

مقاله پژوهشی

اثر پایین بودن بهره‌وری بر انتقام از برند در صنعت خودرو

پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۳۰

دریافت: ۱۴۰۰/۴/۱۵

یزدان شیرمحمدی^۱، نویسنده مسئول
سعید اکبرزاده‌کاشی^۲

چکیده

مفهوم‌سازی و آزمایش می‌شوند. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها پژوهشی توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان خودروهای خانواده پراید از شرکت سایپا هستند. روش نمونه‌گیری در دسترس است که با توجه به نامعلوم بودن جامعه آماری، حجم نمونه با سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر مشخص شده است با توجه به پیمایشی بودن پژوهش برای جمع‌آوری داده از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. روایی پرسشنامه در مرحله اول از طریق روایی محتوی، سپس از طریق روایی همگرا و واگرا مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه هم با ضریب الفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که بی‌کیفیت و گران بودن محصولات، بی‌اعتنایی شرکت به مصرف‌کننده بر نفرت و انتقام از برند اثر مثبت و معناداری دارد و به عبارتی تمام فرضیه‌های پژوهش پذیرفته شد.

رقابت شدید در اکثر بازارهای امروزی سبب شده تا شناخت ادراکات و احساسات به ویژه احساسات منفی مصرف‌کنندگان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شود؛ چرا که حفظ و نگهداری مشتریان یکی از ارکان اساسی برای رشد هر سازمانی محسوب می‌گردد، صنعت خودروسازی نیز از این قاعده مستثنی نیست. از طرفی با توجه به اهمیت بهره‌وری و کارایی در این صنعت و به طبع آن رشد و شکوفایی اقتصادی کشور، در این پژوهش سعی شده است، اثر پایین بودن بهره‌وری بر انتقام از برند از طریق نفرت از برند بررسی شود. از این رو هدف پژوهش، بررسی اثر بی‌کیفیت بودن، گران بودن و بی‌اعتنایی شرکت به مصرف‌کننده بر انتقام غیرمستقیم و انتقام مستقیم از برند از طریق نفرت از برند است. این رفتارها از سه عامل اصلی نفرت از برند (بی‌کیفیت بودن محصول / خدمات، گران بودن محصول / خدمات، بی‌اعتنایی شرکت به مصرف‌کننده) ناشی می‌شود و در زمینه برند پراید از برندهای پرتیراژ خودرو سواری شرکت سایپا،

طبقه‌بندی JEL: G14، M00، M37، L62

بهره‌وری / برند / نفرت از برند / صنعت خودرو

۱. مقدمه: طرح سأل

شد. اشتغال، آموزش، بهداشت، مسکن، حمل و نقل و سایر تسهیلات زندگی با افزایش بهره‌وری بهبود خواهند یافت؛ همچنین به‌کارگیری نوآوری‌ها و ابتکارات به رشد صنعتی و اقتصادی عوامل تولید و افزایش کیفیت محصولات و خدمات منجر خواهد شد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۷). از جمله این اقدامات، می‌توان به برندسازی و مدیریت برند شرکت اشاره کرد که نقشی تاثیرگذار در افزایش بهره‌وری سازمان‌ها دارند. در واقع یکی از مهم‌ترین اهداف مدیران در بنگاه‌های اقتصادی، به دست آوردن حداکثر بازدهی از منابع موجود و دستیابی به سطوح بالاتر بهره‌وری است (سرگلزهی و همکاران، ۱۳۹۷).

با عنایت به اهمیت نقش صنایع خودروسازی در سایر صنایع کشور که از آن به‌عنوان موتور محرک سایر صنایع کشور یاد می‌شود و همچنین نارضایتی‌هایی مردم از این صنعت که منجر به راه انداختن پویش‌هایی نظیر تحریم خودروسازهای داخلی شده است، پرداختن به مباحث برندسازی در این صنعت، در کنار سایر مباحث تکنیکی نمود زیاد می‌نماید. بی‌شک یکی از اهداف راهبردی اکثر سازمان‌ها در بدو تأسیس، ایجاد ارتباط مؤثر و پایدار با ذینفعان سازمان به‌ویژه مشتریان یا مصرف‌کنندگان نهایی محصول / خدمات آن سازمان است. در نتیجه شناسایی نیازها، انتظارات و احساسات مصرف‌کنندگان در بدو امر خودنمایی می‌کند. (فتسچرین و هاینریش، ۲۰۱۵: ۳۸۰). خان و لی (۲۰۱۴)، بر این باورند که مشتریان در احساسات خود نسبت به برندها متفاوت هستند. برخی دارای احساسات مثبت (عشق) هستند، برخی بی‌تفاوت هستند و برخی دیگر احساسات منفی دارند (نفرت)، این موضوع در دنیای امروز به قدری اهمیت دارد که در طی چند دهه گذشته، دانشمندان تلاش کرده‌اند تئوری و تجربه قابل توجهی برای مطالعه احساسات مثبت یا احساساتی که مشتریان از برندها داشته‌اند، با توجه به مفاهیمی همچون وفاداری به برند (بلومرو کاسپر، ۱۹۹۵)، دل‌بستگی برند

بهره‌وری، یکی از مفاهیم مهم در اقتصاد و مدیریت به‌شمار می‌آید که چگونگی استفاده از عوامل تولید را در تولید محصول نشان می‌دهد. در مفهوم کلی، بهره‌وری عبارت است از نسبت ستانده‌ها به نهاده‌ها. ارتقای بهره‌وری به‌عنوان یکی از منابع مهم تامین رشد اقتصادی کشورها و افزایش رقابت‌پذیری بنگاه مورد توجه می‌باشد. به‌گونه‌ای که کشورهای پیشرفته و در حال توسعه موفق، بخش قابل ملاحظه‌ای از رشد اقتصادی خود را از این طریق به‌دست آورده‌اند (امروزنژاد و همکاران، ۲۰۰۸). صنعت خودرو، با بیش از یک قرن سابقه دارای ارتباط قوی با سایر صنایع می‌باشد که به‌طور متوسط حدود ۱/۵ درصد از GDP کشورمان را به خود اختصاص داده است. سهم ارزش افزوده صنعت خودرو در ارزش افزوده صنعت کشور، ۱۴/۵ درصد می‌باشد. پس می‌توان گفت که یکی از بزرگ‌ترین فعالیت‌های تولیدی است. در واقع صنعت خودرو، مجموعه‌ای از صنایع کشور است که از پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌های جهان استفاده می‌نماید. صنعت خودرو در کشورمان، می‌تواند به‌عنوان عامل محرکه‌ای برای بخش‌های مختلف اقتصادی باشد (نصر اصفهانی و رضوی، ۲۰۱۰). با توجه به اینکه افزایش بهره‌وری و کارایی این صنعت می‌تواند منجر به افزایش تولیدات صنعتی در نتیجه رشد اقتصادی شود، بنابراین تلاش در این راستا از اهمیت بالایی برخوردار است و شناخت عوامل مؤثر بر رشد بهره‌وری و کارایی در این صنعت، می‌تواند منجر به برنامه‌ریزی مناسب و تدوین استراتژی در راستای رشد صنعتی کشور شود (امروزنژاد و کاباندا، ۲۰۱۴)

تجربه کشورهای پیشرفته نشان می‌دهد، بهبود بهره‌وری در روند توسعه‌ی آن‌ها بسیار مؤثر بوده‌است (ایران‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). با افزایش بهره‌وری در جامعه می‌توان پایه‌های اقتصادی کشور را محکم و استوار کرد که این امر به بهبود سطح و کیفیت بهتر زندگی و افزایش رفاه منجر خواهد

(گریسافو نوین، ۲۰۱۱، تامسون، مک‌لنیس و پارک، ۲۰۰۵)، اشتیاق به برند (آلبرت، مرونکا و والت-فلورنس، ۲۰۱۳)، داستان برند (پاتواردهان و بلاسوبرامینان، ۲۰۱۱)، طنین یافتن برند (کلر، ۲۰۰۹) و عشق به برند (کارول و آهویا، ۲۰۰۶؛ باترا، آهویا و بگوزی، ۲۰۱۲) اختصاص دهند. این مطالعه در راستای مطالعه فست‌سپرین (۲۰۱۹)، به دنبال بررسی تأثیرات عوامل ایجادکننده و نتایج حاصله از نفرت از برند در محصولات خانواده پراید از شرکت سایپا می‌باشد. عواملی که می‌توانند در ایجاد نفرت از برند نقش چشمگیری داشته باشند شامل بی‌کیفیت بودن، گران بودن محصول/خدمات و همچنین بی‌اعتنایی شرکت نسبت به مصرف‌کننده می‌شود. نفرت یکی از قوی‌ترین احساسات انسانی است. برخی از ما با این احساس تقریباً روزانه مبارزه می‌کنیم (زارانتونلو، رومانی، گراپی و بگوزی ۲۰۱۶، هگنر، فست‌سپرین و فان دلزن ۲۰۱۷، کوچوک ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹). با توجه به اینکه در ادبیات جدید بازاریابی در مورد روابط منفی برند بحث می‌شود، بیشتر تحقیقات در مورد روابط منفی برندها از عدم موفقیت محصول و خدمات (ریچینز، ۱۹۸۳) و ادبیات ضد مصرف ناشی می‌شود (کریر ۲۰۰۹؛ کرامی و اوینگ ۲۰۰۹، جانسون، ماتر و تامسون ۲۰۱۱) از ادبیات ضد مصرف می‌توان تحریم مصرف‌کنندگان و شکایات را مثال زد (یوکسل و مریتزا ۲۰۰۹). در این پژوهش، این مسئله مورد بررسی قرار می‌گیرد که تا چه اندازه نفرت از برند از ساختاری چندبعدی برخوردار است. در مرحله دوم، انواع مختلفی از عوامل به وجود آورنده نفرت از برند تحلیل می‌گردد. در گام سوم، به پیوند میان مؤلفه‌های احساسی اساسی متنفر بودن از برند پرداخته می‌شود. قسمت چهارم معرفی رفتار مصرف‌کننده می‌باشد که در برگیرنده تمایل به صرف هزینه‌های مالی برای صدمه زدن به برند است. این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سوال اساسی زیر است:

آیا بین پایین بودن بهره‌وری بر انتقام از برند از طریق نفرت از برند اثر مثبت و معناداری وجود دارد؟

از نظر بیشتر روانشناسان، احساسات نفرت از نقض قوانین اخلاقی حاصل می‌شود (زارانتونلو و همکاران ۲۰۱۶). مفهوم نفرت از برند به طور طبیعی با احساسات منفی شدید یا با واکنش‌های احساسی در ارتباط است (پریجرز ۲۰۱۶ و کوچوک ۲۰۱۶، ۲۰۱۹).

پایین بودن بهره‌وری: با نگرش به بهره‌وری به منزله شاخص کارایی مدیریت، شناخت عوامل مؤثر در سطح درآمد و هزینه، چگونگی رشد ناکافی سطح بهره‌وری در مؤسسات را آشکار می‌سازد. عدم رشد کافی بهره‌وری در سطح کلان عوارض و پیامدهایی چون تشدید وابستگی، عدم توسعه اقتصادی، گسترش بی‌رویه ضایعات، عدم پویایی تصمیمات مالی، پولی و اقتصادی و نرخ پایین سرمایه‌گذاری را به دنبال دارد که این عوامل به نوبه خود نابرابری‌های اجتماعی و فرهنگی و ضعف بهره‌وری منابع انسانی را تشدید می‌کند (لی و همکاران، ۲۰۲۱). می‌توان گفت: پایین بودن سطح بهره‌وری و عدم رشد کافی آن، یک مسئله پیچیده و متأثر از عوامل متعدد است (اوبید، ۲۰۱۹). شاخص‌های بهره‌وری به طور کلی در اقتصاد خرد و کلان شاخص‌های هستند که نشان می‌دهند به طور کلی حال صنایع ما خوب است یا نه؟ بنابراین ارتباط بین بهره‌وری و پیشرفت جوامع نشان دهنده این است که سطح بالای بهره‌وری برای تعیین ارتباط با دوام کیفیت کافی نیست؛ و به نسبت جنبه‌های دیگر، آثار جامعه و محیط هم باید بررسی شود (هورنگر، ۲۰۰۶).

مفهوم نظریه نفرت از برند: اندیشمندان بازاریابی به طور سنتی بیشتر ابعاد مثبت مصرف را مطالعه کرده‌اند؛ ضمن اینکه کانون تمرکز مدیران کسب و کارها نیز بیشتر بر الزامات علمی درباره این ابعاد مثبت بوده است. کوچوک در سال ۲۰۰۸ اولین پژوهشگری بود که با انتشار مقاله‌ای تحت عنوان «دو خطر منفی شامل نقش سایت‌های ضد برند در اینترنت» در مورد ساختار نفرت از برند بحث کرده است. او دریافت که محبوب‌ترین برندها سایت‌های ضد برند بیشتری را جذب

می‌کنند، بعدها برایسون، آتوال و هولتن (۲۰۱۳). پژوهش‌هایی در مورد روانشناسی و علوم اعصاب نشان انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که احساسات منفی تأثیر بیشتری نسبت به احساسات مثبت بر رفتار دارند. با توجه به کمبود دانش در این زمینه، به تازگی برخی از اندیشمندان بررسی پیامدهای نفرت مصرف‌کننده از برند را مد نظر گرفته‌اند. عبارت تعصب منفی نیز در ادبیات رفتار مصرف‌کننده اشاره به همین مقوله دارد و به این شکل که «افراد تمایل به دادن وزن بیشتری به اطلاعات منفی نسبت به اطلاعات مثبت دارند» تعریف شده است (کرامی و اوینگ ۲۰۰۹، تامسون، ۲۰۱۱). پژوهش‌هایی مانند عدم پذیرش برند (ننیچ-تلی و رومانیک ۲۰۱۱) مخالفت با برند (ولتر، براچ، کرونین و بان ۲۰۱۶)، انتقام از برند (گرگویر، لافر و تریپ ۲۰۱۰)، تلافی کردن از برند (جانسون و همکاران ۲۰۱۱)، انزجار از برند (آلبا و لوتز، ۲۰۱۳)، نشان دهنده تعصب منفی نسبت به برند می‌باشند. اگرچه این مطالعات بر روابط منفی برند مشتری تأثیر می‌گذارد، اما تمرکز آن‌ها بر نتایج رفتاری (به‌عنوان مثال، اجتناب از برند، رد و خرابکاری) است و تحلیل روان‌شناختی از خود احساسات منفی صورت نگرفته است. جریان جدیدی از تحقیقات در مورد احساسات منفی مشتری مانند عصبانیت (بوگی، پیترز و زلنبرگ، ۲۰۰۳؛ جانسون و همکاران، ۲۰۱۱)، انزجار (آندرسن، ۲۰۰۱) و تنفر (دالی، رومانی و گستری، ۲۰۰۶؛ دمیرباگ-کپلان، ییلدیریم، گولدن و آکتان، ۲۰۱۵؛ رومانی) نیز صورت گرفته است. در مدل مفهومی این پژوهش اثر بی‌کیفیت بودن، گران بودن محصول / خدمات و همچنین بی‌اعتنایی شرکت سایپا نسبت به مصرف‌کننده در به‌وجود آمدن نفرت از برند مورد پژوهش قرار می‌گیرد. نفرت به‌وجود آمده از برند سبب اقداماتی از طرف مصرف‌کننده می‌شود که به سه دسته کلی تغییر برند، انتقام غیرمستقیم شامل شکایت خصوصی و عمومی از برند و انتقام مستقیم شامل تلافی کردن از برند، انتقام جویی از برند و تمایل به صرف هزینه برای صدمه زدن به برند می‌شوند.

بی‌کیفیت بودن محصول / خدمات: کیفیت عبارت است از میزان و درجه‌ای از برآورده شدن الزامات و خواسته‌ها. این تعریف ناظر بر میزان و درجه برآورده شدن خواسته‌ها که معمولاً توسط مصرف‌کنندگان بیان می‌شود، می‌باشد (اوزلم سوروجی و همکاران، ۲۰۱۹). اهمیت کیفیت یک برند از آنجا آشکارتر می‌گردد که یک برند دیگر کیفیت مورد انتظار مشتریان را برآورده نسازد، مشتریان اعتماد خود را نسبت به آن از دست می‌دهند و برند دیگری را انتخاب خواهند کرد (کیم و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین کیفیت محصول تا حدی واسطه‌ی ارتباط بین تخصص و عشق به برند است (فیجو و همکاران، ۲۰۲۰). در نظرسنجی که سایت برندواچ، از هشت هزار مخاطب تحت عنوان «روند مصرف‌کنندگان در صنعت خودرو در سال ۲۰۲۰» در ماه فوریه همان سال به عمل آورده است، کیفیت با ۳۰ درصد آرا محبوب‌ترین گزینه در مهم‌ترین ویژگی یک خودرو اعلام شده است (وی.جی. توماس و همکاران، ۲۰۱۹). مفاهیم کیفیت خدمات و تجربه خدمات به‌عنوان متغیرهای مهمی مورد استفاده قرار می‌گیرند که مزیت رقابتی را برای ارائه‌دهنده خدمات ایجاد می‌کنند (ساب هادیپ رای، ۲۰۱۹).

گران بودن محصول / خدمات: قیمت‌گذاری مناسب از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. چراکه ساده‌انگاری در تعیین این عامل مهم، سبب از دادن مشتریان و یا بروز خسارت برای سهامداران شرکت خواهد شد (ریجز وای.چنه واز، ۲۰۱۹). هم قیمت و هم محبوبیت تأثیر تعدیل‌کننده مهمی بر رابطه بین رضایت و سطح تجربه مشتری دارند. (جی اینگ نانوان و همکاران، ۲۰۱۸). یک فرض اشتباه و فراگیر هنگام مطالعه انتخاب مصرف‌کننده این است که مصرف‌کنندگان اطلاعات کافی در مورد قیمت محصول دارند (جنز-پیترووی و همکاران، ۲۰۲۰). حساسیت مصرف‌کنندگان نسبت قیمت به گونه‌ای است که تغییرات قیمت محصولات را هم همواره رصد می‌کنند و نسبت افزایش قیمت‌ها که به زعم آنان ناعادلانه است واکنش منفی نشان می‌دهد (ایزیبل پی ریکویل، ۲۰۱۹)

بی‌اعتنایی شرکت نسبت به مصرف‌کننده: برای دستیابی به موفقیت در بازاریابی، شرکت‌های خودروسازی دائماً در تلاش‌اند، تا عناصری از طراحی را توسعه دهند که می‌توانند تجربیات مؤثری را برای مشتریان ایجاد کرده و هویت برند خود را برقرار کنند (دانگون پارک و همکاران، ۲۰۱۹). علی‌رغم تحقیقات گسترده در مورد رضایت مشتری، محققان نمی‌توانند، در مورد تعریف مشترک برای این مفهوم توافق کنند (انا هیراتا، ۲۰۱۹). امروزه، هر شرکت تلاش می‌کند تا یک برند و تجربه منحصر به فرد را ایجاد کند (ما و همکاران، ۲۰۱۹، دانگون پارک و همکاران، ۲۰۱۹). تعداد زیادی از محققان تأثیرات و مؤلفه‌های رضایت مشتری را بر تجربه خدمات مشتری بررسی کردند (اونیل پارک، ۲۰۱۹). از آنجا که این عوامل به افزایش سطح رضایت مشتری کمک می‌کند، خودروسازان برآن شدند تا جهت افزایش کارایی خودروهای خود از روش‌های مختلفی برای بهبود کیفیت طراحی قطعات و سیستم‌های مختلف استفاده کنند، تا یک تجربه ملموس رضایت‌بخش را به مشتریان ارائه دهند (موتو و همکاران، ۲۰۱۷، دانگون پارک و همکاران، ۲۰۱۹).

نفرت از برند: تحقیقات در روانشناسی نشان می‌دهد که انواع احساسات منفی باعث ایجاد انگیزه در فرایندهای مقابله‌ای منحصر به فرد و پاسخ‌های رفتاری می‌شود (فتسچرین ۲۰۱۹). ادبیات روانشناسی دو استراتژی اصلی پاسخ را طبقه‌بندی می‌کند: یکی استراتژی پرواز از برندها به مفهوم اجتناب یا تغییر برند است و دومین استراتژی پاسخ مبارزه یا عطش انتقام (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰)، تمایز بین استراتژی‌ها درگیری غیرمستقیم و مستقیم است. انتقام‌جویی و انتقام مستقیم (زوریگ و همکاران، ۲۰۰۹). انتقام غیرمستقیم می‌تواند به صورت خصوصی رخ دهد (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰).

تغییر برند: صمیمیت به «احساس نزدیکی، تماس و محدودیت» اطلاق می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که نزدیک بودن درک شده به این بستگی دارد که مصرف‌کنندگان

چگونه با برندها ارتباط برقرار کرده آن را احساس می‌کنند و از نظر عاطفی به آن پاسخ می‌دهند (بریویک و تروبوچورنسن ۲۰۰۸، کوچوک، ۲۰۱۹؛ مونگا، ۲۰۰۲). احساس انزجار از یک برند ممکن است، منجر به تغییر برند و یا اجتناب از یک برند شود (گرگویر و همکاران ۲۰۰۹، پارک و همکاران ۲۰۱۳). در واقع زمانی که مصرف‌کننده مطابق مدل این پژوهش با عوامل ایجاد نفرت از برند روبه‌رو می‌شود، اولین واکنش آن قطع کردن ارتباط با برند مورد نظر و رویگردان شدن به برندهای رقیب می‌باشد. نفرت از برند منجر به فرایندهای مقابله با محور دوری کردن از برند می‌شود (هارملینگ، مگنسون و ساین، ۲۰۱۵، گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰).

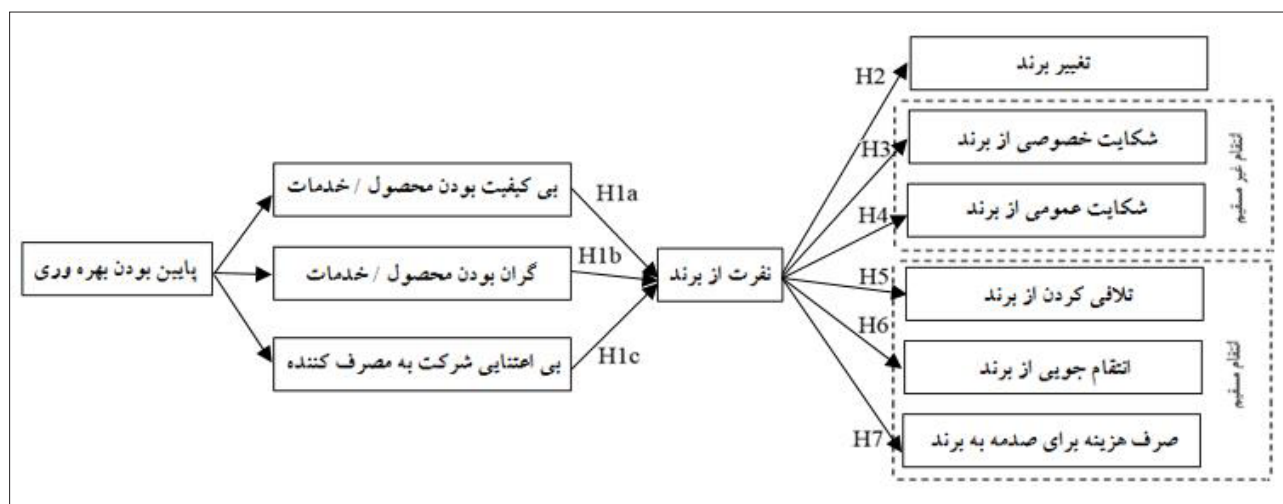
شکایت خصوصی و عمومی: مصرف‌کنندگانی که به شکایت خصوصی مبادرت می‌ورزند، ممکن است بخواهند دوستان یا خانواده خود را نسبت به تجربه منفی خود با یک برند هشدار دهند و از آن‌ها در برابر اقدامات نادرست آن شرکت محافظت کنند (فانچز و همکاران ۲۰۰۹). یا صرفاً احساسات منفی خود را به صورت خصوصی ابراز کنند. شکایت عمومی عبارت است از «عمل عمومی تبلیغات کلامی منفی». گرگویر و همکاران (۲۰۱۰)، بر این باورند که تفاوت بین شکایت خصوصی و عمومی در این است که دومی متمرکز است یا مخاطب بزرگی را به خود اختصاص می‌دهد.

تلافی کردن و انتقام از برند: در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده برای نخستین بار گرگویر و همکارانش (۲۰۰۹)، به مفهوم نفرت از برند پرداختند. آنان نفرت از برند را تمایل به انتقام یا اجتناب از برند تعریف کردند. یعنی مصرف‌کننده در ازای عملی که برند مرتکب شده است، تمایل دارد آن برند را مجازات نموده یا از آن دوری ورزد (گرگویر و همکاران ۲۰۱۰، ۷۳۸). طبق گفته‌های تامسون و همکاران (۲۰۱۲)، انتقام‌جویی نشان‌دهنده رفتارهای تند و عمدتاً مخرب است که به سمت یک برند سوق داده شده است. هدف اصلی رسیدن به عدالت است (بچویت و مورین ۲۰۰۳).

تدوین شده مدل مفهومی پژوهش به صورت نمودار (۱) ارائه می‌گردد. همان‌طور که در این نمودار ملاحظه می‌گردد بی‌کیفیت بودن، گران بودن محصول / خدمات و همچنین بی‌اعتنایی شرکت با ویژگی‌هایی که شرح آن پیش‌تر رفت از مؤلفه‌های ایجاد نفرت در مدل در نظر گرفته شده‌اند. بر اساس این مدل پس از ایجاد و بروز نفرت از برند، انتظار سه گونه رفتار کلی از مصرف‌کننده می‌رود که شامل سه بخش تغییر برند، انتقام غیرمستقیم و انتقام مستقیم می‌شود. تغییر برند اولین واکنشی است که مصرف‌کننده بدون هرگونه حاشیه‌سازی صورت می‌دهد، اما در مرحله بعد که واکنش‌ها شدیدتر می‌گردد، اقدام به تبلیغات کلامی منفی در بین دوستان و آشنایان خود می‌نماید و در مرحله بعد با اقدامات جدی‌تر در محافل اجتماعی و سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی اقدام به بروز شکایت خود می‌نماید. در مرحله سوم که انتقام مستقیم نامیده شده است، وارد مرحله عملی در بروز نفرت خود از برند می‌شود که منجر به تلافی کردن و انتقام گرفتن از برند می‌شود و در مرحله آخر دست به صرف هزینه‌های مالی جهت آسیب رساندن به برند مذکور می‌گردد.

انتقام‌جویی مبتنی بر نظریه حقوق صاحبان سهام است که در آن هدف اصلی «بازگرداندن عدالت به جای آسیب رساندن به برند» است (کاھر و همکاران، ۲۰۱۶، ۲۷). عصبانیت منبع قدرتمندی از این رفتار است (بننیفیلد و کول ۲۰۰۷، مک کول - کندی و همکاران ۲۰۰۹، زوریگ و همکاران ۲۰۰۹) و می‌تواند منجر به مجازات مستقیم برند شود (فوجز و همکاران ۲۰۰۹، گرگویر و همکاران ۲۰۰۹، وتزر و همکاران ۲۰۰۷).

صرف هزینه برای صدمه به برند: مصرف‌کنندگان با احساسات مثبت نسبت به یک برند تمایل بیشتری به صرف هزینه برای به دست آوردن آن برند دارند (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵، ۷۷). «عشق به برند بر تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند تأثیر می‌گذارد (آلبرت و مرونکار ۲۰۱۳، فرناندز - و گونزالس - دیاز ۲۰۰۶) پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برخی از مصرف‌کنندگان با احساسات منفی نسبت به یک برند حاضر به پرداخت هزینه برای آسیب رساندن به برند هستند (چین، ژیانگ، لی، ۲۰۱۷، ۱) شواهد نشان می‌دهد، که مصرف‌کنندگان ناراضی مایل به مجازات یا صدمه زدن به یک برند هستند (سوییتین، و همکاران، ۲۰۱۳). با توجه به مباحث نظری بیان شده و فرضیه‌های



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش فتنسچرین (۲۰۱۹)

۲. ابزار و روش

از فرمول کوکران استفاده شد و تعداد نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر از می باشد، متغیرهای پژوهش از مقاله فتسچرین (۲۰۱۹) گرفته شده است. در تعیین روایی ابزار پژوهش از نظر ۳۰ نفر از خبرگان بهره گرفته شد و در سنجش پایایی ابزار پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و کرویت بازلت، برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم افزارهای آماری و تحلیل های مربوط به مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos23 انجام گرفت.

در این پژوهش، اطلاعات به روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش دارندگان خانواده خودروی پراید از محصولات شرکت سایپا در ۲۲ منطقه شهر تهران مراجعه کننده به مراکز تعویض روغنی هستند، این مراکز به دلیل آنکه هر یک از خودروها حداقل ۲۰ دقیقه الی نیم ساعت متوقف هستند و راننده فرصت کافی برای پر کردن پرسشنامه داشتند انتخاب گردید. پرسشنامه های این پژوهش به روش نمونه گیری در دسترس و در قالب مقیاس لیکرت پنج گزینه ای است. زمان اجرای پژوهش حاضر از مرداد سال ۱۳۹۸ تا مهر ماه سال ۱۳۹۸ می باشد. در این پژوهش جهت تعیین تعداد نمونه پژوهش

جدول ۱- ابعاد و گویه های ابزار سنجش پژوهش

ابعاد	گویه ها
پایین بودن بهره وری	اثربخشی در شرکت سایپا پایین است کارایی در شرکت سایپا پایین است
بی کیفیت بودن محصول / خدمات (لی و همکاران، ۲۰۰۹)	۱. کارایی ضعیف ۲. نامناسب بودن محصولات ۳. عملکرد نامناسب ۴. نارضایتی از برند (لی و همکاران، ۲۰۰۹)
گران بودن محصول / خدمات (محقق ساخته)	۱. عدم تناسب قیمت پرداخت شده با کیفیت خودرو ۲. عدم پرداخت سود مشارکت منصفانه در خرید خودرو ۳. دریافت هزینه های اضافی شرکت از خریدار و هزینه های زیاد تعمیر و نگهداری خودرو و لوازم یدکی در صورت مراجعه به نمایندگی های شرکت ها ۴. عدم تناسب قیمت آپشن های خودرو با کیفیت آن ها
بی اعتنائی شرکت نسبت به مصرف کننده (محقق ساخته)	۱. سرعت بررسی به شکایت مصرف کننده از طرف شرکت سازنده ۲. نحوه برخورد کارکنان با مشتریان ۳. عدم ایجاد تنوع در محصول مطابق نظر مصرف کنندگان
نفرت از برند (هنگر و همکاران، ۲۰۱۷)	۱. بیزاری از برند و احساس عصبانیت ۲. غیرقابل تحمل بودن برند ۳. ترجیح نسبت به حذف برند ۴. ارزیابی کلی از برند (هنگر و همکاران، ۲۰۱۷)
تغییر برند (زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۶)	۱. تمایل نداشتن به هزینه برای خرید برند ۲. کاهش خرید برند ۳. قطع دائمی خرید برند و تغییر برند (زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۶)
شکایت خصوصی از برند (سمپدرو، ۲۰۱۷)	۱. گسترش تبلیغات منفی علیه برند ۲. بدگویی نزد دوستان و آشنایان ۳. بروز همیشگی احساسات در میان دوستان و آشنایان ۴. ترغیب دیگران به نخردن
شکایت عمومی از برند (گرگوبر و فیش، ۲۰۰۶)	۱. شکایت علیه برند ۲. گزارش رفتار و اقدامات برند به سازمان های مربوطه ۳. تماس با رسانه ها و عضویت در تشکل های غیرانتفاعی ضد برند (گرگوبر و فیش، ۲۰۰۶)
تلافی کردن از برند (رومانی و همکاران، ۲۰۱۲) و (تامسون و همکاران، ۲۰۱۲)	۱. به این برند اعتراض می کنم که یک نفر از این شرکت تنبیه شود (رومانی و همکاران، ۲۰۱۲) و (تامسون و همکاران، ۲۰۱۲) ۲. اقدامات لازم برای ایجاد مشکل در سازمان ۳. مجازات سازمان به نوعی (گرگوبر و فیش، ۲۰۰۶)
انتقام جویی از برند (گراپی و همکاران، ۲۰۱۳)	۱. شرکت در کمپین های اعتراضی (دنیای واقعی و شبکه های اجتماعی) ۲. تحریم برند ۳. شرکت در اقدامات مقاومت در برابر برند و حمایت از اقدامات قانونی علیه برند (گراپی و همکاران، ۲۰۱۳)
صرف هزینه برای صدمه زدن به برند (فتسچرین، ۲۰۱۹) و (کوچوک، ۲۰۱۹)	۱. استخدام وکیل برای اقدام قانونی علیه شرکت ۲. انجام اعمالی که باعث بروز خسارت به اموال شرکت شود. (فتسچرین، ۲۰۱۹) ۳. درگیری لفظی با کارمندان شرکت و درگیری فیزیکی با کارمندان شرکت (کوچوک، ۲۰۱۹)

۳. یافته‌ها

در این تحقیق، برای بررسی روایی سازه‌ای پرسشنامه و تأیید عامل‌های در نظر گرفته شده، از روش تحلیل عاملی به شیوه چرخش محورها متعامد (واری-مکس) برای دستیابی به عامل‌های خالص استفاده شد. به این منظور از شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت استفاده شد. همان‌طور که در جدول (۲) نیز مشاهده می‌شود، از آنجا که مقدار شاخص KMO بیشتر از ۰/۶ است، تعداد نمونه (در اینجا همان تعداد پاسخگویان) برای تحلیل عامل کافی است. همچنین، مقدار معنادار (sig) آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی مناسب است.

جدول ۲- آزمون KMO و بارتلت پرسشنامه

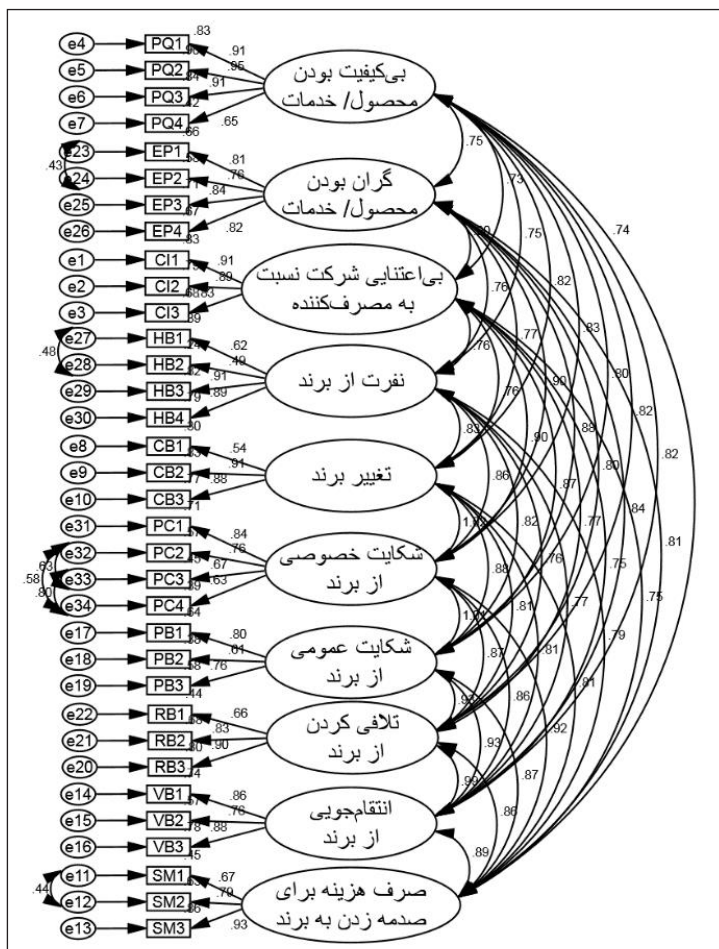
متغیر	آزمون KMO	سطح معنی‌داری sig
بی‌کیفیت بودن محصول / خدمات	۰/۸۲۵	۰/۰۰۰
گران بودن محصول / خدمات	۰/۸۱۴	۰/۰۰۰
بی‌اعتنایی شرکت نسبت به مصرف‌کننده	۰/۷۴۴	۰/۰۰۰
نفرت از برند	۰/۶۷۳	۰/۰۰۰
تغییر برند	۰/۶۲۶	۰/۰۰۰
شکایت خصوصی از برند	۰/۷۸۸	۰/۰۰۰
شکایت عمومی از برند	۰/۶۸۹	۰/۰۰۰
تلافی کردن از برند	۰/۶۷۵	۰/۰۰۰
انتقام‌جویی از برند	۰/۷۱۷	۰/۰۰۰
صرف هزینه برای صدمه زدن به برند	۰/۷۱۷	۰/۰۰۰

نتایج آن در جدول (۳) ارائه می‌شود. نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که مقادیر شاخص‌های AVE (بیشتر از ۰/۵)، CR و CA (بیشتر از ۰/۶) در تمام سازه‌ها مناسب است. بنابراین می‌توان گفت، مدل ساختاری از برازش مناسبی برخوردار است. بر این اساس مشخص می‌شود که نشانگرهای انتخابی با زیربنای عاملی طرح تحقیق، از تناسب لازم برخوردارند. به منظور استفاده از نرم‌افزار Amos باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم‌افزار شاخص برازشی تولید می‌کند که در بازه مشخصی مورد پذیرش و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص کای اسکوئر هنجار شده است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می‌آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد، میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول (۳) به دست آمد. همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر ۹ فرضیه می‌باشد. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار Amos استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول (۴) نشان داده شده است.

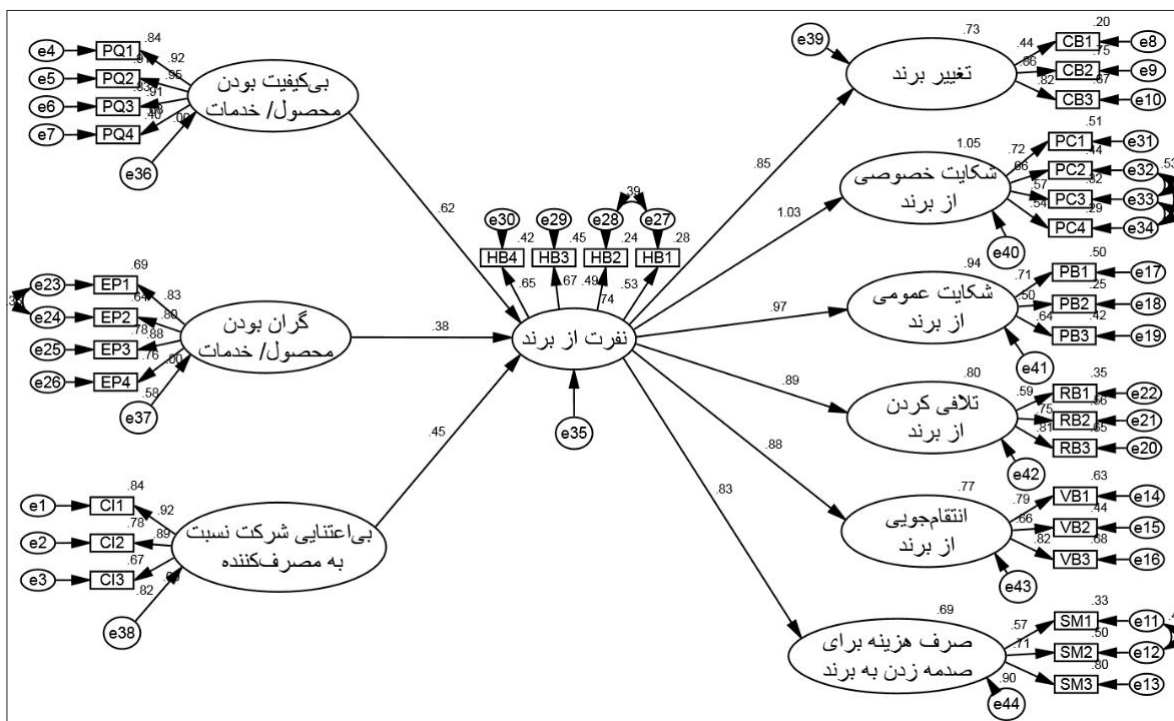
جدول ۳- شاخص‌های برازش برای پرسشنامه

گروه شاخص برازش	نام شاخص	مقدار مجاز	مقادیر نهایی
برازش مطلق	CMIN/DF (کای اسکوئر بهنجار شده)	کمتر از ۵	۳/۵۶۵
	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۲
	GFI (نیکویی برازش)	بالاتر از ۰/۹	۰/۷۷۹
برازش افزایشی	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	بالاتر از ۰/۹	۰/۷۲۴
	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰۴
	NFI (برازندگی نرم شده)	بالاتر از ۰/۹	۰/۸۷۳
	TLI (برازندگی نرم نشده)	بالاتر از ۰/۹	۰/۸۸۷

برای بررسی روایی پرسشنامه در بخش کمی نیز، ابتدا از نظر روایی ظاهری و مفهومی توسط ۳۰ خبره در صنعت مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. برای برازش مدل از شاخص‌های بار عاملی، پایایی ترکیبی (CR)، آلفای کرونباخ (CA)، میانگین واریانس استخراجی (AVE) استفاده شده است که



نمودار ۲- مدل مفهومی اصلاح شده



نمودار ۳- برآورد مسیر فرضیه های پژوهش

جدول ۴- بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر	فرضیه‌ها
	(Estimate (p-value)		
تأیید فرضیه	۰/۶۲۱ (***)	بی‌کیفیت بودن محصول / خدمات ← نفرت از برند	فرضیه ۱
تأیید فرضیه	۰/۳۸۵ (***)	گران بودن محصول / خدمات ← نفرت از برند	فرضیه ۲
تأیید فرضیه	۰/۴۵۰ (***)	بی‌اعتنایی شرکت نسبت به مصرف‌کننده ← نفرت از برند	فرضیه ۳
تأیید فرضیه	۰/۸۵۴ (***)	نفرت از برند ← تغییر برند	فرضیه ۴
تأیید فرضیه	۱/۰۲۶ (***)	نفرت از برند ← شکایت خصوصی از برند	فرضیه ۵
تأیید فرضیه	۰/۹۷۱ (***)	نفرت از برند ← شکایت عمومی از برند	فرضیه ۶
تأیید فرضیه	۰/۸۹۴ (***)	نفرت از برند ← تلافی کردن از برند	فرضیه ۷
تأیید فرضیه	۰/۸۷۰ (***)	نفرت از برند ← انتقام‌جویی از برند	فرضیه ۸
تأیید فرضیه	۰/۸۳۳ (***)	نفرت از برند ← صرف هزینه برای صدمه زدن به برند	فرضیه ۹

۴. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

سمتی هدایت کند که برای صدمه زدن به برند همه تلاش خود را بنمایند، که این امر ناشی از احساس خشم است و به صورت نفرت شدید بروز می‌نماید. احساس خشم نسبت به یک برند می‌تواند، نتایج زیان‌بار و جبران‌ناپذیری را دربرداشته باشد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بی‌کیفیت و گران بودن خودروهای داخلی و همچنین بی‌اعتنایی شرکت تولیدکننده به مصرف‌کننده بر نفرت از برند آن شرکت و در کل نفرت از تمام برندهای آن شرکت اثر مثبت و معناداری دارد، که خود این امر می‌تواند منجر به تغییر برند، شکایت عمومی و شکایت خصوصی شود. نتایج این پژوهش گویای آن است که نفرت از برند بر تلافی و انتقام‌جویی از برند اثر مثبت و معناداری دارد. مشتریان متنفر از برند ممکن است در مواردی هزینه‌هایی را نیز برای صدمه زدن به برند بنمایند. کارسما و همکاران (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای با عنوان «رشد بنگاه و رشد بهره‌وری در بلاروس: شواهد تجربی جدید در صنایع ماشین‌سازی»، به بررسی مقوله رشد بنگاه و بهره‌وری در کارخانجات خودروسازی بلاروس پرداخته‌اند. ایشان با استفاده از داده‌های ۱۵۳ شرکت اتومبیل‌سازی کشور بلاروس طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۵ به تخمین الگوی گشتاورهای تعمیم یافته از (GMM) به منظور آزمون قانون رشد گبیرات

صنعت خودروسازی یکی از مهم‌ترین نیروهای محرکه برای رشد اقتصادی در قرن بیستم میلادی بوده است. این صنعت اهمیت چشمگیری از نظر میزان تولید درآمدزایی و اشتغال دارد. تغییر و تحولات اقتصاد جهانی همراه با تشدید رقابت در صنایع خودروسازی ضرورت بالا بردن کارایی فنی و بهره‌وری جهت ارتقای بنیه رقابتی در این صنعت را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. بنابراین می‌توان گفت بهره‌وری به‌عنوان ابزاری مهم در استراتژی توسعه صنعتی کشور می‌تواند، مورد نظر قرارگیرد. در این پژوهش تلاش شد، اثر پایین بودن بهره‌وری بر انتقام از برند از طریق نفرت از برند و پیامدهای حاصل از آن که شامل تغییر برند، شکایت خصوصی و عمومی، تلافی کردن و انتقام از برند و در نهایت صرف هزینه برای صدمه زدن به برند در یک مدل مفهومی بررسی شود. یافته‌های این مطالعه می‌تواند، کارایی مدیریت برند در شرکت‌های خودروسازی داخلی کشور را به‌طور چشم‌گیری بهبود بخشد و نیز نتایج آن می‌تواند در مدیریت راهبردی برند این صنعت کمک کند، همه فرضیه‌های این پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که نفرت از برند ساختاری چند بعدی و پیچیده دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که نفرت از برند می‌تواند، مصرف‌کنندگان را به

پرداختند. نتایج نشان داد که بین بنگاه و رشد استخدام نیروی کار رابطه منفی برقرار است، بنابراین قانون گیمبرات تأیید شد. همچنین به منظور برآورد بهره‌وری این شرکت‌ها الگوی داده‌های تابلویی استفاده گردید. نتایج پژوهش وی نشان داد که بهره‌وری صنعت خودروسازی در بلاروس بر اساس نیروی کار است همچنین بهره‌وری در بنگاه‌های تولید خودرو در بلاروس در بخش‌های غیر دولتی بالاتر از بخش‌های مورد حمایت دولت است. کود و بروکل (۲۰۱۲)، نیز در مقاله‌ای با عنوان رشد بنگاه و رشد بهره‌وری: شواهدی از یک الگوی خود رگرسیون برداری (VAR) به بررسی رابطه بین رشد بنگاه و رشد بهره‌وری در بنگاه‌های فرانسه پرداختند. الگوی مورد استفاده در این مطالعه روش خود رگرسیون برداری تابلویی برای بنگاه‌های فرانسه طی زمانی ۲۰۰۴-۱۹۹۴ است. نتایج این مطالعه نشان داد که رشد استخدام نیروی کار با رشد بهره‌وری در بنگاه‌های مذکور رابطه منفی داشته است. یافته‌های پژوهش کریشنامورتی و کوچوک (۲۰۰۹)، نیز نشان داد که نفرت از برند برای بسیاری از شرکت‌ها دردسرساز است، زیرا مصرف‌کنندگان امروزی می‌توانند، احساسات منفی خود را در سطح جهانی و فوراً در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بیان کنند و به‌طور خاص احساسات خود را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. تعداد فزاینده کاربران اینترنت و شبکه اجتماعی و نمود آن بین اکثر گروه‌های سنی جامعه مخاطب برندها، منجر به توانمند شدن مصرف‌کننده در اظهار نظر شده است، در واقع اظهار نظر کاربران و بهره‌برداران از برندها و ابراز نارضایتی و در موارد حادثه بروز دادن نفرت از برند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر برداشت سایر مصرف‌کنندگان از هویت و تصویر برند هدف و تصمیمات خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، چنین اظهاراتی علیه یک برند سبب می‌شود، آن برند تعداد زیادی از مشتریان خود را از دست بدهد و مشتریان بالقوه بی‌شماری نیز از آن روی‌گردان شوند. واضح است که این امر می‌تواند، موجب به بار آمدن زیان‌های هنگفتی به برندهای

شرکت شود، هر چند که شرکت‌های تولیدکننده داخلی ممکن است، در حال حاضر مشتریان زیادی برای خرید خودرو داشته باشند، اما وجود این مشتریان ناشی از علاقه به برند نیست، بلکه صرفاً ناشی از انحصار دو خودروساز بزرگ ایرانی است و می‌توان گفت این دو شرکت بزرگ خودروساز دارای نفرت انباشته شده زیادی در بین مشتریان خود هستند و در بلندمدت این موضوع برای این دو شرکت می‌تواند خطرناک باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که برای مدیران مهم است که نه تنها چگونگی سنجش نفرت از برند، بلکه به ویژه مؤلفه اصلی احساسی اساسی که باعث نفرت برند می‌شود و چگونگی ارتباط آن با پیامدهای رفتاری متفاوت را بدانند. نتایج این پژوهش اهمیت تمرکز به بحث نفرت از برند و پیامدهای آن را نه تنها در صنعت خودرو بلکه در سایر صنایع را آشکار می‌سازد. از این‌رو در اینجا دو راه‌کار اصلی را برای شرکت‌های خودروساز در زمینه برخورد با نفرت از برند پیشنهاد می‌شود، اول آن‌که، شرکت‌های خودروساز باید به‌طور مداوم هرگونه تعامل غیرمستقیم و مستقیمی را که مصرف‌کننده با برندشان دارد، خواه در نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش، سایت‌های اینترنتی شرکت و حتی در رسانه‌های اجتماعی، میزان و نوع شکایات مشتریان را به‌طور مؤثر پایش و اندازه‌گیری کنند؛ زیرا این امر به شرکت‌ها اجازه می‌دهد، تا احساسات و اشکالات اساسی برند را از نگاه مصرف‌کننده شناسایی، و جهت برطرف کردن آن‌ها اقدام کنند. داشتن سیستم و فرایندهای داخلی و خارجی برای اندازه‌گیری چنین تعاملاتی اولین قدم اساسی در مدیریت روابط با مصرف‌کننده برند آن‌ها است. دوم آن‌که، هر نتیجه رفتاری ناشی از انواع مختلف نفرت و احساسات اساسی باید در زمان مناسب و به نحوه صحیح مدیریت شود. با استفاده از موارد ارائه شده در این پژوهش، شرکت‌ها و صنایع می‌توانند، به‌سرعت هر نوع نفرت منتهی به نتایج مربوطه را شناسایی کنند. همان‌طور که هگنر و همکاران (۲۰۱۷، ۱۸)، نیز اظهار داشتند، حتی مشتریان به‌شدت وفادار می‌توانند، در

- narrowing) the scope of brand relationships". *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265-268.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). "Brand passion: Antecedents and consequences". *Journal of Business Research*, 66, 904-909.
- Andreassen, T. W. (2001). "From disgust to delight: Do customers hold a grudge?" *Journal of Service Research*, 4(1), 39-49.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). "Brand love". *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Bechwati, N., & Morrin, M. (2003). "Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal". *Journal of Consumer Psychology*, 13, 440-453.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty". *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). "Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: An investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443-472.
- 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, 393-405.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Cherrier, H. (2009). "Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities". *Journal of Business Research*, 62, 181-190.
- Coad, A, Broekel. (2012). "Firm Growth and Productivity Growth: Evidence From A Panel VAR", *Applied Economics*, 44(10), 1201-1335.
- Cromie, J., & Ewing, M. (2009). "The rejection of brand hegemony". *Journal of Business Research*, 62, 218-230.
- Cuaresma, J, Oberhofer, Vincelette, G. (2014). "Firm growth and productivity in Belarus: New empirical evidence from the machine building industry", *Journal of Comparative Economics*, 42, 726-738.
- Dalli, D., Romani, S., & Gistri, G. (2006). Brand dislike: Representing the negative side of consumer preferences.

صورت عدم برآوردن تعهد شرکت‌ها و تولیدکنندگان تبدیل به مشتریان متنفر شوند. بنابراین تنفر آنان باید در وهله اول و با بیشترین دقت رسیدگی شود، ایجاد سیستم تشخیص زودرس برای موارد پراهمیت می‌تواند، به پیشگیری از پیامدهای شدید منفی کمک کند. شایان ذکر است که هیچ شرکتی نمی‌تواند، تمام مصرف‌کنندگان را راضی کند، اما باید بتواند با جدیت و ایجاد بستر مناسب به منظور کاهش تغییر برند (یعنی فروش از دست رفته)، موارد را شناسایی و مشکلات را مرتفع نماید، کنترل تبلیغات کلامی منفی و رفتارهای انتقام‌جویانه مستقیم باعث افزایش توانایی شرکت‌ها برای درک آنچه باعث ایجاد نفرت از برند می‌شود، می‌گردد و شرکت‌ها باید همه مواردی که منجر به نفرت از برند می‌شود را برطرف نمایند. پژوهش حاضر تنها در مورد دارندگان خودروهای خانواده پراید، محصول شرکت سایپا در ۲۲ منطقه شهر تهران انجام شده است. لذا برای تعمیم‌پذیری یافته‌های آن به بازایی انواع خودروهای موجود در بازار ایران باید با احتیاط عمل شود. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده است و پرسشنامه خود دارای محدودیت‌های ذاتی است.

منابع

- اسماعیل پور، رضا؛ سید حسام کاشانی و هانی نیکوکار. (۱۳۹۳). «تسهیم دانش، بررسی نقش عوامل مؤثر بر آن و بهره‌وری سازمان». مدیریت بهره‌وری، ۸(۳۱)، ۵۱-۷۴.
- نصر اصفهانی، م. و س.ع. رضوی. (۱۳۸۹). «مطالعه تطبیقی کارایی و بهره‌وری شرکت‌های خودروسازی با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها (DEA)»، مدیریت فردا، ۲۵، ۹۷-۱۰۸.
- سرگلزهی، احمدرضا؛ محمدنبی شهیکی و صفیه کرد سنگانی. (۱۳۹۷). «تأثیر تحقیق و توسعه بر بهره‌وری کل عوامل تولید در صنایع کارخانه‌ای ایران». پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱، ۲۱۵-۲۴۱.
- ایران‌زاده، سلیمان؛ نگارالسادات مصباحی جهرمی؛ عبدالحسین شکری و رحیم ابراهیمی (۱۳۹۵). «بررسی رابطه ابعاد چابکی سازمانی و بهره‌وری کارکنان شرکت بیمه دانا در استان آذربایجان شرقی». مدیریت بهره‌وری، ۱۰(۳۸)، ۱۱۷-۱۴۶.
- Alba, J. W., & Lutz, R. J. (2013). "Broadening (and

- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. (2010). "A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). "Antecedents of emotional attachment to brands". *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. (2015). "Beyond anger: A deeper look at consumer animosity". *Journal of International Business Studies*, 46, 676-693.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). "Determinants and outcomes of brand hate". *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Horngren, C. T., & Foster, D. (2006). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Iranzadeh, S., Sadat Mesbahi, N., Shokri, A., & Ebrahimi, R. (2016). A Study of the Relation between Organizational Agility Dimensions and the Productivity of Dana Insurance Company Employees in East Azarbaijan Province. *Quarterly Journal of Productivity Management*, 38(10), 117-146, (In Persian)
- Isabel P. Riquelme & Sergio Román & Pedro J. Cuestas & Dawn Iacobucci. (2019). "The Dark Side of Good Reputation and Loyalty in Online Retailing: When Trust Leads to Retaliation through Price Unfairness". *Journal of interactive marketing*, 47, 35-52
- Jens-Peter Loy (JP), Christian Ceynowa, Lena Kuhn. (2020). "Price recall: Brand and store type differences". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53 (2020) 101990.
- Jin, W., Xiang, Y., & Lei, M. (2017). The deeper the love, the deeper the hate. *Frontiers in Psychology*, 8, 1940.
- Johnson, A., Matear, M., & Thomson, M. (2011). "A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions". *Journal of Consumer Research*, 38, 108-125.
- Jying-Nan Wan, Jiangze Du, Ya-Ling Chiu, Jin Li. (2018). Dynamic effects of customer experience levels on durable product satisfaction: Price and popularity moderation. *Electronic Commerce Research and Applications*
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). "When consumers harm your brand - The phenomenon of consumer brand sabotage". *Journal of Marketing*, 80(3), 1-66.
- Keller, K. (2009). "Building strong brands in a modern Advances in Consumer Research, 33, 87-95.
- Demirbag-Kaplan, M., Yildirim, C., Gulden, S., & Aktan, D. (2015). "I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia". *Journal of Brand Management*, 22(2), 136-153.
- Donggun Park, Sunghwan Park, Wonjoon Kim, Il-sun Rhiu, Myung Hwan Yun. (2019). "A comparative study on subjective feeling of engine acceleration sound by automobile types". *International Journal of Industrial Ergonomics*, 74, 102843
- Emrouznejad A., E. Cabanda. (2014). managing service productivity using Data Envelopment Analysis, chapter 1 in *International service in operations Research & management science*, 215, 1-18
- Emrouznejad, A. Parker, B. and G. Tavares. (2008). "Evaluation of research in efficiency and productivity: A survey and analysis of the 30 years of scholarly literature in DEA", *Journal of Socio-Economics Planning Science*, 42(3), 151-157.
- Enna HIRATA. (2019). "Service characteristics and customer satisfaction in the container liner shipping industry." *Asian Journal of Shipping and Logistics*. 35(1), 24-29
- Esmacelpour, R., Kashani S. H., & Nikookar H. (2015). "Sharing Knowledge, The Role of Their Affect Factors and Productivity Organization". *Journal of Productivity Management*, 8(31), 51-37, (In Persian)
- Eunil Park. (2019). "The role of satisfaction on customer reuse to airline services: An application of Big Data approaches". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 47, 370-374
- Fei Zhou, Jian Mou, Qiulai Su, Yenchun Jim Wu. (2020). "How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 54, 102012
- Fetscherin, M. (2019). "The five types of brand hate: How they affect consumer behavior". *Journal of Business Research*, 68, 116-127.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). "Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis". *Journal of Business Research*, 68, 380-390.
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). "Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation". *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.

- romance: A complementary approach to explain emotional attachment toward brands". *Journal of Product and Brand Management*, 20, 297-308.
- Preijers, S. (2016). *Brand hate: Exploring and understanding the concept* (Master's thesis). Radboud University Nijmegen.
- Richins, M. (1983). "Negative word of mouth by dissatisfied consumers: A pilot study". *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- 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, 55-67.
- Sargolzhai, A., NabiShahiki, M, Kordsangani, S. (2018). The effect of research and development on the total factor productivity in Iran's industrial factories, *Public Management Research*, 11, (40), 215-241, (In Persian).
- Subhadip Roy, S. Sreejesh, Sandhya Bhatia. (2019). Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 82, 52-69.
- Sweetin, V. H., Knowles, L. L., Summey, J. H., & McQueen, K. S. (2013). "Willingness-topunish the corporate brand for corporate social irresponsibility". *Journal of Business Research*, 66(10), 1822-1830.
- Thomas, V.J., Maine E. (2019). "Market entry strategies for electric vehicle start-ups in the automotive industry - Lessons from Tesla Motors", *Journal of Cleaner Production*, 235, 653-663
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, C. (2005). "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands". *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91.
- Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. (2012). "Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation". *Journal of Consumer Psychology*, 22, 289-298.
- Wolter, J. S., Brach, S., Cronin, J., & Bonn, M. (2016). "Symbolic drivers of consumer- brand identification and disidentification". *Journal of Business Research*, 69(2), 785-793.
- Yuksel, U., & Mryteza, V. (2009). "An evaluation of strategic responses to consumer boycotts". *Journal of Business Research*, 62, 248-259.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, marketing communications environment". *Journal of Marketing Communications*, 15, 139-155.
- Khan, M., & Lee, M. (2014). "Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity". *Journal of Global Marketing*, 27, 329-343.
- Kim, S., Cho, Y., Niki, K., Yamanaka, T. (2016). Integrating affective values to sustainable behaviour focused on Kansei engineering. *Int. J. Sustain. Eng.* 9, 378-389.
- Kochuk, S. Emit. (2019). Brand hatred, Rasouli translation, Nasrin; Shahsvandi, Mahmoud Reza and Mohammad Amin Torabi. Tehran, first Molefin Talai) In perisan)
- Li, Z., Lun, F., Liu, M., Xiao, X., Wang, C., Wang, L., Xu, Y., Qi, W., Sun, D. (2021). "Rapid diagnosis of agricultural soil health: A novel soil health index based on natural soil productivity and human management", *Journal of Environmental Management*, 727, 1-12.
- Ma, M.Y., Chen, C.W., Chang, Y.M. (2019). Using Kano model to differentiate between future vehicle-driving services. *Int. J. Ind. Ergon.* 69, 142-152.
- Makizadeh, V, Ain Jamshid, S., Saghaei, F. (2018). The effect of individual contexts on brand hatred and its consequences; Case Study: Iranian Automotive Industry. *Modern Marketing Research*, 8 (2), 139-164.[In Persian]
- Monga, A. (2002). Brand as a relationship partner: Gender differences in perspectives. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 36-41.
- Muto, H., Yamamoto, T., Kamiya, N., Nakanishi, M. (2017). Physiological responses related to visual impressions of a product: evaluating automobile interior design. In: *Advances in Ergonomics Modeling, Usability & Special Populations*, 621-633.
- Nasr Esfahani, M., Razavi, S.A. (2010). A Comparative Study on the Efficiency and Productivity of Automotive Companies by Data Envelopment Analysis (DEA), *MODIRIAT-E-FARDA*, 25,,97-108. (in Persian).
- Obade, V.D. (2019). Integrating management information with soil quality dynamics to monitor agricultural productivity. *Sci. Total Environ.* 651, 2036-2043.
- Park, C., Eisingerich, A., & Park, J. (2013). "Attachment-aversion (AA) model of customer- brand relationships". *Journal of Consumer Psychology*, 23, 229-248.
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. (2011). "Brand