Journal of
Management, Economics & Entrepreneurship
www.JMEK.ir

Volume 7, Issue 1, 2026

# Explaining the Behavioral Model of Brand Choice in Iran's Automobile Industry: The Mediating Role of Negative Emotions in the Process of Brand Social Influence

**Homayoun Asadi*[1] Mohammad Fallah Tazehabadi[2] Ameneh Rezazadeh[3]**

*1. PhD in Entrepreneurship, Faculty of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. (Corresponding Author) Email: homayounasadi@gmail.com*
*2. Master of Business Administration, Faculty of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.*
*3. PhD in Business Administration, Faculty of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.*

***ARTICLE INFORMATION***

***Type of Article:***
***Original Research***
***Pages: 17-26***

***Corresponding Author's Info***
***Email:*** *homayounasadi@gmail.com*

***Keywords:***
*Brand Hatred, Brand Social Power, Brand Choice Intention, Iran's Automotive Industry.*

**ABSTRACT**

This study aims to investigate the mediating role of brand hatred in the relationship between brand social power and purchase intention toward products of Iran Khodro and Saipa. In terms of purpose, this research is applied, and in terms of method, it is a descriptive-survey study of correlational type. The statistical population consisted of potential customers of these two brands, from which 385 individuals were selected using convenience sampling based on Cochran's formula. Data were collected through questionnaires on brand social power and purchase intention (Poung et al., 2019) and brand hatred (Shoja & Vaziri Sadegh, 2018). The validity and reliability of the instruments were confirmed, and data were analyzed using structural equation modeling with a partial least squares approach in SPSS and SmartPLS.

The results indicated that brand social power has a positive and significant effect on customers' purchase intention and reduces brand hatred. Furthermore, brand hatred exerts a negative and significant effect on purchase intention. The mediation test results revealed that brand hatred partially mediates the relationship between brand social power and purchase intention. Accordingly, strengthening the dimensions of brand social power—particularly authenticity, expertise, and credibility—can diminish customer negativity and enhance the repurchase intention toward domestic brands.

This is an open access article under the CC BY license. © 2026 The Authors.

**How to Cite This Article:** Asadi, H.; Fallah Tazehabadi, M. and Rezazadeh, A. (2026). " Explaining the Behavioral Model of Brand Choice in Iran's Automobile Industry: The Mediating Role of Negative Emotions in the Process of Brand Social Influence". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 7(1): 17-26. doi: 10.22034/jmek.2026.590720.1203

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی
www.JMEK.ir

دوره ۷، شماره ۱ ، بهار ۱۴۰۵

# تبیین مدل رفتاری انتخاب برند در صنعت خودرو ایران: نقش میانجی احساسات منفی در فرایند نفوذ اجتماعی برند

همایون اسدی [۱*] محمد فلاح تازه‌آبادی [۲] آمنه رضازاده [۳]

۱. دکتری کارآفرینی، دانشکده مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. homayounasadi@gmail.com
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.
۳. دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

**اطلاعات مقاله**

**نوع مقاله:** پژوهشی
**صفحات:** ۲۶-۱۶

**اطلاعات نویسنده مسؤول**

**ایمیل:**
homayounasadi@gmail.com

**سابقه مقاله:**
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۲۶
تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۱۵
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۰۱

**واژگان کلیدی:**
تنفر از برند، قدرت اجتماعی برند، قصد انتخاب برند، صنعت خودروسازی ایران.

## چکیده

هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی تنفر از برند در رابطه بین قدرت اجتماعی برند و قصد انتخاب محصولات شرکت‌های ایران‌خودرو و سایپا است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی – پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل مشتریان بالقوه این دو برند بود که با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه‌های قدرت اجتماعی برند و قصد انتخاب (پونگ و همکاران، ۲۰۱۹) و تنفر از برند (شجاع و وزیری صادق، ۱۳۹۷) گردآوری شد. روایی و پایایی ابزارها تأیید و داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS تحلیل شدند. نتایج نشان داد قدرت اجتماعی برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد انتخاب مشتریان دارد و تنفر نسبت به برند را به‌طور کاهش می‌دهد. همچنین، تنفر از برند اثر منفی و معناداری بر قصد انتخاب دارد. نتایج آزمون میانجی‌گری نشان داد تنفر از برند، رابطه میان قدرت اجتماعی برند و قصد انتخاب را به‌صورت میانجی جزئی تبیین می‌کند. براین‌اساس، تقویت ابعاد قدرت اجتماعی برند، به‌ویژه اصالت، تخصص و اعتبار، می‌تواند منفی مشتریان را کاهش داده و انتخاب مجدد برندهای داخلی را افزایش دهد.

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.

© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می‌باشد.

## ۱- مقدمه

در محیط رقابتی بازارهای امروزی، شناخت ادراکات و احساسات مشتریان به یکی از ارکان اصلی برای بقا و رشد صنایع تبدیل شده است (تارات و همکاران، ۱۴۰۲). احساسات مصرف‌کنندگان، اعم از مثبت و منفی، نقشی تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری‌های خرید و رفتارهای مداوم آن‌ها نسبت به نام‌های تجاری ایفا می‌کنند (عزیز و رحمان، ۲۰۲۲؛ طباطبایی و آبیکاری، ۱۳۹۹). در این میان، صنعت خودروسازی به‌عنوان یکی از بخش‌های استراتژیک تجارت جهانی، به‌شدت تحت‌تأثیر وفاداری مشتریان و مدیریت دارایی‌های نامشهود برند قرار دارد (تارات و همکاران، ۱۴۰۲). باتوجه‌به پیچیدگی‌های رفتاری در این صنعت، بررسی عواملی که می‌توانند قصد انتخاب برند را تحت‌تأثیر قرار دهند، از اهمیت علمی و کاربردی بالایی برخوردار است.

یکی از مفاهیم کلیدی در تحلیل رفتار مصرف‌کننده، قدرت اجتماعی برند است که به توانایی یک برند در ایجاد تغییر در فرد یا گروه در مسیر موردنظر اشاره دارد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۴). قدرت اجتماعی برند از پایگاه‌های پنج‌گانه‌ای شامل قدرت قهریه، پاداش، مشروعیت، الگو بودن و قدرت عملکردی نشئت می‌گیرد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۸؛ کشت‌دار و همکاران، ۱۴۰۰). مطالعات نشان می‌دهند که ایجاد حس قدرت در رسانه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از تخصص و جذابیت برند، می‌تواند محرک تعامل با مشتری باشد (فونگ و همکاران، ۲۰۱۹). بااین‌حال، واکنش مصرف‌کنندگان تنها به ابعاد مثبت محدود نمی‌شود و ممکن است تحت‌تأثیر پیوندهای عاطفی منفی نیز قرار گیرد.

تنفر از برند به‌عنوان یک ارتباط عاطفی منفی عمیق بین مصرف‌کننده و برند تعریف می‌شود که شامل ترکیبی از خشم، ترس، انزجار و تحقیر است (عزیز و رحمان، ۲۰۲۲). این پدیده که اغلب ناشی از تجربیات گذشته، عدم تطابق نمادین یا نقض قوانین اخلاقی توسط شرکت‌هاست، می‌تواند به رفتارهای ضد برند نظیر شکایت، تغییر برند و تبلیغات منفی شفاهی منجر شود (رای و همکاران، ۲۰۲۳؛ زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۸؛ هگنر و همکاران، ۲۰۱۷). علی‌رغم اهمیت این موضوع، مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که اکثر محققان بر جنبه‌های مثبت نظیر عشق به برند تمرکز کرده‌اند و مفاهیم مربوط به احساسات منفی نظیر تنفر از برند، به‌ویژه در مطالعات داخلی، کمتر موردتوجه قرار گرفته‌اند (رهبری پاک و یزدانی، ۱۴۰۲؛ عزیزی و همکاران، ۱۴۰۲) .

شکاف تحقیقاتی موجود حاکی از آن است که تاکنون الگویی جامع برای بررسی هم‌زمان قدرت اجتماعی برند و تنفر از برند در تبیین قصد انتخاب مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در بازار خودروی ایران، ارائه نشده است (تارات و همکاران، ۱۴۰۲). ازآنجاکه عملکرد ضعیف، کیفیت پایین محصولات و خدمات نامناسب می‌تواند به شکل‌گیری تنفر منجر شود، درک نحوه تعامل این احساس منفی با قدرت اجتماعی برند ضرورت می‌یابد (زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۸؛ هگنر و همکاران، ۲۰۱۷). این پژوهش با هدف پر کردن این خلأ علمی، به دنبال بررسی نقش میانجی تنفر از برند در تأثیر قدرت اجتماعی برند بر قصد انتخاب برندهای ایران‌خودرو و سایپا است (رهبری پاک و یزدانی، ۱۴۰۲).

نوآوری این مطالعه در ترکیب این سازه‌ها در یک مدل ساختاری واحد است تا مشخص شود چگونه قدرت اجتماعی می‌تواند از طریق کاهش یا مدیریت تنفر، بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان در یک صنعت رقابتی اثر بگذارد.

## ۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

چارچوب نظری پژوهش در پارادایم نوین مدیریت، برندها از ابزارهای صرفاً شناسایی به دارایی‌های استراتژیک ارتقا یافته‌اند که نیازمند مدیریت پیوندهای عمیق با مصرف‌کنندگان هستند (هنینگ و کیرچگئورگ، ۲۰۲۶). دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند بر این اصل استوار است که نام‌های تجاری در متن جامعه به‌عنوان موجودیت‌هایی اجتماعی عمل می‌کنند که تعاملات

متقابلی را با انسان‌ها شکل می‌دهند (رشیدی و همکاران، ۱۴۰۲). یکی از ارکان کلیدی در درک این تعاملات، قدرت اجتماعی برند است که به توانایی نفوذ بر نگرش و رفتار دیگران اطلاق می‌شود. این سازه چندبعدی از پایگاه‌های پنج‌گانه‌ای شامل قدرت قهریه، پاداش، مشروعیت، الگو بودن و قدرت عملکردی نشئت می‌گیرد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۴). بر اساس رویکرد ارتباطی، این قدرت جزئی از کیفیت رابطه برند محسوب می‌شود که در کنار سازه‌هایی نظیر دلبستگی عاطفی، دوام رابطه میان مصرف‌کننده و برند را تضمین می‌نماید (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۸).

در کنار ابعاد مثبت، ادبیات معاصر رفتار مصرف‌کننده به شکلی فزاینده بر جنبه‌های منفی روابط برند متمرکز شده است. تنفر از برند به‌عنوان یک ارتباط عاطفی منفی عمیق تعریف می‌شود که ترکیبی از خشم، ترس، انزجار و تحقیر را شامل می‌گردد (عزیز و رحمان، ۲۰۲۲). درحالی‌که بسیاری از پژوهش‌ها بر مفاهیم مثبتی چون عشق به برند تمرکز داشته‌اند، شواهد روان‌شناختی حاکی از آن است که احساسات منفی قوی می‌توانند به همان اندازه در تعیین رفتارهای مداوم افراد نقش داشته باشند (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۲). تنفر از برند غالباً زمانی بروز می‌کند که سیستم‌های ارزشی یا رفاه افراد توسط شرکت تهدید شود و این احساس منفی، مجموعه‌ای از واکنش‌های مقابله‌ای و اجتنابی را در مصرف‌کننده برمی‌انگیزد (خاتون و همکاران، ۲۰۲۶).

مبانی نظری متغیرهای اصلی قدرت اجتماعی برند از منظر ادراکی، با افزایش حساسیت افراد به تجارب شخصی، اعتمادبه‌نفس مصرف‌کننده را در قضاوت‌هایش ارتقا می‌دهد (ریکسوم و ریکسوم، ۲۰۲۳). ابعاد این قدرت، به‌ویژه قدرت عملکردی که بر تخصص و دانش برتر برند تأکید دارد، می‌تواند نفوذ برند را بر خریداران افزایش دهد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۸). ازسوی‌دیگر، تنفر از برند به‌عنوان یک پیوند عاطفی منفی، ریشه در تجربیات منفی گذشته، عدم تطابق نمادین با خودانگاره مشتری یا ناسازگاری‌های ایدئولوژیک دارد (زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۸). در صنعت خودرو، قصور در کیفیت کالا، قیمت‌گذاری غیرمنصفانه و تبلیغات نامناسب از محرک‌های اصلی این احساس منفی هستند که می‌توانند به رفتارهای تخریبی نظیر تبلیغات منفی شفاهی و شکایت‌های عمومی منجر شوند (تارات و همکاران، ۱۴۰۲).

مرور مطالعات خارجی و داخلی پژوهش‌های بین‌المللی اخیر بر ابعاد «تاریک» روابط برند تأکید دارند. کامبوج و شارما (۲۰۲۳) با بررسی وضعیت هنر در زمینه تنفر از برند، شناسایی پیش‌آیندهای این پدیده را برای پیش‌بینی رفتارهایی نظیر انتقام‌جویی ضروری دانستند. در مقابل، پرایوستیو و ویلوجنگ (۲۰۲۴) نشان دادند که ادراک قدرت اجتماعی برند از طریق ابعادی چون اعتبار، تأثیر مثبتی بر تعامل مصرف‌کننده و قصد استفاده از برند دارد. تارات و همکاران (۱۴۰۲) دریافتند که قیمت‌گذاری نامناسب بیشترین سهم را در ایجاد تنفر از برندهای خودرویی داخلی دارد. همچنین، موسوی و همکاران (۱۴۰۲) نقش میانجی قدرت اجتماعی برند را در پیوند میان اصالت برند و خودانگاره مشتری تأیید کردند که حاکی از اهمیت این سازه در تبدیل ادراکات ذهنی به رفتارهای عملی خرید است.

جمع‌بندی ادبیات و استخراج شکاف پژوهشی سنتز ادبیات موجود نشان می‌دهد که اگرچه قدرت اجتماعی برند پتانسیل بالایی در افزایش قصد انتخاب دارد، اما شکاف نظری و تجربی آشکاری در زمینه بررسی هم‌زمان این قدرت و احساسات منفی نظیر تنفر در یک مدل واحد وجود دارد (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۲). اکثر مطالعات داخلی بر جنبه‌های مثبت رابطه تمرکز کرده و نقش بازدارنده تنفر از برند را به‌عنوان متغیر میانجی نادیده گرفته‌اند. پژوهش حاضر با هدف پوشش این شکاف، مدل مفهومی خود را بر پایه این فرض بنا نهاده است که قدرت

اجتماعی برند می‌تواند با مدیریت یا کاهش احساسات منفی، بر قصد انتخاب نهایی مصرف‌کنندگان در بازار خودروی ایران اثر بگذارد. براین‌اساس، هدف اصلی این تحقیق بررسی نقش میانجی تنفر از برند در رابطه بین قدرت اجتماعی برند و قصد انتخاب برند در میان مشتریان برندهای ایران‌خودرو و سایپا است. به بیان دیگر، این پژوهش درصدد پاسخ به این پرسش است که آیا تنفر از برند می‌تواند نقش میانجی در تأثیر قدرت اجتماعی برند بر قصد انتخاب برند ایفا کند. براین‌اساس، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده‌اند:

فرضیه اصلی: تنفر از برند در رابطه بین قدرت اجتماعی برند و قصد انتخاب برندهای ایران‌خودرو و سایپا نقش میانجی دارد.

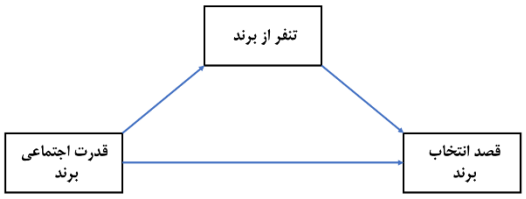
فرضیه‌های فرعی:

فرضیه اول: قدرت اجتماعی برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد انتخاب برندهای ایران‌خودرو و سایپا دارد.

فرضیه دوم: قدرت اجتماعی برند تأثیر منفی و معناداری بر تنفر از برندهای ایران‌خودرو و سایپا دارد.

فرضیه سوم: تنفر از برند تأثیر منفی و معناداری بر قصد انتخاب برندهای ایران‌خودرو و سایپا دارد.

باتوجه‌به موارد فوق مدل مفهومی پژوهش به‌صورت زیر ترسیم گردید:




*شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (چیرونیسا و روسوانتی، ۲۰۲۳)*

## ۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره مطالعات کاربردی و از نظر ماهیت و روش، در دسته مطالعات توصیفی از نوع همبستگی قرار دارد که به شیوه پیمایشی و مقطعی انجام شده است. بازه زمانی اجرای این مطالعه از بهمن ۱۴۰۲ تا مرداد ۱۴۰۳ بوده و رویکرد کلی آن بر آزمون مدل‌های ساختاری جهت تبیین روابط میان متغیرها استوار است. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان فعلی و احتمالی محصولات دو شرکت بزرگ خودروسازی داخلی، یعنی ایران‌خودرو و سایپا است. باتوجه‌به گستردگی و نامشخص بودن تعداد دقیق این افراد، جامعه موردمطالعه نامحدود فرض شد. جهت برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده گردید که براین‌اساس، حداقل حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع غیراحتمالی در دسترس بود و ابزار پرسش‌نامه به‌صورت آنلاین در میان اعضای نمونه توزیع گردید (میرزایی و همکاران، ۱۴۰۲).

ابزارهای سنجش ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای استاندارد و متشکل از دو بخش بود. بخش نخست به متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه خرید اختصاص داشت. بخش دوم شامل ۱۴ گویه تخصصی بود که بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت تنظیم گردید. متغیر قدرت اجتماعی برند (۴ گویه) و قصد انتخاب برند (۴ گویه) بر مبنای مقیاس ارائه شده توسط پونگ و همکاران (۲۰۱۹) سنجیده شدند. همچنین، برای سنجش متغیر تنفر از برند، از مقیاس استاندارد ۶ گویه‌ای شجاع و وزیری صادق (۱۳۹۷) استفاده شد. نمره نهایی هر سازه از میانگین امتیازات گویه‌های مربوط به آن محاسبه گردید.

روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش با بهره‌گیری از نظرات اساتید راهنما، مشاور و خبرگان دانشگاهی در حوزه مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده تأیید شد. جهت بررسی روایی سازه، از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد که نتایج نشان داد مقادیر AVE برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ است و روایی همگرا را تأیید می‌کند. روایی واگرا نیز از طریق شاخص HTMT بررسی شد که تمامی مقادیر کمتر از

آستانه ۰/۹ به‌دست آمد. پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان داد ضریب آلفای کرونباخ برای قدرت اجتماعی برند ۰/۷۱۵، قصد انتخاب برند ۰/۷۸۲ و تنفر از برند ۰/۷۸۲ است که همگی بالاتر از مرز ۰/۷ قرار دارند. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی برای این متغیرها به ترتیب ۰/۸۴۶، ۱/۱۵۰ و ۰/۸۵۸ محاسبه شد که حاکی از ثبات بالای ابزار تحقیق است.

روش‌های تجزیه‌وتحلیل داده‌ها تجزیه‌وتحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS 4 انجام گرفت. در بخش آمار توصیفی، از شاخص‌های فراوانی و درصد برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی استفاده شد. در بخش آمار استنباطی، ابتدا آزمون کولموگوروف – اسمیرنوف اجرا گردید که نتایج آن نشان‌دهنده غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها بود. براین‌اساس، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM) برای آزمون فرضیات پژوهش انتخاب شد. شاخص‌های برازش مدل شامل ضرایب مسیر (بتا)، مقادیر آماره t، شاخص تعیین (R2) و معیار برازش کلی مدل (GOF) برای ارزیابی نهایی مدل مفهومی به کار گرفته شدند.

## ٤. یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تحلیل داده‌های حاصل از ۳۸۵ پاسخ‌دهنده نشان داد که ۵۴ درصد از شرکت‌کنندگان مرد و ۴۶ درصد زن بوده‌اند. از نظر توزیع سنی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۵ درصد) و کمترین آن مربوط به گروه‌های زیر ۳۰ سال و بالای ۵۰ سال (هر کدام ۱۷ درصد) بود. ۵۹ درصد از نمونه دارای مدرک کارشناسی و ۳۳ درصد دارای تحصیلات تکمیلی بودند. همچنین، بررسی سابقه خرید بیانگر آن بود که ۱۷/۱۴ درصد کمتر از ۵ سال، ۴۶/۲۳ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۳۲/۹۹ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۳/۶۴ درصد بیش از ۱۵ سال سابقه خرید از برندهای ایران‌خودرو و سایپا داشتند.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری پیش از آزمون فرضیات، نرمال بودن توزیع داده‌ها با آزمون کولموگوروف – اسمیرنوف بررسی شد که نتایج حاکی از غیرنرمال بودن توزیع تمامی متغیرها بود ( $p < 0.001$)؛ براین‌اساس، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM) به کار گرفته شد. در مرحله اول، برازش مدل اندازه‌گیری ارزیابی گردید. تمامی بارهای عاملی گویه‌ها بالاتر از آستانه ۰/۴ قرار داشتند که نشان‌دهنده برازش مناسب گویه‌ها است. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی سازه‌ها (قدرت اجتماعی برند، تنفر از برند و قصد انتخاب) بالاتر از ۰/۷ محاسبه شد که پایداری درونی ابزار را تأیید کرد. همچنین، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۵ بود (جدول ۱) که گویای روایی همگرای مناسب است. روایی واگرا نیز بر اساس معیار HTMT تأیید گردید، چرا که تمامی مقادیر کمتر از مرز ۰/۹ بودند.

*جدول ۱- نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق*

| متغیرهای مکنون | میانگین واریانس استخراجی (AVE> 0.5) |
|---|---|
| تنفر به برند | ۰/۵۵۴ |
| قدرت اجتماعی برند | ۰/۵۸۷ |
| قصد انتخاب برند | ۰/۵۷۰ |

ارزیابی مدل ساختاری و آزمون فرضیات برازش مدل ساختاری با استفاده از شاخص تعیین ($R^2$) بررسی شد. مقدار $R^2$ برای متغیر تنفر از برند ۰/۶۲۳ و برای قصد انتخاب برند ۰/۷۰۴ به‌دست آمد که نشان‌دهنده توان تبیین مناسب مدل است. شاخص برازش کلی مدل (GOF) نیز معادل ۰/۵۷۸ محاسبه گردید که حاکی از برازش قوی مدل کلی پژوهش است. کیفیت مدل ساختاری در پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا نیز با شاخص $Q^2$ تأیید شد (جدول ۲).

*جدول ۲- مقادیر CV RED*

| متغیرهای مکنون | SSO | SSE | $Q^2$ (=1-SSE/SSO) |
|---|---|---|---|
| تنفر به برند | ۲۳۱۰/۰۰۰ | ۱۷۰۶/۹۲۸ | ۰/۲۶۱ |
| قدرت اجتماعی برند | ۱۵۴۰/۰۰۰ | ۱۵۴۰/۰۰۰ | |
| قصد انتخاب برند | ۱۵۴۰/۰۰۰ | ۱۱۹۷/۰۲۶ | ۰/۲۲۳ |

نتایج آزمون فرضیات (مطابق جدول ۳) نشان داد که تمامی روابط مستقیم مسیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که تنفر به برند تأثیر منفی و معناداری بر قصد انتخاب برند دارد. همچنین، قدرت اجتماعی برند به طور معناداری بر کاهش تنفر از برند اثرگذار است. اثر مستقیم قدرت اجتماعی برند بر قصد انتخاب برند نیز مثبت و معنادار گزارش شد.

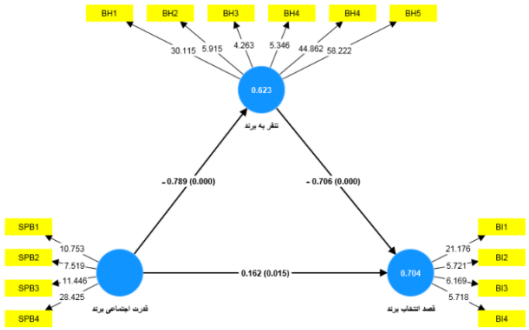
*جدول ۳- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش*

| مسیر | مسیر | ضریب مسیر (β) | T Statistics ضرایب آماره | سطح معناداری | نتیجه مسیر |
|---|---|---|---|---|---|
| اول | قصد <- تنفر به برند انتخاب برند | ۰/۷۰۶ – | ۸/۴۷۹ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| دوم | - قدرت اجتماعی برند تنفر به برند > | ۰/۷۸۹ – | ۵۱/۰۰۷ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| سوم | - قدرت اجتماعی برند قصد انتخاب برند > | ۰/۱۶۲ | ۲/۴۴۲ | ۰/۰۱۵ | تأیید |
| چهارم | قدرت اجتماعی برند <- تنفر به برند <- قصد انتخاب برند | ۰/۵۵۷ | ۷/۵۹۰ | ۰/۰۰۰ | تأیید |

تحلیل اثر میانجی در بررسی نقش میانجی (فرضیه اصلی)، نتایج نشان‌دهنده معناداری اثر غیرمستقیم قدرت اجتماعی برند بر قصد انتخاب از طریق متغیر تنفر از برند بود. باتوجه‌به معنادار بودن هم‌زمان اثرات مستقیم و غیرمستقیم و بر اساس نظریه سوبل، متغیر تنفر از برند نقش میانجی جزئی را در رابطه بین قدرت اجتماعی برند و قصد انتخاب برندهای ایران‌خودرو و سایپا ایفا می‌کند.

*جدول ٤- اثرات ضرایب در حالت میانجی‌گری*

| | متغیر | | |
|---|---|---|---|
| | a | b | c |
| ضرایب بتا | - ۰/۷۸۹ | - ۰/۷۰۶ | ۰/۱۶۲ |
| سطح معنی‌داری | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۱۵ |
| | اثر غیرمستقیم | اثر مستقیم | اثر کل |
| | a*b | c | (a*b)+c |
| | \|- ۰/۵۵۷\| | ۰/۱۶۲ | ۰/۷۱۹ |




*شکل ۲ - نمودار اثرات ضرایب در حالت میانجی‌گری*

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف واکاوی نقش میانجی تنفر از برند در رابطه میان قدرت اجتماعی برند و قصد انتخاب محصولات ایران‌خودرو و سایپا انجام شد. یافته‌های کلیدی حاکی از آن است که قدرت اجتماعی برند نه‌تنها به طور مستقیم بر قصد انتخاب مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد، بلکه از طریق کاهش احساسات منفی و تنفر از برند نیز این مسیر را هموار می‌سازد. به‌عبارت‌دیگر، متغیر تنفر از برند نقش یک واسطه جزئی را در پیوند میان ادراک قدرت برند و تصمیم نهایی مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند، به‌طوری که ارتقای پایگاه‌های قدرت برند می‌تواند منجر به تعدیل واکنش‌های ضد برند و تقویت نیات خرید شود.

تفسیر این نتایج نشان می‌دهد که در صنعت خودرو، برخورداری برند از پایگاه‌های قدرت نظیر الگو بودن، تخصص و مشروعیت، می‌تواند ذهنیت منفی مشتریان را مدیریت کرده و گرایش آن‌ها را به انتخاب محصولات داخلی بهبود بخشد. این یافته با نتایج مطالعات حاجی‌علی‌اکبری و همکاران (۱۳۹۴)، سمیعی‌نصر و همکاران (۱۳۹۱) و چیو و همکاران (۲۰۱۲) همسو است که بر اهمیت ابعاد قدرت برند در جهت‌دهی به رفتار مصرف‌کننده و تقویت وفاداری تأکید داشتند. همچنین، تأثیر بازدارنده تنفر از برند بر قصد انتخاب که در این مطالعه تأیید شد، با یافته‌های دانایی و همکاران (۱۳۹۲) و پونگ و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد؛ این همسویی بیانگر آن است که احساسات عمیق منفی ناشی از تجربیات ناخوشایند گذشته یا عملکرد ضعیف، سدی جدی در برابر انتخاب برند محسوب شده و می‌تواند به رفتارهای اجتنابی منجر شود.

از منظر نظری، این مطالعه با ادغام سازه قدرت اجتماعی در مدل‌های عاطفی رفتار مصرف‌کننده، تبیین جدیدی از نحوه مدیریت «سمت تاریک برند» ارائه داد. نتایج نشان داد که قدرت اجتماعی برند از طریق مکانیسم‌هایی چون جلب‌اعتماد و ایجاد جذابیت، از شدت تنفر مشتریان می‌کاهد. ازآنجاکه قیمت‌گذاری نامناسب و قصور در کیفیت از محرک‌های اصلی تنفر در بازار خودروی ایران هستند، مدیران با بهره‌گیری از قدرت عملکردی (تخصص) و ارتقای اصالت برند می‌توانند مارپیچ منفی تنفر را متوقف کرده و اعتماد ازدست‌رفته را بازسازی کنند. این سازوکار نشان می‌دهد که قدرت برند صرفاً ابزاری برای نفوذ فنی نیست، بلکه به‌عنوان یک منبع اجتماعی می‌تواند احساسات منفی مصرف‌کننده را تعدیل کرده و نگرش‌های او را به‌سوی محصولات جدید سوق دهد.

علی‌رغم یافته‌های به‌دست‌آمده، این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بود؛ از جمله اینکه مطالعه منحصراً در سطح مشتریان دو شرکت ایران‌خودرو و سایپا انجام گرفت و به دلیل محدودیت‌های زمانی و مالی، امکان گسترش دامنه تحقیق به‌تمامی شرکت‌های خودرویی فراهم نشد که این امر تعمیم‌پذیری نتایج را با احتیاط روبرو می‌کند. همچنین استفاده از ابزار پرسش‌نامه به‌عنوان تنها روش گردآوری داده‌ها ممکن است برخی از پیچیدگی‌های عاطفی و درونی پاسخ‌دهندگان را به طور کامل منعکس نکرده باشد.

باتوجه‌به نتایج حاصل از فرضیه‌های تحقیق، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های خودروسازی با اهمیت‌دادن به ارتقای پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند، منجر به کیفیت ارتباط بالاتر با مصرف‌کنندگان شوند؛ زیرا ارتباط با مشتری متعهد و ادراک قدرت برند (به‌ویژه قدرت تخصص و الگو بودن)، منجر به رضایت و تقویت قصد انتخاب برند می‌شود؛ بنابراین، شرکت‌ها باید با تقویت هویت برند، مشتریان را جذب کنند تا بتوانند وفاداری آن‌ها را به سمت محصولات خود بکشانند. به نظر می‌رسد که ارتباط، جایی که مشتری احساس نزدیکی با برند کرده و تخصص آن را درک می‌کند، بیشتر توسعه پیدا می‌کند. این ادراک اغلب مبتنی بر تجربیات گذشته مشتریان و پاداش‌هایی است که از کیفیت محصولات دریافت می‌کنند. ازاین‌رو ضروری است که مدیریت ارشد شرکت‌های ایران‌خودرو و سایپا، فرایندهای بازاریابی رابطه‌مند را به‌گونه‌ای فهم و اجرا کنند که متناسب با سلیقه‌های منطقه‌ای و اقشار مختلف باشد.

باتوجه‌به نتایج حاصل از فرضیه اول (تأثیر مثبت قدرت اجتماعی برند بر قصد انتخاب)، پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان با شناسایی دقیق سلیقه مشتریان در مناطق مختلف جغرافیایی، محصولات خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که جذابیت‌های خاص برند را برجسته نماید. در نتیجه، تقویت اعتماد و اعتبار برند به‌عنوان یکی از بنیان‌های نفوذ اجتماعی، باعث جذب بیشتر مشتریان و تقویت مقاصد رفتاری مثبت در آن‌ها می‌شود.

باتوجه‌به نتایج حاصل از فرضیه دوم (تأثیر معکوس قدرت اجتماعی برند بر تنفر از برند)، پیشنهاد می‌شود مدیران بر برقراری روابط مستحکم مبتنی بر تعهد تمرکز کنند تا از این طریق شدت احساسات منفی را کاهش دهند. در حقیقت، سطح بالای بازاریابی رابطه‌مند منجر به افزایش کیفیت رابطه درک‌شده و جلب‌اعتماد مشتری می‌گردد که پیامد مستقیم آن، مدیریت «سمت تاریک برند» و کاهش تنفر در مصرف‌کنندگان خواهد بود.

باتوجه‌به نتایج حاصل از فرضیه سوم (تأثیر منفی تنفر بر قصد انتخاب)، پیشنهاد می‌شود بازاریابان با نگاهی جامع به ریشه‌های شکل‌گیری تنفر (نظیر قیمت‌گذاری غیرمنصفانه یا قصور در کیفیت)، به بازسازی ارزش ازدست‌رفته برند بپردازند. شرکت‌ها باید از طریق روابط‌عمومی فعال و جبران خطاهای گذشته، از رفتارهای اجتنابی مشتریان جلوگیری کرده و آن‌ها را به‌سوی انتخاب مجدد محصولات داخلی سوق دهند.

در نهایت، باتوجه‌به نتایج حاصل از فرضیه اصلی پژوهش (نقش میانجی تنفر از برند)، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های ایران‌خودرو و سایپا با شناسایی نیازهای عاطفی و فضای ارزشی مشتریان، محصولاتی مطابق با فرهنگ مصرف‌کننده ارائه دهند. این اقدام نه‌تنها منجر به تمایز در ذهن مشتریان و ارتقای ارزش ویژه برند می‌شود، بلکه با تغییر نگرش‌های منفی، قدرت اجتماعی برند را در بازار رقابتی تقویت کرده و مسیر انتخاب برند را هموار می‌سازد.

**ملاحظات اخلاقی:** کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.

**تعارض منافع:** نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

**سهم نویسندگان:** نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

**تشکر و قدردانی:** بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

## فهرست منابع

تارات، ا.، عسگرنژاد نوری، ب.، و مولا قلقاچی، م. (۱۴۰۲). بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تنفر از برند در صنعت خودروسازی .فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت، ۱۳(۳)، ۱۱۰-۷۳.

دانایی، ح.، محمودی میمند، م.، و ولی، پ. (۱۳۹۲). تأثیر قدرت اجتماعی برند بر تصمیم خرید مشتری: مطالعه موردی شرکت ایران آوندفر (شامپو بس). در مجموعه مقالات یازدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت .تهران، ایران: گروه پژوهشی صنعتی آریانا.

رهبری پاک، ن.، و یزدانی، ن. (۱۴۰۲). تأثیر ابعاد تنفر از برند بر رفتار مصرف‌کنندگان. در مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی مدیریت .تهران، ایران.

رشیدی، م.، و عباس‌پور، ج. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مصرف‌کننده در ایران با رویکرد فراتحلیل .مدیریت تبلیغات و فروش، ۴(۳)، ۹۰-۷۹. https://doi.org/10.22034/JABM.2023.350125.15564

سمیعی‌نصر، م.، علوی، س. م.، و نجفی‌سیاهرودی، م. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی .مدیریت بازاریابی، (۱۰)، ۶۴-۴۷.

شجاع، ع.، و وزیری، ف. (۱۳۹۷). تنفر از برند: بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند .تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۱۸۹-۲۰۴.

طباطبایی، س. م.، و آبیکاری، م. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آن‌ها .راهبردهای بازرگانی، ۱۱(۴)، ۳۲-۱۹.

عزیزی، ش.، ملکی، ن.، و راموز، م. (۱۴۰۲). مدیریت برندها: مطالعه موردی مشتریان تلفن همراه برند اپل .مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰(۲)، ۱۵۹-۱۳۸.

حاجی‌علی‌اکبری، ف.، فرهنگ‌زاد، ا.، و اسکندری، ی. (۱۳۹۴). شناسایی تأثیر ابعاد درونی برند بر تصمیم خرید بیمه بدنه اتومبیل در میان شرکت‌های بیمه زنجان. در مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار .گیلان، ایران.

حیدرزاده، ک.، الوان، م.، قلندر، م.، و قلندری، ک. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید .آینده‌پژوهی مدیریت، ۲۱(۳)، ۵۲-۲۷.

حیدرزاده، ک.، الوان، م.، و قلندر، م. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر تصمیم خرید مشتریان بر اساس سطوح آمادگی ذهنی برند .آینده‌پژوهی مدیریت، ۲۱(۳)، ۵۲-۲۷.

کشت‌دار، م.، قاسمی، د.، و نازنین، ن. (۱۴۰۰). تحلیل مدل ارتباطی هویت، اصالت، عشق و قدرت اجتماعی برند .پژوهش در ورزش تربیتی، ۸(۱۹)، ۱۷۸-۱۶۳.

میرزایی، ک.، احمدی، س.، و نوری، پ. (۱۴۰۲). ارزیابی عملکرد کارآفرینان گردشگری با رویکرد داده‌محور . پژوهش‌های اقتصادی ایران، ۲۸(۹۵)، ۱۷۳-۱۵۵.

موسوی، س. ن.، نژاد، ش. ا.، غفوری، ع.، و میر، ز. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر اصالت برند بر خودانگاره مشتری با نقش میانجی قدرت اجتماعی برند .چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۲(۲)، ۷.

Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: A literature review and future research agenda. European Journal of Marketing. Advance online publication.

https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2637248
Phung, M. T., Ly, P. T. M., & Nguyen, T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. Journal of Business Research, 101, 726–736. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.002
Prayustio, H. B., & Wilujeng, I. P. (2024). Brand power: The ability of brands to influence consumer behaviour. In Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2024) (pp. 91–100). Atlantis Press.
Rai, A., Chawla, U., & Chattopadhyay, S. (2023). Brand hatred: A literature review and research agenda. International Journal of Professional Business Review, 8(3), e01304. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.1304
Rixom, J. M., & Rixom, B. A. (2023). Perceived brand authenticity: Examining the effects of inferred dedication and anticipated quality on consumers' purchase intentions and actual choices. Journal of Consumer Behaviour, 22(3), 721–737. https://doi.org/10.1002/cb.2130
Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. Journal of Brand Management, 25(6), 549–560. https://doi.org/10.1057/s41262-018-0085-5
https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0774
Chairunnisa, A., & Ruswanti, E. (2023). The impact of customer engagement on brand loyalty: The mediation roles of brand attachment and customer trust. Jurnal Multidisiplin Madani, 3(4), 789–801.
Chu, K. K., & Li, C. H. (2012). The study of the effects of identity related judgment, affective identification and continuance commitment on word of mouth behavior. Quality & Quantity, 46(1), 221–236. https://doi.org/10.1007/s11135-010-9396-z
Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. Journal of Product & Brand Management, 26(1), 13–25. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070
Henning, E., & Kirchgeorg, M. (2025). Purpose driven brand identity: Unveiling the link between brand purpose and brand identity. Journal of Product & Brand Management, 34(4), 532–547.
Kamboj, S., & Sharma, M. (2023). Dark side of consumer brand relationships: A brand hate perspective in anti brand social media communities. Journal of Global Marketing, 36(4), 245–267. https://doi.org/10.1080/08911762.2022.2151628
Khatoon, A., & Pandey, M. (2025). Emotional and formative aspects of brand hate in the literature: Thematic analysis and scientific mapping. Cogent Business & Management, 12(1), Article 2637248.