



Quarterly Journal of
Sport Development and Management

Vol. 11, Iss. 3, Serial No. 31

DOI: [10.22124/JSMD.2020.14004.2103](https://doi.org/10.22124/JSMD.2020.14004.2103)

Research Paper

Designing a Conceptual Model of an Anti-Brand Community Based on Social Networks (Study of Esteghlal and Persepolis Fans)

Mohammadi Sardar.^{1*}, Haidari Farhad.²

Received: Feb 21, 2020

Accepted: Aug 29, 2020

Abstract

Objective: The purpose of this study was to investigate the anti-brand community in professional Football in Iran by studying Esteghlal and Persepolis teams Fans in social networks.

Methodology: The research method was qualitative (Grounded Theory). The population consisted of sports marketing experts and professors and social media managers and fans. The statistical sample was selected based on theoretical saturation (17 subjects and 63 documents) by purposive and accessible method. In-depth interviews were used for data collection and three coding steps were used for data analysis using Maxqda software.

Results: The main perspectives of analyzing the anti-brand behavior of Esteghlal and Persepolis Fans included four approaches of behavior, causes, strategy and outcome that formed a structural model. The results showed that anti-brand behaviors included both positive and negative behaviors. Causes of behavior involving cultural-social, sport, individual, and structural dimensions; coping strategies include two marketing and branding and training and culturalization approaches and possible consequences include both behavioral-cultural and commercial and managerial perspectives.

Conclusion: According to the findings, it can be said that the anti-brand behavior of Fans of the country's top Teams in social media has a variety of different types and causes that had different consequences. Therefore, it requires a variety of diverse and appropriate strategies and solutions.

Keywords: Anti-brand behavior, Football fans, Causes of behavior, Consequences of behavior, Coping strategies.

1. Associate Professor of Sport Management, University of Kurdistan, Kurdistan, Iran,

2. M.A in Sport Marketing Management, University of Kurdistan, Kurdistan, Iran,
Corresponding author's e-mail address: sardarmohammadi@gmail.com



طراحی مدل مفهومی جامعه ضد برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی (مطالعه هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس)

سردار محمدی^{۱*}، فرهاد حیدری^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۰۸

چکیده

هدف: هدف این پژوهش بررسی جامعه ضد برند در فوتبال حرفه‌ای کشور با مطالعه هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس در شبکه‌های اجتماعی بود.

روش‌شناسی: روش تحقیق از نوع کیفی (نظریه‌پردازی داده‌بنیاد) بود. جامعه آماری تحقیق خبرگان و اساتید بازاریابی ورزشی و مدیران شبکه‌های اجتماعی و هواداران بودند. نمونه آماری بر مبنای اشباع نظری (۱۷ نفر و ۶۳ سند) به روش هدفمند و دردسترس انتخاب گردید. جهت گردآوری داده‌ها از مصاحبه عمیق و جهت تحلیل داده‌ها از سه مرحله کدگذاری با استفاده از افزار مکس کیودا استفاده شد.

یافته‌ها: منظرهای اصلی تحلیل رفتار ضد برند هواداران استقلال و پرسپولیس شامل چهار رویکرد انواع رفتار، علل، استراتژی و پیامد بود که تشکیل یک مدل ساختاری دادند. نتایج نشان داد رفتارهای ضدبرند شامل دو نوع رفتار مثبت و منفی است. شرایط علی بروز رفتار مشتمل بر ابعاد فرهنگی-اجتماعی، ورزشی، فردی و ساختاری؛ استراتژی‌های مقابله شامل دو رویکرد بازاریابی و برندینگ و آموزش و فرهنگ‌سازی و پیامدهای احتمالی نیز شامل دو منظر رفتاری-فرهنگی و تجاری و مدیریتی می‌باشد.

نتیجه‌گیری: براساس یافته‌ها می‌توان گفت رفتار ضدبرند هواداران تیم‌های مطرح کشور در شبکه‌های اجتماعی دارای انواع متنوع و علل گوناگون است که پیامدهای مختلفی را به دنبال دارد. از این رو نیازمند اتخاذ راهبردها و راهکارهای متنوعی و متناسبی است.

واژه‌های کلیدی: رفتار ضدبرند، هواداران فوتبال، علل رفتار، پیامدهای رفتار، راهبردهای مقابله.

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، دانشگاه کردستان، ایران ۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت

بازاریابی ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: sardarmohammadii@gmail.com

مقدمه

در سال‌های اخیر مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد، مشارکت و بحث در مورد محتویات مربوط به برند استفاده کرده‌اند. وبسایت‌هایی که در سراسر جهان در دسترس هستند، فرصت‌های جدیدی برای بیان روابط برند مصرف‌کننده ایجاد کرده‌اند و مصرف‌کنندگان به‌طور منظم از برندها برای انتقال معنی به بازدیدکنندگان وبسایت استفاده می‌کنند (Laroche, Habibi, & Richard, 2013). این توسعه، ایجاد شبکه‌های مصرفی مرتبط با برند را تسهیل می‌کند. یکی از حوزه‌های برجسته علاقه به مدیریت برند این است که مصرف‌کنندگان به وسیله‌ی شناسایی برندهای مورد علاقه‌شان هویت یابند. جامعه برند^۱ اطلاعات لازم درباره‌ی برند را برای اعضای جامعه تهیه کرده و به سازمان در ساختن برند قوی کمک می‌کند. در حقیقت، بهره‌برداری از جوامع برندی آنلاین می‌تواند به میزان زیادی باعث افزایش دانش شرکت درباره نیازها، اولویت‌ها و علایق واقعی و بالقوه مشتریان شود. بازاریابان نیز با استفاده از جوامع برند راهی برای ترویج برندهای خود و ایجاد روابط مصرف‌کنندگان با برند شکل می‌دهند (Eghbali, Nayebzade, & Dehghan, 2014). جوامع برند بر اساس منافع مشترکی در برندهای مشخص ساخته می‌شوند (Muniz & O'guinn, 2001). جامعه برند هر چیزی است که در اعماق ذهن مشتری در مورد نام تجاری نشسته است. برند باید با خصوصیتی مثبت در ارتباط باشد به‌طوری‌که مشتریان برند شما را به‌طور مثبت به یاد بیاورند. در مقابل این

جریان، ضد برند قرار دارد، ضد برند به فعالیتی گفته می‌شود که سعی دارد با تمرکز بر زوایای منفی برند با استفاده از تصاویر، اسامی مشابه و انتقاد به ایجاد هویت منفی برای برند مورد تهاجم اقدام نماید و از آن به عنوان تلاشی در مقابل کسب و کارهای بزرگ یاد می‌کنند. فعالیت‌های ضد برند معمولاً در مقابل برندهای قوی و پر آوازه صورت می‌گیرد و گاهی از سوی افراد و کسب و کارهای کوچکی است که منافع خود را در تضاد با قدرت یافتن برندهای بزرگ می‌دانند. معمولاً فعالان ضد برند با استفاده از ادبیات ساده و نزدیک به عوام و عموم جامعه و با استفاده گسترده از اینترنت و فضاهای مجازی سعی دارند افراد فعال مخالف با برند را جذب نمایند و با تشکیل جمعیتی و با ابراز نارضایتی فضایی را ایجاد نمایند تا افراد را به عکس‌العمل علیه برند وادارند (Jensen Schau & Gilly, 2003).

اجتماع برند یک ساختار اجتماعی است که علاقمندان و مشتریان و مصرف‌کنندگان برند، می‌توانند از طریق آن با برند و با یکدیگر در ارتباط باشند. فضای برند و برندسازی در حدی تغییر کرده است که مشخصاً جامعه هواداران برند را «جامعه اختصاصی طرفداران و تحسین‌کنندگان یک برند به همراه مکانیزم‌ها و ساختارهایی برای ارتباط میان آن‌ها، بدون محدودیت جغرافیایی» تعریف می‌کنند. در گذشته معمولاً چنین گروه‌هایی در باشگاه‌های فیزیکی شکل می‌گرفتند اما با شکل‌گیری اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، امروزه متداولترین شکل جامعه هواداران برند، شکل مجازی آن است. تالارهای گفتگو، صفحات هواداران در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک و اینستاگرام، حساب‌های توئیتر و موارد مشابه،

1. Brand Community

تلاش می‌کنند جوامع برند را ایجاد و حفظ کنند (Verma, Jahn, & Kunz, 2012). با این حال، استفاده انبوه از اینترنت نیز با برند منفی مرتبط است. به ویژه، تعامل آنلاین، باعث ظهور و تسهیل علائم تجاری در جوامع با نگرش‌های معمولی نسبت به برندها می‌شود (Hollenbeck & Zinkhan, 2006).

رقابت‌های بین تیم‌ها اغلب طی یک دوره طولانی رشد می‌یابد و فراتر از خصومت معمولی بین طرفداران تیم‌های مختلف می‌باشد (Kilduff, Elfenbein, & Staw, 2010). تماشاگران عمداً از برندهای دیگر و طرفدارانشان فاصله می‌گیرند تا از فعالیت‌های مرتبط با ورزش لذت ببرند (Uhrich, 2014). بنابراین، برندهای تیم ورزشی به خصوص در معرض خطر ابتلا به جوامع ضد برند قرار دارند و جای تعجب نیست که نمونه‌های بسیاری از جوامع آنلاین کوچک و بزرگ وجود دارد که مخالف برندهای اصلی تیم ورزشی هستند. به دلیل پیشرفت سریع شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های تلفن همراه، سیستم‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک به‌طور فزاینده‌ای برای توسعه حرکات ضد برند استفاده می‌شود. در حال حاضر، ۱.۷۱ میلیارد نفر هر ماه از فیس بوک استفاده می‌کنند این بزرگترین شبکه‌های اجتماعی در جهان است. این نشان می‌دهد پتانسیل لازم برای همه انواع تعامل مصرف‌کننده با برند در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. با وجود این، تحقیقات در حال ظهور در مورد جوامع ضد برند، تاکنون تنها جوامع ضد برند آنلاین را که از طریق وبسایت‌های سنتی استفاده می‌کنند، بررسی کرده‌اند (Bailey, 2004; Hollenbeck & Zinkhan, 2006; Krishnamurthy & Kucuk, 2009). این یک نقص قابل توجه است.

همه شکل‌های جدید جامعه هواداران برند هستند که به شکل فراگیر مورد استفاده قرار می‌گیرند. جنبش‌های اجتماعی فعلی همراه با امکانات فوق از ویژگی‌های اینترنت است، این جوامع را بسیار قدرتمند و مرتبط می‌سازد. اگر چه جوامع ضد برند برای بسیاری از برندها در همه نوع کسب و کار یافت می‌شود، اما در حوزه ورزش تیم‌ها دارای چندین ویژگی متمایز است که آن را آسیب‌پذیرتر می‌سازد. اول، ورزش با اجزای اجتماعی، مصرف عمومی و اجزای تعاملی مشخص می‌شود که به‌طور بالقوه ارتباطات مربوط به برند را افزایش می‌دهد. دوم، طرفداران ورزش با ورزش بسیار درگیر هستند و با تیم‌هایشان شناسایی می‌شوند و ورزش نقش مهمی در زندگی روزمره بسیاری از آن‌ها دارد. سوم، فرایندهای گروه‌بندی برندهای ورزشی به‌ویژه در فوتبال، از طریق برندهای با تصویر قوی و مشخص یا سهم بسیار کم و یا بسیار بالا در بازار و سنت‌های طولانی مدت تعریف می‌شود. چهارم، تیم‌های ورزشی نه تنها با رقابت، بلکه با میزان مهارت و کارگروهی مشخص می‌شوند (Uhrich, 2014).

با توجه به این که تیم‌های ورزشی یکی از قدرتمندترین جوامع برند در جامعه هستند (Heere & James, 2007)، تعجب‌آور نیست که بسیاری از جوامع با برند قوی متعلق به برندهای ورزشی هستند. مطالعات تجربی در زمینه ورزش اثرات مثبت جوامع برند از جمله مشارکت، حضور، خرید و تبلیغات مثبت شفاهی برند بر برندهای مختلف را نشان می‌دهد، به‌همین علت، فناوری در فوتبال "به عنوان سیستم عاملی برای ایجاد ارزش" (Pongsakornrungrungsilp & Schroeder, 2011) در نظر گرفته می‌شوند. بنابراین بازیابان

یک تصویر غلط از برند نامگذاری شده است می شود (Popp, Germelmann, & Jung, 2016). لایک کردن، به اشتراک‌گذاری و نظر دادن در مورد برند، تعامل را با تقویت و گسترش ارتباطات مرتبط با برند تقویت می‌کند. در این راستا، اعضای جامعه ضد برند منفی بر معنی برند اثر می‌گذارند و ادراکات منفی از تیم ورزشی در داخل جامعه و در میان کاربران دیگر شبکه اجتماعی که شاهد تعامل منفی هستند، تولید می‌کنند. بنابراین، محققان توصیه‌هایی برای برندهای تیم ورزشی ارائه می‌دهند تا چگونه با این پدیده برخورد کنند. به‌طور خاص، به مدیران تیم‌های فوتبال فعال کردن این فعالیت‌های ضد برند در اینترنت برای جلوگیری از آسیب رساندن به برند خود توصیه می‌شود. در انجام این کار، می‌توانند اطلاعات مفیدی را در مورد نقاط ضعف برند خود بدست آورند که ممکن است به آن‌ها کمک کند اقدامات خود را برای تقویت برند خود انجام دهند. استقلال و پرسپولیس در ایران و آسیا دو رقیب سنتی هستند که هواداران آنان رقابت تنگاتنگی را در همه عرصه‌ها شکل داده‌اند و می‌توان گفت که حرفه‌ای‌ترین و بزرگترین جامعه برند در ایران هستند. هر چند هواداران دو تیم برای تیم‌هایشان یک جامعه برند بزرگ هستند اما نسبت به رقیب سنتی با توجه به رفتارهای تعارضی و رقابتی آن چیزی را تشکیل می‌دهند که تحت عنوان جامعه ضد برند شناخته می‌شود. با توجه به اینکه جامعه ضد برند در مجموعه دانش بازاریابی ورزشی کشور جدید بوده و هنوز توسعه مفهومی پیدا نکرده است. لازم است ابتدا مطالعات کیفی به مفهوم‌سازی و ارائه چارچوب برای آن بپردازند. براساس مطالب بیان شده رفتار ضد برند مبتنی بر

از آنجایی که تعامل کاربر در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با جوامع سنتی آنلاین بسیار متفاوت است (Verma et al., 2012) یافته‌های قبلی نمی‌توانند به‌طور دقیق ماهیت جوامع ضد برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی یا تأثیر آن‌ها روی معنی برند (Escalas & Bettman, 2005) را بازتاب دهند. بر خلاف وب سنتی ضد برند، در ضد برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، جوامع در یک شبکه بزرگتر از ارتباطات به وجود آمده‌اند و کاربران شبکه‌های اجتماعی و جوامع در حال تغییر و تحول هستند (Weijo, Hietanen, & Mattila, 2014). از این‌رو، تعامل مربوط به برند در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی، محدود به اعضای جامعه و همچنین روابط مشتری با کاربران اجتماعی برند دیگر و حتی به‌طور منظم به دیگر کانال‌ها و رسانه‌های جمعی می‌باشد. در نتیجه، محققان در حال حاضر خواستار بررسی دقیق‌تر جوامع ضد برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی می‌شوند که نشان‌دهنده کمبود دانش در مورد اثرات منفی شبکه‌های اجتماعی است (Laroche et al., 2013).

در حالیکه تحقیقات قبلی در مورد فعالیت ضد برند بر روی جنبش‌ها یا حرکات با استفاده از وب‌سایت‌های سنتی آنلاین متمرکز بود، این تحقیق برای اولین بار به بررسی نقش محوری سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت ضد برند می‌پردازد. این مقاله بیشتر الگوهای انگیزشی، نگرشی و رفتاری منحصر به‌فرد طرفدارانی را آشکار می‌سازد که نه‌تنها در اجتماعات مخالف تیم رقیب، بلکه مخالف برند مرتبط با تیم هستند. پست‌های منفی، رسانه‌ها و نظرات، منجر به تفسیر مجدد معنی برند و شکل‌گیری آنچه که به‌عنوان

※ خوشحالی از ناراحتی تیم رقیب یک حس هواداری طبیعی است که لزوماً منجر به رفتار ضد برند نمی‌شود مگر آنکه محیط، محرک رفتار ضد برند باشد.

※ دانش و اطلاعات موجود در زمینه بروز رفتارهای ضدبرند در بین هواداران فوتبال در کشور محدود است و لازم است تحقیقات مختلف با واکاوی آن بپردازند.

※ بازاریابی ورزشی در داخل کشور ابزارهای کمی برای تحلیل رفتار ضد برند دارد و مدل‌های علمی یکی از بهترین ابزارها در این زمینه هستند. ※ این رفتارها در اشکال مختلفی از محیط ورزشگاه تا فضای مجازی بروز می‌کنند به همین دلیل پیامدها و اثرات مختلفی نیز دارند.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کیفی از نوع نظریه‌پردازی داده بنیاد (استراوس و کوربین) است که به صورت دیدگاه نظام‌مند صورت گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل اساتید و خبرنگاران حوزه بازاریابی ورزشی و مدیران و هواداران در شبکه‌های اجتماعی بود. روش نمونه‌گیری به روش هدفمند و در دسترس انجام شد. مشارک‌کنندگان تحقیق تا در مرحله اشباع نظری ۱۷ نفر بودند و ۶۳ سند نیز مورد بررسی گرفت. برای گردآوری داده‌های تحقیق از مصاحبه‌های اکتشافی (تکمیل و تطبیق عوامل و روابط شناسایی شده در مطالعه کتابخانه‌ای) استفاده شد. انجام مصاحبه‌ها براساس چارچوب تحلیلی طراحی شده از قبل صورت گرفت. قبل از انجام هر مصاحبه، مصاحبه‌های قبلی تحلیل شده و مبنای مصاحبه جدید قرار می‌گرفتند. روایی این ابزار ابتدا در مرحله انتخاب نمونه براساس اعتبار حقوقی و علمی افراد مورد

شبکه‌های اجتماعی و جوامع مجازی برای برند باشگاه‌های ورزشی پرطرفدار یک مساله مهم است که مدیران باشگاه‌ها باید به آن توجه ویژه داشته باشند. زیرا این پدیده واقعا می‌تواند به برند در بین رقیبان در ورزش حرفه‌ای آسیب برساند. هدف از تحقیقات این حوزه این است که توصیه‌هایی برای برندها و باشگاه‌ها ارائه شود تا چگونگی مدیریت این پدیده را بهتر درک و تدبیر نمایند. به‌طور خاص، به مدیران تیم‌های پرطرفدار فوتبال در کشور برای جلوگیری از آسیب رساندن به برند خود در مقابل این فعالیت‌های ضد برند در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اطلاعات مناسبی ارائه شود. در همین راستا هدف از این پژوهش بررسی جامعه ضد برند در فوتبال حرفه‌ای است که به صورت موردی به مطالعه رفتار هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد.

این پژوهش با بررسی این پدیده در زمینه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، به تحقیقات قبلی کمک می‌کند. به‌طور خاص، محققان ماهیت اجتماعات ضد برند مبتنی بر رسانه‌ها را در مقابل یک تیم فوتبال حرفه‌ای بررسی می‌کنند و تأثیرات بر روی برند ورزشی تیم را مورد بررسی قرار می‌دهند.

به صورت کلی ضرورت‌های خاص انجام این پژوهش عبارتند از:

※ رفتارهای ضدبرند منجر به تخریب برند باشگاه و حامیان آن می‌شود، از این رو باید کنترل و هدایت شوند.

※ رفتارهای ضدبرند دارای علل مختلفی هستند که سبب پیچیدگی سازوکارهای بروز آن می‌شود.

دستورالعمل موجود در نظریه پردازی داده بنیاد صورت گرفت. درصد توافق میان دو کدگذاری از طریق ضریب پایایی اسکات محاسبه گردید. در صورتی که ضریب توافق بین آن‌ها بیش از ۷۰ درصد باشد، می‌توان ابراز کرد بین کدگذاران توافق وجود دارد (Scott, 1955). از آنجایی که میزان ضریب پایایی اسکات بیش از ۰/۸۳ درصد است. این اعداد نشان‌دهنده اتکاپذیری بسیار بالای پژوهش است

مراجعه کنترل گردید (بر اساس تجربه زیسته افراد). سپس در مرحله چارچوب‌بندی براساس میزان توافق بین کدگذاران مطلوب ارزیابی شد. برای کسب اطمینان بیشتر برای تعیین پایایی از فرمول ویلیام اسکات استفاده شد. بدین منظور ۱۰ درصد از صفحات به همراه تعاریف عملیاتی، برای کدگذاری به پژوهشگر دیگر داده شد. فرآیند کدگذاری داده‌ها تا رسیدن به مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها و نیز مضمون‌های نهایی بر اساس

جدول ۱. جامعه آماری و نمونه‌گیری

صاحب‌نظران و ذی‌نفعان	متابع
استفاده از مصاحبه	استفاده از مطالعه کتابخانه‌ای
متخصصان علمی؛ اساتید صاحب نظر دانشگاه در حوزه بازاریابی ورزشی و جامعه شناسی ورزش	مدیران، ادمین‌های شبکه‌ها، هواداران و ...
جامعه	منابع علمی و آموزشی؛ مقالات، کتاب، و سایر رسانه‌ای؛ اسناد و گزارش‌های اجرایی و طرح، آئین نامه، نقد، و ...
نمونه‌گیری	هدفمند و در دسترس (قضاوتی)
هدفمند و در دسترس (قضاوتی)	هدفمند و در دسترس (قضاوتی)
تعداد	تعداد
۵	۲۵
۱۷ نفر	۶۳ نسخه

یافته‌های پژوهش

جهت تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از سه مرحله کدگذاری برای دسته‌بندی مفاهیم شناسایی شده استفاده گردید. کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر متخصصان انجام شد. مدل پژوهش نیز براساس روابط شناسایی شده به صورت یک چارچوب سیستمی مفهومی ترسیم گردید. بر اساس مصاحبه با ۱۷ نفر از اعضای مورد بررسی در این تحقیق، ۲۴۸ کد اولیه استخراج گردید. با بازبینی متعدد و ادغام کدها بر اساس تشابه در طی چندین مرحله، در نهایت ۷۷ کد باز اولیه (مفهوم) و ۱۰ کد محوری (مقوله) برای مدل کلی تحقیق استخراج شد. در ضمن انجام تجزیه و

تحلیل؛ پژوهشگر به کدهای اولیه متعددی دست یافته است. نکته مهم این است که این کدها باید مبنایی باشند، یعنی باید پدیده‌های مشابه با یکدیگر طبقه‌بندی شوند؛ وقتی که در داده‌ها پدیده‌های خاصی را مشخص کردیم آنگاه می‌توانیم مفاهیم را بر محور آن گروه بندی کنیم. به‌عبارت دیگر در مرحله کدگذاری محوری، محقق اقدام به ایجاد کدهای سرشاخه نمود و کدهای باز را که از لحاظ معنی و محتوا به هم نزدیک بودند در یک طبقه به‌عنوان کد محوری تعریف شد. در پایان با انجام کدگذاری گزینشی، فرآیند استقرایی کدهای محوری انجام شد و کدهای نهایی

استخراج شد. همچنین به‌طور مجزا ۴ عامل مهم «استراتژی‌های مقابله» و «پیامدهای احتمالی» نیز در نظریه‌پردازی داده بنیاد در قالب‌های «انواع رفتارهای ضد برند»، «شرایط علی بروز رفتار»،

جدول ۲. کدگذاری باز و محوری مربوط به انواع رفتارهای ضد برند

تکرار	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
۳	شوخی و کلکل با هواداران حریف	مثبت	انواع رفتارهای ضد برند
۲	رقابت در ورزش و افتخارات با هواداران حریف		
۳	حمایت و تشویق از تیم خود در شرایط بحرانی		
۳	کمرنگ کردن جو رسانه‌ای پیرامون شرایط مطلوب تیم حریف به نفع تیم خود		
۴	یادآوری تاریخچه افتخار آمیز باشگاه		
۲	نشان دادن علاقه و دلبستگی شدید به تیم خود		
۶	تعصب بیش از حد و افراطی بر روی نام باشگاه		
۱	استفاده از نمادهای منفی اجتماعی برای توصیف مجموعه تیم حریف	منفی	
۴	تعارض بین برخی اعضای دو طرف باشگاه		
۱	تمسخر سوژه‌های رفتاری تیم رقیب		
۲	مقایسه برتری‌های قاطع تیم خود		
۲	سوابق تاریخی رفتارهای مشابه در ایران	فرهنگی - اجتماعی	شرایط علی بروز رفتار
۴	پویایی منفی محیط فرهنگی و اجتماعی پیرامون ورزش		
۵	سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی پایین در بین کاربران پرخاشگر		
۱	آسانی رفتار اعتراضی یا حمایتی مجازی برای کاربران		
۳	احساسی بودن فضای اجتماعی ورزش ایران		
۱	تصور عموم از رفتار هواداری‌های مرسوم به دروغ و تقلب و رفتار غیراخلاقی		
۴	فقر فرهنگی فعالیت اجتماعی توسط کاربران پرخاشگر در فضای مجازی		
۳	یادگیری اجتماعی و هم‌رنگ جماعت شدن الگوهای رفتاری و ارزشی نامناسب در بین کاربران		
۱	جایگاه اجتماعی ضعیف کانون هواداری باشگاه‌ها به دلیل رفتار هواداری غیراخلاقی		
۱	درک جو رقابت تنها به عنوان فضای تخلیه هیجان		
۲	فعالیت‌های رفتار هواداری پر حجم در شبکه‌های اجتماعی		
۵	رفتار تحریک آمیز برخی از اعضای باشگاه‌ها نسبت به هواداران تیم رقیب	ورزشی	
۶	شکاف بالا بین انتظارات و عملکرد از تیم‌ها و شخصیت‌ها در محیط ورزش		
۲	تعصبات و تعارضات تیمی و هواداری در محیط ورزش کشور		
۱	رفتار نامناسب مربیان و ورزشکاران در تیم‌ها خودی		
۲	جو و فشار رسانه‌ای و رفتار هواداری در محیط ورزش		
۱	حساسیت رقابت و تاکید بر نتیجه‌گرایی		

۲	تفکرات منفی و نا به هنجار فردی و گروهی در بین کاربران	فردی
۴	ضعف شخصیتی و عدم تعادل روانی در بین کاربران پرخاشگر	
۲	مشکلات خانوادگی و عاطفی در بین کاربران پرخاشگر	
۲	عضویت فرد در گروه‌های هواداری پرخاشگر	
۲	تسلط فردی به مهارت‌های طراحی و ویرایش محتوای رسانه‌ای	
۲	عوامل غریزی و زیستی پرخاشگرانه در بین کاربران	
۳	انگیختگی بالا و کمبود فضاهای تخلیه هیجان در کاربران پرخاشگر	
۲	عدم مجازات صفحات رسانه‌ای انجام دهنده این گونه فعالیت‌ها	ساختاری
۳	خلاءهای قانونی و هنجاری مرتبط با صفحات هواداری در فضای مجازی	
۲	متهم بودن صفحات تبلیغات مجازی به ترویج مصرف‌گرایی بیش از حد در جامعه	
۲	عدم آموزش رسانه‌ای مناسب در مورد فرهنگ هواداری	
۱	ضعف مدیریت کانون هواداری و بازاریابی باشگاه‌ها در مورد فرهنگسازی هواداران	
۲	ضعف فعالیت‌های فرهنگی در محیط ورزشگاه‌ها	
۳	ضعف‌های تربیتی و تحصیلی ورزشی در بین کاربران پرخاشگر	
۳	بازاریابی اجتماعی هدفمند باشگاه‌ها	بازاریابی و
۵	پوشش‌دهی و اطلاع‌رسانی شفاف از سوزهای خبری پیرامون باشگاه	برندینگ
۱	ترویج و تبلیغ احترام به تیم مقابل در عین رقابت با آن	های مقابله
۲	تدوین کدهای اخلاقی هواداری برای باشگاه‌ها	
۱	ملزم کردن باشگاه و رسانه‌های اجتماعی وابسته به آن‌ها برای رعایت کدهای اخلاقی هواداری در تبلیغات و بازاریابی	
۲	اعلام صفحات مجازی هواداری مورد تایید توسط باشگاه‌ها و معرفی به هواداران	
۱	ایجاد و مدیریت سیستم اطلاعات هواداران باشگاه‌ها	
۱	محتواسازی و تناسب بخشی به فلسفه و رفتار باشگاه	
۴	برندسازی و مدیریت برند باشگاه	
۲	الگوسازی و فرهنگ‌سازی هواداری از طریق جشنواره‌های هواداری	آموزش و
۲	تدوین محتوای رسانه‌ای با موضوع فرهنگ هواداری در کشور	فرهنگ
۲	تربیت نسلی هواداران در سیستم مدیریت هواداری باشگاه	سازی
۲	آشنا ساختن هواداران با مفاهیم اخلاق ورزشی و مسئولیت اجتماعی	
۳	تحکیم اخلاق و ارزش محوری در رفتار هواداری	
۱	هویت‌بخشی و جهت‌دهی فکری در رفتار هواداری	
۵	تقویت شناختی و هنجارسازی در رفتار هواداری	
۲	تقویت روحیه خود کنترلی و قانونمند سازی	
۴	جامعیت بخشی به آموزش همگانی هواداران	
۵	افزایش فشار اجتماعی و رسانه‌ای بر باشگاه	تجاری و
۱	تغییر نگرش در بین برخی تماشاگران به اعضای مورد نظر در باشگاه	مدیریتی
۳	سرایت این رفتارها به محیط‌های واقعی مانند ورزشگاه	
۳	کاهش هواداران در صفحات مجازی باشگاه	
۱	تخریب برند باشگاه توسط رفتارهای ضد برند هواداران حریف	

۲	افزایش موردی سود مالی و بازاریابی باشگاه در اثر رفتارهای تعصبی افراطی هواداران	
	نسبت به رقبای سنتی	
۴	کاهش اثربخشی تبلیغ به علت از بین رفتن اعتماد هوادار	
۱	تغییر معکوس هنجارها	رفتاری -
۳	همرنگی و همذات پنداری منفی	فرهنگی
۱	توسعه بی تفاوتی جمعی	
۴	توسعه بی توجهی فردی	
۲	فرهنگ زدایی از جمعیت هواداری	
۳	تضعیف هویت ورزشی ملی	
۲	تضعیف اعتماد تیمی	
۲	تقویت زیاده‌خواهی و انتظارات	
۴	دگرگونی منفی ارزش‌ها	

در فوتبال حرفه ای بوجود آمده است که در شکل ۱ مشاهده می‌شود.

در نهایت با در نظر گرفتن همه مؤلفه‌های استخراج شده در قالب الگوی پارادایم کدگذاری، مدل کلی تحقیق با هدف بررسی جامعه ضد برند



شکل ۱. مدل کلی رفتار ضد برند هواداران

بحث و نتیجه‌گیری

شده تر هستند و سهم بیشتری از بازار و افکار را در اختیار دارند و از این رو توجه بیشتری را به خود جلب می‌نمایند. محققان اکنون نقش مهمی در اینترنت در ضد مصرف را برجسته می‌کنند و تأکید بر این است که تعامل آنلاین یک کاربر قدرتمند را از لحاظ دسترسی به اطلاعات، قدرت

با توسعه برندینگ و رسیدن به جایگاه با ارزش در میان مخاطبان برند شاهد ظهور پدیده ضد برند (آنتی برندینگ) در بین برخی از شرکت‌ها و افراد جامعه بوده ایم. تحقیقات نشان داده است هر برندی قوی‌تر باشد با پیامدهای ضد برند بیشتری مواجه خواهد شد زیرا برندهای نامدار شناخته

ابعد؛ بازاریابی و برندینگ و آموزش و فرهنگ‌سازی تبیین‌کننده سازه استراتژی بودند. هر چند برای دستیابی به هر هدفی استراتژی‌های فراوانی قابل تعریف است اما امروزه نمی‌توان همه منابع را صرف استراتژی‌های مختلف کرد بلکه باید بر چند استراتژی مشخص متمرکز بود. از میان استراتژی‌های فراوانی که برای کنترل و هدایت رفتار ضدبرند هواداران فوتبال قابل تعریف و پیاده‌سازی است دو دسته استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ و آموزش و فرهنگ‌سازی دارای قابلیت بیشتری برای مدیریت رفتار هواداران هستند (Arablui, Esfidani, Aghazadeh, & Zandipour; 2018).

رفتارهای مثبت و رفتارهای منفی تبیین‌کننده سازه انواع رفتارهای ضد برند بودند. رفتار ضدبرند هوادار در واقع از آنجا مثبت محسوب می‌شود که برای باشگاه خود در نظر گرفته شود. در حالت منفی هم بیانگر خساراتی هست که به برند باشگاه‌های رقیب وارد می‌کند.

بعد رفتاری - فرهنگی و تجاری - مدیریتی تبیین‌کننده سازه پیامدها بودند. عمده مظاهری که برای برند و مجموعه یا باشگاه مطرح است مبتنی بر منافع ارتباطی یا اقتصادی می‌باشد. هر دو دسته منافع ارتباطی و منافع اقتصادی برای باشگاه هم به جنبه‌های رفتاری - فرهنگی و هم به جنبه‌های تجاری - مدیریتی مربوط می‌شوند. از این دو این دو نوع پیامد بیشترین اثرپذیری را از رفتار ضد برند هواداران تیم‌های رقیب خواهند داشت.

متغیر علل بروز رفتار بر استراتژی‌ها، پیامدها و علل بروز رفتار دارای اثر مستقیم و معنی‌دار بود. اثر غیرمستقیم آن بر پیامدها با نقش میانجی استراتژی و انواع رفتارهای ضد برند نیز معنی‌داری

انتشار فوری و یک مخاطب فعال ایجاد کرده است (Bailey, 2004; Krishnamurthy & Kucuk, 2009; Kucuk, 2008). به این ترتیب، مخالفان به راحتی از طریق یک نام تجاری می‌توانند متحد شوند (Fournier & Avery, 2011). بنابراین، پیشرفت اینترنت باعث تقویت فعالیت ضد برند شده است (Bailey, 2004; Hollenbeck & Zinkhan, 2006). در این راستا، هدف از این پژوهش بررسی رفتار ضد برند در هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس در شبکه‌های اجتماعی بود.

بعد ورزشی، فردی، ساختاری و اجتماعی تبیین‌کننده علل بروز رفتار بودند. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت از آنجا که رفتار هواداران ورزشی در واقع واکنشی به کنش رفتار هواداران، مریبان و بازیکنان حریف است بنابراین بیشتر از طریق این مولفه‌ها (ورزشی) تحریک می‌شود. از طرفی دیگر عوامل فردی مانند علاقه، شخصیت، هدف و سایر به‌طور پیش فرض مبنای رفتار هستند و نسبت به عوامل محیطی منشاء قوی‌تری برای بروز رفتار محسوب می‌شوند. در تفسیر بیشتر این یافته‌ها می‌توان گفت هر برندی قوی‌تر باشد با پیامدهای ضد برند بیشتری مواجه خواهد شد؛ زیرا برندهای نامدار شناخته شده‌تر هستند و سهم بیشتری از بازار و افکار را در اختیار دارند و از این‌رو توجه بیشتری را به خود جلب می‌نمایند. از آنجا که فعالیت‌های ضد برند با ایجاد هویت منفی می‌تواند تأثیر زیادی بر ارزش برند داشته باشد و قادر است بر تصویر ذهنی مخاطبان برند تأثیر بگذارد جنبش اجتماعی ضد برند شکل می‌گیرد که ایجاد تهدید و یا فرصت برای صاحبان برند مانند دو باشگاه رقیب سنتی فوتبال کشور است.

ماهیت اثر برای هر یک از این رفتارها متفاوت است. از این رو هر رفتارهای دارای برخی پیامدهای مشترک با سایر رفتارها و برخی پیامدهای منحصر به فرد است. از این رو متغیر انواع رفتار اثر قابل توجهی و مستقیمی بر پیامدها هستند. به صورت کلی نتایج فوق با تحقیقات تحقیقات دالاکس و ملانکن (۲۰۱۲) و آنجل و همکاران (۲۰۱۶) همسویی داشت (Angell, Gorton, Bottomley, & White, 2016; Dalakas & Phillipp Melancon, 2012).

در تبیین بیشتر روابط بین متغیرها می توان به بررسی سازوکار رفتارهای ضدبرند پرداخت. اقدام های ضد برند از جانب مشتری - به صورت فردی یا در قالب جامعه ضد برند - شامل ارائه اطلاعات منفی در مورد برند با هدف دور کردن دیگران از آن برند، مخفی کاری در زمینه دادن اطلاعات در مورد محل و زمان خرید برند و پنهان کردن برند از برابر چشم دیگر مشتریان است تا دیگران هرگز به خریدن آن برند فکر نکنند. این نوع اقدامها را مشتری نشان می دهد تا برند را به صورت انحصاری برای خود حفظ کند که متفاوت است با اقدامهای ضدبرندی که مشتری سعی دارد با تبلیغات منفی شفاهی و تشکیل کمپینهای مقابله ای برای جلوگیری از مصرف یک برند، آن را تحریم کند (Hollenbeck & Zinkhan, 2006). در واقع، نوع اول اقدامهای ضدبرند از جانب مشتری، ریشه ای حسادت گونه دارد و مشتری نمی خواهد خریدار دیگری از کالاهای برند مطلوبش استفاده کند. در نوع دوم اقدامهای ضدبرند، مشتری نمی تواند برند و ویژگی های آن را برتابد و علاوه بر اینکه دیگران را از خرید برند منع می کند خود نیز یکی از مخالفان سرسخت مصرف برند است.

مشاهده شد اما از اثر مستقیم آن کمتر بود. علل بروز رفتار در واقع بر شرایط علی پدیده محوری (رفتار ضد برند هواداران) دلالت دارند. از این رو هم منشاء بروز انواع رفتار هستند، هم مبنای تعیین استراتژی ها و هم شکل دهنده ماهیت پیامدها. در نتیجه این متغیر به طور مستقیم می تواند بر هر سه متغیر اثرگذار باشد. استراتژی ها بیانگر جهت گیری های اصلی در سازمان بوده و از در همه سطوح سازمان و در قالب برنامه و فعالیت جاری هستند. استراتژی ها می توانند منجر به تغییر رفتار افراد یا گروه ها در هر مجموعه ای بشوند از این رو هم می توان رفتار افراد را تحت الشعاع قرار دهند و خروجی سیستم را دستخوش تغییر نمایند. با توجه به قدرت نفوذ و گستردگی فضاهای مجازی و دسترسی فعالان ضد برند به این پایگاه های اجتماعی که می توانند موجی از مخالفت را در بین افراد ایجاد نمایند، نباید به هیچ وجه اینگونه فعالیت های ضد برند از دید صاحبان برند بی جواب بماند، زیرا فعالیت های ضد برند اگر به موقع مورد واکنش از سوی صاحبان برند قرار نگیرد با ایجاد هویت منفی از سوی فعالان ضد برند ممکن است منجر به ایجاد حس بیزاری و نارضایتی در بین مخاطبان برند مورد تهاجم گردد. پاسخگویی و مقابله با این دست فعالیت های ضد برند به هوشمندی و تدبیر بسیار بالایی نیاز دارد که معمولاً با تجزیه و تحلیل نوع فعالیت ضد برند از سوی مدیران برند مورد تهاجم صورت می پذیرد. در این میان مخاطبان و مشتریان وفادار برند مورد تهاجم همیشه به عنوان مدافعان و حامیان همیشگی برند بوده اند و با توجه به علاقه و تمایل شخصی شان حاضر به حمایت خود جوش از برند ما هستند. اساساً رفتارهای متوالی و موازی نسبت به هم دارای اثرگذاری و اثرپذیری هستند اما

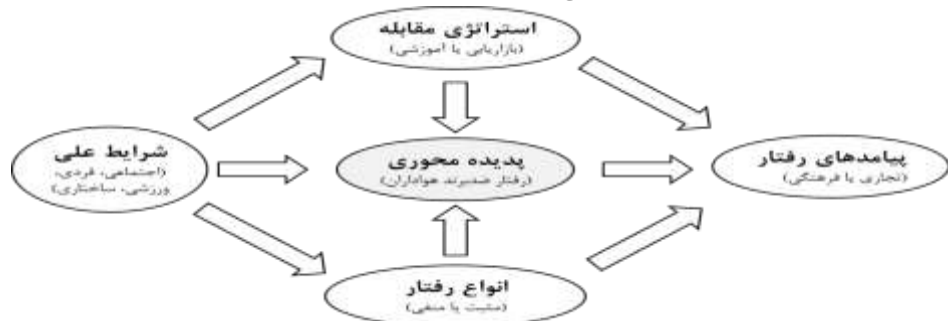
محصول اجتماعی و یک فرآورده چندرسانه‌ای و خروجی کل جامعه است. در همین راستا، باید گفت که یکی از دلایل عمده ناکارایی اقدامات رسانه‌ای فعلی تک نهادی بودن، جزیره‌ای عمل کردن و نداشتن یک فرمول مشخص در این حوزه است. برپایه روابط شناسایی شده در پژوهش حاضر می‌توان فرایند رفتار ضدبرند در هواداران استقلال و پرسپولیس را تجزیه و تحلیل کرد و به نوعی دسته‌بندی جدید دست یافت که مبتنی بر مبانی علمی و نظرات صاحب‌نظران است.

این مدل، چارچوبی مناسب و بومی برای مطالعات در این حوزه است و به‌عنوان مقدمه‌ای به‌منظور همگانی شدن فرهنگ هواداری فوتبال بین رقبای سنتی می‌تواند مبنای عمل قرار گیرد و شناختی کلان و جامع برپایه شناسایی عوامل کلیدی موثر بر جامعه ضدبرند و چگونگی تعامل آن‌ها با یکدیگر پدید می‌آورد. این روابط کشف شده می‌تواند یکی از مبناهای عقلانی توسعه فرهنگی هواداری ورزشی در فضای مجازی باشد.

به طور کلی، آنچه موجب اقدام‌های ضدبرند نوع اول می‌شود ویژگی هویت‌ساز، کیفی و عشق‌افزای برند برای مشتری است، در حالی‌که اقدام‌های ضدبرند نوع دوم بیشتر به دلیل ضعف در کیفیت برند، مسئولیت‌پذیر نبودن آن برند در جامعه و گاه ضررهای آن در زمینه سلامتی و فرهنگی برای جامعه است.

مبانی اصلی دانش در هر حوزه‌ای برپایه مدل‌های مناسب شناسایی شده توسط دانشمندان است و نه یافته‌های جزئی و پراکنده؛ زیرا داده‌ها در قالب مدل و روابط چندگانه می‌توانند کشف، تبیین، تعبیر شوند. البته مدل‌سازی از فراگردهای اجتماعی، اجتماع را لزوماً به‌طور کامل معرفی نمی‌کند اما ابزاری به‌دست می‌دهد، که درک مکانیسم‌های اساسی آن را آسان‌تر می‌کند.

این پژوهش نشان داد که یک سازمان با امکانات گسترده و توانمندی فراوان به‌تنهایی نمی‌تواند موجب ارتقای نگرش هواداری در و سالم‌سازی فضای هواداری ورزشی در شبکه‌های اجتماعی شود؛ زیرا فرهنگ‌سازی هواداری ورزشی یک



شکل ۲. مدل ساختاری- تفسیری پژوهش

و نیز عدم اعتماد ناشی از وقایع جهان و ترس از آینده متزلزل، گرایش‌های هواداری همواره در حال تغییر است. به این منظور، درک این مساله که

عادت‌های هواداری ورزشی در طی گذشت زمان تغییر می‌کند و در نوسان است، همچنین به‌خاطر دستیابی به تکنولوژی‌های جدید از جمله اینترنت

منابع

- عادت‌های هواداری ورزشی چه هستند؟ چگونه تغییر می‌یابند؟ و این که چه تکنیکی را می‌توان برای ارتقای فرهنگ هواداری بین هواداران رقبای سنتی فوتبال در پایتخت کشور به کار گرفت. نتیجه به دست آمده از این تحقیق بیان می‌کند که بر اساس تنوع علل، افزایش رفتارها از طریق تکنولوژی‌های جدید و اینترنتی و ... توجه و اعتماد هواداران به فضاهای آموزش همگانی مجازی انجام شده از طریق اینترنت و وبسایت‌های مختلف در حال تغییر است. این شرایط متنوع و متغیر، نیازمند تکنیک‌های متفاوت بازاریابی اجتماعی برای فرهنگ‌سازی هواداری ورزشی می‌باشد که در رابطه رقابت - هوادار - برند - رسانه - بازاریابی نهفته است. برای یک ترویج موفق فرهنگ هواداری در جامعه برند فوتبال کشور و تیم‌های پرهوادار از طریق رسانه‌ها لازم است که چگونگی اثرگذاری بین عوامل تعیین شده در مدل (شکل ۲) به درستی در یک جامعه درک شود.
- بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت رفتار ضد برند هواداران تیم‌های مطرح کشور در شبکه‌های اجتماعی دارای انواع متنوع و با علل گوناگون است که پیامدهای مختلفی را به دنبال دارد. از این رو نیازمند اتخاذ راهبردها و راهکارهای متنوعی و متناسبی نیز می‌باشد.
- با توجه به شناسایی چهار منظر علل، انواع، راهبرد مقابله و پیامد جهت تحلیل سیستماتیک رفتارهای ضدبرند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مربوط به هواداری دو تیم استقلال و پرسپولیس پیشنهاد می‌شود که این چارچوب توسط مدیران بازاریابی باشگاه‌های فوتبال از جمله استقلال و پرسپولیس مبنای نگارش برنامه بازاریابی به ویژه بازاریابی اجتماعی و بازاریابی دیجیتال باشگاه قرار بگیرد.
- Arablui, M. S., Esfidani, M. R., Aghazadeh, H & Zandipour, T. (2018). Identifying and exploring the types of consumer relationships with brand communities. *Business Management Journal*, 10 (3), 529-546[in Persian].
 - Angell, R. J., Gorton, M., Bottomley, P., & White, J. (2016). Understanding fans' responses to the sponsor of a rival team. *European sport management quarterly*, 16(2), 190-213.
 - Bailey, A. A. (2004). Thiscompanysucks.com: the use of the Internet in negative consumer-to-consumer articulations. *Journal of Marketing Communications*, 10(3), 169-182.
 - Dalakas, V., & Phillips Melancon, J. (2012). Fan identification, Schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN). *Journal of Services Marketing*, 26(1), 51-59.
 - Eghbali, A., Nayebzade, S., & Dehghan Dehnavi, H. (2014). The effect of brand community on brand characteristics. *Journal of Business Management*, 6(4), 709-730. doi:10.22059/jibm.2014.51382
 - Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
 - Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business horizons*, 54(3), 193-207.
 - Heere, B., & James, J. D. (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 21(3), 319-337.
 - Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand

- community. *Marketing Theory*, 11(3), 303-324.
- Popp, B., Germelmann, C. C., & Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 349-367.
 - Scott, W. A. (1955). Reliability of content analysis: The case of nominal scale coding. *Public opinion quarterly*, 321-325.
 - Urich, S. (2014). Exploring customer-to-customer value co-creation platforms and practices in team sports. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 25-49.
 - Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
 - Weijo, H., Hietanen, J., & Mattila, P. (2014). New insights into online consumption communities and netnography. *Journal of Business Research*, 67(10), 2072-2078.
 - communities. *ACR North American Advances*.
 - Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
 - Kilduff, G. J., Elfenbein, H. A., & Staw, B. M. (2010). The psychology of rivalry: A relationally dependent analysis of competition. *Academy of Management Journal*, 53(5), 943-969.
 - Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
 - Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209-222.
 - Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
 - Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
 - Pongsakornrungrasit, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand