احساسات شدید منفی را نسبت به برندهایی که تجربه های بدی در سطح فردی و اجتماعی به او می دهد متحمل می شود و رفتارهایی همچون انتقام از برند، اجتناب از برند، خشم و تبلیغات توصیه ای منفی را به همراه دارد. (کوکوک و همکاران، ۲۰۱۰)

۲. پیشینه پژوهش

-آسایش و جعفری در سال ۱۴۰۰، در مقاله ای به بررسی تأثیر تجربه ناخوشایند بر دوری از برند و انتقام با برند با اثر واسطه نفرت در میان ۳۸۴ نفر از مشتریان رستوران های زنجیره ای در تهران به این نتیجه رسیدند که نفرت و تجربه ناخوشایند بر دوری از برند و انتقام با برند تأثیر معناداری دارد. همچنین نفرت در رابطه بین تجربه ناخوشایند بر دوری از برند و انتقام با برند نقش میانجی داشت.

۲-وزیری و همکاران در سال ۱۴۰۰، در پژوهشی با عنوان تنفر از برند کالاهای ایرانی: آزمون یک الگوی مفهومی بومی از علل و پیامدهای تنفر از برند با حجم نمونه ۳۹۵ نفری از شهروندان استان مازندران به این نتیجه رسیدند که علل تنفر از برند شامل فریب کاری آمیخته بازاریابی، قصور آمیخته بازاریابی و نداشتن مسئولیت پذیری اجتماعی است. ازسوی دیگر، تأیید شد که پیامدهای تنفر از برند، تبلیغات توصیه ای منفی، حمایت از رقیب و قطع رابطه با برند خواهد بود.

۳-شجاع و هکاران در سال ۱۳۹۹، در پژوهشی به ارائه الگوی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی پرداختند. این پژوهش با رویکرد کیفی با ۸۱ نفر از مصرف کنندگان کالاهای ایرانی در شهر تهران انجام شد و به این نتیجه رسیدند که عواملی همچون فریب کاری آمیخته بازاریابی، قصور آمیخته بازاریابی و مسئولیت ناپذیری اجتماعی بر تنفر از برند اثرگذار است و از پیامدهای آن می توان به تبلیغ های دهان به دهان منفی، حمایت از رقیب و قطع رابطه با برند اشاره نمود.

۴-جابین و همکاران در سال ۲۰۲۲، در پژوهشی با بررسی رابطه مشتری و نفرت و تلافی از برند با حجم نمونه ۳۴۲ نفری از مشتریان پلتفرم تحویل آنلاین غذا به این نتیجه رسیدند که ارتباط بین نارضایتی مشتری و تبلیغات شفاهی منفی با خیانت و نفرت از برند معنادار است. همچنین نفرت از برند بر اجتناب و تلافی از برند اثرگذار است.

۵-برایسون و همکاران در سال ۲۰۱۹، در پژوهشی با هدف بررسی پیامدهای احساس شدید منفی به برند به این نتیجه رسید که تنفر برند موجب اجتناب از برند، تبلیغات توصیه ای منفی، شکایت و رفتارهای اعتراضی می شود.

۳. چارچوب پژوهش

فرضیه اصلی

تجربیات منفی از طریق نقش میانجی احساسات منفی بر میل به اجتناب و تلافی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی

- تجربیات منفی بر میل به اجتناب و تلافی مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- احساسات منفی بر میل به اجتناب و تلافی مشتریان پل تأثیر معناداری دارد.
- تجربیات منفی بر احساسات منفی مشتریان تأثیر معناداری دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۴. روش شناسی

با توجه به نیاز فرایند پژوهش (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۸)، مبانی فلسفی پژوهش، پارادایم اثبات گرایی، جهت گیری پژوهش از نوع کاربردی، رویکرد پژوهش از نوع قیاسی، صبغه ی پژوهش کمی، نوع پژوهش میدانی، استراتژی پژوهش پیمایشی و همبستگی و هدف اصلی پژوهش، تبیین و پیش بینی است. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق مشتریان پلتفرم های تحویل آنلاین غذا در شهر کرمانشاه می باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین گردید. روش نمونه گیری تصادفی ساده است. پرسشنامه طراحی شده برای این پژوهش از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، شامل اطلاعات جمعیت شناسی افراد پاسخ دهند شامل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، مقطع تحصیلی و میزان درآمد است. قسمت دوم، نظرسنجی مردم شهر کرمانشاه در مورد میزان رضایت از خرید پلتفرم های تحویل آنلاین غذا با استفاده از طیف لیکرت است و در سطح سنجش ترتیبی، پاسخ دهندگان با انتخاب هریک از موارد (۱=کاملاً موافقم تا ۵=کاملاً مخالفم) میزان هر مؤلفه را انتخاب کرده اند.

جدول ۱- نتایج آلفای کرونباخ پرسشنامه

ردیف	نام متغیر	تعداد سؤالات	مقدار آلفای کرونباخ
۱	میل به اجتناب	۷	۰,۷۸۵
۲	تجربه منفی	۴	۰,۷۲۹
۳	احساس منفی	۴	۰,۷۹۳
	مقدار آلفای کرونباخ کل	۱۵	۰,۷۵۸

۵. یافته های پژوهش

آمار توصیفی:

نتایج یافته های توصیفی نشان داد، از ۳۸۴ نفر پاسخ دهنده، ۲۱۸ نفر مرد و ۱۶۶ نفر زن بوده اند که به ترتیب ۵۷٪ و ۴۳٪ از حجم نمونه را به خود اختصاص داده اند. شرکت کنندگان پژوهش حاضر شامل ۲۸,۴ درصد افراد ۲۰-۲۵ سال، ۳۳,۳ درصد

۲۵ تا ۳۰ سال، ۲۱،۶ درصد ۳۰ تا ۳۵ سال و ۱۶،۷ درصد بیش از ۳۵ سال بودند. بنابراین بیشترین فراوانی جامعه آماری پژوهش مربوط به سنین بین ۲۵ تا ۳۰ سال می باشد.

که از ۳۸۴ نفر پاسخ دهنده، ۹ نفر درآمد ۳-۲ میلیون ۷۴ نفر بین ۳-۴ میلیون و ۲ نفر بین ۴-۵ میلیون و ۱۸۵ نفر بین ۵-۶ میلیون و ۱۱۴ نفر بیش از ۶ میلیون درآمد داشته اند. در پژوهش حاضر ۱۰،۴ درصد شرکت کنندگان را افرادی با تحصیلات دیپلم، ۳۹،۳ درصد فوق دیپلم، ۲۹،۷ درصد را افرادی با سطح تحصیلات لیسانس، ۲۰،۶ درصد را افرادی با سطح تحصیلات فوق لیسانس و دکتری تشکیل داده اند

بعد از تجزیه و تحلیل توصیفی، به تحلیل استنباطی داده ها می پردازیم. در تجزیه و تحلیل استنباطی، فرضیه های تحقیق مورد ارزیابی و آزمون قرار می گیرند. برای تحلیل مدل ها در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی مرحله وجود دارد که دو مرحله اصلی آن: ۱- بررسی برازش مدل ۲- آزمون فرضیه های پژوهش می باشد. قسمت اول یعنی بررسی برازش مدل خود در سه بخش انجام می شود: ۱-۱) برازش مدل اندازه گیری، ۲-۱) برازش مدل ساختاری و ۳-۱) برازش مدل کلی.

برازش مدل های اندازه گیری

برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری از پایایی شاخص، روایی واگرا و روایی همگرا استفاده می شود. پایایی شاخص با سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی مورد سنجش قرار می گیرد. به این صورت که آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی باید بیش از ۰/۷ و ضرایب بارهای عاملی باید بیشتر از ۰/۴ باشد تا مدل از پایایی مناسبی برخوردار باشد. (داوودی و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول ۲- آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

نام متغیر	مقدار آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
میل به اجتناب	۰،۷۲۱	۰،۸۱۹
تجربه منفی	۰،۷۶۹	۰،۸۰۶
حس منفی	۰،۸۴۱	۰،۸۵۳

جدول ۳- روایی همگرا (AVE)

نام متغیر	AVE
میل به اجتناب	۰،۴۱۲
تجربه منفی	۰،۵۷۱
احساس منفی	۰،۶۹۳

جدول ۳ شاخص AVE را نشان می دهد. مدل در صورتی روایی همگرای قابل قبولی دارد که شاخص AVE آن بالای ۰،۵ باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). البته مکنز و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ را برای AVE کافی دانسته اند (به نقل از داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

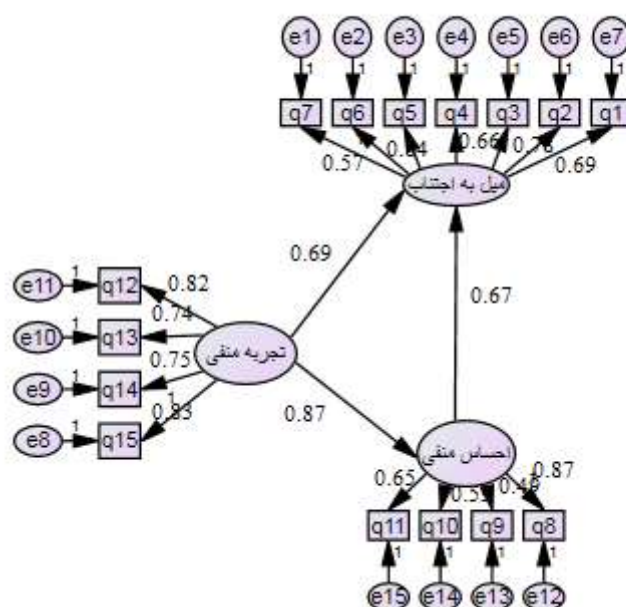
جدول ۴- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

احساس منفی	تجربه منفی	میل به اجتناب
------------	------------	---------------

میل به اجتناب	۰,۶۹۷		
تجربه منفی	۰,۲۹۲	۰,۵۳۱	
احساس منفی	۰,۴۶۲	۰,۲۶۹	۰,۶۹۷

این مدل در صورتی روایی و اگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

پس از بررسی برازش مدل اندازه گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، به بررسی آزمون فرضیه های پژوهش می پردازیم که به دو طریق صورت می گیرد: بررسی ضریب معناداری Z و بررسی ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه ها (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).



شکل ۲: تحلیل مسیر مدل ساختاری تحقیق

جدول ۵. شاخص های برازندگی مدل

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
کای دو χ^2	≥ 0.05	۹۸/۰۲
سطح معنی داری p-value	≥ 0.05	۰/۰۵۷
درجه آزادی df	-	۴۳
نسبت کای دو به درجه آزادی	≤ 3	۲/۲۷۹
میانگین مجذور پس مانده RMR	نزدیک به صفر	۰/۰۲۳
میانگین مجذور پس مانده استاندارد شده SRMR	نزدیک به صفر	۰/۰۹۰
شاخص برازندگی GFI	≥ 0.9	۰/۷۸

۰/۷۲	$\geq ۰/۹$	شاخص برازندگی تعدیل یافته
۰/۹۵	$\geq ۰/۹$	شاخص نرم شده برازندگی NFI
۰/۹۷	$\geq ۰/۹$	شاخص نرم نشده برازندگی NNFI
۰/۹۱	$\geq ۰/۹$	شاخص برازندگی فزاینده IFI
۰/۷۹	$\geq ۰/۹$	شاخص برازندگی تطبیقی CFI
۰/۰۲۲	$\leq ۰/۰۵$	ریشه دوم براورد واریانس خطای تقریب RMSEA

نتیجه گیری

در پژوهش های گذشته بیشتر جنبه های مثبت رابطه بین مصرف کننده و برند مورد بررسی قرار گرفته است، در حالی که به بخش منفی آن توجه ویژه ای نشده است براساس مطالعات بیان شده می توان گفت عواملی همچون اجتناب و تلافی از برند می تواند ناشی از تجربیات منفی آن ها از محصولات یا خدمات باشد. تجربیات منفی باعث می شود مصرف کنندگان از محصول موردنظر خریدی به عمل نیاورند و آن را به دیگران معرفی ننمایند و حتی ممکن است تدابیری را بیندیشد که برند را متزلزل نماید که همان انتقام یا تلافی از برند است. بروز چنین عواملی می تواند عدم موفقیت برند را به همراه داشته باشد. در این بین یکی از مؤلفه هایی که می تواند اجتناب و تلافی از برند را تقویت بخشد، احساسات منفی مشتریان است. مشتریان به واسطه احساسات منفی (نفرت از برند) میل به اجتناب و تلافی خواهند داشت که نفرت از برند می تواند یک برند را نابود نماید یا همانند گذشته در بازار رقابتی امروز کارایی لازم را نداشته باشد. با توجه به مطالب بیان شده می توان ادعان نمود که مؤلفه های تجربه های منفی، احساسات منفی و میل به اجتناب و تلافی از اهمیت بالایی در میان مصرف کنندگان و صاحبان برندها برخوردار است.

بررسی فرضیه اول: تجربیات منفی بر میل به اجتناب و تلافی مشتریان تأثیر معناداری دارد.

مشاهده گردید که مقدار ضریب مسیر استاندارد برابر با ۰,۶۹ بوده که نشان از تأثیر مثبت متغیر تجربیات منفی بر میل به اجتناب و تلافی مشتریان دارد و مقدار آماره t برابر با ۲,۰۸۵ و بزرگتر از مقدار مرزی ۱,۹۶ بوده در نتیجه می توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که تجربیات منفی بر میل به اجتناب و تلافی مشتریان تأثیر معناداری دارد. این نتایج با تحقیقات آسایش و همکاران در سال ۱۴۰۰ و جابین و همکاران در سال ۲۰۲۲ همخوانی داشت.

بررسی فرضیه دوم: احساسات منفی بر میل به اجتناب و تلافی مشتریان تأثیر معناداری دارد.

در آزمون فرضیه فوق مشاهده گردید که مقدار ضریب مسیر استاندارد برابر با ۰,۶۷ بوده که نشان از تأثیر مثبت متغیر احساسات منفی بر میل به اجتناب و تلافی مشتریان دارد و مقدار آماره t برابر با ۲,۰۷ بزرگتر از مقدار مرزی ۱,۹۶ بوده در نتیجه می توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که احساسات منفی بر میل به اجتناب و تلافی مشتریان تأثیر معنی دار دارد. این نتایج با پژوهش برایسون و اتوال در سال ۲۰۱۹ و نتایج طباطبایی نسب در سال ۱۳۹۳ همخوانی دارد.

بررسی فرضیه سوم: تجربیات منفی بر احساسات منفی مشتریان تأثیر معناداری دارد.

در آزمون فرضیه فوق مشاهده گردید که مقدار ضریب مسیر استاندارد برابر با ۰,۸۷ بوده که نشان از تأثیر مثبت متغیر تجربیات منفی بر احساسات منفی مشتریان داشته و مقدار آماره t برابر با ۲,۵۹ و بزرگتر از مقدار مرزی ۱,۹۶ بوده در نتیجه می توان با ۹۵ درصد اطمینان تأثیر مثبت تجربیات منفی بر احساسات منفی مشتریان را پذیرفت. این نتایج با پژوهش های هنگر ۲۰۱۷ همخوانی دارد.

پیشنهادهای کاربردی

- تحقیقات بیشتری برای آشکار کردن اهمیت کامل بررسی تجربیات منفی بر میل به اجتناب و تلافی با در نظر گرفتن نقش میانجی های دیگر لازم است.
- در این پژوهش بر نفرت به عنوان یک پدیده عاطفی تمرکز نموده ایم . بااینحال، برخی از مشارکت ها در روانشناسی نیز به پدیده نفرت به عنوان یک گرایش، احساسات و نه فقط به عنوان یک احساس نگاه کرده اند. تحقیقات آینده با اتخاذ دیدگاه وسیع تری نسبت به آنچه در این مقاله به کاررفته پیشنهاد می گردد.
- احساس منفی در این پژوهش یک واکنش فوری در یک برهه از زمان در نظر گرفته شده است. لذا اتخاذ یک دیدگاه طولی در درک چگونگی توسعه و تکامل احساس منفی از برند در طول زمان مفید خواهد بود.

منابع

- آسایش، فرزاد، جعفری زارع، مرتضی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر تجربه ناخوشایند بر دوری از برند و انتقام با برند با اثر واسطه نفرت، فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۵۱-۶۷.
- شجاع، علی، صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۷). تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال هشتم، شماره دوم، صص ۱۸۰-۱۶۵.
- شجاع، علی، صادق وزیری، فراز، ابراهیمی، الهام. (۱۳۹۹). ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۲۳-۳.
- صادق وزیری، فراز، ابراهیمی، الهام، شجاع، علی. (۱۴۰۰). تنفر از برند کالاهای ایرانی: آزمون یک الگویی مفهومی بومی از علل و پیامدهای تنفر از برند، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۱۱، شماره ۱، صص ۶۲-۴۵.
- طباطبایی نسب، سید محمد، آبیکاری، معصومه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تحریف های شناختی بر احساسات منفی مصرف کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آن ها، مجله راهبردهای بازرگانی، سال بیست و یکم، شماره ۴، صص ۱۹-۳۲.
- عابدی، احسان، اسکندری، زهرا. (۱۳۹۷). بررسی پیشایندها و پیامدهای نفرت از برند، پنجمین کنفرانس بین المللی تکنیک های مدیریت و حسابداری، تهران.
- مکی زاده، وحید، آیین جمشید، سیاوش، سقائی، فرزانه. (۱۳۹۷). تأثیر زمینه های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن؛ مورد مطالعه: صنعت خودروسازی ایران، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال هشتم، شماره دوم، صص ۱۶۴-۱۳۹.

Alvarez, C, Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.

Abro, M. A. , Baharun, R. , & Zubair, A. (2020). Information credibility and organizational feedback; a solution to plethora of consumer advocacy, brand avoidance and community usefulness. *The Bottom Line*.

Batra, R, Ahuvia, A, Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, ۷۶(۲), ۱-۱۶.

Bosse, J. (2014). Ten things I hate about you: Company factors and their influence on brand hate. (Unpublished master's thesis), University of Twente, Enschede.

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

- Cherrier, H, Black, I.R. and Lee, M .(2011). “Intentional non-consumption for sustainability: consumer resistance and/or anti-consumption?”, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Nos 11/12, pp. 1757-1۷۶۷.
- Delzen, M.V .(2014). Identifying the motives and behaviors of brand hate. (Unpublished master's thesis), University of Twente, Enschede.
- Fournier, S, Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253–264.
- Grappi, S, Romani, S, Bagozzi, R.P. (2013). The effects of company offshoring strategies on consumer responses. *Academy of Marketing Science*, ۴۱(۶), ۶۸۳–۷۰۴.
- Hegner, S.M, Fetscherin, M, van Delzen, M .(2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-۲۵.
- 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, *journal Technological Forecasting & Social Change*, Vol 174, PP 1-1۳.
- Khan, M, Lee, M.(2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, ۲۷, ۳۲۹–۳۴۳.
- Kucuk, S.U .(2010). Negative double jeopardy revisited: a longitudinal analysis. *Journal of Brand Management*, 18(2),150-158.
- Lee, M., Conroy, D., & Motion, J .(2009). Brand avoidance: a negative promises perspective. *Advances in Consumer Research*, 36, 421-4۲۹.
- Rindell, A., Strandvik, T., & Wilen, K. (2014). Ethical consumers’ brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2),114–1۲۰.