Archive of SID.ir

KMAN PUBLISHING INSTITUTE
Journal Website

Article history:
Received 24 March 2024
Revised 17 May 2024
Accepted 23 May 2024
Published online 30 May 2024

Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management

Volume 3, Issue 1, pp 242-262

E-ISSN: 3041-8585

Presenting a Structural Model for Reducing Brand Hate in the Iranian Home Appliance Industry Using a Combined Approach of Meta-Synthesis and Interpretive Structural Modeling

Azadeh. Zahiri[1], Ali. Pirzad[2*], Seyed Najmeddin. Mousavi[3]

[1] PhD Student, Department of Management, Business Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran
[2] Assistant Professor, Department of Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran
[3] Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Lorestan, Iran

*** Corresponding author email address**: Alipirzad65@yahoo.com

Article type:
Original Research

How to cite this article:
Zahiri, A., Pirzad, A., & Mousavi, S. N. (2024). Presenting a Structural Model for Reducing Brand Hate in the Iranian Home Appliance Industry Using a Combined Approach of Meta-Synthesis and Interpretive Structural Modeling. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, *3*(1), 242-262.

© 2024 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

In the past, researchers in the field of brand management predominantly focused on positive aspects and attitudes towards brands. However, in recent times, the negative impacts of customer perceptions of brands have garnered more attention, as addressing these concerns can enhance organizational profitability and customer satisfaction. The purpose of this research is to propose a conceptual model for reducing brand hate among customers. In this study, following the meta-synthesis approach, a search was conducted in the Scopus database using keywords related to brand hate, resulting in the identification of 488 articles. After eliminating irrelevant and undesirable articles based on the screening process, 91 relevant articles remained. In this review, 10 factors influencing the reduction of brand hate were identified. With the input of 13 experts and the use of the interpretive structural modeling (ISM) technique, a conceptual model was designed to reduce brand hate in the Iranian home appliance industry. The results of the study indicate that factors such as communication quality, complaint handling, and after-sales service are recognized as foundational elements of the model. Improving these factors can strengthen the structure for reducing brand hate. These findings are consistent with previous research and demonstrate that attention to environmental issues and their improvement has a positive impact on brand social responsibility, product relevance, and timely delivery. These factors can enhance customer experience and lead to a better perception of price and quality balance, ultimately resulting in positive word-of-mouth and a reduction in brand hate. This research suggests that managers in the home appliance industry should focus on foundational factors and environmental issues to be more successful in reducing brand hate. The findings of this study provide important insights for researchers interested in this field, encouraging them to develop more dynamic conceptual models by better understanding these factors.

Keywords: *Branding, Brand Hate, Home Appliance Industry, Meta-Synthesis, Interpretive Structural Modeling (ISM).*

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Introduction

The evolution of brand management research has predominantly focused on the positive aspects of consumer-brand relationships, emphasizing the development of brand loyalty and positive brand associations. However, recent studies have highlighted the growing significance of negative consumer perceptions, such as brand hate, which can critically impact a company's profitability and customer satisfaction (Fetscherin, 2019; Roy et al., 2022). Brand hate is described as a strong, negative emotional response from consumers towards a brand, which can lead to active disengagement, negative word-of-mouth, and even organized consumer boycotts (Kucuk, 2019; Zhang & Laroche, 2020). Addressing this negative sentiment is particularly relevant in the Iranian home appliance industry, where local brands face significant challenges from both consumer expectations and comparisons with foreign competitors.

This research aims to propose a conceptual model to mitigate brand hate in the Iranian home appliance sector by integrating a meta-synthesis approach with Interpretive Structural Modeling (ISM). The study identifies key factors that contribute to reducing brand hate and offers insights for industry practitioners to improve customer relationships and brand perception.

Methods and Materials

The research employed a meta-synthesis approach, which involved a comprehensive review of literature sourced from the Scopus database. Using keywords related to "brand hate," "consumer boycott," and "brand avoidance," the initial search yielded 488 articles. These were meticulously screened, resulting in a final selection of 91 relevant studies that were systematically reviewed to identify factors influencing brand hate reduction (Rabben et al., 2024).

The identified factors were further examined through the input of 13 industry experts using the ISM technique. This approach allowed for the development of a structural model that illustrates the relationships between these factors. The experts, selected through snowball sampling, were experienced professionals in the Iranian home appliance industry, holding positions such as CEOs and senior managers. Their insights were critical in establishing the hierarchical structure of the model, which was validated through multiple iterations of pairwise comparisons and group discussions (Malekinejad et al., 2020).

Findings and Results

The research identified ten key factors that are essential in reducing brand hate, organized into three primary dimensions: Customer Relationship Management (CRM), Organizational Process Management, and Marketing Strategies.

The ISM analysis revealed that CRM factors are the most influential, forming the base of the model. Improvements in these areas can positively impact other factors such as environmental responsibility and marketing strategies, ultimately leading to a reduction in brand hate.

Conclusion

E-ISSN: 3041-8585

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

The findings of this study align with existing literature, emphasizing the importance of effective communication, responsive customer service, and after-sales support in managing consumer emotions towards a brand (Bayarassou et al., 2020; Itani, 2020). The research underscores the interconnectedness of these factors, suggesting that improvements in foundational CRM elements can create a ripple effect, enhancing organizational processes and marketing outcomes.

For instance, a brand that excels in complaint handling is likely to be perceived as more socially responsible, which can, in turn, lead to better customer experiences and perceptions of product quality (Curina et al., 2020; Kucuk, 2019). Furthermore, the study highlights the role of environmental responsibility as a critical factor that can strengthen the overall brand image, particularly in an industry where consumer awareness of environmental issues is increasing (Carvalho & Fidélis, 2009; Fusi et al., 2016).

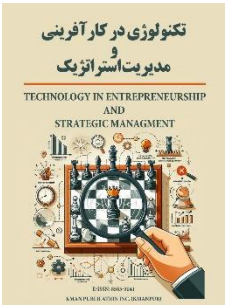
This study provides a comprehensive model for reducing brand hate in the Iranian home appliance industry, integrating multiple factors that span CRM, organizational processes, and marketing strategies. The findings suggest that by focusing on foundational elements such as communication quality and after-sales service, companies can significantly mitigate brand hate and enhance overall brand perception.

The model offers practical insights for managers in the home appliance sector, encouraging them to prioritize these key areas to build stronger, more positive relationships with their customers. Future research could further refine this model by exploring its applicability in different cultural contexts and industries, thereby contributing to a broader understanding of brand hate and its mitigation.

In conclusion, the study offers a robust framework that not only addresses the immediate challenge of brand hate but also provides a pathway for long-term brand sustainability and customer loyalty.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



شاپای الکترونیکی: ۸۵۸۵-۳۰۴۱

تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک

دوره ۳، شماره ۱، صفحه ۲۶۲-۲۴۲

وبسایت مجله

تاریخچه مقاله
دریافت شده در تاریخ ۰۵ فروردین ۱۴۰۳
اصلاح شده در تاریخ ۲۸ اردیبهشت ۱۴۰۳
پذیرفته شده در تاریخ ۰۳ خرداد ۱۴۰۳
منتشر شده در تاریخ ۱۰ خرداد ۱۴۰۳

ارائه مدل ساختاری کاهش نفرت از برند در صنعت لوازم خانگی ایران با رویکرد ترکیبی فراترکیب و مدل‌سازی ساختاری تفسیری

آزاده ظهیری[۱]، علی پیرزاد[۲*]، سید نجم الدین موسوی[۳]

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، مدیریت بازرگانی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران
۳. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: Alipirzad65@yahoo.com

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

ظهیری، آزاده.، پیرزاد، علی.، و مو سوی، سید نجم الدین. (۱۴۰۳). مدل سازی اثر دیپلماسی ورزشی بر تحقق اهداف نظام جمهوری اسلامی ایران. *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۳(۱)، ۲۶۲-۲۴۲.

© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

چکیده

در گذشته، محققان حوزه مدیریت برند بیشتر به جنبه‌ها و نگرش‌های مثبت نسبت به برند توجه داشته‌اند. اما امروزه، تأثیرات منفی مشتریان نسبت به برند و درک منفی از آن بیشتر مورد توجه قرار گرفته است، زیرا این موضوع می‌تواند سودآوری سازمان‌ها و رضایت مشتریان را افزایش دهد. هدف این پژوهش، ارائه مدلی مفهومی برای کاهش نفرت از برند در میان مشتریان است. در این پژوهش، در ابتدا با توجه به رویکرد فراترکیب، با جستجو در پایگاه اسکوپوس و استفاده از واژگان کلیدی مرتبط با نفرت از برند، ۴۸۸ مقاله یافت شد. با حذف مقالات نامرتبط و نامطلوب بر اساس چرخه صورت گرفته در نهایت ۹۱ مقاله مرتبط باقی ماند. در این بررسی، ۱۰ عامل مؤثر بر کاهش نفرت از برند شناسایی شد و با نظرات ۱۳ خبره و استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مدل مفهومی به منظور کاهش نفرت از برند در صنعت لوازم خانگی ایران طراحی گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عوامل کیفیت ارتباطات، پاسخگویی به شکایات و خدمات پس از فروش به عنوان عوامل زیر بنایی مدل شناخته می‌شوند. بهبود این عوامل می‌تواند ساختار کاهش نفرت از برند را تقویت کند. این یافته‌ها با پژوهش‌های قبلی همخوانی دارد و نشان می‌دهد که توجه به مسائل زیست محیطی و بهبود آن‌ها تاثیر مثبتی بر مسئولیت اجتماعی برند، بروز بودن محصول و تحویل به موقع دارد. این عوامل می‌توانند تجربه مشتری را بهبود بخشند و تناسب قیمت و کیفیت را بهتر درک کنند، که در نهایت منجر به تبلیغات دهان به دهان مثبت و کاهش نفرت از برند خواهد شد.این پژوهش به مدیران صنعت لوازم خانگی پیشنهاد می‌کند تا با تمرکز بر عوامل پایه‌ای و توجه به مسائل زیست محیطی، در کاهش نفرت از برند موفق‌تر عمل کنند. یافته‌های این پژوهش سرنخ‌های مهمی برای پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه فراهم می‌کند تا با شناخت بهتر این عوامل، مدل‌های مفهومی پویاتری را ارائه دهند.

کلیدواژگان: *برندسازی، نفرت از برند، صنعت لوازم خانگی، فراترکیب، مدل‌سازی ساختاری تفسیری*

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقدمه

در طول سال‌ها، تعاملات میان مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات از مبادلات مبتنی بر تراکنش در اوایل دهه ۱۹۹۰ به برقراری روابط در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰ تکامل یافته است (Fetscherin, 2019). به طور خاص، مطالعات مصرف‌کننده در طی سالیان اخیر شاهد تغییرات بسیاری بوده است (Roy et al., 2022). توسعه نظریه روابط در تحقیقات مصرف‌کننده نشان داده است که مصرف‌کنندگان با برندها رابطه انسانی برقرار می‌کنند و احساسات خود را به اشکال مختلف با آن‌ها به اشتراک می‌گذارند، که این امر منجر به ایجاد مرحله جدیدی از تحقیقات شده است و دانشگاهیان را قادر ساخته تا تعامل مصرف‌کننده و برند را از منظر رابطه بررسی کنند (Rasouli et al., 2022). ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان دارای احساسات متنوع، با ظرفیت مثبت، بی‌تفاوت یا منفی نسبت به برندها می‌باشند (Khan & Lee, 2014). با این حال، احساسات منفی رایج‌تر از احساسات مثبت بوده (فورنیه و آلوارز[1]، ۲۰۱۳)، زیرا مصرف‌کنندگان تمایل دارند احساسات منفی را بیشتر از احساسات مثبت ابراز کنند (Kucuk, 2019). این نوع از احساسات می‌تواند به عنوان سوگیری منفی نامیده شود، به این معنی که تجربیات منفی در طول فرآیند تصمیم‌گیری توسط یک فرد بر تجربیات مثبت برتری دارد (Curina et al., 2020).

با وجود آنکه تحقیقات نشان می‌دهد احساسات منفی نسبت به مثبت تأثیر بیشتری بر رفتار افراد دارند، ادبیات فعلی بازاریابی در مورد ارتباطات منفی با برند در مقایسه با ارتباطات مثبت با برند به ندرت بحث نموده‌اند (Husnain et al., 2022; Pantano, 2021). بیشتر تحقیقات در مورد ارتباطات منفی با برند ناشی از نقص محصول و خدمات و ادبیات ضدخرید نظیر تحریم و اعتراض مصرف‌کننده است (Kesse et al., 2021). درک اینکه چرا مصرف‌کنندگان برخی برندها را دوست ندارند و یا حتی نسبت به آن‌ها حس تنفر دارند، مهم است، زیرا مصرف‌کنندگان اطلاعات منفی از برندها را دقیق‌تر و کامل‌تر از اطلاعات مثبت ارزیابی می‌کنند (فتشرین[2] و همکاران، ۲۰۲۲). نفرت برند به عنوان یک حالت روانی تعریف شده است که در آن یک مصرف‌کننده احساسات منفی شدید نسبت به برندهای مختلف داشته که در نهایت می‌تواند منجر به جدایی از برند شود (Aziz & Rahman, 2022). نفرت برند به عنوان یک حالت روانی تعریف شده که در آن یک مصرف‌کننده یک احساس منفی و نفرت شدید نسبت به یک برند ایجاد کرده، نفرتی که خود را با فعالیت‌های ضد برند نشان می‌دهد (Zhang & Laroche, 2020). این نفرت می‌تواند به صورت فعالیت‌های ضد برند ظاهر شود و ممکن است به اشکالی از خشم، تحقیر و انزجار نسبت به برند بروز یابد که پیامدهایی همچون تبلیغات دهان به دهان منفی و در نهایت شکست برند را به دنبال دارد (Kesse et al., 2021). با وجود آنکه تحقیقات نشان می‌دهد احساسات منفی نسبت به مثبت تأثیر بیشتری بر رفتار افراد دارند، ادبیات فعلی بازاریابی در مورد ارتباطات منفی با برند در مقایسه با ارتباطات مثبت با برند به ندرت بحث نموده‌اند.

صنعت لوازم خانگی در ایران در سال‌های اخیر به یکی از صنایع حیاتی و پر اهمیت تبدیل شده است. با توجه به نیاز روزافزون مشتریان به این محصولات به عنوان کالاهای اساسی و ضروری، برندهای مختلف داخلی و خارجی در این حوزه فعالیت می‌کنند. اما به دلیل انتظارات بالا و توقعات مشتریان از کیفیت محصولات، خصوصاً با مقایسه مداوم با برندهای خارجی، برندهای داخلی با چالش‌های بسیاری روبرو هستند. مشتریان اغلب به‌صورت خودآگاه یا ناخودآگاه برندهای داخلی را با برندهای مشابه خارجی مقایسه می‌کنند. این مقایسه‌ها معمولاً به دلیل کیفیت بالاتر محصولات خارجی و تجربه مثبت‌تر مصرف‌کنندگان از این برندها، منجر به نارضایتی از برندهای داخلی می‌شود. این نارضایتی اگر به‌درستی مدیریت نشود، می‌تواند به مرور زمان به نفرت از برند تبدیل شود. برای مثال، مشتریان وقتی که محصولی مانند

[1] Fournier & Alvarez
[2] Fetscherin

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

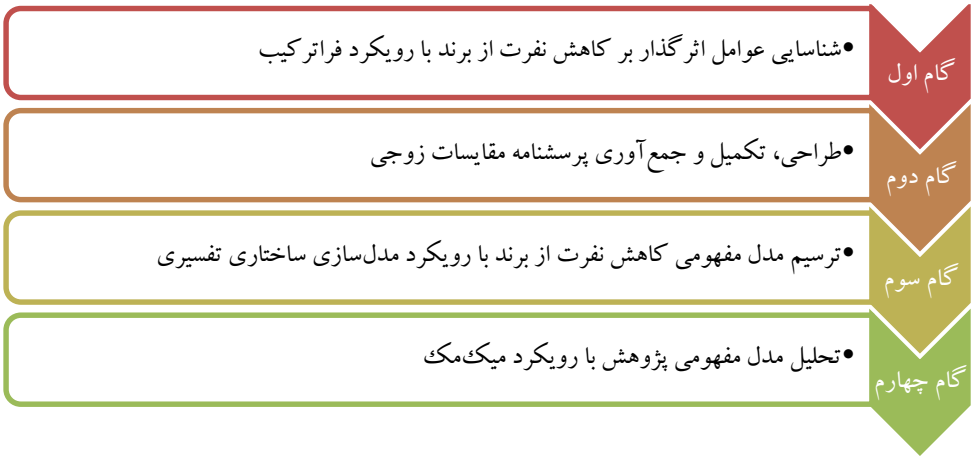
تلویزیون‌های اسنوا را با تلویزیون‌های سامسونگ یا ال‌جی مقایسه می‌کنند، ممکن است به دلیل اختلاف در کیفیت و ویژگی‌های فنی، احساس نارضایتی کنند. یا در مورد ماشین ظرفشویی مدل سام، مشکلات ناشی از پنل تمام لمسی به دلیل عدم برنامه‌ریزی صحیح می‌تواند منجر به نارضایتی و در نهایت نفرت از برند شود. پرداختن به مبحث نفرت از برند در صنعت لوازم خانگی ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با شناسایی و مدیریت عوامل ایجادکننده این نفرت، می‌توان به بهبود تصویر برندهای داخلی و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان کمک کرد. این پژوهش تلاش دارد تا با ارائه یک مدل مفهومی، عوامل مؤثر بر کاهش نفرت از برند را بررسی و راهکارهایی برای بهبود روابط مصرف‌کننده با برندهای داخلی در این صنعت پیشنهاد دهد. این پژوهش قصد دارد تا با استفاده از روش فراترکیب، عوامل کاهش نفرت از برند را شناسایی کند. فراترکیب به عنوان یک روش کیفی جامع، امکان تجمیع و تحلیل داده‌های به دست آمده از پژوهش‌های پیشین را فراهم می‌کند و می‌تواند بینشی دقیق و علمی درباره عوامل مؤثر بر کاهش نفرت از برند ارائه دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد، زیرا هدف اصلی این پژوهش توسعه دانش کاربردی و استفاده عملی از آن در صنعت لوازم خانگی است. به عبارت دیگر، این پژوهش بر آن است تا با ارائه راهکارها و یافته‌های علمی، به بهبود عملکرد و کارایی در صنعت لوازم خانگی کمک کرده و دانش به دست آمده را به صورت عملی در این حوزه به کار گیرد. از سوی دیگر، این پژوهش از نظر نوع و نحوه گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی-اکتشافی قرار می‌گیرد. به این معنا که پژوهش با توصیف دقیق و جامع عوامل و روابط میان آن‌ها، سعی در کشف و شناسایی الگوها و تعاملات جدید دارد که می‌توانند به کاربردهای عملی و بهبود وضعیت موجود در صنعت لوازم خانگی منجر شوند. شکل ۱، مراحل انجام پژوهش را نشان داده است.

شکل ۱

مراحل انجام پژوهش



بر اساس شکل ۱، در گام اول در این پژوهش با استفاده از تکنیک فراترکیب اقدام به شناسایی عوامل اثرگذار بر کاهش نفرت از برند گردیده است. گام‌های صورت گرفته در این بخش از پژوهش بر اساس پژوهش (Rabben et al., 2024) بوده است. در گام دوم پژوهش، با توجه به عوامل شناسایی شده در گام قبل، اقدام به طراحی پرسشنامه‌ای برای مقایسه زوجی گردید. در این پرسشنامه از نمادهای خاصی

E-ISSN: 3041-8585

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

استفاده شد که به خبرگان اجازه می‌داد نحوه ارتباط میان عوامل را تعیین کنند. در این مرحله، تعداد ۲۳ نفر از خبرگان صنعت لوازم خانگی کشور، که دارای سمت‌های مدیرعاملی یا معاونت در این صنعت بودند، شرکت داشتند. این خبرگان از طریق روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی شناسایی شدند؛ به این صورت که ابتدا تعدادی خبره معرفی و شناسایی شدند و سپس با راهنمایی این خبرگان، افراد دیگر نیز معرفی گردیدند. این فرآیند ادامه یافت تا زمانی که پاسخ‌های پرسشنامه به همگونی قابل قبولی دست یافتند و روند شناسایی متوقف شد.

در گام سوم پژوهش، مدل مفهومی ارتباطی میان عوامل با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری ترسیم شد. این مرحله از پژوهش با استناد به مطالعه مالکی‌نژاد و همکاران (۲۰۲۲) انجام گرفت (Malekinejad et al., 2020). به منظور ایجاد این مدل، از اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه گام دوم استفاده شد. مدل ساختاری تفسیری به دست آمده، که یک مدل ساختاری است، نحوه ارتباط میان عوامل مؤثر بر کاهش نفرت از برند در صنعت لوازم و تجهیزات خانگی را بررسی می‌کند. این مدل با تحلیل دقیق داده‌های پرسشنامه، روابط میان عوامل مختلف را شناسایی و تبیین می‌کند و به پژوهشگران امکان می‌دهد تا درک بهتری از چگونگی کاهش نفرت از برند در این صنعت داشته باشند.

در گام چهارم پژوهش، از مفهوم میک‌مک برای تحلیل عمیق‌تر عوامل مؤثر بر کاهش نفرت از برند استفاده شده است. در این مرحله، بر اساس میزان اثرگذاری و اثرپذیری هر عامل که از تعاملات با سایر عوامل شناسایی‌شده در پژوهش به دست آمده است، نمودار میک‌مک طراحی و ترسیم شد. این نمودار به ما کمک می‌کند تا نحوه و رویکرد هر یک از عوامل را به صورت دقیق‌تری شناسایی گردد. با استفاده از این نمودار، می‌توان رفتار هر یک از عوامل پژوهش را بررسی کرده و تعاملات و تأثیرات متقابل آن‌ها را تحلیل کرد. این تحلیل به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا بفهمند کدام عوامل بیشترین تأثیر را دارند و کدام عوامل بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند. به این ترتیب، نمودار میک‌مک به عنوان ابزاری قدرتمند برای تحلیل رفتار عوامل در مدل مفهومی پژوهش عمل می‌کند و دیدگاهی جامع و چندجانبه از دینامیک‌های پیچیده میان عوامل مختلف ارائه می‌دهد.

یافته‌ها

در این بخش به بررسی نتایج حاصل اجرای گام‌های انجام یافته در بخش روش تحقیق پرداخته شده است. در ابتدا در این بخش، مراحل اجرای رویکرد فراترکیب مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

گام اول: تنظیم سوال پژوهش

در این بخش، به تبیین و تنظیم سؤال اصلی پژوهش پرداخته شده است تا بر مبنای آن، دامنه و محدوده جستجو در پایگاه‌های علمی و منابع مرتبط فراهم گردد. در این مطالعه واژگان کلیدی مرتبط با نفرت برند مورد بررسی قرار گرفته است. سوال اصلی پژوهش حاضر شناسایی و تبیین عوامل اثرگذار بر کاهش نفرت از برند در صنعت لوازم خانگی است. هدف اصلی این پژوهش درک بهتر از عوامل اثرگذار بر کاهش نفرت از برند و در نهایت جذب مشتریان و وفاداری آن‌ها نسبت به محصولات خانگی تولید داخل است. بنابراین، در فرآیند جستجوی

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

منابع، کلید واژه‌هایی همچون ("نفرت از برند[۱]" یا "تنفر برند[۲]" یا "نفرت از برند[۳]" یا "تنفر از برند[۴]" یا "تحریم مصرف کننده[۵]" یا "تحریم مشتری[۶]" یا "برند ناپسند[۷]" یا "رد برند[۸]" یا "ضد برند[۹]" یا " اجتناب از برند[۱۰]") و عباراتی از این دست باید مورد توجه قرار گیرند.

گام دوم: مروری بر ادبیات به شکل نظام‌مند

در این بخش، یافته‌های به‌دست‌آمده از مرور نظام‌مند ادبیات به طور جامع مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. فرآیند بررسی نظام‌مند یک گام مهم در هر تلاش تحقیقاتی است، زیرا امکان کاوش کامل در مجموعه دانش موجود را فراهم می‌کند و شناسایی شکاف‌ها، روندها و زمینه‌های بالقوه را برای بررسی بیشتر تسهیل می‌کند. در این پژوهش و پس از نظرخواهی از خبرگان در این حوزه، به منظور جستجوی مناسب در میان پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه، از پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس[۱۱] استفاده گردیده است زیرا بیشترین حجم مقالات و متون تولید شده در حوزه پژوهش را شامل شده و بیش از ۸۰ درصد همپوشانی با سایر منابع اطلاعاتی دارد.

گام سوم: انتخاب گزارش‌های مناسب

در چارچوب این تحقیق که بر قصد تغییر نام تجاری توسط مشتریان تمرکز دارد، تجزیه و تحلیل دقیق کلمات کلیدی و جستجو در پایگاه‌های داده معتبر اسکوپوس انجام شده است. کلمات و عبارات کلیدی شناسایی شده در مرحله قبل، مانند ("نفرت از برند" یا "تنفر برند" یا "نفرت از برند" یا "تنفر از برند" یا "تحریم مصرف کننده" یا "تحریم مشتری" یا "برند ناپسند" یا "رد برند" یا "ضد برند" یا " اجتناب از برند")، به طور سیستماتیک در پایگاه داده اسکوپوس جستجو شدند.

نتایج جستجوی به‌دست‌آمده از پایگاه داده اسکوپوس، پایه‌ای را تشکیل می‌دهد که مراحل بعدی تحقیق بر اساس آن ساخته شد. برای اطمینان از ارتباط و به موقع بودن مرور ادبیات، چندین فیلتر برای نتایج جستجو اعمال شد. در ابتدا، یک فیلتر مرتبط با سال انتشار مقاله با تمرکز بر مقالات منتشر شده بین سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۲۴ اجرا شد و در نتیجه جدیدترین و به‌روزترین تحقیقات در این زمینه را به تصویر کشید.

علاوه بر این، فیلتر دیگری برای در نظر گرفتن مقالات نوشته شده در نوع زبان انتشار یافته مقاله بود و مقالات به زبان انگلیسی در این بخش تفکیک گردید. زیرا انگلیسی زبان غالب انتشارات دانشگاهی در این حوزه است. شایان ذکر است که اگرچه این فیلتر ممکن است برخی از مطالعات مرتبط بالقوه منتشر شده به زبان‌های دیگر را حذف کرده باشد، اما دامنه قابل مدیریت‌تری را برای فرآیند بررسی تضمین می‌کند و درک جامع‌تری از ادبیات موجود را تسهیل می‌کند.

علاوه بر این، یک فیلتر مربوط به نوع متن اعمال شد که به طور خاص مقالات را به عنوان قالب مورد نظر هدف قرار می‌دهد. این فیلتر انواع دیگر انتشارات، مانند کتاب ها، فصل‌های کتاب، خلاصه مقالات و موارد مشابه را کنار گذاشت تا رویکردی متمرکز و منسجم به بررسی ادبیات حفظ کند.

[1] Brand hate
[2] Brand hatred
[3] Hate for brand
[4] Hatred for brand
[5] Consumer boycott
[6] Customer boycott
[7] Disliked brand
[8] Brand rejection
[9] Anti-brand
[10] Brand avoidance
[11] Scopus

E-ISSN: 3041-8585

Archive of SID.ir

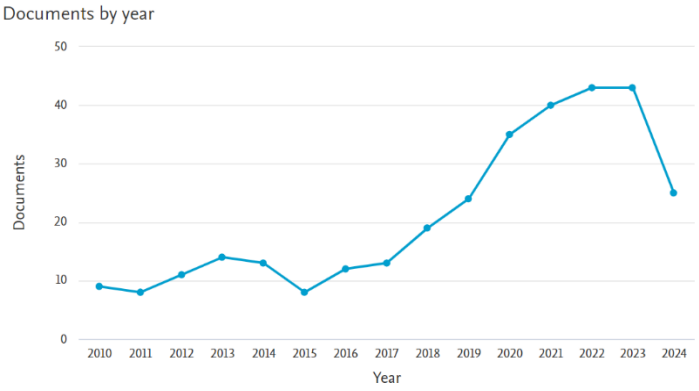
Archive of SID.ir

با استفاده از این فیلترهای سیستماتیک، تیم تحقیقاتی توانست مجموعه‌ای مرتبط و با کیفیت از مقالاتی را که مستقیماً به موضوع تحقیقاتی کاش نفرت از برند در صنعت لوازم خانگی می‌پردازد، تهیه کند. این رویکرد دقیق نه تنها جامعیت مرور ادبیات را تضمین کرد، بلکه پایه‌ای محکم برای مراحل بعدی تحقیق، از جمله جمع آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل، و توسعه توصیه‌ها و بینش‌های عملی ایجاد کرد.

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده در این بخش و دریافت خروجی مورد نظر از جستجوی سیستماتیک در پایگاه داده اسکوپوس، امکان انجام تجزیه و تحلیل‌های متنوع و غنی فراهم می‌گردد. یکی از این تحلیل‌ها، بررسی روند انتشار مقالات در حوزه مورد مطالعه در طی سال‌های اخیر می‌باشد که می‌تواند نشان‌دهنده میزان توجه و اهمیت این موضوع در محافل علمی باشد. این بررسی در شکل ۲ نشان داده شده است

شکل ۲

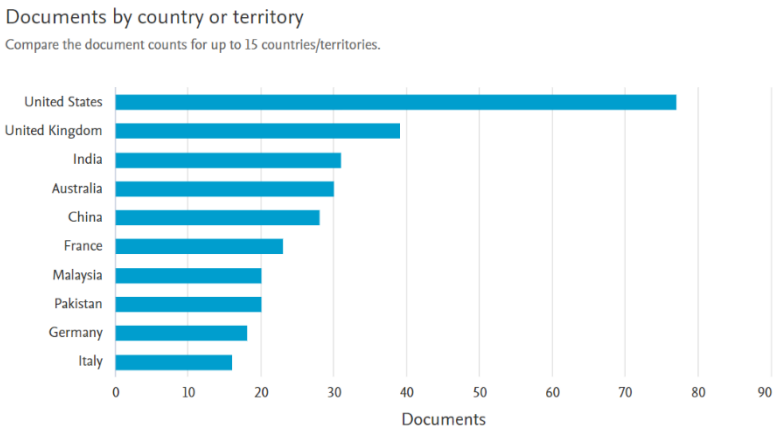
فراوانی تعداد مقالات



شکل ۳، فراوانی مقالات در بیشترین کشورهای علاقمند به این حوزه پژوهش را نشان می‌دهد. بر این اساس، کشورهای ایالات متحده آمریکا، انگلستان و هند از بیشترین میزان تعداد مقالات در حوزه نفرت از برند برخوردار بوداند.

شکل ۳

کشورهای دارای بیشترین فعالیت پژوهشی در این حوزه



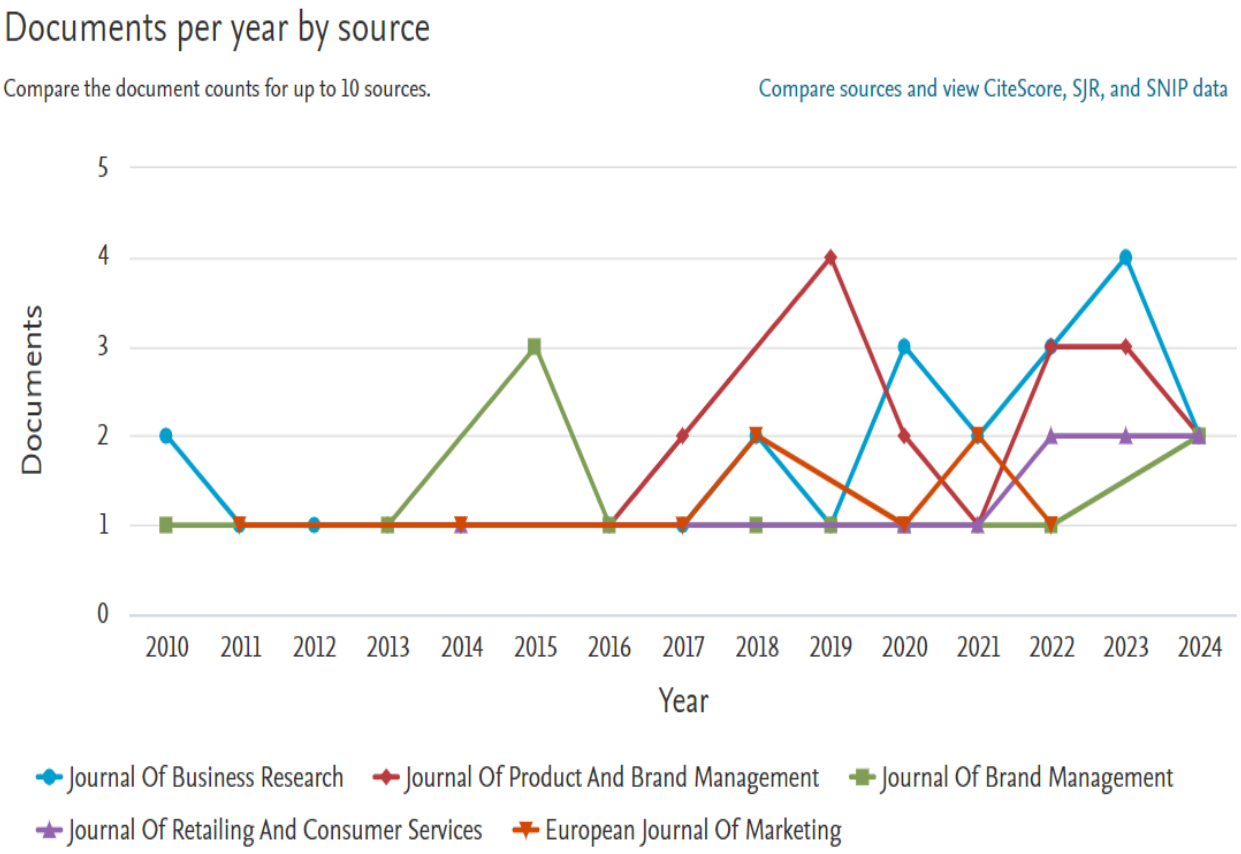
Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

شکل ۴، پنج مجله‌ای که بیشترین انتشار مقاله در زمینه نفرت برند را داشته‌اند، نشان می‌دهد. این شکل به وضوح بیان می‌کند که در طی بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴، کدامیک از مجلات معتبر در جهان بیشتر به موضوع نفرت برند پرداخته‌اند و دستاوردهای مختلف حاصل از آن را منتشر کرده‌اند.

شکل ۴

مجلات دارای بیشترین تحقیقات در زمینه نفرت برند



مقالاتی که در حوزه تخصصی نفرت برند منتشر می‌شوند، نقش بسیار مهمی در ارتقاء عملکرد یک برند و موفقیت آن در بازار رقابتی دارد. نفرت برند یک مفهوم حیاتی برای برندها و سازمان‌های مختلف به شمار می‌رود چرا که عدم توجه به عوامل اثرگذار بر تنفر از یک برند می‌تواند عواقب نامطلوبی برای سازمان‌او برندهای مختلف به همراه داشته باشد. از این رو، تحقیقات و مقالات در این زمینه به تدریج به یکی از محورهای اصلی استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. مقالات ارسالی در زمینه تخصصی نفرت برند در حوزه‌های تخصصی مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است. زیرا دامنه کاربرد این حوزه از دانش در بسیاری از فیلدهای دانشی بسیار گسترده بود. شکل ۵، این پراکندگی را نشان می‌دهد.

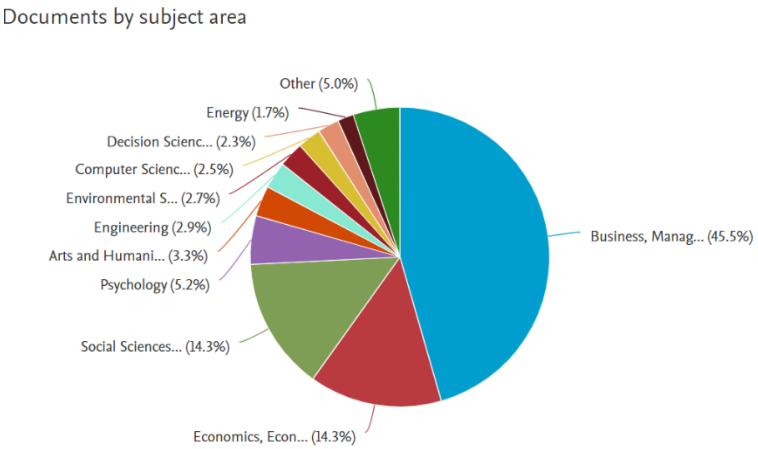
E-ISSN: 3041-8585

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

شکل ۵

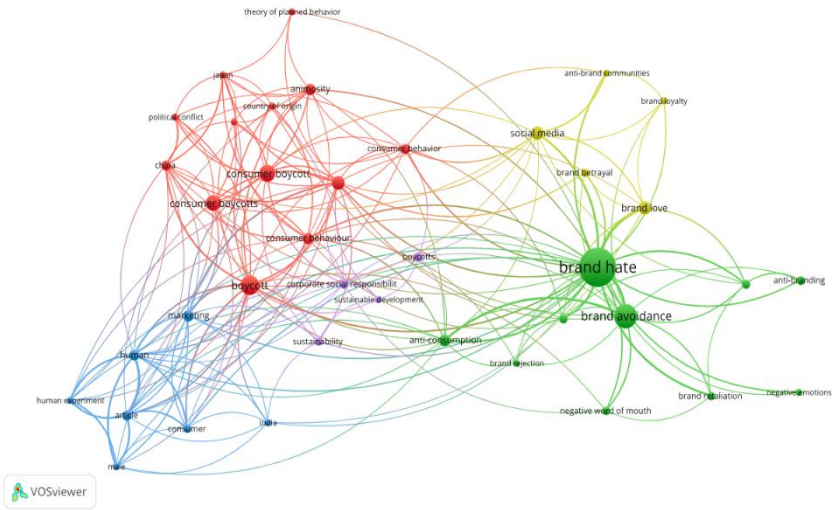
موضوعات و فیلدهای مختلف دانشی مورد استفاده در نفرت برند



شکل ۶، نحوه ارتباط میان کلمات کلیدی را به استفاده از یک کناف درهم‌تنیده نشان می‌دهد. این شکل با استفاده از نرم افزار VOSViewer که یک ابزار تحلیل شبکه‌ای پیشرفته برای نمایش نقشه‌های علمی است، استخراج گردیده است. این خروجی نشان‌دهنده تعداد خوشه‌های ارتباطی میان کلمات کلیدی (چه کلمات کلیدی با یکدیگر تکرار شده‌اند) و همچنین بیشترین تکرار کلمات کلیدی را نشان می‌دهد. به منظور استفاده از نرم‌افزار VOSViewer، در ابتدا یک فایل خروجی RIS (Reference Interchange Format) حاوی اطلاعات کلیدواژگان از سایت Scopus که یکی از پایگاه‌های اطلاعات علمی معتبر جهانی است، دریافت گردید. سپس این فایل در نرم‌افزار VOSViewer وارد و مورد پردازش و بررسی قرار داده شده است.

شکل ۶

ارتباط میان کلمات کلیدی در مفاهیم نفرت برند



Archive of SID.ir

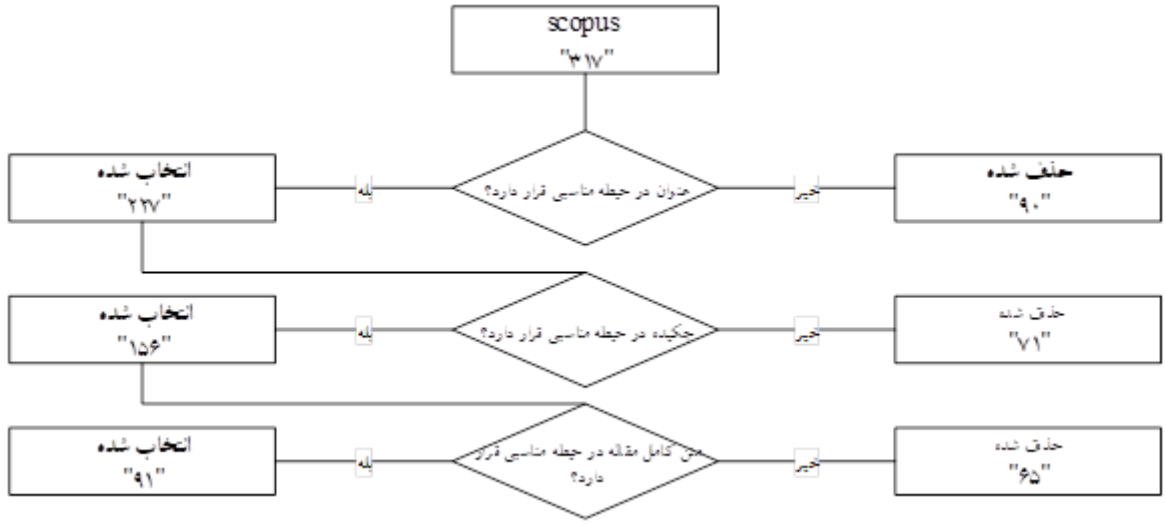
Archive of SID.ir

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

با پیمودن مسیر انتخاب داده پیشینه پژوهش در این بخش، تعداد ۴۸۸ مقاله در ابتدا با سرچ واژگان کلیدی ("نفرت از برند" یا "تنفر برند" یا "نفرت از برند" یا "تنفر از برند" یا "تحریم مصرف کننده" یا "تحریم مشتری" یا "برند ناپسند" یا "رد برند" یا "ضد برند" یا " اجتناب از برند") در پایگاه اسکوپوس یافت شد. با توجه به فیلترهایی همچون زبان انگلیسی، تعداد مقالات از سال ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۴ و مقالات منتشر شده در مجلات، تعداد ۳۱۷ مقاله باقی ماند. در شکل ۷ مسیر انتخاب مقالات نهایی در حوزه نفرت برند نشان داده شده است.

شکل ۷

روند مرور مقالات و انتخاب بهترین مقالات



گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

بر اساس مرور مطالعات صورت گرفته در این بخش، عوامل اثرگذار در کاهش نفرت از برند به دقت مورد بررسی قرار گرفته است. ابتدا شاخص‌ها و عوامل مختلف از پژوهش‌های متعددی شناسایی شدند. این فرآیند شامل جمع‌آوری و تحلیل مقالات، کتاب‌ها و منابع معتبر علمی بود که به بررسی رفتار مشتریان و عوامل موثر کاهش نفرت از برند پرداخته‌اند.

در ادامه، این شاخص‌ها و عوامل با یکدیگر ترکیب و مقایسه شدند تا بتوان الگوهای مشترک و مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار را شناسایی کرد. این مرحله با استفاده از تکنیک فراترکیب انجام شد، که یک روش سیستماتیک برای ترکیب نتایج پژوهش‌های کیفی مختلف است. تکنیک فراترکیب به محققان این امکان را می‌دهد تا با بررسی دقیق و جامع داده‌های موجود، به نتایجی قابل اعتماد و دقیق دست یابند.

با ترکیب و تحلیل شاخص‌ها و عوامل شناسایی شده، سه بعد کلی در زمینه کاهش نفرت برند توسط مشتریان شناسایی شد. این سه بعد به عنوان مهم‌ترین دسته‌بندی‌ها و محورهای اصلی در این حوزه شناخته شدند که هر یک شامل مجموعه‌ای از عوامل و شاخص‌های مرتبط می‌باشند. این ابعاد به طور جامع و کامل تمامی جنبه‌های موثر بر وفاداری مشتریان و جلوگیری از نفرت برند را پوشش می‌دهند.

نتایج این بررسی‌ها و تحلیل‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است.

E-ISSN: 3041-8585

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جدول ۱

شاخص، عامل و ابعاد اثرگذار در کاهش نفرت برند

بعد	عوامل اثرگذار بر کاهش برند	شرح	شاخص	منبع
مدیریت ارتباط با مشتری	کیفیت ارتباطات[1]	کیفیت ارتباطات به برقراری ارتباطات و تعاملات مناسب صنعت لوازم خانگی با مشتریان خود به منظور شناسایی انتظارات و نیازهای آنان اشاره دارد.	برقراری ارتباطات با مشتریان شناخت نیازهای مشتریان دریافت بازخورد از مشتریان نسبت به محصولات ارائه شده	(Kucuk, 2019; Nguyen, 2021)
	پاسخگویی به شکایات[2]	پاسخگویی به شکایات به میزان پاسخگو بودن برندهای مختلف به شکایات و اعتراضات مشتریان نسبت به محصولات و خدمات ارائه شده در کوتاه‌ترین زمان ممکن اشاره دارد.	برقراری سیستم مناسب پاسخگویی به شکایات مشتری رسیدگی به شکایات در کوتاه‌ترین زمان ممکن برخورد مناسب با مشتریان در پاسخ به شکایات مطرح شده آگاه کردن مشتریان نسبت به پیگیری در رابطه با شکایت ارائه شده	(Attiq et al., 2022; Fetscherin, 2019)
	خدمات پس از فروش[3]	خدمات پس از فروش به میزان ارائه خدمات مناسب به مشتریان پس از فروش محصول به مشتریان و پاسخگویی به سوالات، وجود نواقص احتمالی در محصول و... اشاره دارد.	پاسخگویی به مشتریان در رابطه با نحوه استفاده از محصول بر طرف کردن نواقص احتمالی در محصول در کوتاه‌ترین زمان ممکن دسترسی آسان به کارشناسان توسط مشتریان از طریق راه‌های ارتباطی آسان	(Abid & Khattak, 2017; Costa & Azevedo, 2022)
مدیریت برون‌سازمانی	رویکرد زیست محیطی[4]	رویکرد زیست محیطی به حداقل آسیب وارده به محیط زیست در اثر فعالیت‌های برندهای مختلف در راستای ارائه محصول و خدمات به مشتریان اشاره دارد.	در نظر گرفتن مسائل زیست‌محیطی در نزد مدیران صنعت لوازم خانگی آگاهی کارکنان نسبت به اهمیت مسائل زیست‌محیطی حداقل کردن میزان ضایعات تخریب-کننده محیط زیست	(Roozbahani et al., 2022; Santos et al., 2023)
	مسئولیت اجتماعی[5]	مسئولیت اجتماعی به انجام فعالیت‌ها و خدمات بشردوستانه به افراد یک جامعه برندهای مختلف اشاره دارد.	در نظر گرفتن مسائل و مشکلات جامعه و توجهبه آن‌ها عدم تبعیض نژادی یا جنسیتی در محیط کار در نظر گرفتن حقوق بشر همچون کودکان کار و توجه به رفاه آن‌ها	(Curina et al., 2021; Kucuk, 2018)
مدیریت فرآیندهای داخلی سازمان	تحویل به موقع[6]	تحویل به موقع محصول به مشتریان به تحویل محصولات به	حداقل کردن تأخیر در تحویل محصولات ارائه شده	(Abbas et al., 2023)

[1] Communication quality
[2] Answering complaints
[3] After-Sales Service
[4] Environmental Approach
[5] Social Responsibility
[6] Delivery on Time

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

		مشتریان در اسرع وقت و در زمان تعیین شده و وعده داده شده به آن‌ها اشاره دارد.	تناسب وعده داده شده به مشتریان در رابطه با تحویل محصول با زمان واقعی هماهنگی و همکاری با واحد انبار و کنترل موجودی نسبت به عدم تأخیر در تحویل محصولات برنامه‌ریزی مناسب در تولید، دریافت سفارش و ارسال آن‌ها به مشتریان	
	به روز بودن محصول[1]	به روز بودن محصول به ارائه محصولات متناسب با فناوری‌های روز و نیازها و انتظارات مشتریان اشاره دارد.	شناسایی نیازهای مشتریان به صورت مستمر آگاهی از فعالیت رقبا در رابطه با جدیدترین محصولات ارائه شده در بازار استفاده از فناوری‌های پیشرفته در جهت نوآوری در محصولات ارائه شده به بازار استفاده از ایده‌ها و طرح‌های کارکنان در جهت بکارگیری نوآوری در ارائه محصولات جدید و نوآور به بازار	(Aziz & Rahman, 2022)
	تناسب قیمت با کیفیت[2]	تناسب قیمت با کیفیت به مناسب و عادلانه بودن قیمت محصولات و خدمات ارائه شده توسط یک برند متناسب با کیفیت اشاره دارد.	در نظر گرفتن کیفیت محصولات در تعیین قیمت نهایی محصولات در نظر گرفتن عدالت در تعیین قیمت نهایی محصول در نظر گرفتن معیارهای ملموس کیفیت محصولات و تعیین قیمت بر اساس آن‌ها	(Ali et al., 2020)
استراتژی‌های بازاریابی	تجربه مشتری[3]	تجربه مشتری به تجربه‌های مثبت و منفی مشتریان نسبت به خرید از محصولات و خدمات یک برند در گذشته اشاره دارد.	ذهنیت مشتریان نسبت به برندهای فعال در حوزه لوازم خانگی تجربه مشتری نسبت به یک برند در خریدهای گذشته از محصولات آن نگرش مشتریان نسبت به محبوب بودن یا نبودن یک برند در حوزه لوازم خانگی	(Abbas et al., 2023; Gois et al., 2023)
	تبلیغات دهان به دهان	تبلیغات دهان به دهان به تبلیغات شفاهی مشتریان نسبت به محصولات و خدمات ارائه شده توسط یک برند در جامعه اشاره دارد.	تصور مثبت در جامعه نسبت به برندهای مختلف لوازم خانگی تبلیغات شفاهی مثبت نسبت به برندهای مختلف در سطح جامعه توسعه محبوبیت برندهای لوازم خانگی در سطح کشور	(Chiosa & Anastasiei, 2017; Pinto & Brandão, 2021)

[1] Up-to-date Product
[2] Proportion of Price and Quality
[3] Customer Experience

E-ISSN: 3041-8585

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

بر اساس جدول ۱، در مجموع پس از بررسی و تحلیل فراترکیب صورت گرفته در این بخش، تعداد ۳ بعد، ۱۰ عامل و در مجموع ۳۳ شاخص مورد شناسایی قرار گرفت. این شاخص‌ها، عوامل و ابعاد شناسایی شده، به عنوان متغیرهایی هستند که به کاهش تمایل مشتریان به نفرت برند کمک می‌کنند. با در نظر گرفتن این موارد، شرکت‌ها قادر خواهند بود تا به برنامه‌ریزی بهتری در این زمینه دست یابند.

گام ششم:کنترل کیفیت

جهت بررسی کنترل کیفیت (پایایی مدل)، از شاخص کاپا استفاده شده است. به این صورت که یک خبره دیگر که متخصص در حوزه مدیریت و تحلیل رفتار مشتری بود، بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط پژوهشگر، اقدام به شناسایی عوامل کرد. سپس گروه‌های ارائه شده توسط پژوهشگر با گروه‌های ارائه شده توسط این خبره، مقایسه شدند. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، پژوهشگر ۱۰ گروه و خبره دیگر ۱۱ گروه ایجاد کرده‌اند که از این تعداد، ۹ گروه مشترک هستند. این نتایج نشان دهنده توافق قابل توجهی بین دو مجموعه داده‌هاست. طبق محاسبات صورت گرفته، مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۷۶ محاسبه شده است که در سطح توافق معتبر قرار می‌گیرد و نتیجتاً پایایی مدل تأیید می‌شود.

شاخص کاپا یک معیار آماری است که برای اندازه‌گیری میزان توافق بین دو یا چند ارزیاب مستقل در خصوص دسته‌بندی داده‌ها استفاده می‌شود. مقدار این شاخص می‌تواند بین ۱- (توافق کامل معکوس) تا ۱ (توافق کامل) متغیر باشد. در مورد پژوهش حاضر، مقدار ۰/۷۱ نشان دهنده توافق بسیار خوبی بین دو ارزیاب است.

فرآیند بررسی و مقایسه به این شکل انجام شد که ابتدا هر یک از ارزیابان، به طور مستقل، به تحلیل داده‌ها و شناسایی گروه‌ها پرداختند. پس از اتمام کار، نتایج هر دو ارزیاب با یکدیگر مقایسه شد تا میزان توافق و یا اختلاف بین آن‌ها مشخص شود. این مقایسه نه تنها به تأیید پایایی مدل کمک می‌کند، بلکه نشان دهنده این است که روش به کار گرفته شده توسط پژوهشگر دارای اعتبار علمی و قابل اطمینان است.

جدول ۲

نحوه مقایسه جواب بدست آمده از خبره و پژوهشگر

مجموع کدگذار اول	خیر	بله		
۱۰	B=۲	A=۸	بله	نظر خبره
۳	D=۰	C=۳	خیر	
N=۱۳	۱	۱۱	مجموع کدگذار دوم	

$$\text{توافق مقادیر مشاهده شده} = \frac{A+B}{N} = \frac{9+1}{12} = 0.83$$

$$\text{توافق شانسی} = \frac{A+B}{N} \times \frac{A+C}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N} = \frac{10}{12} \times \frac{11}{12} \times \frac{2}{12} \times \frac{1}{12} = 0.01$$

$$\text{شاخص گاپا} = \frac{\text{توافق مقادیر مشاهده شده} - \text{توافق شانسی}}{1 - \text{توافق شانسی}} = \frac{0.83 - 0.01}{0.99} = 0.82$$

با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که مدل تحلیل شده دارای ثبات و پایداری مناسبی است و می‌تواند به عنوان یک ابزار معتبر در مطالعات مشابه مورد استفاده قرار گیرد. این سطح از پایایی به شرکت‌ها و محققان این اطمینان را می‌دهد که می‌توانند به

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

نتایج حاصل از این مدل اعتماد کنند و بر اساس آن به برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری بپردازند. در نتیجه، استفاده از شاخص کاپا در این پژوهش، به عنوان یکی از روش‌های معتبر و استاندارد ارزیابی پایایی، تأیید کرده است که مدل ارائه شده دارای استحکام علمی و کاربردی مناسبی است.

پس از تعیین عوامل اثرگذار بر کاهش نفرت برند، مدل مفهومی پژوهش با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری ارائه شده است. در ادامه به گام‌ها و نتایج حاصل از این بخش پرداخته شده است.

تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

در این بخش بر اساس نظر خبرگان ارتباط میان عوامل شناسایی شده مورد بررسی قرار گرفته است. در جدول ۳، ماتریس خود تعاملی ساختاری نشان داده شده است.

جدول ۳

ماتریس خودتعاملی ساختاری

عامل	۱- کیفیت ارتباطات	۲- تبلیغات دهان به دهان	۳- تجربه مشتری	۴- مسئولیت اجتماعی	۵- پاسخگویی به شکایات	۶- تناسب قیمت با کیفیت	۷- خدمات پس از فروش	۸- تحویل به موقع	۹- به روز بودن محصول	۱۰- رویکرد زیست‌محیطی
۱- کیفیت ارتباطات	V	O	O	A	O	V	V	V	O	O
۲- تبلیغات دهان به دهان		A	A	A	A	A	A	A	A	A
۳- تجربه مشتری			O	O	A	V	A	A	V	A
۴- مسئولیت اجتماعی				A	V	V	O	O	V	X
۵- پاسخگویی به شکایات					O	O	X	O	O	V
۶- تناسب قیمت با کیفیت							A	A	A	A
۷- خدمات پس از فروش								O	V	V
۸- تحویل به موقع									O	O
۹- به روز بودن محصول										O
۱۰- رویکرد زیست‌محیطی										

پس از تعیین قدرت اثرگذاری و اثرپذیری هر عامل، برای تعیین سطوح و ارائه مدل مفهومی کاهش نفرت از برند در صنعت لوازم خانگی کشور، ابتدا باید مجموعه‌های مقدم، مشترک و دستیابی محاسبه شوند. محاسبه این مجموعه‌ها در جدول ۴ نشان داده شده است. مجموعه‌های مقدم شامل خود متغیر و سایر متغیرهایی است که از آن متغیر تأثیر می‌پذیرند، مجموعه دستیابی شامل خود متغیر و سایر متغیرهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارد و مجموعه مشترک نیز شامل اشتراک دو مجموعه فوق است. لازم به ذکر است که برای تعیین این مجموعه‌ها از اعداد یک تا هشت به جای عوامل شناسایی شده استفاده شده است. بر اساس مجموعه‌های دستیابی، مقدم و مشترک شکل گرفته در این پژوهش، سطح هر یک از عوامل مطابق با مراحل تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری مشخص شده است که در جدول ۴ نشان داده شده است.

E-ISSN: 3041-8585

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جدول ۴

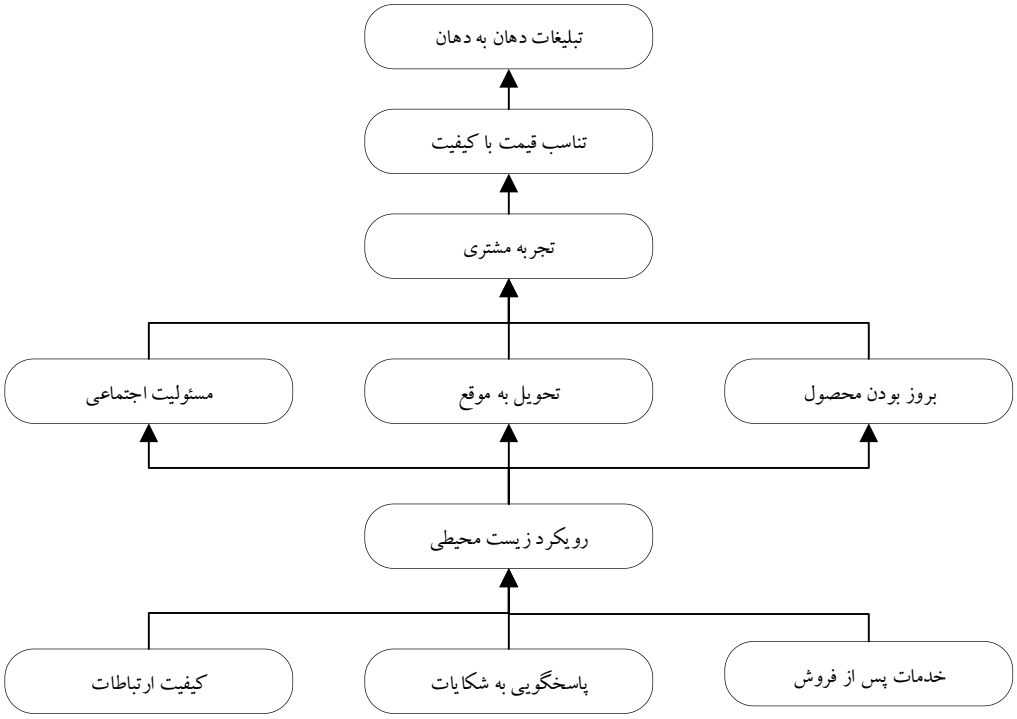
مجموعه‌های دستیابی، مقدم و مشترک و سطوح هر عامل

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه مقدم	مجموعه مشترک	سطح
۱- کیفیت ارتباطات	{۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۳ و ۲ و ۱}	{۷ و ۵ و ۱}	{۷ و ۵ و ۱}	ششم
۲- پاسخگویی به شکایات	{۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱}	{۷ و ۵ و ۱}	{۲}	ششم
۳- خدمات پس از فروش	{۱۰ و ۹ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱}	{۷ و ۵ و ۱}	{۷ و ۵ و ۱}	ششم
۴- رویکرد زیست محیطی	{۱۰ و ۹ و ۶ و ۴ و ۳ و ۲}	{۱۰ و ۷ و ۵ و ۴ و ۱}	{۱۰ و ۴}	پنجم
۵- مسئولیت اجتماعی	{۶ و ۴ و ۳ و ۲}	{۱۰ و ۷ و ۵ و ۴}	{۴}	چهارم
۶- تحویل به موقع	{۸ و ۶ و ۳ و ۲}	{۸ و ۵ و ۱}	{۸}	چهارم
۷- به روز بودن محصول	{۹ و ۶ و ۳ و ۲}	{۱۰ و ۹ و ۷ و ۵ و ۴ و ۱}	{۹}	چهارم
۸- تجربه مشتری	{۶ و ۳ و ۲}	{۱۰ و ۹ و ۷ و ۵ و ۴ و ۳ و ۱}	{۳}	سوم
۹- تناسب قیمت با کیفیت	{۶ و ۲}	{۱۰ و ۹ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۱}	{۶}	دوم
۱۰- تبلیغات دهان به دهان	{۲}	{۱۰ و ۹ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱}	{۲}	اول

بر اساس جدول ۴، مدل مفهومی پژوهش طراحی گردیده است. مدل مفهومی کاهش نفرت از برند در صنعن لوازم خانگی ایران در شکل ۸ نشان داده شد است.

شکل ۸

مدل مفهومی کاهش نفرت از برند در صنایع لوازم خانگی کشور



Archive of SID.ir

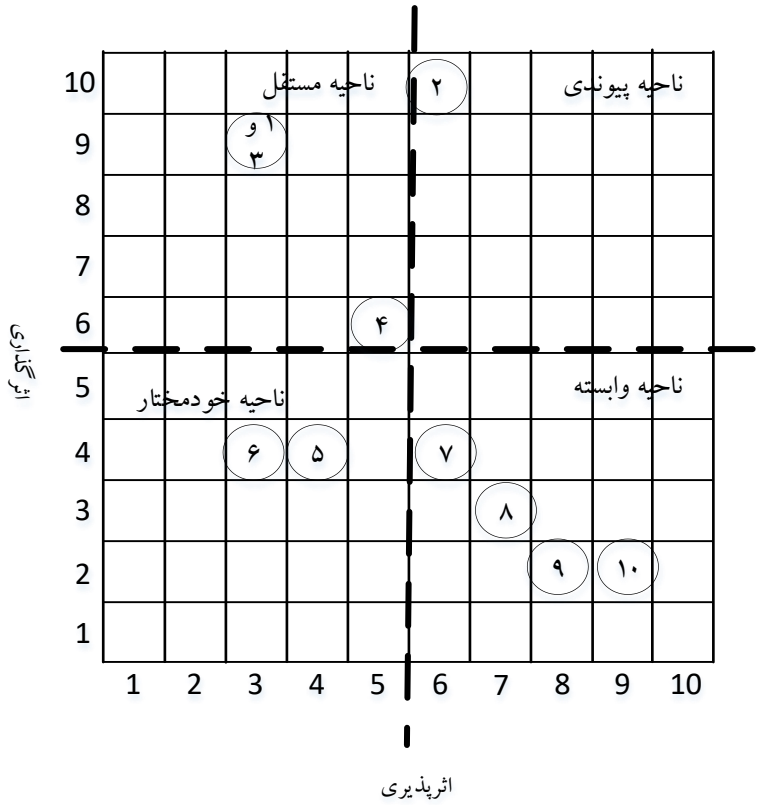
Archive of SID.ir

تحلیل میک‌مک

بر اساس میزان اثرگذاری و اثرپذیر عوامل شناسایی شده در این پژوهش، اقدام به طراحی نمودار میک‌مک گردیده است. این نمودار در شکل ۹، نشان داده شده است. منظور از اثرگذاری در این نمودار تعداد ارتباطات در مجموعه دستیابی و منظور از اثرپذیری تعداد ارتباطات در مجموعه مقدم می‌باشد. این اطلاعات با استفاده از جدول ۴، استخراج گردیده است.

شکل ۹

نمودار نفوذ- وابستگی



بحث و نتیجه‌گیری

در گذشته، جنبه‌ها و نگرش‌های مثبت به برند توجه محققان حوزه مدیریت برند را به خود جلب کرده بود. اما امروزه، تأثیرات منفی مشتریان نسبت به برند و درک منفی از برند مورد علاقه پژوهشگران قرار گرفته است، زیرا این موضوع می‌تواند سودآوری سازمان‌ها را در طول زمان تضمین کرده و رضایت مشتریان را افزایش دهد. هدف این پژوهش، ارائه مدلی مفهومی برای کاهش نفرت از برند در میان مشتریان است. برای انجام این پژوهش، ابتدا با جستجو در پایگاه اسکوپوس و استفاده از کلمات کلیدی مانند "نفرت از برند"، "تحریم مصرف کننده" و غیره، ۴۸۸ مقاله یافت شد. با اعمال فیلترهایی مانند زبان انگلیسی، مقالات منتشر شده از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ و مقالات منتشر شده در مجلات علمی، تعداد مقالات به ۳۱۷ کاهش یافت. در مرحله بعد، ۹۰ مقاله که از لحاظ عنوان با موضوع و هدف پژوهش مرتبط نبودند حذف شدند. سپس با مطالعه چکیده‌ها و حذف مقالات نامرتبط، تعداد مقالات به ۱۵۶ کاهش یافت. در نهایت با مطالعه متن کامل مقالات، ۹۱ مقاله مرتبط

E-ISSN: 3041-8585

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

استخراج شد. در این بررسی، ۱۰ عامل مؤثر بر کاهش نفرت از برند شناسایی شد. سپس با استفاده از نظرات ۱۳ خبره و تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مدل مفهومی طراحی گردید.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ۱۰ عامل اثرگذار بر کاهش نفرت از برند در میان مشتریان، در ۶ سطح کلی ساختار یافته‌اند. بر اساس مدل ارائه شده در این پژوهش عوامل کیفیت ارتباطات، پاسخگویی به شکایات و عامل خدمات پس از فروش به عنوان سه عامل زیر بنایی مدل شناخته می‌شوند. در حقیقت در صورت بهبود در این عوامل، ساختار کاهش نفرت از برند مکان تبلور خواهد یافت. این بخش از یافته‌های پژوهش با قسمتی از یافته‌های پژوهش بایاروسو و همکاران (۲۰۲۰) و ایتانی (۲۰۲۰) که عامل خدمات پس از فروش را به عنوان عامل اولیه در کاهش نفرت از برند شناسایی نموده است (Bayarassou et al., 2020; Itani, 2020)، مطابقت دارد. از سوی دیگر اهمیت بالای عامل پاسخگویی به شکایت نیز در پژوهش‌های کورینا و همکاران (۲۰۲۰) و کاکوک و کاکوک (۲۰۱۹) اشاره شده است که به نوعی با یافته‌های پژوهش حاضر مطابقت دارد (Curina et al., 2020; Kucuk, 2019). در صورتی که مدیران در صنعت لوازم خانگی بر روی سه عامل پایه‌ای خدمات پس از فروش، پاسخگویی به شکایات و کیفیت ارتباطات برنامه‌ریزی مناسبی انجام دهند؛ سطح آغازین مدل بهبود می‌یابد که این موضوع می‌تواند توجهات ویژه مشتریان را به سمت مسائل زیست محیطی جلب نماید. در حقیقت مدیران سازمانی می‌بایست پس از بهبود شرایط سطح آغازگر مدل به فکر بهبود نگرش‌های زیست محیطی در سازمان باشند. با توجه به تخریبات صورت گرفته زیست محیطی در جهان، در صورتی که سازمان‌ها نتوانند توجه کافی به این امر را مبذول دارند حتی در صورت بهبود سطح آغازین باز هم نخواهند توانست از وقوع نفرت از برند توسط مشتریان جلوگیری نمایند. بر اساس یافته‌های پژوهش در این بخش عامل پاسخگویی به شکایات دارای تاثیر مثبت بر عامل زیست محیطی می‌باشد که این یافته پژوهش با یافته‌های پژوهش کاروالهو و فیدلیس (۲۰۰۹) مطابقت دارد (Carvalho & Fidélis, 2009). همچنین بر اساس یافته‌های پژوهش عامل کیفیت ارتباطات دارای تاثیر بر عامل مسائل زیست محیطی است. این یافته پژوهش با بخشی از یافته‌های پژوهش فینس و همکاران (۲۰۰۸) مطابقت دارد (Fynes et al., 2008). از سوی دیگر عامل خدمات پس از فروش بر روی عامل رویکرد زیست محیطی اثرگذار است که بخش از یافته‌های پژوهش با بخشی از یافته‌های پژوهش دوروگبو (۲۰۲۰) مطابقت دارد. از سوی دیگر با بهبود در توجهات سازمان‌های تولیدی لوازم خانگی در کشور، بروز بودن محصول، تحویل به موقع و مسئولیت اجتماعی برند، پدیدار می‌گردد (Durugbo, 2020). بر اساس یافته‌های پژوهش عامل توجهات به مسائل زیست محیطی دارای ارتباط مثبت و معنی‌داری بر مسائل مسئولیت اجتماعی در درون تولیدکنندگان لوازم خانگی کشور است. این یافته پژوهش با یافته‌های پژوهش کراس و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد (Kraus et al., 2020). همچنین رویکرد زیست محیطی سازمان‌های تولید کننده لوازم خانگی سبب تحویل به موقع اجناس به مشترین خواهد شد. زیرا تولیدکنندگان سعی خواهند داشت با تسریع در تحویل کالا از انرژی کمتری در محیط سازمان بهره‌مند گردند. این یافته پژوهش نیز با یافته‌های پژوهش عبدالعظیمی و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد (Abdolazimi et al., 2020). همچنین بر اساس یافته‌های پژوهش توجه به مسائل زیست محیطی توسط تولیدکنندگان محصولات لوازم خانگی سبب بروز بودن محصول می‌گیرد. این ارتباط نیز در پژوهش مورد بررسی و صحت‌سنجی قرار گرفت. بر اساس یافته‌های پژوهش توجه به مسائل زیست محیطی دارای ارتباط بر بروز بودن محصول دارد. این یافته پژوهش نیز با یافته‌های پژوهش فوسی و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد (Fusi et al., 2016). با بهبود در عملکرد این سطح از مدل مشتری قادر خواهد بود تجربه‌های متعددی از محصولات را داشته باشد. در حقیقت بروز بودن محصول، تحویل به موقع و مسئولیت اجتماعی برند سبب می‌گردد تا تجربه مشتری از خرید تکرار و همراه با لذت برای مشتری باشد. بر اساس این بخش از یافته‌های پژوهش عامل بروز بودن محصول دارای ارتباط مثبت و معنی‌دار بر تجربه مشتری است که این یافته پژوهش با یافته‌های پژوهش پانیگراهی و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد (Panigrahi et al., 2021). بر اساس یافته‌های پژوهش عامل تحویل به موقع نیز دارای ارتباط مثبت و معنی‌دار با

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

عامل تجربه مشتری است. این یافته پژوهش با یافته‌های پژوهش هاندوکو (۲۰۱۶) مطابقت دارد. همچنین بر اساس یافته‌های پژوهش عامل مسئولیت اجتماعی برند نیز دارای ارتباط مثبت و معنی‌دار با عامل تجربه مشتری است (Handoko, 2016). این یافته پژوهش با یافته‌های پژوهش ایسلام و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد (Islam et al., 2021). بر اساس ساختار مدل مفهومی پژوهش در صورت تجربه مناسب مشتری و تکرار خرید از محصولات لوازم خانگی کشور، دید مشتری نسبت به پرداخت هزینه کالا سبت به کیفیت درک شده او از آن کالا بهبود می‌یابد. در حقیقت مشتری با تجزیه و تحلیل مناسب تجربه قبلی خود، نسبت به درک متناسب قیمت و کیفیت بیشتر آگاه خواهد گردید. بر اساس یافته‌های پژوهش در این بخش عامل تجربه مشتری دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عامل تناسب قیمت و کیفیت است که این یافته با یافته‌های پژوهش کرین و همکاران (۱۹۹۲) مطابقت دارد (Kerin et al., 1992). در نهایت نیز بر اساس مدل مفهومی پژوهش با درک تناسب قیمت و کیفیت از سوی مشتریان، تبلیغات دهان به دهان مثبت میان مشتریان بالقوه و بالفعل اتفاق می‌افتد که این موضوع می‌تواند سبب کاهش نفرت از برند گردد. بر اساس یافته‌های پژوهش در این بخش عامل درک تناسب قیمت و کیفیت برای مشتری دارای ارتباط با عامل تبلیغات هان به دهان است. این یافته پژوهش با یافته‌های پژوهش ماهاپوترا و ساپوترا (۲۰۲۱) مطابقت دارد (Mahaputra & Saputra, 2021). یافته‌های این پژوهش دارای سرنخ‌های مختلفی به پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه است. لذا به پژوهشگران علاقمند به این حوزه پیشنهاد می‌گردد بر اساس یافته‌های پژوهش با شناخت بهتر هر یک از سه عامل ابتدایی سعی در بهبود این عوامل کنند. زیرا این سه عامل نیروی محرکه کاهش نفرت از برند در صنایع لوازم خانگی است. همچنین به سایر پژوهشگران علاقمند در این حوزه توصیه می‌گردد، با درک بهتر عامل زمان در پژوهش و با درنظر گرفتن آن به پویایی مدل مفهومی پژوهش اقدام نمایند تا تأثیرات هر یک از عوامل در طول زمان نمود بهتری یابد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

E-ISSN: 3041-8585

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

References

Abbas, A., Shar, A. H., & Junejo, M. A. (2023). Why Brands Fail? Antecedents and Consequences of Brand Hate. A Study of Fashion Industry in Pakistan. *Journal of Managerial Sciences*, *17*(1), 01-26. https://journals.qurtuba.edu.pk/ojs/index.php/jms/article/view/696

Abdolazimi, O., Esfandarani, M. S., Salehi, M., & Shishebori, D. (2020). Robust design of a multi-objective closed-loop supply chain by integrating on-time delivery, cost, and environmental aspects, case study of a Tire Factory. *Journal of Cleaner Production*, *264*, 121566. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121566

Abid, R., & Khattak, A. (2017). Brand avoidance motivators stimulate to brand equity in the mediating role of brand hate: A case of smartphone industry of Pakistan. *Journal of Accounting and Marketing*, *6*(3), 250. https://doi.org/https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000250

Ali, S., Attiq, S., & Talib, N. (2020). Antecedents of brand hate: mediating role of customer dissatisfaction and moderating role of narcissism. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, *14*(3), 603-628. https://www.econstor.eu/handle/10419/224953

Attiq, S., Hamid, A. B. A., Shah, H. J., Khokhar, M. N., & Shahzad, A. (2022). Impact of brand hate on consumer well-being for technology products through the lens of stimulus organism response approach. *Frontiers in psychology*, *13*. https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946362

Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0189

Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). "Fight or flight": coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(3), 492-511. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2519

Carvalho, D. S., & Fidélis, T. (2009). The perception of environmental quality in Aveiro, Portugal: a study of complaints on environmental issues submitted to the City Council. *Local Environment*, *14*(10), 939-961. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13549830903244425

Chiosa, A. R., & Anastasiei, B. (2017). Negative word-of-mouth: Exploring the impact of adverse messages on consumers' reactions on Facebook. *Review of Economic and Business studies*, *10*(2), 157-173. https://doi.org/https://doi.org/10.1515/rebs-2017-0059

Costa, J., & Azevedo, A. (2022). Beyond Brand Hate: Are You Willing to Forgive a Negative Experience with Your Smartphone Mobile Communications' Brand? *Corporate Reputation Review*, 1-14. https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41299-022-00139-7

Curina, I., Francioni, B., Cioppi, M., & Savelli, E. (2021). Traits and peculiarities of different brand hate behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, *29*(3), 227-246. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1676293

Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*, 102031. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031

Durugbo, C. M. (2020). After-sales services and aftermarket support: a systematic review, theory and future research directions. *International Journal of Production Research*, *58*(6), 1857-1892. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1693655

Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, *101*, 116-127. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017

Fusi, A., Castellani, V., Bacenetti, J., Cocetta, G., Fiala, M., & Guidetti, R. (2016). The environmental impact of the production of fresh cut salad: a case study in Italy. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, *21*, 162-175. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11367-015-1019-z

Fynes, B., De Burca, S., & Mangan, J. (2008). The effect of relationship characteristics on relationship quality and performance. *International Journal of Production Economics*, *111*(1), 56-72. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2006.11.019

Gois, A. M., Moura, L. R. C., Gonçalves Filho, C., & Chinelato, F. B. (2023). Hate towards brands of educational institutions: she hates for ideology, and he hates for previous experiences. *Journal of Applied Research in Higher Education*, *15*(2), 303-323. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2021-0158

Handoko, L. P. (2016). The effect of product quality and delivery service on online-customer satisfaction in zalora indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *4*(1). https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11876

Husnain, M., Syed, F., Hussain, K., Zhang, Q., Usman, M., & Javed, M. (2022). Explaining the mechanism of brand hate: a mixed-method investigation using moderated mediation in emerging markets. *Kybernetes*. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/K-12-2021-1246

Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, *25*, 123-135. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Itani, O. S. (2020). "Us" to co-create value and hate "them": examining the interplay of consumer-brand identification, peer identification, value co-creation among consumers, competitor brand hate and individualism. *European Journal of Marketing*, *55*(4), 1023-1066. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0469

Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, *68*(4), 376. https://search.proquest.com/openview/2cb86cc7b857d66409a2ebf8136138a3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988

Kesse, A. A., Achinfo-Mensa, K., & Amartey, R. (2021). The Antecedents and Consequences of Brand Hate: A Review of Current Literature. In *Marketing Communications in Emerging Economies, Volume I* (pp. 137-160). https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-81329-1_6

Khan, M. A., & Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, *27*(5), 329-343. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08911762.2014.932879

Kraus, S., Rehman, S. U., & García, F. J. S. (2020). Corporate social responsibility and environmental performance: The mediating role of environmental strategy and green innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, *160*, 120262. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120262

Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, *35*(5), 555-564. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2389

Kucuk, S. U. (2019). What is brand hate? In. Springer. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-00380-7

Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth, Advertising and Product Quality to Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *2*(6), 1099-1108. https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/1331

Malekinejad, P., Ziaeian, M., & Ajdari, A. (2020). Designing a comprehensive model of hospital resilience in the face of COVID-19 disease. *Journal of Health Administration*, *23*(2), 76. https://doi.org/https://doi.org/10.29252/jha.23.2.76

Nguyen, H. N. (2021). Antecedents and consequences of brand hate among netizens: empirical evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(7), 579-589. https://www.researchgate.net/profile/Hai-Ninh-Nguyen/publication/361623813_Antecedents_and_Consequences_of_Brand_Hate_Among_Netizens_Empirical_Evidence_from_Vietnam/links/62bcee22056dae24e8ee5224/Antecedents-and-Consequences-of-Brand-Hate-Among-Netizens-Empirical-Evidence-from-Vietnam.pdf

Panigrahi, S., Azizan, N. A. B., & Shamsi, I. R. A. (2021). Product innovation, customer satisfaction, and brand loyalty of using smartphones among university students: PLS-SEM approach. *Indian Journal of Marketing*, *51*(1), 8-25. https://doi.org/https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i1/156931

Pantano, E. (2021). When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research*, *123*, 117-125. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.049

Pinto, O., & Brandão, A. (2021). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*, *30*(1), 18-35. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0084

Rabben, J., Vivat, B., Fossum, M., & Rohde, G. E. (2024). Shared decision-making in palliative cancer care: A systematic review and metasynthesis. *Palliative Medicine*, *38*(4), 406-422. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/02692163241238384

Rasouli, N., Rasoolimanesh, S. M., Rahmani, A. K., Momayez, A., & Torabi, M. A. (2022). Effects of customer forgiveness on brand betrayal and brand hate in restaurant service failures: does apology letter matter? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-26. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2043800

Roozbahani, E., Salehzadeh, R., & Mirmehdi, S. M. (2022). Evaluating the effects of corporate social irresponsibility on brand hate and its behavioural outcomes. *International Journal of Business Governance and Ethics*, *16*(2), 158-175. https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJBGE.2022.121919

Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, *144*, 1293-1304. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.065

Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2023). The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2022-0216

Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(3), 392-413. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103

E-ISSN: 3041-8585

Archive of SID.ir