

## عوامل مؤثر بر قصد برندگیزی از طریق نگرش مشتری به برندگیزی با تأکید بر برندهای چینی

ابوالقاسم ابراهیمی\*، سید مسلم علوی\*\*، مهدی نجفی سیاهرودی\*\*

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر قصد برندگیزی مشتری با میانجی‌گری نگرش مشتریان به برندگیزی است؛ به این منظور، ۲۶۸ نفر از شهروندان شهر رشت انتخاب شدند؛ در ادامه از طریق پرسشنامه‌ای پژوهشگرساخته که روایی آن به دو روش تحلیل عاملی تأییدی و محتوایی و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ (۸۷ درصد) تأیید شده بود، آراء مشتریان جمع‌آوری شد. یافته‌ها حاکی از آن بود که نقش میانجی‌گر نگرش به برندگیزی میان عوامل کنش‌گری منفی اجتماعی و ریسک ادراکی از مصرف برند با قصد برندگیزی مشتری تأیید شد. نتایج نشان می‌دهد، وجود مشتریان ناراضی که در قالب یک جامعه ضدبرند به کنش‌گری منفی پردازند و از طرفی برداشت مشتری از ریسک‌هایی که در قبال مصرف برند باید تجربه کند، از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برندگیزی مشتریان نسبت به برندهای چینی است.

**کلیدواژه‌ها:** عوامل مؤثر بر برندگیزی؛ نگرش به برندگیزی؛ قصد برندگیزی؛ برند چینی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۸/۲۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۰۴/۰۳.  
\* استادیار، دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول).

E-mail: Aebrahimi@shirazu.ac.ir

\*\* کارشناس ارشد، مدرس دانشگاه پیام نور.

\*\*\* کارشناس، کارشناس شرکت برق منطقه‌ای گیلان.

## ۱. مقدمه

امروزه با توجه به مبانی حاکم در عصر فرانوگرایی و فرا-فرانوگرایی برندها، مشتریان از حقوق کامل‌تری برای انتخاب برند برخوردارند و با رویکردی آزادانه‌تر برندها را انتخاب کرده و یا حتی از سبد خرید خود حذف می‌کنند (هالت، ۲۰۰۲). در عصر جدید مشتریان می‌توانند به یک برند عشق بورزند (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ علوی و نجفی، ۱۳۹۳) و به آن وابسته شوند (تامسون و دیگران، ۲۰۰۶) و درعین‌حال این حق را دارند که از یک برند بیزار بوده (دالی و دیگران، ۲۰۰۶) و از آن گریزان شوند (لی و دیگران، ۲۰۰۹، الف و ب). این عشق و از سوی دیگر برندگرایی<sup>۱</sup> یک واکنش حسی قوی است که مشتری نسبت به برند و عملکرد آن نشان می‌دهد و خصوصاً در بخش واکنش‌های حسی منفی مشتری به برند -برندگرایی- بررسی اینکه چه عواملی می‌تواند بر نگرش و قصد برندگرایی مشتری اثرگذار باشد، اهمیت زیادی دارد.

برندگرایی به‌عنوان مفهومی تازه در حوزه پژوهش‌های برند به حالتی گفته می‌شود که مشتری آگاهانه از خرید یک برند خودداری می‌کند (لی و همکاران، ۲۰۰۹، ب)؛ درواقع مشتری با دلایلی که دارد - خواه این دلایل مربوط به تجربیات شخصی از برند بوده و خواه آنکه ناشی از اثرهای کنش‌گری منفی اجتماع و گروه‌های مرجع در قبال عملکرد برند باشد- تصمیم می‌گیرد برای مدت زمانی مشخص یا برای همیشه یک برند خاص را سبد خرید خود حذف کند. ذکر این نکته بسیار مهم است که «عدم‌ترجیح یک برند» از «برندگرایی» تفکیک شود. عدم‌ترجیح برند از دیدگاه لی و همکاران (۲۰۰۹، الف) می‌تواند ناشی از قیمت بالا، ترفیعات اندک، سطح دسترسی کم و غیره باشد؛ درحالی‌که در برندگرایی مشتری علی‌رغم دردسترس بودن، قیمت پایین و یا اقدامات ترفیعی به‌شمار برای برند، به دلایلی مهم‌تر همچون کنشگری‌های منفی اجتماعی در تخریب یک برند خاص (اقدامات جوامع ضد برند)، هویت‌زدایی برند یا شکل‌دهی یک هویت نامطلوب برای مشتری، میزان ریسک ادراکی از خرید آن برند و غیره برای مشتری رخ می‌دهد.

برای تشریح برندگرایی و اینکه چه عواملی بر آن مؤثر است، پژوهش‌های مختلفی انجام شده است. لی و دیگران (۲۰۰۹، الف) معتقدند چهار عامل کلی شامل ارائه وعده‌های ناکافی برند، ارائه وعده‌های مخرب و غیراخلاقی/ محیطی برند، ارائه وعده‌های غیرجذاب و نهایتاً محقق‌نشدن وعده‌های ارائه‌شده (تجربه منفی مشتری از برند) بر برندگرایی مشتریان مؤثر است. دیگر پژوهش‌های صورت‌گرفته در این زمینه هر یک بر عامل مجزایی تأکید داشته‌اند. به‌طور مثال ریندل (۲۰۰۷) بر اثر تجربه‌های منفی پیشین مشتری از خرید برند تأکید دارد و

---

1. Brand Avoidance

معتقد است این عامل می‌تواند در برند‌گزینی مشتری مؤثر باشد. هالن بک و زینخان (۲۰۱۰) معتقدند گروه‌های اجتماعی و مخصوصاً اجتماعات ضد‌برند<sup>۱</sup> بر نگرش مشتری نسبت به برند‌گزینی تأثیرگذار هستند؛ درحالی‌که از نظر کیم و همکاران (۲۰۱۳) اگر استفاده از برند به هویتی که مشتری برای خود قائل است، لطمه بزند این امر باعث برند‌گزینی مشتری می‌شود. نکته دیگری که در این بخش از مقدمه باید به آن پرداخت، انتخاب برندهای چینی در این مطالعه است. اولاً آمارهای رو به افزایش واردات کشور از کالاهای چینی به ترتیب در سال ۹۱ به میزان ۸/۱۵۴ میلیارد دلار، ۹/۶۴۸ میلیارد دلار در سال ۹۲ و ۱۱/۵۶۷ میلیارد دلار در سال ۹۳ نباید با این تفسیر همراه شود که مطلوبیت برندهای چینی در کشور بالاست؛ زیرا در شرایط تورمی فعلی و نیاز جامعه به مدیریت هزینه، کالاها و برندهای چینی که معمولاً کم‌هزینه هستند، انتخاب اول بازار ایرانی است؛ درحالی‌که اگر درآمد بهتر و تحریم‌ها کم شوند، شاید روند خرید این نوع برندها تغییر کند و بر حجم واردات کالاها و برندهای چینی تأثیر منفی بگذارد. بر اساس مطالعات دالی و همکاران (۲۰۰۶) برندهای چینی علی‌رغم فروش بالا در کشورهای توسعه‌نیافته و کمتر توسعه‌یافته، به دلیل تمرکز بیش از اندازه بر متغیر قیمت کالا و توجه کمتر به جنبه‌های دیگر محصول و خصوصاً اصول اخلاقی همچون پرداخت حقوق بسیار پایین به کارکنان خطوط تولید، شرایط بد کاری و استفاده از کانال‌های توزیع مخرب برای تولیدکنندگان داخلی، با این رویکرد، کمتر توانسته‌اند وفاداری مشتریان در کشورهای توسعه‌یافته را به دست آورند و در نتیجه با نوعی برند‌گزینی در میان این مشتریان روبه‌رو هستند؛ مسئله‌ای که با گذشت زمان در کشورهای کمتر توسعه‌یافته و در حال توسعه نیز گریبان‌گیر برندهای چینی خواهد شد.

با توجه به توضیحاتی که در مورد مفهوم برند‌گزینی و عوامل مؤثر بر آن از جنبه نگرش به برند‌گزینی<sup>۲</sup> و قصد برند‌گزینی<sup>۳</sup> مشتری داده شد، سؤال دیگر آن است که پژوهش حاضر از چه جنبه‌هایی ضرورت اجرا داشته است. در پاسخ به این سؤال چند تحلیل قابل‌ارائه است. اول آنکه با شناخت عناصری که می‌تواند باعث برند‌گزینی مشتریان شود می‌توان به جای تمرکز بر ایجاد وفاداری در مشتری - به‌خصوص در بازار داخلی که وفاداری مشتریان به برند وابسته به ده‌ها دلیل قانع‌کننده از نظر کیفیتی، قیمتی و غیره است - اقداماتی انجام داد که مانع برند‌گزینی شود. دلیل دوم ریشه در این مسئله دارد که هنوز بسیاری از کارشناسان و مدیران برند در شرکت‌های داخلی تفاوتی بین برند‌گزینی و تمایل نداشتن مشتری به خرید برند خود را درک نمی‌کنند؛ زیرا اگر این مفهوم به‌درستی فهمیده نشود، سرمایه‌های شرکت در مسیری

1. Anti Brand communities  
2. Brand Avoidance Attitude  
3. Brand Avoidance Intention

جریان پیدا می‌کند که شاید بتواند مشکلات ترجیح‌ندادن برند را حل کند؛ اما نمی‌تواند مشکل بزرگ‌تری همچون برندگزیری را حل کند. سومین دلیل ضرورت‌بخش این پژوهش شکاف پژوهش‌های گسترده این حوزه از مطالعات در سطح کشور است. این مطالعه یکی از اولین پژوهش‌هایی است که مفهوم برندگزیری و عوامل مؤثر بر آن را در سطح کشور بررسی می‌کند؛ موضوعی که می‌تواند تا حدی از شکاف پژوهش‌های این حوزه بکاهد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**برندگزیری.** همیشه دلایلی در فرآیند خرید وجود دارد که باعث می‌شود مشتری از یک برند رویگردان شود و نخواهد با خرید آن به سلامت فیزیکی، روحی/ روانی و چهره و منزلت اجتماعی خود لطمه بزند. در یکی از جامع‌ترین و مستندترین تعریف‌ها، برندگزیری به «رویگردانی آگاهانه و عامدانه مشتری از خرید یک برند» گفته شده است (لی و همکاران، ۲۰۰۹، الف). بر اساس تعریف بالا و همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد برندگزیری به دلیل گران‌بودن برند و یا در دسترس‌نبودن آن رخ نمی‌دهد؛ از سوی دیگر همان‌طور که ریندل و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند علی‌رغم آگاهانه و عامدانه بودن این تصمیم، برندگزیری در معنای درست آن زمانی است که این رویگردانی داوطلبانه بوده و مبتنی بر اجبار یا فشار بیرونی (برای مثال: فشار سیاسی) نباشد.

برندگزیری می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد. هاگ و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند این پدیده از نظر مشکلاتی که برند از منظر فردی و اجتماعی می‌تواند برای مشتری ایجاد کند، اشکال متفاوتی دارد. لی و همکاران (۲۰۰۹، الف) از نظر فردی، برندگزیری را نوعی رفتار ضدمصرفی می‌دانند که بیشتر به دلیل تجربه‌های منفی (فیزیکی و روحی/ روانی) برای مشتری رخ داده است؛ از سوی دیگر این اندیشمندان در پژوهشی جامع‌تر (۲۰۰۹، ب) این برندگزیری را در چهار دسته متفاوت طبقه‌بندی و علل آن را تبیین کرده‌اند:

۱. برندگزیری تجربه‌محور<sup>۱</sup>: این نوع از برندگزیری به دلیل تحقق نیافتن وعده‌های برند رخ می‌دهد؛

۲. برندگزیری هویت‌محور<sup>۲</sup>: این برندگزیری به دلیل اینکه برند از نظر نمادین به جذابیت فرد در جامعه ضربه می‌زند، رخ می‌دهد؛ از سوی دیگر زمانی که وعده‌های برند از نظر نوع هویتی که برای مشتری می‌سازد جذاب نباشد، این برندگزیری رخ می‌دهد.

۳. برندگزیری وجدانی‌محور<sup>۳</sup>: این نوع از برندگزیری به این دلیل رخ می‌دهد که فرد احساس می‌کند با خرید یک برند خاص به جنبه‌های مختلفی از حقوق اجتماع خود (محیط‌زیست،

1. Experience-Based Brand Avoidance  
2. Identity-Based Brand Avoidance

حقوق بشر و غیره) لطمه می‌زند. در این حالت وعده‌های برند متعارض با اصول محیط‌زیستی و حقوق انسان‌ها بوده و حتی به دلیل رویکرد سلطه‌گرایانه با تمامیت ارزی یک کشور در تضاد است؛

۴. برند‌گزینی کارکردمحور<sup>۲</sup>: این نوع از برند‌گزینی به دلیل وعده‌های ناکافی از نظر کارکردی در برند ایجاد می‌شود؛ وعده ناکافی برند که نمی‌تواند حداقل انتظارات مشتری را برآورده کند باعث می‌شود مشتری از آن برند رویگردان شود.

**عوامل مؤثر بر برند‌گزینی مشتریان.** عوامل مؤثر بر برند‌گزینی مشتریان از چند جنبه قابل‌بحث و بررسی است. این موارد به تفکیک در ادامه توضیح داده شده‌اند:

**تجربه‌های منفی از برند<sup>۳</sup>.** عصر امروز، عصر تجربه‌ها است و تجربه‌هایی که در نتیجه استفاده از یک برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد و در مواقع لزوم توسط مشتری بازخوانی و بازیابی می‌شود، تعیین‌کننده تصمیم مشتری در خرید یا گریز از خرید آن برند خاص است. در ارتباط با اهمیت این نوع تجربه‌ها و مخصوصاً نوع منفی آن، اولیوا و همکاران (۱۹۹۲) معتقدند: نارضایتی مشتری از خرید یک برند و در واقع تجربه منفی وی از برند به برند‌گزینی و انتخاب برندی دیگر منجر می‌شود. ریندل (۲۰۰۷) نیز با بیان واژه‌ای باعنوان «تصاویر ضبط‌شده»، به این نکته اشاره می‌کند که مشتری تصاویری از تجربه‌های منفی قبلی خود از برند را در ذهن ذخیره می‌کند که بازخوانی این تصاویر در آینده (فرآیند خرید حال) فرد را از خرید مجدد برند رویگردان می‌کند. در پژوهش‌های اخیر نیز اثر تجربه‌های منفی مشتری از برند به اثبات رسیده است؛ به طوری که وایت و همکاران (۲۰۱۲) یکی از عوامل مؤثر بر برند‌گزینی مشتریان را تجرب‌های منفی آن‌ها از برند می‌دانند. ریندل و همکاران (۲۰۱۴) نیز بر اهمیت این عامل در برند‌گزینی مشتریان، فراتر از هر عامل دیگری تأکید دارند.

**تخریب هویت مشتری به دلیل استفاده از برند<sup>۴</sup>.** پژوهش‌های زیادی (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۹؛ بسرا و بادرنارایانان، ۲۰۱۳؛ رویو و همکاران، ۲۰۱۴) این نکته را تأیید کرده‌اند که امروزه برندها تنها برآورده‌کننده نیازهای مصرفی فرد نبوده و به‌عنوان نمادی هویت‌ساز برای مشتری عمل می‌کنند. این هویت‌ها و گاه تخریب هویت توسط برند همان عامل اساسی است که مشتری را به خرید یک برند ترغیب کرده (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱؛

1. Morality-Based Brand Avoidance
2. Functionality-Based Brand Avoidance
3. Brand Negative Experiences
4. Identity Destruction by Brand

عزیزی و جمالی کاپک، ۱۳۹۱) و یا باعث برندگریزی مشتری می‌شود. پژوهش‌های هاگ و بنیستر (۲۰۰۱) نشان می‌دهد آسیب‌های هویتی که به علت خرید یک برند خاص بر فرد وارد می‌شود، عاملی برای برندگریزی وی است؛ در این حالت خرید برند به علایق شخصی، هویت فردی و تصویری که فرد از خود دارد، لطمه می‌زند. در پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۳) نیز این امر تأیید و تأکید شده که اگر مصرف‌کننده بر هویتی که مشتری برای خود قائل است، لطمه بزند این مسئله باعث برندگریزی مشتری می‌شود. لی و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند: وقتیمشتریان متوجه می‌شوند استفاده از یک برند خاص آن‌ها را از حس خاص فردی خود جدا می‌کند، این مسئله باعث می‌شود مشتریانی از آن برند رویگردان شوند. در پژوهش آسیف خان و بوزو (۲۰۱۲) و آسیف خان و لی (۲۰۱۴) به این نکته اشاره شده است که اگر هویت برند طوری طراحی شده باشد که مشتری در صورت استفاده از آن به هویت نامطلوب خود نزدیک شود، این مسئله موجب تقویت نگرش مشتری به سمت برندگریزی می‌شود.

**کنش‌گری منفی اجتماعی<sup>۱</sup>:** گاه دلیلی وجود ندارد که مشتریان خود تجربه منفی از یک برند داشته باشند تا به این ترتیب از خرید مجدد آن رویگردان شوند. دوهاچک و همکاران (۲۰۰۷) با تشریح این وضعیت معتقدند: بسیاری اوقات جامعه ضدبرند از چنان قدرتی در رویگردان کردن مشتری از خرید یک برند خاص برخوردار است که هیچ‌گاه گروه‌های حامی یک برند نمی‌توانند به همان اندازه موجب خرید یک برند شوند. با این توضیح اولیه واضح است که کنشگری منفی گاه اثرهای شدیدتری بر انجام یک رفتار - به‌طور مثال برندگریزی - در فرد می‌گذارد. در این ارتباط هالن بک و زینخان (۲۰۱۰) معتقدند: یکی از عوامل مؤثر بر برندگریزی افراد، تأثیراتی است که از طرف گروه‌های اجتماعی و خصوصاً اجتماعات ضدبرند از طریق ارائه اخبار منفی در مورد عملکرد برند از کانال‌های اطلاعاتی مختلف همچون شبکه‌های اجتماعی، کمپین‌های خیابانی و غیره بر فرد گذاشته می‌شود که این امر منجر به رویگردانی از یک برند می‌شود. نمونه این جوامع و اثرهایی که آن‌ها بر نگرش و حتی قصد برندگریزی مشتریان داشته‌اند را می‌توان در جامعه ضدبرند «مک دونالد» و «وال مارت» (هالن بک و زینخان، ۲۰۰۶)، جامعه ضدبرند «استارباکس» (تامسون و آرسل، ۲۰۰۴) و جامعه ضدبرند «جنرال الکتریک» (کوزینتز و هندل من، ۲۰۰۴) مشاهده کرد. در نتیجه پژوهش‌های آسیف خان و بوزو (۲۰۱۲) و آسیف خان و لی (۲۰۱۴)، کنشگری منفی اجتماعی می‌تواند بر نگرش مشتری نسبت به برندگریزی و بر اساس پژوهش‌های کیم و همکاران (۲۰۱۴) می‌تواند بر قصد برندگریزی مشتری اثر مثبتی داشته باشد.

1. Negative Social Activism

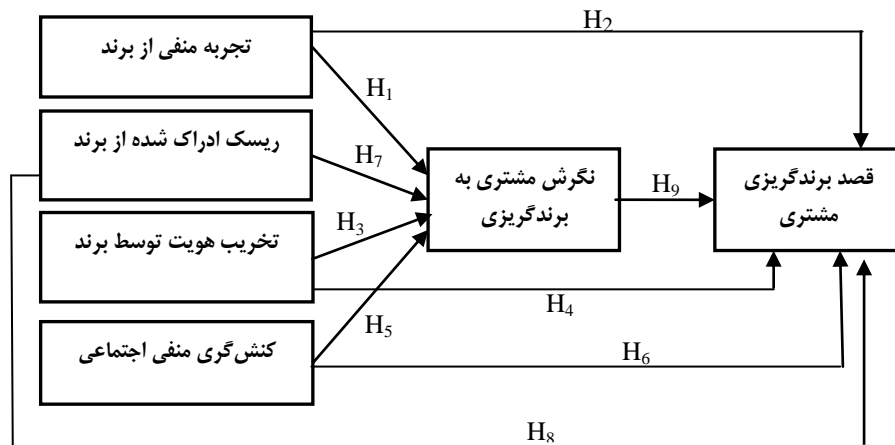
**ریسک ادراک‌شده از برند<sup>۱</sup>:** یکی از اصلی‌ترین کارکردهای برند، کاهش ریسک ادراکی مشتری در فرآیند خرید و مصرف است (بحرینی‌زاده و ضیایی، ۱۳۹۱)؛ به این معنا که مشتری با خرید یک برند خاص، ریسک ادراکی خود از جنبه کیفیت، قیمت، تعهد به استانداردهای محیطی و غیره را مسئله‌ای حل‌شده می‌بیند و با آسودگی بیشتر اقدام به خرید می‌کند؛ در نتیجه، نبود این اطمینان و وجود ریسک ادراکی از یک برند می‌تواند عاملی در برند‌گزینی مشتری باشد. پژوهش‌های لی (۲۰۰۷) در این زمینه و در ارتباط با برند «مک دونالد» بر این مسئله صحنه گذاشته و این نکته مطرح می‌شود که چون برخی مشتریان ریسک ادراکی مشخصی از نظر سلامتی محصولات برند مک دونالد (ساندویچ‌های مختلف) و اثرهایی که این محصولات بر روی بدن می‌گذارند، دارند از این برند گریزان هستند. از سوی دیگر لی و همکاران (۲۰۰۹، ب) معتقدند: ترس مشتری از اینکه برند به نسبت هزینه‌ای که برای آن صرف شده است، ارزش‌آفرین نباشد یکی از عوامل مؤثر در برند‌گزینی مشتریان است.

**نگرش به برند‌گزینی و قصد آن.** بر اساس نظریه آجزن (۱۹۹۱) نگرش مشتری (مثبت یا منفی) یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های قوی قصد انجام یا انجام‌ندادن یک رفتار از طرف مشتری است. این مسئله قابل‌تعمیم به حوزه برند نیز هست و پیش‌بینی می‌شود، نگرش مشتری نسبت به برند‌گزینی می‌تواند به قصد انجام این عمل و برند‌گزینی مشتری نیز منتج شود. آسیف خان و بوزو (۲۰۱۲) و آسیف خان و لی (۲۰۱۴) نیز بر این نکته تأکید کرده‌اند که نگرش مشتری نسبت به برند‌گزینی بر قصد برند‌گزینی از جانب مشتری مؤثر است.

### ۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

بر اساس مطالبی که در بخش‌های پیشین مطرح شد، پیش‌آیندهای نگرش مشتری نسبت به برند‌گزینی در قالب چهار متغیر مستقل بر نگرش مشتری نسبت به برند‌گزینی به‌عنوان متغیر میانجی‌گر تأثیر گذاشته و این متغیر نیز به‌نوبه خود بر قصد برند‌گزینی از جانب مشتری به‌عنوان متغیر وابسته پژوهش تأثیر می‌گذارد. این روابط و اثرها در شکل ۱ ترسیم شده است.

1. Perceived Risk of Brand



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به روابط ترسیم‌شده در شکل ۱، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر هستند:

- H<sub>1</sub>: تجربه منفی از برند بر نگرش مشتری نسبت به برندگريزي اثرگذار است.
- H<sub>2</sub>: تجربه منفی از برند بر قصد برندگريزي مشرتري اثرگذار است.
- H<sub>3</sub>: تخریب هویت مشرتري بر نگرش مشتری نسبت به برندگريزي اثرگذار است.
- H<sub>4</sub>: تخریب هویت مشرتري بر قصد برندگريزي مشرتري اثرگذار است.
- H<sub>5</sub>: کنش‌گری منفی اجتماعی بر نگرش مشتری نسبت به برندگريزي اثرگذار است.
- H<sub>6</sub>: کنش‌گری منفی اجتماعی بر قصد برندگريزي مشرتري اثرگذار است.
- H<sub>7</sub>: ریسک ادراک‌شده از برند بر نگرش مشتری نسبت به برندگريزي اثرگذار است.
- H<sub>8</sub>: ریسک ادراک‌شده از برند بر قصد برندگريزي مشرتري اثرگذار است.
- H<sub>9</sub>: نگرش مشتری نسبت به برندگريزي بر قصد برندگريزي مشرتري اثرگذار است.

#### ۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، مطالعه‌ای توصیفی/پیمایشی است. ، جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شهروندان شهر رشت است. حجم نمونه با توجه به «فرمول جامعه نامعلوم»، ۲۶۸ نفر در نظر گرفته شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای پژوهش‌ساخته است که در دو بخش کلی شامل اطلاعات عمومی و بخش اصلی شامل ۱۲ سؤال در قالب طیف لیکرت پنج‌تایی طراحی شده است. این ۱۲ سؤال به همراه منابع استخراج‌شده از آن‌ها در جدول ۱ آورده شده است:



جدول ۱. متغیرهای الگوی مفهومی، تعداد سؤال‌ها به همراه منابع استخراج‌شده از آن

متغیرها	تعداد سؤال	منابع استخراجی
تخریب هویت توسط برند	۲	لی و دیگران (۲۰۰۸)، آسیف خان و بوزو (۲۰۱۲)
تجربه منفی از برند	۲	وایت و دیگران (۲۰۱۲)، ریندل و دیگران (۲۰۱۴)
کنش‌گری منفی اجتماعی	۲	هالن بک و زینخان (۲۰۱۰)، آسیف خان و بوزو (۲۰۱۲)
ریسک ادراک‌شده از برند	۲	لی (۲۰۰۷)، لی و دیگران (۲۰۰۹)، آسیف خان و بوزو (۲۰۱۲)
نگرش مشتری به برند‌گزینی	۲	آسیف خان و بوزو (۲۰۱۲)
قصد برند‌گزینی مشتری	۲	آسیف خان و بوزو (۲۰۱۲)

به‌منظور سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی ظاهری/ محتوایی و روش تحلیل عاملی تأییدی، استفاده شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ (۸۷ درصد) استفاده شده است. در تحلیل داده‌ها نیز از روش معادلات ساختاریافته با نرم‌افزار لیزرل (۸/۵۳) استفاده شده است.

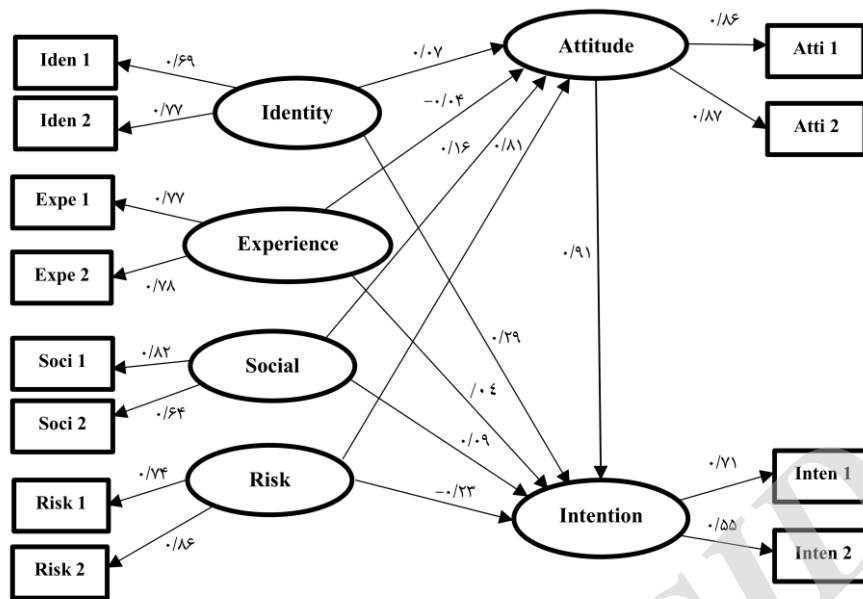
### ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

یافته‌های جدول ۲ نشان می‌دهد بیشتر پاسخ‌دهندگان مردان، جوانان، متأهلان با تحصیلات دیپلم و با درآمد بین ۵۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان هستند.

جدول ۲. سیمای آزمودنی‌ها (بر اساس درصد پاسخ‌دهندگان)

جنسیت	زن	۳۰/۶	زیر ۳۰ سال	۴۷/۸	
	مرد	۶۹/۴	بین ۳۰ تا ۵۰ سال	۴۶/۲	
تأهل	مجرد	۳۶/۶	بالاتر از ۵۰ سال	۶	
	متأهل	۶۳/۴			
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۷/۵	کمتر از ۵۰۰ هزار	۱۹/۸	
	دیپلم	۲۹/۵	۵۰۰ تا ۸۰۰ هزار	۴۲/۵	
	فوق دیپلم	۱۷/۹	درآمد	۸۰۰ تا ۱/۵ میلیون	۲۴/۶
	لیسانس	۲۹/۱		۱/۵ میلیون به بالا	۱۳/۱
	فوق لیسانس و بالاتر	۶			

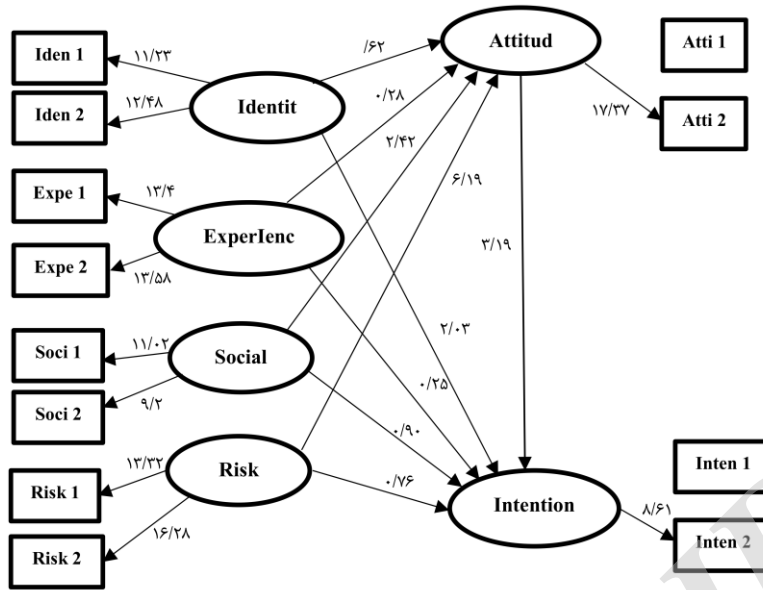
به‌منظور بررسی تأثیر پیش‌آیندهای نگرش مشتری نسبت به برند‌گزینی و قصد وی، از «الگوی معادلات ساختاری» بهره گرفته شده است. در شکل ۲ الگوی استاندارد پژوهش به انضمام ضرایب مسیر نوشته‌شده بر هر رابطه، مشاهده می‌شود.



Chi-square = 79.96, df= 39, p-value= 0.00012, RMSEA= 0.063

شکل ۲. الگوی ساختاری در حالت تخمین استاندارد

برای بررسی میزان اعتمادپذیری هر یک از اثرهای در حالت تخمین استاندارد، باید به اعداد معناداری روابط میان متغیرها نیز مراجعه کرد. در شکل ۳، فرضیه‌های پژوهش به تناسب برآورد استاندارد رابطه و اعداد معناداری آن بررسی شده است.



Chi-square = 79.96, df= 39, p-value= 0.00012, RMSEA= 0.063

شکل ۳. الگوی ساختاری در حالت ضرایب معناداری

با توجه به برآورد استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به هر یک از فرضیه‌های پژوهش که در جدول ۳ بیان شده است، فرضیه ۴، ۵، ۷ و ۹ تأیید و سایر فرضیه‌ها رد شدند.

جدول ۳. تحلیل اثرهای متغیرهای موجود در الگوی مفهومی پژوهش (روابط اصلی)

فرضیه	شرح فرضیه	برآورد معیار	معنی‌داری	فرضیه
H <sub>1</sub>	تجربه منفی از برند بر نگرش مشتری نسبت به برند‌گزینی اثرگذار است.	-۰/۰۴	-۰/۲۸	رد
H <sub>2</sub>	تجربه منفی از برند بر قصد برند‌گزینی اثرگذار است.	۰/۰۴	۰/۲۵	رد
H <sub>3</sub>	تخریب هویت توسط برند بر نگرش مشتری نسبت به برند‌گزینی اثرگذار است.	-۰/۰۷	۰/۶۲	رد
H <sub>4</sub>	تخریب هویت توسط برند بر قصد برند‌گزینی اثرگذار است.	۰/۲۹	۲/۰۳	تأیید
H <sub>5</sub>	کنش‌گری منفی اجتماعی بر نگرش مشتری نسبت به برند‌گزینی اثرگذار است.	۰/۱۶	۲/۴۲	تأیید
H <sub>6</sub>	کنش‌گری منفی اجتماعی بر قصد برند‌گزینی اثرگذار است.	۰/۰۹	۰/۹۰	رد
H <sub>7</sub>	ریسک ادراکی خرید برند بر نگرش مشتری نسبت به برند‌گزینی اثرگذار است.	۰/۸۱	۶/۱۹	تأیید
H <sub>8</sub>	ریسک ادراکی خرید برند بر قصد برند‌گزینی اثرگذار است.	-۰/۲۳	-۰/۷۶	رد
H <sub>9</sub>	نگرش مشتری نسبت به برند‌گزینی بر قصد برند‌گزینی اثرگذار است.	۰/۹۱	۳/۱۹	تأیید

پس از بررسی الگوی اولیه در نرم‌افزار لیزرل، روابط تأیید نشده از الگوی حذف و روابط تأیید شده مجدداً مورد آزمون قرار گرفت. نتایج اینتغییرات (تأثیر نگرش بر قصد برندگریزی از ۰/۹۱ به ۰/۷۸، تخریب هویت بر قصد برندگریزی از ۰/۲۹ به ۰/۲۸، کنشگری منفی بر نگرش از ۰/۱۶ به ۰/۱۹) در جدول ۴ ارائه شده است. از طرفی در رابطه بین تخریب هویت توسط برند و قصد برندگریزی، نگرش به برندگریزی نتوانست نقش میانجیگر داشته باشد. در مورد تجربه منفی از برند، این متغیر بر نگرش به برندگریزی و بر قصد برندگریزی مشتری تأثیرگذار نبود. از طرفی تنها اثر غیرمستقیم دو مورد از این پیش‌آیندها بر نگرش برندگریزی مشتری شامل کنشگری منفی اجتماعی و ریسک ادراک شده از طریق قصد برندگریزی اثبات شد؛ در نتیجه نگرش مشتری به برندگریزی در رابطه بین ریسک ادراک شده و قصد برندگریزی و رابطه بین کنشگری منفی اجتماعی و قصد برندگریزی به‌طور کامل نقشی میانجی‌گر داشت.

جدول ۴. اثرهای مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر قصد برندگریزی مشتری (یافته‌های الگوی باز آزمون شده)

متغیرها	اثر مستقیم بر قصد برندگریزی	اثر غیرمستقیم بر قصد برندگریزی
تجربه منفی از برند	تأیید نشد	تأیید نشد
تخریب هویت توسط برند	۰/۲۸	تأیید نشد
ریسک ادراک شده از برند	تأیید نشد	۰/۷۸ * ۰/۸۱ = ۰/۶۳
کنشگری منفی اجتماعی	تأیید نشد	۰/۷۸ * ۰/۱۹ = ۰/۱۵
نگرش به برندگریزی	۰/۷۸	-

در نرم‌افزار لیزرل علاوه بر تخمین ضرایب الگو، شاخص‌هایی به دست می‌آید که می‌توان بر اساس آن میزان برازش کلی الگوی آزمود. «نسبت احتمال کای‌دو» ( $\chi^2/df$ )، «شاخص نکویی برازش» (GFI) و «جذر میانگین مربعات خطا» (RMSEA) از جمله مهم‌ترین این شاخص‌ها هستند. در این پژوهش شاخص‌های یادشده برای الگوی مفهومی پژوهش به همراه سایر شاخص‌های برازش الگوی در جدول ۵ ارائه شده‌اند. شاخص‌ها نشان می‌دهد الگوی به‌دست‌آمده برازش مناسبی دارد.

جدول ۵. شاخص‌های تناسب الگوی

شاخص‌ها	حد استاندارد	به‌دست‌آمده در الگوی اول	الگوی باز آزمون شده
$\chi^2/df$	کمتر از عدد ۳	۲/۰۵	۲/۲۹
GFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۴	۰/۹۵
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۳	۰/۰۶۹
IFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۸	۰/۹۸
CFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۸	۰/۹۸
AGFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۲	۰/۹۱
NFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۷	۰/۹۷
NNFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۷	۰/۹۷
RFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۵	۰/۹۵

### ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعه حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مشتری به برند‌گزینی و متعاقباً قصد برند‌گزینی او پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان ۴ عامل موردبررسی (کنشگری منفی اجتماعی، تخریب هویت توسط برند، ریسک ادراکی از مصرف برند و تجربه منفی از برند)، تنها اثر دو عامل کنش‌گری منفی اجتماعی (مشابه با پژوهش‌های آسیف خان و بوزو، ۲۰۱۲) و ریسک ادراکی از مصرف برند (همانند با پژوهش‌های لی، ۲۰۰۷) بر نگرش به برند‌گزینی تأیید شد. در چرایی شکل‌گیری یافته‌های پژوهش چند تحلیل قابل‌ارائه است. نخست آنکه اثرگذاری کنش‌گری منفی اجتماعی تأییدی بر این عبارت شناخته شده است که مشتریان ناراضی در مقابل با مشتریان راضی قدرتمندترند و با به‌راه‌انداختن کمپین‌های منفی علیه یک برند، توان تغییر نگرش بیشتری در سایر مشتریان دارند؛ بخصوص چون موضوع پژوهش برند‌گزینی مشتریان از برندهای چینی است که به هر ترتیب امکان شکل‌گیری کمپین‌های منفی علیه برندهای چینی و از طرفی پذیرش مشتریان داخلی به دلیل واردکردن محصولات معیوب به کشور توسط این‌نوع برندها احتمال زیادی دارد. این یافته به‌صورت ضمنی بر قدرت رسانه‌های اجتماعی نیز تأکید دارد؛ زیرا اگر این نوع کنشگری‌های منفی در یک رسانه اجتماعی عمومی - خصوصاً در فضای اینترنت - راه‌اندازی شود می‌تواند در برند‌گزینی مشتریان مؤثر باشد و مثل یک شمشیر دو لبه، باعث تخریب یک برند شود. از سوی دیگر این یافته نشان می‌دهد که مشتریان موردبررسی در فرآیند خرید، استقلال کمی دارند و تحت‌تأثیر دیگر مشتریان - جامعه ضد برند - قرار می‌گیرند؛ مسئله‌ای که در فضای خرید ایرانی به‌دلیل ارتباط زیاد مشتریان در خرید برندها و گاهی اتخاذ تصمیم‌های خرید به‌صورت جمعی خیلی هم بی‌مورد نیست. در تحلیل یافته دوم نیز باید به موردی خاص اشاره

کرد. بر اساس این یافته مشخص است اگر مشتری احساس کند با خرید یک برند متحمل زبانی جسمی/ مالی می‌شود و یا باید در ادامه با مشکلات ناشی از خرابی محصول تحت پوشش برند دست‌وپنجه نرم کند، از همان ابتدا از خرید آن برند رویگردانی می‌کند. این مسئله در مورد برندهای چینی که تصویر مناسبی در ذهن مشتریان ایرانی نداشته و اغلب در مثال‌هایی از زیان جسمی/ مالی و مشکلات کارکردی آن‌ها دیده می‌شود، منطقی است.

سایر یافته‌ها نشان داد که تجربه‌های منفی مشتری از برند بر نگرش مشتری به برندگیزی (متفاوت با اولیوا و همکاران، ۱۹۹۲) و قصد برندگیزی مشتری (متفاوت از لی و همکاران، ۲۰۰۹، الف؛ ریندل، ۲۰۰۷) مؤثر نیست. این یافته می‌تواند به این دلیل شکل گرفته باشد که برای برندگیزی ضرورتاً نیاز به تجربه منفی نیست؛ زیرا یافته‌های پژوهش در بخش قبل نشان داد اگر مشتری تحت تأثیر جوامع ضدبرند و کنشگری‌های منفی آن‌ها قرار گیرند، فارغ از آنکه برند را قبلاً تجربه کرده باشد یا خیر، از برند یادشده رویگردان خواهد شد؛ البته تحلیل دیگری نیز برای این یافته قابل ارائه است. از آنجاکه مشتری ایرانی در خرید کالای چینی انتظار کیفیت بالا ندارد؛ در نتیجه نبود محصول باکیفیت در میان برندهای چینی عملاً نمی‌تواند منجر به شکل‌گیری تجربه منفی در مشتری شود و در نتیجه موجب برندگیزی مشتریان شود. یافته دیگری نیز نشان داد که تخریب هویت مشتری در نتیجه مصرف برند نتوانسته است بر نگرش مشتری به برندگیزی مؤثر باشد (متفاوت با آسیف خان و بوزو، ۲۰۱۲)؛ درحالی‌که بر قصد برندگیزی مشتری (مشابه با کیم و دیگران، ۲۰۱۳؛ هاگ و بنیستر، ۲۰۰۱) مؤثر است. این یافته نیز از این نظر قابل تحلیل است که در شرایط تورمی فعلی کشور و کاهش قدرت خرید، مشتریان موردبررسی در فرآیند خرید خود کمتر به هویت مطلوب می‌نگرند و علی‌رغم آنکه برندهای چینی می‌تواند به هویت مطلوب آن‌ها صدمه بزند به دلیل شرایط اقتصادی مجبور می‌شوند نگرش منفی نسبت به برند نداشته باشند؛ هرچند که می‌توانند در صورت دسترسی به برندی بهتر با قیمتی مناسب‌تر تصمیم به نخریدن برندهای چینی بگیرند؛ مسئله‌ای که عموماً در شرایط رونق اقتصادی می‌تواند قابل انتظار باشد. در نهایت مشخص شد نگرش مشتری به برندگیزی بر قصد برندگیزی وی مؤثر است که این یافته با یافته پژوهش‌های آسیف خان و بوزو (۲۰۱۲) شباهت دارد. این یافته تأکیدی بر یافته‌های مطالعه (آجنز، ۱۹۹۱) بوده و با این تحلیل همراه است که اگر مشتری در نوع نگاه خود نسبت به یک برند رویکردی اجتناب‌آمیز را مدنظر قرار داد این مسئله ذهنی، خود را در فرآیند خرید نشان داده و از قصد خرید آن برند خاص تا حد زیادی خواهد کاست.

با توجه به یافته‌های بالا و آنچه در مورد عوامل برندگیزی مشتریان از برندهای چینی مطرح شد، برای برندهای داخلی و به‌منظور پیشگیری از بروز این رویداد پیشنهاد می‌شود،

نخست تصویر ذهنی مشتریان خود از آنچه ریسک ادراکی از مصرف برند یاد می‌شود را شناخته و در از بین بردن آن تلاش کنند. دوم آنکه سعی کنند همیشه به‌عنوان یک برند پاسخگو با گروه‌های ضد‌برند و در قالب گفت‌وگویی دوطرفه مشکلات عملکردی برند را حل کرده تا از شدت گرفتن کنشگری‌های منفی این نوع گروه‌ها بکاهند. سوم آنکه هرچند مشتری در شرایط تورمی و فشار اقتصادی چندان به تناسب هویت برند و هویت مطلوب خود نمی‌نگرد؛ اما در شرایط رونق این مسئله می‌تواند یکی از اصلی‌ترین دلایل برند‌گزینی باشد و در نتیجه برندهای داخلی باید هویت مطلوب جامعه هدف خود را شناخته و هویت برند خود را بر آن اساس ساخته و معرفی کنند.

به پژوهشگران آتی نیز پیشنهاد می‌شود:

۱. نقش تعدیل‌گری درآمد فرد و سطح دسترسی به برندهای باکیفیت‌تر در رابطه میان نگرش به برند‌گزینی و قصد برند‌گزینی مشتریان را بررسی کنند؛
  ۲. اثر خاستگاه برند بر برند‌گزینی مشتری و کنش‌گری منفی وی را بیازمایند؛
  ۳. اثر بی‌تفاوتی برند به مسئولیت‌های اجتماعی در کنار سایر عوامل چهارگانه مورد بررسی در این پژوهش و اثرهای آن‌ها بر برند‌گزینی مشتری را بیازمایند؛
- در نهایت در این بخش باید به محدودیت‌های پژوهش اشاره کرد تا در پژوهش‌های بعدی، شرایط انجام پژوهش‌هایی از این دست بیشتر و بهتر فراهم شود. این محدودیت‌ها عبارت‌اند از:
۱. یافتن آن دسته از کسانی که بتوانند به‌دلیل تجربه برند‌گزینی از برندهای چینی، پاسخ‌دهنده مناسبی برای پژوهش حاضر باشند، کاری دشوار بود؛
  ۲. پژوهش در زمانی انجام شد که به‌دلیل مشکلات تورم بالا در جامعه، مشتریان علی‌رغم برند‌گزینی نسبت به برندهای چینی مجدداً به سمت این نوع برندها متمایل می‌شدند؛ اگر این پژوهش در دوران رونق اقتصادی انجام شود و قدرت خرید مردم بالاتر رود و از طرفی تحریم‌ها بر برندهای خارجی برداشته شود، نتایج می‌تواند متفاوت باشد؛
  ۳. برندهای چینی به‌راحتی در بازار قابل‌شناسایی شدن نیستند و در نتیجه مشتریان تنها با این جمله که کالایی در چین ساخته شده است - بخصوص اگر برند شناخته نشده باشد - آن برند را چینی می‌دانند. این مسئله باعث شد تا نویسندگان پیش از جمع‌آوری مقاله، مجبور شوند توضیح کاملی در مورد خاستگاه برند و اینکه چه برندی چینی محسوب می‌شود به پاسخ‌دهندگان ارائه دهند. این مسئله باعث شد زمان جمع‌آوری داده‌ها طولانی‌تر از حد معمول شود.

## منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ خلیفه، مجتبی؛ سمیع‌زاده، مهدی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر فرآیندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری به برند. *نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲، ۱۸۹-۲۰۸.
۲. بحرینی‌زاده، منیجه؛ ضیایی، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ریسک‌گریزی و سطح درگیری محصول مصرف‌کنندگان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی آن‌ها از نام و نشان‌های تجاری: نقش میانجی دلبستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری. *نشریه پژوهش‌های بازاریابی نوین*، ۲ (۴)، ۱۰۵-۱۲۱.
۳. عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام (۱۳۹۱). هم‌خوانی شخصیت برند و مشتری در یک فروشگاه زنجیره‌ای. *نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲، ۱۰۹-۱۲۸.
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
5. Asifkhon, M., & Bozzo, C. (2012). Prepurchase determinants of brand avoidance. *IBA International Conference on Marketing: Contemporary marketing trends*, 5-6 May 2012, Karachi, Pakistan.
6. Asifkhon, M., & lee, M. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance. The Moderating Role of Country-of-Origin Familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
7. Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
8. Carlson, B. D., Donavan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384.
9. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
10. Dallı, D., Romani, S., & Gistri, G. (2006). Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences. *Advances in Consumer Research*, 33, 87-95.
11. Duhacheck, A., Zhang, S., & Krishnan, S. (2007). Anticipated group interaction: Coping with valence asymmetries in attitude shift. *Journal of consumer research*, 34(3), 395-405.
12. Hogg, M. K., & Banister, E. N. (2001). Dislikes, distastes and the undesired self: Conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 17, 73-104.
13. Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159.
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, 33, 479-485.
14. Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption Markets & Culture*, 13(3), 325-345.
15. Holt, D. (2002). Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90



16. Kim, H., Choo, H. J., & Yoon, N. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion marketing and management*, 17(2), 243-260.
17. Kim, E., Ratneshwar, S., Roesler, E., & Ghosh, T. (2014). Attention to Social Comparison Information and Brand Avoidance Behaviors. *American Marketing Association*, Orlando, Fla.
18. Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
19. Lee, M. S. W. (2007). *Brands we love to hate: an exploration of brand avoidance*. A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, The University of Auckland.
20. Lee, M. S. W., Conroy, D., & Motion, J. (2009b). Brand avoidance: a negative promises framework. *Advances in Consumer Research*, 36, 421-429.
21. Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009a). Anticonsumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
22. Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
23. Rindell, A. (2007). *Image heritage: the temporal dimension in consumers' corporate image constructions*. Doctoral dissertation, Hanken School of Economics, Helsinki.
24. Rindell, A., Strandvik, T., & Wilen, K. (2014). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 114-120.
25. Rubio, N., Villaseñor, N., & Oubiña, J. (2014). Value and store brand identification in food products. *British Food Journal*, 116(6), 965-983.
26. Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31, 631-642.
27. Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.
28. White, A., Breazeale, M., & Webster, C. (2012). Motivation for the brand avoidance relationship. In Fournier, S., Breazeale, M. and Fetscherin, M. (Eds), *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*, Routledge, London.