

ارایه مدلی برای تبیین پیشایندها و پسایندهای نفرت از برند از نظر مشتریان بانک‌های دولتی

محمد غفاری¹، هادی رحیمی²، داریوش طهماسبی آقبلاغی^{3*}

1- دانشیار. گروه مدیریت. دانشکده گان فارابی. دانشگاه تهران. قم. ایران.

2- کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشکده گان فارابی. دانشگاه تهران. قم. ایران.

3- استادیار. گروه مدیریت. دانشکده تجارت و مالیه. دانشگاه تهران. تهران. ایران (نویسنده مسئول).

تاریخ دریافت: 1403/07/11 تاریخ انتشار: 1403/09/11

Presenting a model to explain the antecedents and consequences of brand hatred from the point of view of the customers of state banks

mohammad ghaffari¹, Hadi Rahimi², Dariush Tahmasebi Aghbelaghi^{3*}

1. Associate Professor. management Group. Farabi schools. University of Tehran. Qom. Iran.

2. Masters. management Group. Farabi schools. University of Tehran. Qom. Iran.

3. Assistant Prof. Management group, Faculty of Commerce and Finance, university of Tehran, Tehran, Iran.

Received: (22/09/2024) Accepted: (21/11/2024)

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2024.712026

Abstract

Purpose: Today, brand management is considered the key to achieving sustainable competitive advantage in service industries, such as banking, which have more or less similar products. This research aims to provide a model to explain the antecedents and consequences of brand hatred from the point of view of the customers of state banks.

Method: In terms of the nature of the problem and purpose, the present research is an applied research and in terms of the research method, it is a descriptive-survey research. The statistical population of the research includes all the customers of the state banks of Qom province in 1402. Also, structural equation method and SPSS and LISREL software were used to analyze the data and test the research hypotheses.

Findings: The results indicate a significant effect of symbolic incompatibility on dissatisfaction, past negative experience on dissatisfaction, lack of corporate social responsibility on dissatisfaction, low product quality on dissatisfaction, dissatisfaction on brand hatred, brand hatred on negative word-of-mouth advertising, brand hatred on brand avoidance, brand hatred on brand revenge, brand hatred on reducing/discontinuing brand patronage and brand hatred on brand complaints.

Conclusion: All ten main research hypotheses were confirmed. The results of this research showed that the senior managers of state-owned banks should provide clear and understandable advertisements in all media such as radio, television and newspapers about the bank's service methods, facilities, methods of receiving loans, deposit methods, etc., in order to through customers to find out the difference between these banks and competing banks.

Keywords: brand revenge, brand hatred, dissatisfaction, state banks.

چکیده

هدف: امروزه مدیریت برند، کلید موفقیت رسیدن به مزیت رقابتی پایدار در صنایع خدمات، همچون بانکداری که دارای محصولات کم و بیش مشابه هستند تلقی می‌شود. این پژوهش با هدف ارایه مدلی برای تبیین پیشایندها و پسایندهای نفرت از برند از نظر مشتریان بانک‌های دولتی انجام می‌گیرد.

روش: نوع پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت مسأله و هدف، پژوهشی کاربردی و از لحاظ روش پژوهش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان بانک‌های دولتی استان قم در سال 1402 است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است.

یافته: نتایج حاکی از تأثیر معنادار ناسازگاری نمادین بر نارضایتی، تجربه منفی گذشته بر نارضایتی، عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر نارضایتی، کیفیت پایین محصول بر نارضایتی، نارضایتی بر نفرت از برند، نفرت از برند بر تبلیغات دهان به دهان منفی، نفرت از برند بر اجتناب از برند، نفرت از برند بر انتقام از برند، نفرت از برند بر کاهش/توقف حمایت از برند و نفرت از برند بر شکایت از برند بود.

نتیجه گیری: تمام ده فرضیه اصلی پژوهش مورد تایید قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیران ارشد بانک‌های دولتی می‌بایست در تمامی رسانه‌ها از قبیل رادیو، تلویزیون و روزنامه، در مورد شیوه خدمت‌رسانی بانک، تسهیلات، شیوه‌های دریافت وام، شیوه سپرده‌گذاری‌ها و غیره تبلیغات روشن و قابل فهم ارائه دهند تا از این طریق مشتریان به تفاوت این بانک‌ها با بانک‌های رقیب پی ببرند.

کلید واژگان: انتقام از برند، نفرت از برند، نارضایتی، بانک‌های دولتی.

مقدمه

سازمان‌ها به طور کلی و بطور خاص بانک‌ها برای تأمین نیازهای بازار با فضای رقابتی شدیدی روبرو هستند (هابر و همکاران¹، 2018). مدیریت بانک با برجسته کردن نقش هوش رقابتی مسئول افزایش سهم بانک در بازار از طریق بازاریابی خدمات خود است (آرئو²، 5115). صنعت بانکداری در سال‌های اخیر تحولات پویایی را متحمل شده است و به دلیل جهانی سازی مالی، پیشرفت‌های فناوری و تغییر در سلیقه و نیاز مصرف‌کننده به خدمات بانکی، دائماً در حال توسعه است. بانک‌های دولتی نقش مهمی در فضای رقابتی بانکداری امروز ایفا می‌کند. کیفیت خدمات بانکی یک عامل اساسی در رضایتمندی مصرف‌کننده است. بانک‌ها باید خدمات را در راستای ایجاد احساسات مثبت مشتری بهبود بخشیده و به تقاضای مشتری اهمیت دهند. بهبود خدمات در بانک‌های دولتی می‌تواند سود خوبی برای بخش بانکی داشته باشد، همچنین رضایت مصرف‌کنندگان و مشتریان داخلی را بهبود می‌بخشد. کشف اهداف رفتاری مشتریان از اهمیت زیادی در این صنعت برخوردار است. در صنعت بانک، اهمیت اهداف رفتاری مشتریان بسیار مهم است، زیرا اهداف مطلوب تأثیر مثبتی بر درآمد آینده بانک‌ها خواهد داشت (احمد و اعظم³، 2114). به علت افزایش بانک‌ها، انتخاب مشتریان برای سرمایه‌گذاری سخت است که در این میان برندسازی می‌تواند در انتخاب کمک‌حال باشد. بیشتر ادبیات بازاریابی تا به امروز بر روی احساسات مثبت مقاصد مصرف‌کننده تمرکز داشته است، مانند دل‌بستگی عاطفی (گریسافه و نگوین⁴، 2111)، وفاداری مشتری (جایسوال و نیراج⁵، 2111)، محبت (ییم و همکاران⁶، 8008) و عشق به برند (باترا و همکاران⁷، 2112؛ آرو و همکاران⁸، 8118). به طور کلی و با توجه به نتایج پژوهشات گسترده در حوزه خدمات مالی، عوامل دسترسی به شعبه، فرآیند ارائه خدمات، شواهد فیزیکی شعبه، تبلیغات تجاری و رفتار کارکنان شعبه، بر تداعی و آگاهی از نام و نشان تجاری و در نهایت در ایجاد برندی قدرتمند در سازمان‌های خدمات مالی نقشی تعیین‌کننده ایفا می‌کنند. رفتار مصرف‌کنندگان در رابطه با برندهای مختلف متفاوت می‌باشد (فورنیر و الوارز⁹، 2113). در حالی که برخی ممکن است نسبت به برندهای خود احساس علاقه داشته باشند، برخی دیگر ممکن است نسبت به برند‌ها بی‌تفاوت باشند و برخی نیز تنها نسبت به برندهایی خاص احساس نفرت داشته باشند (خان و لی¹⁰، 2114). با این حال، همه مصرف‌کنندگان روابط مشابهی با برند‌ها ندارند. در جایی که برخی از مصرف‌کنندگان احساس عشق به برند خاصی را نشان می‌دهند، برخی دیگر ممکن است احساسات منفی نسبت به آن برند داشته باشند. عواطف منفی حالتی از ذهن است که شخصی نسبت به شیء دیگر احساس غمگینی، نارضایتی، عصبانیت یا نفرت می‌کند (رومانی و همکاران، 2112). در زمینه مدیریت برند، علل منفی‌گرایی مصرف‌کننده و ظهور نفرت برند در روابط مصرف‌کننده به طور فزاینده‌ای تحت پژوهش می‌باشند و شرکت‌ها را ملزم به درک بهتر این پدیده‌ها می‌کنند. پژوهش در این زمینه علاوه بر افزایش قدرت مصرف‌کنندگان باعث تأثیرگذاری مثبت یا منفی بر دیگران می‌گردد. با این حال، ادبیات هنوز در مورد رابطه با روابط منفی مصرف‌کننده و برند کمیاب است و پژوهشات در مورد ویژگی‌های مثبت نسبت به ویژگی‌های منفی، بیشتر به انجام رسیده است. تأثیر بالقوه رشد رفتارهای منفی مصرف‌کننده به شکل‌گیری تصمیمات مدیریت استراتژیک کمک می‌نماید. با توجه به اینکه بانک‌ها سطوح بالاتری از ارزش نمادین و تجربی را در مقایسه با مزایای عملکردی ارائه می‌دهند، این موضوع در بخش بانکی اهمیت ویژه‌ای دارد. مصرف‌کنندگان

¹ Haber et al² AREO³ Ahmad & Azzam⁴ Grisaffe and Nguyen⁵ Jaiswal and Niraj⁶ Yim et al⁷ Batra et al⁸ Aro et al⁹ Fournier and Alvarez¹⁰ Khan and Lee

خدمات بانکی تمایل دارند درگیری عاطفی قوی تری در فرآیند تصمیم گیری نشان دهند که شانس ایجاد عاطفه منفی شدید را نیز افزایش می دهد. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به سوالات مزبور است: مدل پیشایندها و پسایندهای نفرت از برند خدمات بانکی به چه صورت است؟

مبانی نظری پژوهش

برند

مفهوم برند، ایده کلی یا معنای انتزاعی موجود در پس یک برند است. از مفهوم برند برای سازگاری با هویت برند استفاده می شود. این امر می تواند اولین چیزی باشد که در هنگام فکر کردن مشتری به نام تجاری شرکت، در ذهن او ایجاد شود (راماشان و تیسائو^{۱۱}، 2117). با توجه به شرایط موجود، به ویژه رقابت شدید، اهمیت برند به شدت افزایش می یابد که منجر به معرفی رویکرد و مفاهیم جدید می گردد. به دلیل مفهوم نام تجاری، می توان نتیجه گرفت که مسئله روانشناختی در برند، مانند احساسات در برند، سهم قابل توجهی دارد (رودریگز و همکاران^{۱۲}، 8008). برند به مشتریان امکان می دهد محصولات یا خدمات را به دیگران معرفی کنند، به خاطر بسپارند و استفاده از آن را به دیگران توصیه کنند. تصویر برند معمولاً یک نشان تجاری است که باید طوری طراحی شود که در نگاه اول تأثیر زیادی در بازار هدف داشته باشد (شوا، 8118).

اهمیت برند در صنعت بانکداری

مؤسسات مالی بیش از پیش در مورد استفاده از برند تجاری برای بازاریابی محصولات و خدمات بانکی خود آگاه هستند (ابوت^{۱۳}، 2999). برند ها به تصمیم گیری های مالی مشتریان اطمینان و قابلیت اعتماد می بخشد. این امر تأثیری طولانی مدت بر وفاداری مشتری دارد زیرا مشتریان مؤسسات مالی به صورت مکرر به این مؤسسات مراجعه می کنند و اگر نیاز نباشد، احتمالاً مؤسسات خود را تغییر نمی دهند (آکین و مویرتز^{۱۴}، 6116). امروزه برای بانک ها، قدرت بازاریابی برند به سرعت در حال تبدیل شدن به یکی از اهرم های مهم تمایز و موفقیت شده است. بانک ها برای جلوگیری از روی آوردن مشتریان به بانک های رقیب، باید یک تجربه ثابت تجاری را ارائه دهند. از این رو، در زمینه خدمات بانکی اکنون بر اهمیت بازاریابی مشتری مداری تأکید شده است. بانک ها تلاش می کنند استراتژی های بازاریابی را ایجاد کنند که موجب ارتقا تصویر برند در میان مشتریان برای افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و همچنین ارتقا بیشتر عملکرد می شود (اونیانچا، 6116).

نفرت از برند

نفرت از برند یک حالت روانشناختی می باشد که به موجب آن احساسات منفی شدیدی در مشتری ایجاد می کند و از برند هایی که عملکرد ضعیفی دارند اجتناب ایجاد می کند و تجارب بد و دردناکی را در سطح فردی و اجتماعی به مصرف کنندگان می دهد (کوچوک^{۱۵}، 6006). مشابه رابطه بین عشق و نفرت بین فردی، نفرت از برند هرگز نقطه مقابل عشق به نام تجاری نمی باشد (باترا و همکاران^{۱۶}، 2112؛ کوچوک، 8118، زارانتونلو و همکاران، 8118). نفرت از برند به عنوان واسطه مجموعه ای از عوامل محرک تعریف می شود که پیش بینی کننده تبلیغات دهان به دهان منفی، اجتناب از برند یا تلافی نام تجاری می باشند. این عوامل مجموعه ای از پیامدها می باشند که به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفتند و برای برند ها مضر هستند (پینتو و براندو^{۱۷}، 2121).

¹¹ Ramaseshan and Tsao

¹² Rodrigues et al

¹³ Abbott

¹⁴ Akin and Moirts

¹⁵ Kucuk

¹⁶ Batra et al

¹⁷ Pinto and Brandao

پیشایندهای نفرت از برند**ناسازگاری نمادین**

ناسازگاری نمادین زمانی اتفاق می افتد که مصرف کننده نمی خواهد با برند تجاری ارتباط برقرار کند و با اجتناب از برند در ارتباط است (هنگر و همکاران، 2117؛ زارانتونلو و همکاران، 6116). ناسازگاری نمادین یک نوع از برقراری ارتباط شخصی می باشد که در آن حالت فرد از برند برای تعریف هویت شخصی خود با اجتناب یا مخالفت با مفاهیم برند استفاده می کند (لی و همکاران، 2009؛ سوزان و همکاران، 2112؛ برایسون و همکاران، 2113؛ خان و لی، 2114). وقتی یک برند تجاری واقعاً مطابق با تصویر مصرف کنندگان خود را نشان نمی دهد، این مفهوم ناسازگاری نمادین نامیده می شود. طبق گفته های خان و لی (2114) مشتریان برندهایی را خریداری می کنند که با تصویرشان یکسان یا در زندگی روزمره آنها معنی دار است. عوامل مرتبط با مصرف کننده بیشتر مربوط به ناسازگاری نمادین با برند تجاری است که در آن برند تصویر نامطلوبی را بر مصرف کننده ایجاد می کند. در پژوهشات مربوط به خود-سازگاری به خوبی رابطه مثبتی بین سازگاری تصویر مصرف کننده و تصویر برند با روابط تجاری ایجاد کرده است (به عنوان مثال کرسمان و همکاران، 2006). همانطور که توسط باتاچاریا و السباخ¹⁸ (2002) استدلال شده است، طبق نظریه عدم شناسایی، برای ایجاد خودپنداره ها، افراد سعی می کنند خود را از برندی که دارای تصویر نامطلوبی است و با شخصیت آنها سازگار نیست، جدا کنند. مصرف کنندگان همچنین از محصولات و برند های خاص اجتناب می کنند زیرا نمایندگی برند در گروه های مرجع منفی و نامطلوب است. لی و همکاران (2009) شناسایی کردند که ناسازگاری نمادین یکی از دلایل اجتناب از نام تجاری می باشد. بر اساس این نکات، پیشنهاد شده است که ناسازگاری نمادین، پیشینی کننده نفرت از برند است. خان و لی (2114) اظهار داشتند: "مصرف کنندگان تمایل به خرید برند های دارند که دارای تصاویر متناسب با خودپنداره و یا معنای مطلوب زندگی آنها دارند." مصرف کنندگان خرید از برند های مرتبط با مجموعه ای از ویژگی های شخصیتی خود را ترجیح می دهند (سونگ و هادلستون، 2117). هوسانی و مارتین¹⁹ (2112)، دریافتند که افراد نه تنها برای برآوردن نیازهای اساسی خود خرید می کنند بلکه آنها به معنای محصول یا هویت کالا نیز اهمیت می دهند. مصرف برند های خاص مرتبط با شخصیت های فردی الگوهای اجتماعی را پیش می برد (کرسمان و همکاران، 6006). الیوت²⁰ (1777) سازگاری نمادین را به این صورت توضیح داد که "مصرف کنندگان دیگر کالاهایی را برای سودمندی مادی آن مصرف نمی کنند، بلکه معنای نمادین آن محصولات را همانطور که در تصاویر آنها نشان داده شده است، در نظر می گیرند. محصولات در واقع، برند ها به علائم کالا تبدیل می شوند." به همین ترتیب، سیرجی و سو²¹ (2000)، نظریه خود سازگاری را مطابقت بین خودپنداره فرد و تصویر برند تعریف کردند. بنابراین، خودپنداره عبارت است از "کلیت افکار و احساسات فرد با اشاره به خود به عنوان یک شی" (اسلام و همکاران، 2118). محققان بازاریابی دریافته اند که نفرت از برند، احساسات منفی نسبت به برند های خاص به دلیل عواملی مانند ناسازگاری نمادین و ناسازگاری عملکردی با شخصیت مصرف کننده است (هنگر و همکاران، 2117). بنابراین، ناسازگاری نمادین به عنوان پیشایندهای منفی نفرت از برند شناخته می شود، با توجه به موارد ذکر شده، فرضیه زیر مطرح می شود:

فرضیه اول: ناسازگاری نمادین بر نارضایتی تاثیر معنادار دارد.

¹⁸ Lee et al¹⁹ Khan and Lee²⁰ Kressmann et al²¹ Bhattacharya and Elsbach²² Sung and Huddleston²³ Hosany and Martin²⁴ Elliott²⁵ Sirgy and Su²⁶ Islam et al

تجربه منفی گذشته

تجارب مشتری به عنوان یک ساختار چند بعدی متمرکز بر پاسخ های رفتاری، شناختی، احساسی و اجتماعی مشتریان به محرک های بازاریابی تعریف شده است (شالن و همکاران²⁷، 2119). تجربیات مشتریان یک رویداد به یادماندنی است که بر تصمیم گیری های آتی مشتریان تاثیر گذار می باشد. یک تجربه حسی خوشایند و مثبت بر قصد خرید مصرف کنندگان تاثیر مثبت می گذارد (گرگ و همکاران²⁸، 2114). تجربه تاثیرگذار یکی از جنبه های مهم فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان محصولات و خدمات است (ناردینی و لوتز²⁹، 2117). ایجاد تجارب مختلف مشتری نوعی فعالیت بازاریابی است که باعث می شود حواس مشتری درگیر شود و روی تجربیات مشتری متمرکز شود. تجربیات تحت تاثیر محرک های حسی در محیط قرار می گیرند (بوستانمانت و روبیو³⁰، 2117). هدف از ایجاد تجارب مشتری ارائه خدمات خوب و منطبق با انتظارات مشتریان می باشد (گورگولیون و پانیلو³¹، 8118). به گفته توماس (2117)، تجربه مشتری تحت تاثیر مجموعه احساسات مشتری ناشی از تعامل وی با محصولات، خدمات و تجارت شرکت است (گورگولیون و پانیلو، 8118). تجربه منفی در شکست در ارائه محصولات یا خدمات نشان داده می شود (جانسون و همکاران، 2111). این شکست ها همچنین می توانند در محیط بازاریابی (هاگ و همکاران³²، 2009)، بسته بندی، اطلاعات، کیفیت بسته بندی و کیفیت اطلاعات (کریشنامورتی و کوچوک، 2009) یا حتی واکنش به شرکت تولیدکننده (برایسون و همکاران، 2113؛ برایسون و اتوال³³، 8118) ایجاد شوند. طیف وسیعی از این موارد، در برند های خدمت گرا، ایجاد می شوند. در حقیقت، هنگامی که انتظاری از یک خدمت برآورده نشود، در نقاط تماس برند، با "اعتراض، تبلیغات دهان به دهان منفی و شکایت" همراه می شود که به عنوان تجربه منفی تلقی می شود. همچنین زمانی که برند محصول گرا باشد، زمانی ایجاد می شود که تجربیات مصرف منفی اتفاق بیفتد (زارانتونلو و همکاران، 6116). تجربه منفی گذشته به تجربیات بدی که مصرف کنندگان از محصولات یک برند با آن روبرو می شوند، اشاره دارد. (هاشم و کازانا، 2119). عوامل مرتبط با محصول بیشتر منجر به تجربه منفی گذشته مصرف کننده با برند می گردد. این تجربیات ممکن است مربوط به خرابی محصول، عدم رضایت از پیشنهاد یا عملکرد منفی شرکت مبدا باشد. اگرچه مصرف کنندگان به دلایل مختلف برندهای مختلفی را خریداری می کنند، اما اساسی ترین انتظار از محصول، عملکرد مناسب می باشد (لی و همکاران، 2009). برایسون و همکاران (2113)، در مطالعه خود در مورد برند های لوکس به این نتیجه رسیدند که عدم رضایت یکی از علل ایجاد نفرت برند است. اخیراً هگنر و همکاران (2117) و زارانتونلو و همکاران (6116)، به طور تجربی ثابت کرد که تجربه منفی گذشته تاثیر مثبتی بر نفرت از برند دارد. زارانتونلو و همکاران (6116)، در حالی که هگنر و همکاران (2117)، از اصطلاح "نقض انتظار" استفاده کردند، از آن به عنوان "تجربه منفی گذشته" استفاده کردند. برایسون و همکاران (2113) نارضایتی مصرف کننده را به عنوان قوی ترین پیش بینی کننده نفرت از برند در زمینه برند های لوکس معرفی می کند. علاوه بر این، زارانتونلو و همکاران (6116) نقض انتظارات را به عنوان یک عامل مرتبط منجر به نفرت از برند در مطالعه خود شناسایی کردند. باتوجه به موارد ذکر شده فرضیه زیر مطرح می شود:

فرضیه دوم: تجربه منفی گذشته بر نارضایتی تاثیر معنادار دارد.

عدم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت

مصرف کنندگان از شرکت هایی که با جامعه به طور مثبت در تعامل هستند قدردانی می کنند و بنابراین اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی برای شرکت ها و در پی آن یک برند بسیار مهم است. با این حال، وقتی انتظارات مصرف کننده برآورده نشود، مصرف

²⁷ Schallehn et al

²⁸ Garg et al

²⁹ Nardini and Lutz

³⁰ Bustamante and Rubio

³¹ Gorgoglione and Panniello

³² Hogg et al

³³ Bryson and Atwal

کنندگان در مورد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت دچار تردید می شوند (اسکارمیس و لئونیدو³⁴، 2113). همچنین، زمانی که اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی یک شرکت زیر سوال برود، با هویت مصرف کننده مطابقت نخواهد داشت (کوئندریک، 2114). پژوهشات باس (2114) نشان داد که مشتریانی که از اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی یک شرکت آگاه هستند، اعتماد بیشتری به اصالت این اقدامات و شرکت خواهند داشت. هنگامی که مصرف کنندگان توسط برند تجاری خود شناسایی می شوند، می توانند خود را با اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی نیز شناسایی کنند. شرکت هایی که در اقدامات مربوط به مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت می کنند، می توانند احساسات منفی را در مصرف کنندگان از بین ببرند، در حالی که مصرف کنندگان با تجربه بد احساس می کنند که این شرکت چیزی را پوشش می دهد. اگر شرکتی دست به اقدامات مربوط به مسئولیت پذیری اجتماعی بزند، به این معنی است که آنها با مسئولیت پذیری، پاسخگویی و احترام به سیاست ها و اقدامات خود عمل می کنند. مصرف کنندگان برای شرکت هایی ارزش قائل هستند که مطابق رفتارشان عمل می کنند و می دانند از نظر اخلاقی چه اقداماتی درست و مناسب می باشند (کوئندریک، 2114). باتوجه به موارد ذکر شده، می توان فرضیه ذیل را مطرح کرد:

فرضیه سوم: عدم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر نارضایتی تاثیر معنادار دارد.

کیفیت پایین محصول

کیفیت محصول را می توان تحت مفهوم دو دیدگاه مختلف، کیفیت عینی و کیفیت درک شده تحلیل کرد. هنگامی که مصرف کنندگان در مورد ادراک کیفیت خود یک قضاوت ارزشی می کنند، ضروری است که مفهوم کیفیت به دو گروه عمده صفات ذاتی و صفات بیرونی تقسیم شود (برونسو و همکاران³⁵، 5115). بنگاه های اقتصادی به دلیل پتانسیل توسعه سهم بازار، کاهش هزینه های تولید / بهره برداری، بهبود بهره وری و در نهایت افزایش سود، به کیفیت محصول توجه بسیار زیادی دارند. گاروین (1984) پیشنهاد می کند که شرکت ها برای موفقیت نیازی به برتری در همه ابعاد کیفیت ندارند. تعقیب یک جایگاه با کیفیت می تواند به عملکرد بهتر شرکت منجر شود، خصوصاً اگر ابعادی که از آن جدا شده، ابعادی است که سایر شرکت ها آن را هدف قرار نداده اند. مطالعات تجربی در مورد رابطه بین کیفیت و بازاریابی یا معیارهای عملکرد مالی بیشتر روی تأثیر سود استراتژی های بازاریابی متمرکز شده است. محققان با استفاده از یک شاخص جمع آوری شده از درصد فروش محصولات، برتر، معادل یا پایین تر از محصولات رقیب در یک سال خاص، یک رابطه مثبت قوی بین کیفیت و سهم بازار پیدا کردند. محصولات دارای کیفیت مناسب، سه تا شش برابر سریع تر از محصولی که کیفیت آن کاهش یافته است سهم بازار را به دست می آورند. همچنین دریافت که بعد کیفیت ارتباط بسیار زیادی با عملکرد تجاری دارد (شاهارودین و همکاران، 2111). نتیجه یافته های پژوهشات گذشته در مورد تأثیر کیفیت درک شده محصول بر قصد خرید نشان داد که میان این دو متغیر یعنی کیفیت درک شده محصول و قصد خرید مصرف کننده رابطه مثبتی وجود دارد، اگرچه در برخی مقالات نیز این رابطه مورد تأیید قرار نگرفت و روابط پشتیبانی نشده نیز وجود دارد (تسیوتسو³⁶، 6116). علاوه بر این، مطالعاتی نیز وجود داشته است که از طریق واسطه متغیر رضایت مشتری، تأثیر غیر مستقیم بین کیفیت محصول درک شده و قصد خرید را مشخص کرده است. با این حال، کشف شد که کیفیت درک شده محصول بر قصد خرید کالا ممکن است دارای اثر دوگانه باشد در حالی که خدمات دارای اثرات واحدی هستند. هر دو اثر مستقیم یا غیرمستقیم هستند (تسیوتسو، 5115). در همین حال، کیفیت درک شده به طور کلی در محدوده چارچوب پس از خرید نیز تأثیر گذار است. زمانی که پس از استفاده از محصولات یا خدمات مصرف کننده که محصول / خدمت مورد نظر دارای کیفیت مطلوب نبوده است، از برند مورد نظر اجتناب می کند و ممکن است اقدامات غیر اخلاقی در رابطه با برند انجام دهد. این موارد می تواند نشان از تنفر ایجاد شده بین

³⁴ Skarmas and Leonidou

³⁵ Brunso et al

³⁶ Tsiotsou

مصرف کننده و محصول/ خدمت مورد نظر باشد (شاهارودین و همکاران، 2111). با توجه به موارد ذکر شده، این فرضیه مطرح می شود که:

فرضیه چهارم: کیفیت پایین محصول بر نارضایتی تاثیر معنادار دارد.

نارضایتی

رضایت یا عدم رضایت محصولات یا خدمات نتیجه انتظارات مصرف کننده و عملکرد واقعی شرکت یا برند می باشد که به شدت با نگرش های مصرف کننده در ارتباط است. تخلفات تجاری که می تواند ناشی از حوادث رابطه ای یا غیر رابطه ای باشد، ممکن است منجر به عدم رضایت مشتری شود (کیم و همکاران³⁷، 2119) و نگرش های منفی بسیار شدیدی در مورد نام تجاری را در پی داشته باشد. مصرف کنندگانی که احساس می کنند در تأثیرگذاری و بهبود اوضاع ناتوان هستند، احتمالاً بیش از آنهایی که احساس می کنند می توانند وضعیت را تحت تأثیر قرار دهند، باورهای منفی را در خود ایجاد می کنند (برایسون و همکاران، 2121).

تصورات در مورد ناعادلانه بودن قیمت، کیفیت پایین محصولات و خدمات و عدم پشتیبانی از مشتری موجب عدم رضایت مشتریان می گردد. این ادراکات مشتری به عنوان عوامل تاثیر گذار بر نارضایتی مشتری در نظر گرفته می شوند. ادبیات، رضایت را به عنوان عامل تعیین کننده نفرت از برند تأیید کرده است (برایسون و اتوال، 2119). همانطور که افراد درک می کنند ممکن است برند تجاری باعث عدم رضایت شود، احتمال احساسات منفی مانند نفرت از گروه زیاد خواهد بود (هگتر و همکاران، 2117). بوگی و همکاران³⁸ (2113)، نیز نارضایتی را به عنوان واسطه ای بین عوامل مرتبط با خدمات و رفتار منفی مشتری بیان کردند. بسیاری از شرکت ها شاهد رفتار های ناخوشایند مشتریان در رابطه با برند خود بوده اند. گاهی اوقات عدم علاقه به برند را نمی توان به عنوان نارضایتی در نظر گرفت، اما نتایج آن قطع ارتباط مشتری با برند و انجام فعالیت های انتقام جویانه می باشد (علی و همکاران، 2020). فولکس³⁹ (1984) و جانسون و همکاران (2111) استدلال می کنند که شکست در ارائه محصولات یا خدمات ممکن است باعث شود مصرف کنندگان عصبانی انتقام بگیرند. این امر ممکن است منجر به نگرش منفی شدید در مورد برند شود و شامل چارچوب سازی وضعیت و شناسایی شخص یا گروهی از افراد باشد که می توان آنها را مقصر دانست. این رفتار ضد برند توسط اکیز و همکاران⁴⁰ (2112) نشان داده شده است. که شکایات ارسال شده توسط مهمانان هتل های لوکس را به صورت آنلاین بررسی کرد. به نظر می رسد این مورد از اهمیت ویژه ای برای برند های لوکس برخوردار است زیرا طبق گفته کورموفینگاس و انگ⁴¹ (2111)، برند هایی که از ارزش ویژه بالاتری برخوردار هستند تأثیر منفی بیشتری نسبت به برند های ضعیف دارند. علاوه بر این، بولفینگ⁴² (1989) دریافت که ارائه دهندگان خدمات لوکس بیشتر احتمال دارد تحت آسیب پذیری شکایت و تبلیغات دهان به دهان منفی قرار بگیرند. به گفته هدربیک و همکاران⁴³ (2007)، هنگامی که مصرف کنندگان احساس می کنند اعتمادشان به یک برند از بین رفته است، ممکن است واکنش های عاطفی شدید و اقدامات انتقام جویانه از خود نشان دهند. این واکنش های رفتاری نفرت از برند به طور کلی نیز توسط زارانتونلو و همکاران (6116)، مستند شده است. باتوجه به موارد ذکر شده، فرضیه ذیل مطرح می گردد:

فرضیه پنجم: نارضایتی بر نفرت از برند تاثیر معنادار دارد.

³⁷ Kim et al

³⁸ Bougie et al

³⁹ Folkes

⁴⁰ Ekiz et al

⁴¹ Korkofingas and Ang

⁴² Bolfing

⁴³ Hedrick et al

پسایندهای نفرت از برند**اجتناب از برند**

بررسی ادبیات، دو دسته واکنش را نشان داد، منفعلانه (اجتناب از برند) و رفتار فعال نسبت به برند (تبلیغات دهان به دهان منفی و انتقام از برند) (پینتو و براندو، 2121). اجتناب از برند به عنوان تغییر یا توقف استفاده از نام تجاری یا تعامل با آن تعریف می شود (هنگر و همکاران، 2117). طبق پژوهشات انجام شده، نزدیکی درک شده در روابط تجاری مصرف کننده، با توجه به چگونگی پاسخ عاطفی مشتریان به برند ها و نحوه ارتباط و احساس آنها با برند تعیین می شود (بریویک و توربجورنس⁴⁴، 8008). استرنبرگ (1966)، استدلال می کند که صمیمیت، اساس روابط عاطفی می باشد که منجر به، "احساس نزدیکی و پیوند" می گردد. مشابه احساسات مثبت نسبت به برند ها، هنگامی که فرد نسبت به یک برند احساس منفی می کند، انتظار می رود که این رفتار منجر به فاصله گرفتن و اجتناب از برند شود (زارانتونلو و همکاران، 6116). لی و همکاران (2009)، اجتناب از برند را به عنوان "پدیده ای که در آن مصرف کنندگان عمداً انتخاب می کنند که از یک برند خودداری کنند یا آن را رد کنند" تعریف کردند. گریگور و همکاران (2009)، ادعا می کنند که "تمایل به اجتناب از برند به عنوان تمایل مشتری برای قطع هرگونه تعامل با شرکت ها تعریف می شود". اجتناب از برند از نظر مفهومی با تغییر نام تجاری متفاوت است. اگرچه هر دو به نتیجه یکسان عدم مصرف منجر می شوند، تغییر نام تجاری نشان می دهد که مصرف کننده از آن برند خرید کرده است، در حالی که اجتناب از برند به شرايطی اشاره دارد که شخص بدون خرید از برند به سادگی می تواند از یک برند "اجتناب" کند. از این نظر، یکی از اشکال اجتناب از برند تغییر برند می باشد (هنگر و همکاران، 2117). اکثر مطالعات در حوزه اجتناب از برند آن را به عنوان "پدیده ای که در آن مصرف کنندگان عمداً انتخاب می کنند که از یک برند خودداری کنند یا آن را رد کنند" تعریف کرده اند (لی و همکاران، 2009). آنها تشخیص دادند که اجتناب از برند را می توان به دلیل تجربی، هویتی، اخلاقی دانست. این یافته ها توسط نیتل و همکاران⁴⁵ (6116) پشتیبانی شد (برایسون و اتوال، 2119). نفرت از برند ممکن است به عنوان تشدید بیشتر اجتناب از برند شناخته شود. با توجه به اینکه بین این دو مفهوم هم افزایی وجود دارد، می توان نتیجه گرفت که بین این دو مفهوم ارتباط برقرار است (برایسون و اتوال، 2119). باتوجه به موارد ذکر شده، می توان فرضیه ذیل را مطرح کرد:

فرضیه ششم: نفرت از برند بر اجتناب از برند تأثیر معنادار دارد.

تبلیغات دهان به دهان منفی

تبلیغات دهان به دهان منفی صحبت یا نوشتن ضعیف در مورد یک برند توسط یک فرد می باشد (بونیفیلد و کول⁴⁶، 2117). با استناد به ادبیات رفتاری، نفرت از برند شکایت، تبلیغات دهان به دهان منفی (رومانی و همکاران، 2112)، شکایت، اعتراض، کاهش حمایت یا توقف استفاده (زارانتونلو و همکاران، 6116)، تغییر نام تجاری، شکایت خصوصی و عمومی، انتقام جویی و انتقام از برند را پیش بینی می کند (فشرین، 2119). مشخص شده است که تبلیغات دهان به دهان منفی با اجتناب از برند یا حتی عملکردی مشابه تحریم ارتباط زیادی دارد (پینتو و براندو، 2121). نظرات مصرف کنندگان نسبت به برآورده شدن نیازهای مرتبط با محصول یا خدمت از جانب یک برند، پیش از استفاده خود افراد از محصولات/خدمات برند، بر رفتار افراد تأثیر می گذارد (لی و همکاران، 2009). در نتیجه، شکل گیری نفرت از برند می تواند توسط افرادی که به عنوان رهبران عقاید در جامعه مجازی یا غیرمجازی می باشند و مورد اعتماد افراد و سایر مصرف کنندگان می باشند، ایجاد شود. در مطالعه برند ها در میان مصرف کنندگان جوان، اسماعیل و اسپینلی⁴⁷ (2112) دریافتند که عشق به برند تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان دارد. بنابراین می توانیم استنباط کنیم که

⁴⁴ Breivik and Thorbjornsen

⁴⁵ Knittel et al

⁴⁶ Bonifield and Cole

⁴⁷ Ismail and Spinelli

تبلیغات دهان به دهان منفی ممکن است در شکل گیری نفرت از برند مصرف کنندگان نقش داشته باشد. می دانیم که این ساختار ممکن است نتیجه تنفر از برند باشد و بسته به اندازه اثرات نسبی، ممکن است مشکلاتی ایجاد کند. بنابراین، باتوجه به موارد ذکر شده، فرضیه ذیل مطرح می گردد:

فرضیه هفتم: نفرت از برند بر تبلیغات دهان به دهان منفی تاثیر معنادار دارد.

انتقام از برند

انتقام از برند ساختاری را اندازه گیری می کند که دارای درجات مختلفی در درون خود می باشد. این امر می تواند همزمان باشد یا با تبلیغات دهان به دهان منفی و گسترش شکایات بصورت آنلاین تکمیل شود (ابنی و همکاران^{۴۸}، 2117). از آنجا که می تواند شامل انواع مختلفی از اقدامات و نگرش هایی باشد که به دنبال آسیب رساندن به یک برند تجاری هستند (هگنر و همکاران، 2117)، این ساختار می تواند از آسیب رسان ترین اقدامات به برند تا یک شکایت ساده باشد. اخیراً، ادبیات آن را "تمایل به اختصاص هزینه برای صدمه زدن به برند تجاری" معرفی کرده است (فشرین، 2119؛ کوچوک، 2119)، که به عنوان آخرین مورد و پیچیده ترین روش برای شناسایی شرارت مشتری می باشد. شکایت شخص ثالث نیز شامل مواردی بوده است که برخی از نویسندگان، شکایت یا از برند یا از نهادهای نظارتی یا دیگران را جدا از سایر فعالیت های تنفر که به دنبال آسیب رساندن به برند تجاری یا تخریب آن یا حتی اقداماتی مانند سرقت، در نظر داشتند (جانسون و همکاران، 2111). علاوه بر این، نفرت از برند به عنوان پیش بینی کننده قوی احساسات منفی و واسطه ای برای آنها و همچنین پیش بینی کننده نتایج منفی ناشی از این رابطه شناخته شده است. باتوجه به موارد ذکر شده، فرضیه زیر مطرح می گردد:

فرضیه هشتم: نفرت از برند بر انتقام از برند تاثیر معنادار دارد.

کاهش / توقف حمایت از برند

همانند احساسات مثبت از برند ها، وقتی در فردی احساس منفی از یک برند ایجاد می شود، انتظار می رود که به فاصله گرفتن و رفتارهای اجتنابی بیانجامد (گریگور و همکاران، 2009؛ پارک و همکاران، 2113 و زاراتونلو و همکاران، 6116). درک احساسات منفی شدید مصرف کنندگان نسبت به برندها می تواند به شرکت ها کمک کند تا به طور موثری به نفرت از برند پاسخ دهند و حتی از آن جلوگیری کنند (زاراتونلو و همکاران، 6116). تمایل به اجتناب از برند عملی غیر مقابله ای و منفعلانه است، که با نیاز مشتری برای ترک یا فرار از رابطه خود با یک شرکت همراه است و معمولاً به عنوان کاهش / توقف حمایت از طرف مشتری بیان می شود. این دو تمایل در مشتری نسبت به برند می تواند ناشی از خرابی محصولات/خدمات برند باشد و حتی می تواند همزمان باهم اتفاق بیافتد (زاراتونلو و همکاران، 6116). باتوجه به موارد ذکر شده، فرضیه زیر مطرح می گردد:

فرضیه نهم: نفرت از برند بر کاهش / توقف حمایت از برند تاثیر معنادار دارد.

شکایت از برند

شکایت یا اعتراض به یک برند تجاری نشان دهنده نفرت مصرف کنندگان نسبت به یک برند می باشد. هنگامی که ارتباط منفی بر رابطه بین مصرف کننده و برند حاکم باشد، مصرف کنندگان خرید خود را از آن برند کاهش می دهند (ژانگ و لاروج، 2020). هنگامی که مصرف کنندگان به وضعیت "بی حساب شدن" احساسات دست یابند، ممکن است مصرف کنندگانی که در گذشته از یک برند تجاری متنفر بودند در نهایت تبدیل به دوستداران برند تبدیل شوند. در این صورت ممکن است مصرف کنندگانی که در گذشته از یک برند تجاری متنفر بودند در نهایت تبدیل به دوستداران برند تبدیل شوند. در این صورت ممکن است شرکت ها شانس بیشتری برای ایجاد نگرش های مثبت و قوی نسبت به برند خود و همچنین روابط عاطفی مثبت داشته باشند، که مسیرهایی برای عشق به برند برای برندهایی که به شکایت و اعتراض مصرف کنندگان خود توجه می کنند می باشند. در حالیکه برای برندهایی که نسبت به

به شکایت و اعتراض مصرف کنندگان خود بی تفاوت هستند، مورد نفرت مصرف کنندگان باقی می ماند (باترا و همکاران⁴⁹، 2112). زاراتونلو و همکاران (6116)، دریافتند که شکایت کردن و اعتراضات مصرف کنندگان، مشابه تقلید از استراتژی های اعتراضات اجتماعی است که خود از پیامدهای نفرت از برند هستند. از این رو دور از ذهن نیست که نفرت از برند موجب یک رفتار تنبیهی مستقیم نسبت به برند شود (فانچز و همکاران، 2009). باتوجه به موارد ذکر شده، شکایت از برند، به عنوان پیامد نفرت از برند در نظر گرفته شده است، نابراین، فرضیه ذیل مطرح می گردد:

فرضیه دهم: نفرت از برند بر شکایت از برند تاثیر معنادار دارد.

پیشینه پژوهش

در جدول 1 برخی از مهم ترین مطالعات مرتبط با متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

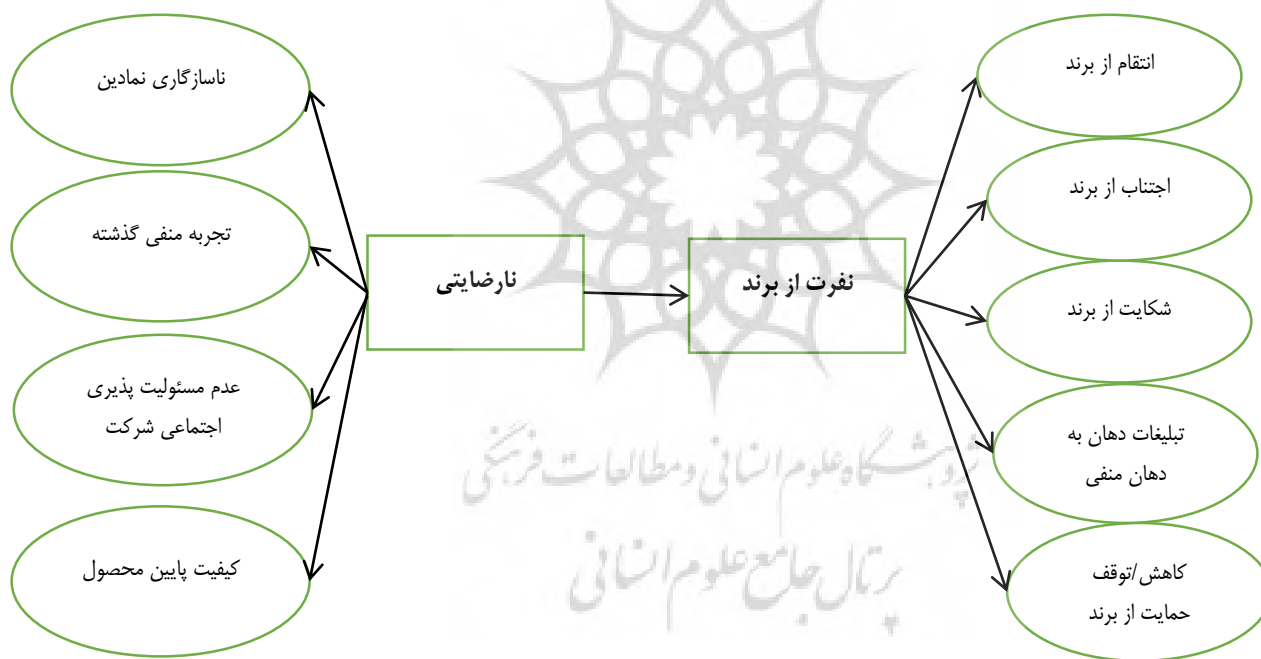
جدول 1. برخی از پژوهش های مهم مرتبط با متغیرهای پژوهش

نویسنده	سال	موضوع	نمونه آماری پژوهش	یافته پژوهش
زاراتونلو و همکاران	6116	نفرت از برند	353 نفر از دانشجویان بین المللی	نتایج نشان داد که نفرت از برند مجموعه ای از احساسات منفی می باشد که به طور قابل توجهی با نتایج مختلف منفی رفتاری، از جمله شکایت، تبلیغات دهان به دهان منفی، اعتراض و کاهش / توقف حمایت همراه است و همچنین مشخص شد که دلایل نفرت از برند مرتبط با اقدامات ناشایست شرکت ها و نقض انتظارات مشتری می باشد.
هنگام و همکاران	2117	عوامل تعیین کننده و نتایج نفرت از برند به بررسی پرداختند. هدف این مقاله کشف و بحث در مورد مفهوم نفرت از برند	224 مصرف کننده آلمانی	یافته ها نشان داد که نفرت از برند توسط سه عامل تعیین کننده (تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین، ناسازگاری ایدئولوژیک) ایجاد می شود و منجر به سه نتیجه رفتاری (اجتناب از برند، تبلیغات دهان به دهان منفی و تلافی نام تجاری) می گردد.
فهمی و زکی	8118	محرك ها و نتایج نفرت از برند در بخش گردشگری	122 نفر از مصرف کنندگان در بخش گردشگری مصر	نتایج نشان می دهد که اجتناب تجربی، اجتناب هویتی و ناسازگاری نمادین به عنوان محرك های نفرت از برند می باشند. علاوه بر این، نتایج نفرت از برند در بخش گردشگری اجتناب از برند، تبلیغات دهان به دهان منفی و انتقام از برند می باشند.
برایسون و اتوال	2119	نفرت از بند (مطالعه موردی: استارباکس در فرانسه)	14 نفر از دانش آموز دانشکده بازرگانی فرانسیوی است که استارباکس را به عنوان یک برند منفور معرفی کرده اند.	این مطالعه پژوهشاتی نشان داد که همه مصرف کنندگان از این برند احساس تنفر در یک سطح را ندارند و اصطلاحاً تنفر مصرف کنندگان از استارباکس در سطوح مختلفی قرار دارد، یعنی تنفر از برند سرد، گرم و داغ. یافته ها نشان داد که سابقه تأثیرات منفی گسترده تا حد زیادی به میزان نفرت از برند بستگی دارند.
هاشم و کازانا	2119	پیشایندهای نفرت برند در صنعت فست فود	550 مصرف کننده برند فست فود در پاکستان	نتایج نشان می دهد که نفرت از برند توسط پنج پیشایندهای تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین، کیفیت پایین رابطه، ناسازگاری ایدئولوژیک و شایعه تحت تاثیر قرار میگیرد که بیشترین تاثیر را بر نفرت از برند، عامل شایعه داشته است.
علی و همکاران	2020	پیشایندهای نفرت از برند: نقش واسطه ای نارضایتی مشتری و تعدیل کننده خودشیفتگی	384 نفر از مشترکین تلفن همراه در پاکستان	نتایج تأیید می کند که ناعادلانه بودن قیمت درک شده، کیفیت پایین تماس، و کیفیت پایین خدمات به مشتری پیش بینی کننده قابل توجهی از نارضایتی می باشد که بیشتر منجر به نفرت از برند می شود. همچنین نتایج نشان می دهد که خودشیفتگی رابطه بین عدم رضایت مشتری و نفرت از برند را تقویت می کند.
ژانگ و لاروچ	2020	نفرت از برند: سازه ای چند بعدی	3030 نفر از دانش آموزان رشته بازاریابی	مطالعه 1 نشان می دهد که نفرت از برند، ساختاری چند بعدی است که از احساسات مربوط به عصبانیت، غم و ترس تشکیل شده است. پیشایندها و پسایندهای احتمالی مورد بحث قرار گرفته است. نتایج کمی از مطالعات 2 یافته های مطالعه 1 را تأیید می

کند. یک مقیاس سه عاملی شامل 9 ماده ایجاد شده است. مدل پیشنهادی در بین نمونه های مختلف آزمایش شده و با مدل های تنفر از برند موجود مقایسه شد. علاوه بر این، یافته ها نشان می دهد که احساسات در سطوح مختلف نفرت از برند متفاوت می باشد.				
نتایج نشان داد که پیش بینی کننده های برندهای لوکس، رفتارهای منفی افرادی هستند که از برندهای لوکس استفاده می کنند، نارضایتی مصرف کنندگان از این برندها و تبلیغات دهان به دهان منفی می باشند.	111 نفر از مشتریان برند های لوکس	پیشایندهای نفرت از برند لوکس: یک مطالعه کمی	2121	برایسون و همکاران
نتایج نشان داد که نفرت از برند رابطه بین تجربه منفی و "پیامدها، اجتناب از برند، تبلیغات دهان به دهان منفی، تلافی" و همچنین رابطه میان ناسازگاری نمادین و "پیامدها، اجتناب از برند، تبلیغات دهان به دهان منفی، تلافی" را میانجی گری می کند.	636 نفر از مصرف کنندگان صنعت مخابرات	پیشایندها و پیامدهای نفرت از برند: شواهد تجربی از صنعت مخابرات	2121	پینتو و برنداو
مطابق با نتایج پژوهش، دو دسته از تهم های اصلی کشف شدند که شامل عوامل تأثیرگذار بر تنفر از برند (فریب کاری آمیخته بازاریابی، قصور آمیخته بازاریابی و مسئولیت پذیری اجتماعی) و پیامدهای حاصل از تنفر از برند (تبلیغ های دهان به دهان منفی، حمایت از رقیب و قطع رابطه با برند) بودند.	17 نفر از مصرف کنندگان کالاهای ایرانی در شهر تهران	ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی	1399	شجاع و همکاران
نتایج نشان داد، از میان پیشایندهای نفرت از برند، عدم تجانس ایدئولوژیک، بیشترین تأثیر را بر نفرت از برند دارد. تجربیات نامطلوب و ناسازگاری نمادین نیز به ترتیب بر نفرت از برند تأثیر مثبتی میگذارند. در ادامه نشان داده شد که تبلیغات دهان به دهان منفی، بیشترین تأثیر را از نفرت از برند می پذیرد.	437 نفر از مصرف کنندگان انواع برندها در بازار ایران	بررسی پیشایندها و پیامدهای نفرت از برند	1377	عابدی و اسکندری کفشگر کلاهی
یافته های این پژوهش نشان می دهد که نفرت از برند تحت تأثیر سه عامل (تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ناسازگاری ایدئولوژیک) ایجاد می شود و به سه پیامد (پرهیز از برند، تبلیغات توصیه ای منفی و مقابله با برند) منجر می شود.	818 نفر از مصرف کنندگان خودرو داخلی	بررسی ابعاد و پیامدهای نفرت مصرف کننده از برند	1377	مکی زاده و همکاران

در زمینه نام تجاری، مطالعه اخیر زاراتونلو و همکاران (6116) بررسی غنی از ادبیات نفرت را ارائه داده است. آنها استدلال می کنند که نفرت بیشتر به عنوان ترکیبی از احساسات اولیه و گاهاً شامل احساسات ثانویه نیز توصیف می شود. مطالعه آنها بر روی احساسات مختلف (به عنوان مثال، عصبانیت، انزجار، ترس، ناامیدی، شرم، رفتارهای غیر انسانی) که باعث ایجاد نفرت منفعل یا فعال از برند می شود، صورت گرفته است. آنها به طور خاص ارزیابی می کنند "مصرف کنندگان وقتی احساس نفرت از برند می کنند چه احساساتی در آنها به وجود می آید". در حالی که مطالعه ما عوامل بیرونی محرک احساس نفرت مانند تجربه منفی برند، ناسازگاری نمادین، عدم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، کیفیت پایین محصول و نارضایتی در مورد برند را بررسی و ارزیابی می کند. از این نظر، مطالعه ما با آزمایش عوامل تعیین کننده و نتایج نفرت از برند در یک مدل، مطالعات مشابه قبلی را تکمیل می کند (زاراتونلو و همکاران، 6116؛ هنگر و همکاران، 2117 و پینتو و براندو، 2121). در این پژوهش، نفرت از برند به صورت زیر مفهوم سازی می شود: اولاً، نفرت از برند واکنش احساسی شدیدتری است که مصرف کنندگان نسبت به یکبرند دارند تا اینکه فقط علاقه ای به یک برند نداشته باشند. حمایت از این امر از ادبیات روانشناسی توسط استرنبرگ (2003) حاصل می شود که اظهار داشت که نفرت بین فردی نه تنها نوع شدیدتری از عدم علاقه بین فردی نیست، بلکه از نظر تجربی و مفهومی از آن متمایز می باشد. دوم، روانشناسی و ادبیات بازاریابی سه عامل تعیین کننده نفرت را مشخص می کند. اولین مورد عدم رضایت مصرف کننده از عملکرد محصول یا خدمات (برایسون و دیگران، 2113) یا تجربه منفی گذشته با نام تجاری است. مورد دیگر ناسازگاری احتمالی بین تصویری که در ذهن خود از برند ایجاد کرده است و تصویر واقعی برند می باشد. آخرین مورد مربوط به یک رفتار سازمانی است که مصرف کنندگان ممکن است از نظر عقیدتی آن را به دلایل تخلف شرعی، اخلاقی یا اجتماعی غیر قابل قبول بدانند. با توجه به ارتباط نفرت از برند با نتایج رفتاری، نفرت از برند منجر به اقدامات خصمانه اجتناب از نام تجاری یا رفتارهای ناشی از نفرت مصرف کننده می شود، از

رفتارهای خفیف (تبلیغات دهان به دهان منفی) تا رفتارهای تلافی جویانه شدید (گریگور و همکاران، 2009 و مارتیکوت، 6116). از این نظر، در این پژوهش، 5 عامل به عنوان پیشایندهای نفرت از برند و پنج عامل را به عنوان پسایندهای نفرت از برند در نظر گرفته می شود. مباحثی که تاکنون در زمینه روابط منفی برند مورد بررسی قرار گرفتند، عبارتند از: عدم مصرف (هاگ، 1998؛ کروی و اوینگ⁵⁰، 2009؛ ایبر و مانسی⁵¹، 2009)، عدم وفاداری (ریندل و همکاران⁵²، 2114) تحریم (یوکسل و مریتز⁵³، 2009) و اخیراً به موضوعاتی مانند اجتناب از برند (لی و همکاران، 2009؛ لیائو و همکاران، 5115، هنگر، 2117؛ فهمی و زکی، 8118؛ برایسون و اتوال، 2119 و پینتو و برانداو، 2121)، ترک برند (سندیکی و ایکی، 2009 و رومانی و همکاران، 5115)، مخالفت با نام تجاری (ولتر و همکاران⁵⁴، 6116)، اقدامات ضد برند (رومانی و همکاران، 5115 و وزارت و همکاران⁵⁵، 6116)، عدم علاقه به نام تجاری (دالی و همکاران⁵⁶، 2007؛ رومانی و همکاران، 2112)، یا نفرت از برند (کوچوک، 8008؛ کریشنا و کوچوک، 2009؛ برایسون و همکاران، 2113؛ زاراتونلو، 6116؛ هنگر و همکاران، 2117؛ فهمی و زکی، 8118؛ برایسون و اتوال 2119؛ ژانگ و لاروج، 2020 و پینتو و برانداو، 2121). به منظور شناسایی پیشایندها و پسایندهای مربوط به مطالعه حاضر، ابتدا یک بررسی جامع از ادبیات متمرکز بر احساسات منفی مصرف کننده در هنگام نفرت از برند انجام شده است. سپس پیشایندها و پسایندهای نفرت از برند که توسط مطالعات مشخص شد، طبقه بندی شد. مطالعه فعلی پیشایندها و پسایندهای نفرت از برند را در قالب مدل مفهومی ارائه شده در شکل 1، نشان می دهد.



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش

⁵⁰ Cromie and Ewing

⁵¹ Iyer and Muncy

⁵² Rindell et al

⁵³ Yuksel and Mryteza

⁵⁴ Wolter et al

⁵⁵ Dessart et al

⁵⁶ Dalli et al

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس روش گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی می باشد، زیرا این پژوهش به دنبال توصیف، تبیین و کشف پیشایندها و پسایندهای نفرت از برند و بررسی ارتباط میان پیشایندها و پسایندهای نفرت از برند می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل آن دسته از مشتریان در دسترس بانک های دولتی در شهر قم در سال 0402 می باشند که از برند بانک مربوطه تنفر دارند. در این پژوهش، با استفاده از فرمول کوکران به تبیین تعداد افراد نمونه آماری پرداخته شده است.

برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که مفروضات آن شامل؛ $Z, q=p=50\%$ ، آماره استاندارد توزیع نرمال است که در سطح اطمینان 95 درصد برابر است با $1/96$ است، d خطای برآورد است (معمولاً برابر $0/05$ ، در نظر می گیرند) و N نیز برابر با حدود یک میلیون مشتری است. فرمول اصلی محاسبه حجم نمونه کوکران نیز به صورت زیر است:

$$n = \frac{\frac{Z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

رابطه 1.

بنابراین، بر اساس نتیجه محاسبات، تعداد نمونه آمار 384 نفر برآورد شده است. که به تعداد 400 پرسشنامه توزیع شد و از این تعداد 390 قابل قبول بودند. پرسشنامه ها در بانک های دولتی در سطح استان قم توزیع شد. متغیرهای در نظر گرفته شده در پژوهش حاضر و سوالات مربوط به هر متغیر، مطابق جدول 2 می باشند.

جدول 2. متغیرهای پژوهش

نوع متغیر	متغیر اصلی	تعداد سوالات	منبع
پیشایندها	ناسازگاری نمادین (Symbolic incongruity)	۳	پینتو و براندائو ⁵⁷ (2121)
	تجربه منفی گذشته (Negative past Experience)	3	پینتو و براندائو (2121)
	نارضایتی (Dissatisfaction)	3	برایسون و اتوال ⁵⁸ (2119)، علی و همکاران (2020)
	عدم مسئولیت پذیری اجتماعی (Lack of social responsibility)	3	کوئندرینک ⁵⁹ (2114)
	کیفیت پایین محصول (Low product quality)	3	علی و همکاران (2020)
پسایندها	تبلیغات دهان به دهان منفی (Negative Word of Mouth)	3	پینتو و براندائو (2121)
	اجتناب از برند (Brand avoidance)	3	پینتو و براندائو (2121)
	انتقام از برند (Brand retaliation)	3	پینتو و براندائو (2121)
	کاهش/توقف حمایت از برند (Patronage reduction)	۳	ژانگ و لاروج (2020)
	شکایت (Complaint)	۲	ژانگ و لاروج (2020)
	نفرت از برند (Brand Hate)	۳	پینتو و براندائو (2121)

⁵⁷ Pinto and Brandao⁵⁸ Bryson and Atwal⁵⁹ Koenderink

روش های مختلفی برای بررسی پایایی پرسشنامه وجود دارد، در این پژوهش از آزمون آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی استفاده می گردد. در صورتی که مقدار به دست آمده آلفای کرونباخ بیشتر از 0.7 باشد، لذا می توان نتیجه گرفت که پایایی پرسشنامه مورد تایید می باشد.

جدول 3. یافته های مربوط به پایایی پرسشنامه (ضریب آلفای کرونباخ)

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
ناسازگاری نمادین	3	0.815
تجربه منفی گذشته	3	0.768
نارضایتی	3	0.839
عدم مسئولیت پذیری اجتماعی	3	0.814
کیفیت پایین محصول	3	0.807
تبلیغات دهان به دهان منفی	3	0.837
اجتناب از برند	3	0.794
انتقام از برند	3	0.815
کاهش / توقف حمایت از برند	3	0.814
شکایت	2	0.724
نفرت از برند	3	0.820

به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده در این پژوهش از دو روش آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. در آمار توصیفی به توصیف جمعیت شناختی نمونه آماری پرداخته شد و در آمار استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و آزمون های همبستگی، با استفاده از نرم افزار LISREL به ارائه مدلی برای تبیین پیشایندها و پسایندهای نفرت از برند از نظر مشتریان بانک های دولتی پرداخته شد.

تجزیه و تحلیل یافته ها

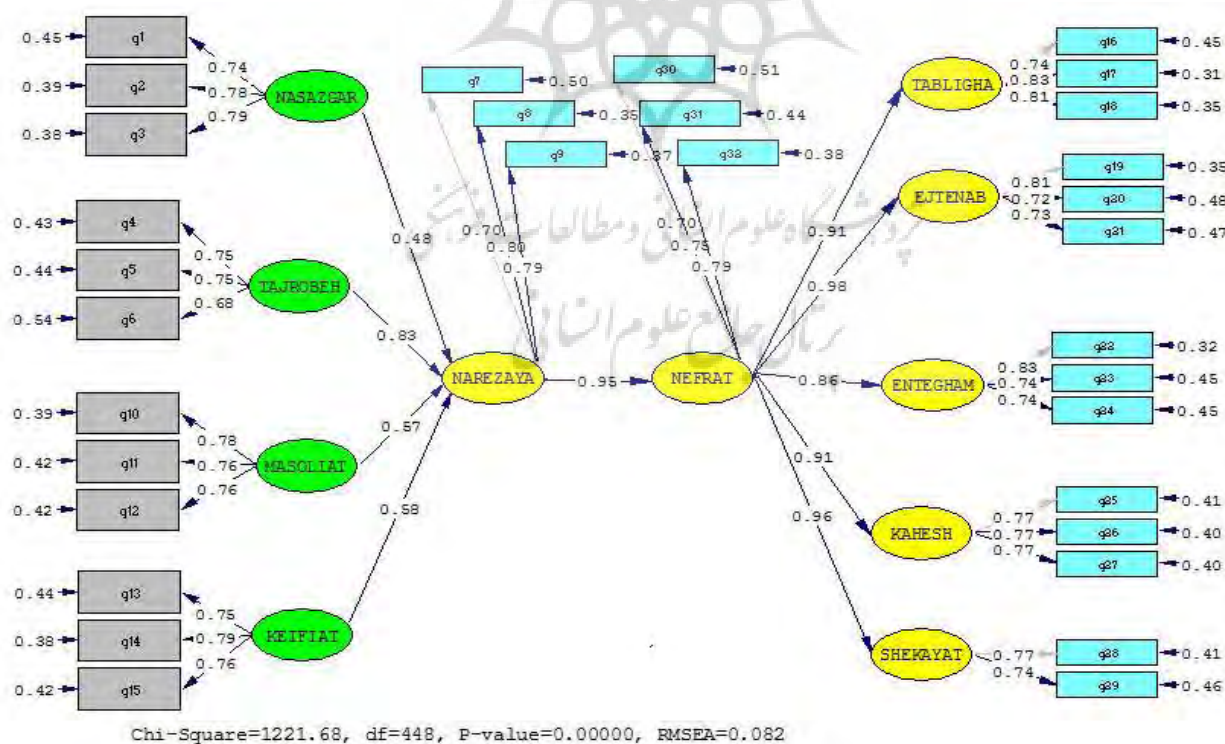
همان طور که جدول 4 نشان می دهد بیشترین گروه سنی را افراد بین 30 تا 40 سال به خود اختصاص داده اند. مردان بیشترین میزان را در نمونه مورد بررسی دارا بوده اند. بیشترین گروه تحصیلی را در بین پاسخگویان افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس دارا می باشند. بیشترین نوع شغلی را در بین پاسخگویان را سایر (دانشجو، خانه دار، بیکار و ...) تشکیل می دهند.

جدول 4. توزیع فراوانی بر اساس سن، جنسیت، تحصیلات و شغل

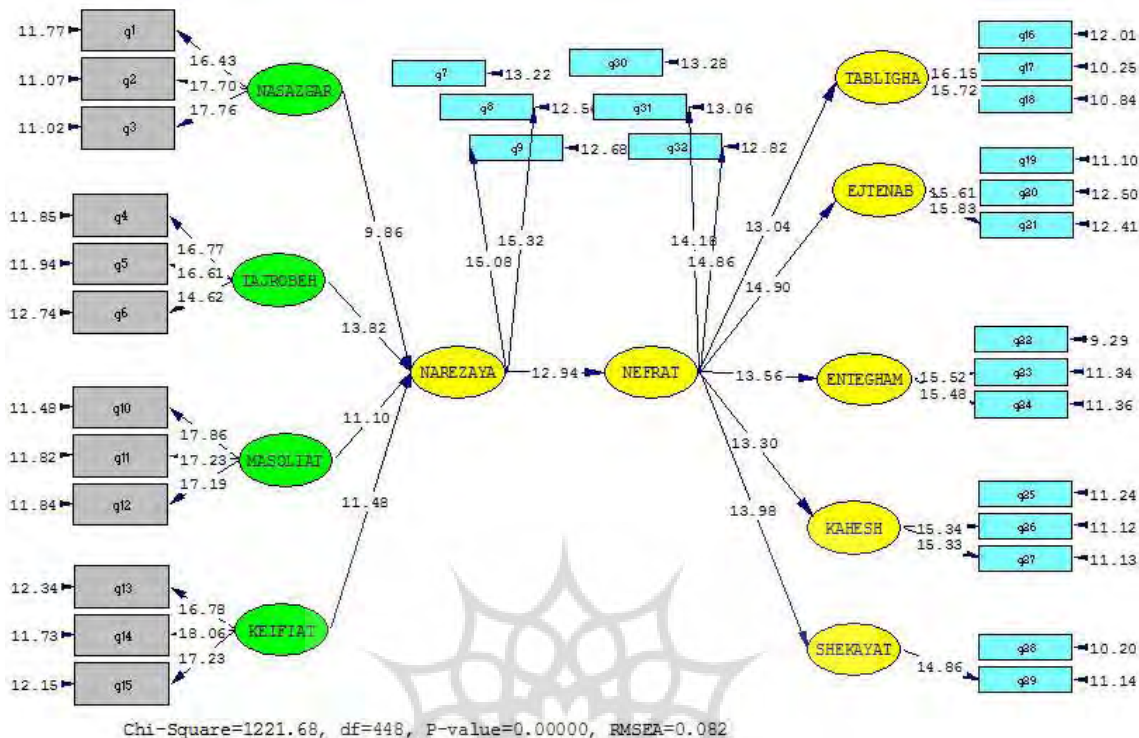
متغیر	فراوانی	درصد
سن		
پایین تر از 20 سال	30	7/7 %
بین 20 تا 30 سال	004	66/7 %
بین 30 تا 40 سال	188	43/1 %
بین 40 تا 50 سال	75	19/2 %
بالتر از 50 سال	13	3/3 %
کل	390	000 %

جنسیت		
مرد	669	% 69/00
زن	121	% 31/00
کل	390	000
تحصیلات		
پایین تر از دیپلم	66	% 14/4
دیپلم و فوق دیپلم	88	% 22/6
لیسانس	196	% 50/3
فوق لیسانس	44	% 11/3
دکتری	6	% 1/5
کل	390	%000
شغل		
کارمند بخش دولتی	30	% 7/7
کارمند بخش خصوصی	75	% 19/2
خود اشتغالی	007	% 27/4
سایر (دانشجو، خانه دار، بیکار و ...)	178	% 45/6
کل	390	%000

شکل 2 و 3 مدل نهایی پژوهش در حالت استاندارد و در حالت معناداری را نشان می دهد.



شکل 2. مدل استاندارد مدل نهایی پژوهش



شکل 3. سطح معنی داری مدل نهایی پژوهش

همان گونه که در شکل 2 و 3 قابل ملاحظه است، **آزمون فرض اول:** بر اساس آماره t ، متغیر ناسازگاری نمادین بر نارضایتی در سطح 99 درصد تأثیر معنادار دارد و رابطه این دو متغیر باهم، خطی و از نوع مستقیم است. یعنی با افزایش ناسازگاری نمادین، نارضایتی نیز افزایش می یابد. بنابراین این فرضیه رد نمی شود. مقدار ضریب مسیر برابر $0/48$ است که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر ناسازگاری نمادین به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال 99 درصد مقدار نارضایتی، $0/48$ واحد افزایش خواهد یافت. مقدار ضریب تعیین نیز برابر $0/59$ شده است. این مقدار نشان می دهد که متغیر مستقل ناسازگاری نمادین توانسته است 59 درصد از تغییرات متغیر وابسته نارضایتی را پیش بینی کند. **آزمون فرض دوم:** بر اساس آماره t ، متغیر تجربه منفی گذشته بر نارضایتی در سطح 99 درصد تأثیر معنادار دارد و رابطه این دو متغیر باهم، خطی و از نوع مستقیم است. یعنی با افزایش تجربه منفی گذشته، نارضایتی نیز افزایش می یابد. بنابراین این فرضیه رد نمی شود. مقدار ضریب مسیر برابر $0/83$ است که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر تجربه منفی گذشته به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال 99 درصد مقدار نارضایتی، $0/83$ واحد افزایش خواهد یافت. مقدار ضریب تعیین نیز برابر $0/59$ شده است. این مقدار نشان می دهد که متغیر مستقل تجربه منفی گذشته توانسته است 59 درصد از تغییرات متغیر وابسته نارضایتی را پیش بینی کند. **آزمون فرض سوم:** بر اساس آماره t ، متغیر عدم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر نارضایتی در سطح 99 درصد تأثیر معنادار دارد و رابطه این دو متغیر باهم، خطی و از نوع مستقیم است. یعنی با افزایش عدم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، نارضایتی نیز افزایش می یابد. بنابراین این فرضیه رد نمی شود. مقدار ضریب مسیر برابر $0/57$ است که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر عدم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال 99 درصد مقدار نارضایتی، $0/57$ واحد افزایش خواهد یافت. مقدار ضریب تعیین نیز برابر $0/59$ شده است. این مقدار نشان می دهد که متغیر مستقل عدم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت توانسته است 59 درصد از تغییرات متغیر وابسته نارضایتی را

پیش‌بینی کند. **آزمون فرض چهارم:** بر اساس آماره t ، متغیر کیفیت پایین محصول بر نارضایتی در سطح 99 درصد تأثیر معنادار دارد و رابطه این دو متغیر باهم، خطی و از نوع مستقیم است. یعنی با افزایش کیفیت پایین محصول، نارضایتی نیز افزایش می‌یابد. بنابراین این فرضیه رد نمی‌شود. مقدار ضریب مسیر برابر $0/88$ است که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر کیفیت پایین محصول به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال 99 درصد مقدار نارضایتی، $0/88$ واحد افزایش خواهد یافت. مقدار ضریب تعیین نیز برابر $0/59$ شده است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیر مستقل کیفیت پایین محصول توانسته است 59 درصد از تغییرات متغیر وابسته نارضایتی را پیش‌بینی کند. **آزمون فرض پنجم:** بر اساس آماره t ، متغیر نارضایتی بر نفرت از برند در سطح 99 درصد تأثیر معنادار دارد و رابطه این دو متغیر باهم، خطی و از نوع مستقیم است. یعنی با افزایش نارضایتی، نفرت از برند نیز افزایش می‌یابد. بنابراین این فرضیه رد نمی‌شود. مقدار ضریب مسیر برابر $0/95$ است که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر نارضایتی به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال 99 درصد مقدار نفرت از برند، $0/95$ واحد افزایش خواهد یافت. مقدار ضریب تعیین نیز برابر $0/89$ شده است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیر مستقل نارضایتی توانسته است 89 درصد از تغییرات متغیر وابسته نفرت از برند را پیش‌بینی کند. **آزمون فرض ششم:** بر اساس آماره t ، متغیر نفرت از برند بر اجتناب از برند در سطح 99 درصد تأثیر معنادار دارد و رابطه این دو متغیر باهم، خطی و از نوع مستقیم است. یعنی با افزایش نفرت از برند، اجتناب از برند نیز افزایش می‌یابد. بنابراین این فرضیه رد نمی‌شود. مقدار ضریب مسیر برابر $0/98$ است که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر نفرت از برند به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال 99 درصد مقدار اجتناب از برند، $0/98$ واحد افزایش خواهد یافت. مقدار ضریب تعیین نیز برابر $0/95$ شده است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیر مستقل نفرت از برند توانسته است 95 درصد از تغییرات متغیر وابسته اجتناب از برند را پیش‌بینی کند. **آزمون فرض هفتم:** بر اساس آماره t ، متغیر نفرت از برند بر تبلیغات دهان به دهان منفی در سطح 99 درصد تأثیر معنادار دارد و رابطه این دو متغیر باهم، خطی و از نوع مستقیم است. یعنی با افزایش نفرت از برند، تبلیغات دهان به دهان منفی نیز افزایش می‌یابد. بنابراین این فرضیه رد نمی‌شود. مقدار ضریب مسیر برابر $0/91$ است که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر نفرت از برند به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال 99 درصد مقدار تبلیغات دهان به دهان منفی، $0/91$ واحد افزایش خواهد یافت. مقدار ضریب تعیین نیز برابر $0/84$ شده است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیر مستقل نفرت از برند توانسته است 84 درصد از تغییرات متغیر وابسته تبلیغات دهان به دهان منفی را پیش‌بینی کند. **آزمون فرض هشتم:** بر اساس آماره t ، متغیر نفرت از برند بر انتقام از برند در سطح 99 درصد تأثیر معنادار دارد و رابطه این دو متغیر باهم، خطی و از نوع مستقیم است. یعنی با افزایش نفرت از برند، انتقام از برند نیز افزایش می‌یابد. بنابراین این فرضیه رد نمی‌شود. مقدار ضریب مسیر برابر $0/66$ است که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر نفرت از برند به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال 99 درصد مقدار انتقام از برند، $0/66$ واحد افزایش خواهد یافت. مقدار ضریب تعیین نیز برابر $0/73$ شده است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیر مستقل نفرت از برند توانسته است 73 درصد از تغییرات متغیر وابسته انتقام از برند را پیش‌بینی کند. **آزمون فرض نهم:** بر اساس آماره t ، متغیر نفرت از برند بر کاهش / توقف حمایت از برند در سطح 99 درصد تأثیر معنادار دارد و رابطه این دو متغیر باهم، خطی و از نوع مستقیم است. یعنی با افزایش نفرت از برند، کاهش / توقف حمایت از برند نیز افزایش می‌یابد. بنابراین این فرضیه رد نمی‌شود. مقدار ضریب مسیر برابر $0/91$ است که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر نفرت از برند به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال 99 درصد مقدار کاهش / توقف حمایت از برند، $0/91$ واحد افزایش خواهد یافت. مقدار ضریب تعیین نیز برابر $0/22$ شده است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیر مستقل نفرت از برند توانسته است 22 درصد از تغییرات متغیر وابسته کاهش / توقف حمایت از برند را پیش‌بینی کند. **آزمون فرض دهم:** بر اساس آماره t ، متغیر نفرت از برند بر شکایت از برند در سطح 99 درصد تأثیر معنادار دارد و رابطه این دو متغیر باهم، خطی و از نوع مستقیم است. یعنی با افزایش نفرت از برند، شکایت از برند نیز افزایش می‌یابد. بنابراین این فرضیه رد نمی‌شود. مقدار ضریب مسیر برابر $0/96$ است که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر نفرت از برند به اندازه یک واحد افزایش یابد،

به احتمال 99 درصد مقدار شکایت از برند، 0/96 واحد افزایش خواهد یافت. مقدار ضریب تعیین نیز برابر 0/92 شده است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیر مستقل نفرت از برند توانسته است 92 درصد از تغییرات متغیر وابسته شکایت از برند را پیش‌بینی کند. در این پژوهش پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از ضریب استاندارد و ضریب معناداری نتایج تأیید یا عدم تأیید هر یک از فرضیه‌های پژوهش به صورت جدول 5 آورده شده است.

جدول 5. آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه (مسیر)	ضریب مسیر (β) (coefficient)	خطای استاندارد	آماره t	مقدار (R2)	سطح معناداری	نتیجه
1- تأثیر ناسازگاری نمادین بر نارضایتی	0/48	0/034	9/66	0/59	P<0.01	تایید
2- تأثیر تجربه منفی گذشته بر نارضایتی	0/83	0/034	13/22	0/59	P<0.01	تایید
3- تأثیر عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر نارضایتی	0/57	0/034	11/00	0/59	P<0.01	تایید
4- تأثیر کیفیت پایین محصول بر نارضایتی	0/88	0/034	11/48	0/59	P<0.01	تایید
5- تأثیر نارضایتی بر نفرت	0/95	0/121	12/94	0/89	P<0.01	تایید
6- تأثیر نفرت از برند بر اجتناب از برند	0/98	0/088	14/90	0/95	P<0.01	تایید
7- تأثیر نفرت از برند بر تبلیغات دهان به دهان منفی	0/91	0/033	13/04	0/84	P<0.01	تایید
8- تأثیر نفرت از برند بر انتقام از برند	0/66	0/043	13/66	0/73	P<0.01	تایید
9- تأثیر نفرت از برند بر کاهش/توقف حمایت از برند	0/91	0/037	13/30	0/22	P<0.01	تایید
00- تأثیر نفرت از برند بر شکایت از برند	0/96	0/046	13/98	0/92	P<0.01	تایید

برای تعیین برازندگی مدل ارائه‌شده در پژوهش به کمک تحلیل عاملی تأییدی می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. جدول 6 شاخص‌های برازش را نشان می‌دهد.

جدول 6. شاخص‌های برازش

عنوان شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
χ^2/df ⁶⁰	$\chi^2/df \leq 3$	2/72	تایید مدل
RMSEA ⁶¹	RMSEA < 0.09	0/022	تایید مدل
GFI ⁶²	GFI > 0.9	0/90	تایید مدل
CFI ⁶³	CFI > 0.90	0/77	تایید مدل
IFI ⁶⁴	IFI > 0.90	0/77	تایید مدل
RFI ⁶⁵	RFI > 0.9	0/96	تایید مدل

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

امروزه در حوزه بازاریابی و به خصوص برندسازی، بحث توجه به احساسات مشتریان جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. به طوری که تمامی برندها به ویژه بانک‌های دولتی در تلاش هستند تا تصویر مطلوبی در ذهن مشتریان خود به جا گذارند. با این حال آنها بیشتر تمرکز خود را بر جنبه‌های مثبت احساسات مشتریان مانند وفاداری مشتریان و ... معطف می‌کنند و کمتر به جنبه‌های

⁶⁰Chi square divided to degree of freedom

⁶¹ Root mean square error of approximation

⁶² Goodness of fit index

⁶³ Comperative fit index

⁶⁴ Increremental fit index

⁶⁵Relative Fit Index

منفی مانند تنفر از برند توجه می کنند. این پژوهش با هدف ارائه مدلی برای تبیین پیشایندها و پسایندهای نفرت از برند از نظر مشتریان بانک‌های منتخب دولتی صورت گرفته است و در آن تأثیر متغیرهای ناسازگاری نمادین، تجربه منفی گذشته، عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و کیفیت پایین محصول بر نارضایتی از برند؛ نارضایتی از برند بر نفرت از برند و نفرت از برند بر تبلیغات دهان به دهان منفی، اجتناب از برند، انتقام از برند، کاهش/توقف حمایت از برند و شکایت از برند مورد سنجش قرار گرفت. در این راستا مدلی در زمینه رابطه میان این متغیرهای کلیدی پیشنهاد و پس از تحلیل مورد تأیید قرار گرفت. تأثیر متغیرهای ناسازگاری نمادین، تجربه منفی گذشته، عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و کیفیت پایین محصول بر نارضایتی از برند؛ نارضایتی از برند بر نفرت از برند و نفرت از برند بر تبلیغات دهان به دهان منفی، اجتناب از برند، انتقام از برند و شکایت از برند مورد مطالعه قرار گرفته در نمونه‌ای مشتمل بر 390 نفر از مشتریان بانک‌های دولتی در نظر گرفته شد. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی وجود تأثیر معنادار ناسازگاری نمادین، تجربه منفی گذشته، عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و کیفیت پایین محصول بر نارضایتی از برند؛ تأثیر معنادار نارضایتی بر نفرت از برند و تأثیر معنادار نفرت از برند بر تبلیغات دهان به دهان منفی، اجتناب از برند، انتقام از برند، کاهش/توقف حمایت از برند و شکایت از برند بود. با توجه به سؤالات و فرضیات مطرح شده در پژوهش حاضر، به بررسی نتایج آنها می‌پردازیم:

فرضیه اثر معناداری ناسازگاری نمادین بر نارضایتی تأیید شد (ضریب مسیر برابر با 0/48 و آماره t برابر با 9/66). مشتریان به دریافت خدمات از برندهایی تمایل دارند که تصاویرشان متناسب با ادراک آنها از خودشان باشد یا آنهایی که معانی خواسته شده و مطلوب را به زندگی شان ببخشند. این موضوع در مورد مشتریان بانک‌های دولتی نیز صدق می‌کند. با افزایش ناسازگاری نمادین، میزان نارضایتی مشتریان بانک‌های دولتی شهر قم نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های این فرضیه با پژوهش عابدی و اسکندری-کفشگر کلایی (1377) مطابقت و هم‌خوانی دارد. فرضیه تأثیر معناداری تجربه منفی گذشته بر نارضایتی تأیید شد (ضریب مسیر برابر با 0/83 و آماره t برابر با 13/22). در تبیین این یافته می‌توان گفت عوامل مرتبط با محصول یا خدمت اغلب به تجربه منفی گذشته مشتری از برند برمی‌گردد. این تجارب ممکن است ناشی از برآورده نشدن انتظارات مشتریان، نارضایتی آنها از محصول یا خدمات ارائه شده باشد. مشتریان هنگام دریافت یک خدمت غالباً انتظاراتی را از آن خدمت دارد. حال زمانی که از آن خدمت استفاده می‌کند، انتظارات اولیه خود را با کارایی آن مقایسه می‌کند. حال اگر انتظارات اولیه با کارایی خدمت یکی باشد، این امر موجب تأیید خدمت و به طبع آن رضایت از آن می‌شود و بالعکس. با افزایش تجربه منفی گذشته، میزان نارضایتی مشتریان بانک‌های دولتی شهر قم نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های این فرضیه با پژوهش مکی‌زاده و همکاران (1377) مطابقت و هم‌خوانی دارد. فرضیه اثر معناداری عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر نارضایتی مورد تأیید قرار گرفت (ضریب مسیر برابر با 0/57 و آماره t برابر با 11/00). با افزایش عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، میزان نارضایتی مشتریان بانک‌های دولتی شهر قم نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های این فرضیه با پژوهش شجاع و همکاران (1399) مطابقت و هم‌خوانی دارد. فرضیه تأثیر معناداری کیفیت پایین محصول بر نارضایتی تأیید شد (ضریب مسیر برابر با 0/88 و آماره t برابر با 11/48). با افزایش کیفیت پایین محصول، میزان نارضایتی مشتریان بانک‌های دولتی شهر قم نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های این فرضیه با پژوهش عابدی و اسکندری-کفشگر کلایی (1377) مطابقت و هم‌خوانی دارد. فرضیه اثر معناداری نارضایتی بر نفرت از برند مورد تأیید قرار گرفت (ضریب مسیر برابر با 0/95 و آماره t برابر با 12/94). با افزایش نارضایتی، نفرت از برند مشتریان بانک‌های دولتی شهر قم نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های این فرضیه با پژوهش پناهی و پناهی (1395) مطابقت و هم‌خوانی دارد. فرضیه تأثیر معناداری نفرت از برند بر اجتناب از برند تأیید شد (ضریب مسیر برابر با 0/98 و آماره t برابر با 14/90). نفرت، یکی از قوی‌ترین احساسات انسانی است که عموماً مردم یک جامعه با آن روبرو هستند و نمی‌خواهند در مورد آن صحبت کنند و ترجیح می‌دهند آن را نادیده بگیرند. اجتناب از برند حالتی است که در آن مشتری از استفاده مجدد از محصولات یا خدمات برند خودداری می‌کند. با افزایش نفرت از برند، اجتناب از برند مشتریان بانک‌های

دولتی شهر نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های ملکی زاده و همکاران (1377) و عابدی و اسکندری-کفشگرکلایی (1377) مطابقت و همخوانی دارد. فرضیه اثرگذاری معنادار نفرت از برند بر تبلیغات دهان به دهان منفی مورد تایید قرار گرفت (ضریب مسیر برابر با 0/91 و آماره t برابر با 13/04). با افزایش نفرت از برند، تبلیغات دهان به دهان منفی مشتریان بانک‌های دولتی شهر نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های این فرضیه با پژوهش ملکی زاده و همکاران (1377) مطابقت و همخوانی دارد. فرضیه تاثیر معناداری نفرت از برند بر انتقام از برند تایید شد (ضریب مسیر برابر با 0/66 و آماره t برابر با 13/66). با افزایش نفرت از برند، انتقام از برند مشتریان بانک‌های دولتی شهر نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های این فرضیه با پژوهش شجاع و همکاران (1399) مطابقت و همخوانی دارد. فرضیه اثر معناداری نفرت از برند بر کاهش / توقف حمایت از برند مورد تایید قرار گرفت (ضریب مسیر برابر با 0/91 و آماره t برابر با 13/30). با افزایش نفرت از برند، کاهش / توقف حمایت از برند مشتریان بانک‌های دولتی شهر نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های این فرضیه با پژوهش عابدی و اسکندری کفشگرکلایی (1377) مطابقت و همخوانی دارد. فرضیه اثر معناداری نفرت از برند بر شکایت از برند تایید شد (ضریب مسیر برابر با 0/96 و آماره t برابر با 13/98). با افزایش نفرت از برند، شکایت از برند مشتریان بانک‌های دولتی شهر نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های این فرضیه با پژوهش ملکی زاده و همکاران (1377) مطابقت و همخوانی دارد.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش حاضر شامل موارد زیر است:

- ✓ برنامه‌ها و سمینارهای آموزشی گوناگونی در شهرها و استان‌های مختلف کشور برای معرفی برند خویش برگزار کنند.
- ✓ در بانک یک سیستم دریافت شکایت از مشتریان ایجاد شود و هر روز شکایات مشتریان بررسی شده و راه‌کارها و راه‌حل‌های مناسب توسط بخش مربوطه ارایه گردد.
- ✓ تبلیغات گوناگون و هر روزه در تلویزیون و سایر رسانه‌ها ارایه کنند و در آن شیوه‌های نوین خدمت‌رسانی خویش را به مشتریان نشان دهند.
- ✓ از طریق مدیریت ارتباط با مشتری زمینه‌ای را فراهم کنند تا مشتریان رفتارهای کارکنان این بانک را به نهادهای نظارتی مربوطه گزارش نکنند.
- ✓ از طریق مدیریت ارتباط با مشتری زمینه‌ای را فراهم کنند تا مشتریان رفتارهای ناپسند کارکنان این بانک را به رسانه‌ها اطلاع ندهند.

محدودیت‌های پژوهش شامل موارد زیر است:

- ✓ برخی از پاسخ‌دهندگان در پر کردن پرسشنامه‌ها به بهانه کمبود وقت همکاری نمی‌کردند.
 - ✓ بررسی مقایسه‌ای چند بانک دولتی و خصوصی با همدیگر موجود نیست.
- پیشنهادهای پژوهشگران آتی شامل موارد ذیل است:
- ✓ از آنجایی که این پژوهش درباره مشتریان بانک‌های دولتی انجام شده است، بهتر است برای تعمیم‌پذیری بیشتر مدل، پژوهش‌های دیگری بر روی مشتریان بانک‌های خصوصی و سازمان‌های غیر دولتی صورت گیرد.
 - ✓ در پژوهش‌های آتی به بررسی مقایسه‌ای دو یا چند بانک دولتی و خصوصی پرداخته شود تا به این وسیله بتوان به تحلیل مقایسه‌ای دو سازمان پرداخته شود.

منابع

- عابدی، احسان و اسکندری کفشگرکلایی، زهرا. (1397). بررسی پیشایندها و پیامدهای نفرت از برند. پنجمین کنفرانس بین‌المللی تکنیک‌های مدیریت و حسابداری، تهران.
- شجاع، علی، صادق وزیری، فراز، ابراهیمی، الهام. (1399). ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی. مدیریت بازرگانی، 12(1)، 3-23.

مکی زاده، وحید، مکی زاده، بصیرا و شرایی، فاطمه. (1397). ابعاد و پیامدهای نفرت مصرف کننده از برند. همایش ملی مدیریت، اقتصاد و اقتصاد مقاومتی، دانشگاه پیام نور خراسان رضوی، مشهد.

- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love—A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
- Abedi, E., and Eskandari, Z. (2017). Examining the antecedents and consequences of brand hatred. the 5th International Conference on Management and Accounting Techniques, Tehran. (in Persian)
- Ahmad, Z., Azzam, M. (2014). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Banking Industry –A Case of Jordan. *European Journal of Business and Management*, 6(32), 99-112.
- AREO, A. b. (2015). MARKETING OF BANKING SERVICES AND CONSUMER SATISFACTION IN THE NIGERIAN BANKING INDUSTRY. *British Journal of Marketing Studies*, Vol.3, No.3, pp.1-11,
- Brunso K, Bredahl L, Grunert KG, Scholderer J (2015). Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. *Livestock Prod. Sci.*, 94(1/2): 83-93.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Bustamante, J. & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
- Baumeister, R., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., and Vohs, K. (2001), “Bad is stronger than good”, *Review of General Psychology*, Vol. 5, pp. 323-370.
- Bryson, D., Atwal, G., & Dreissig, M. (2010). Brand hate is more than just a feeling. *Admap*, 32–33.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hulten, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393–405.
- Breivik, E. and Thorbjørnsen, H. (2008), “Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 4, pp. 443-472.
- Bryson, D. and Atwal, G. (2018), “Brand hate: the case of starbucks in France”, *British Food Journal*, Vol. 121, doi: 10.1108/BFJ-03-2018-0194.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- Delzen, M. (2014). IDENTIFYING THE MOTIVES AND BEHAVIORS OF BRAND HATE. Master Thesis Communication Science. University of Twente.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C., & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: Investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96–106.
- Fournier, S., Breazeale, M. and Fetscherin, M. (2012), *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*, Routledge, London.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2016). The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 49-57. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.008>.
- Frederick, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2 The Maturing of Business-and-Society Thought. *Business & Society*, 33(2), 150-164.
- Fournier, S. and Alvarez, C. (2013), “Relating badly to brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 No. 2, pp. 253–264.
- Garg, R., Rahman, Z. & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Gorgoglione, M. & Panniello, U. (2018). Beyond customer experience models: identifying idiosyncratic perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1311-1328.

- Haber, J., Dyakonova, I., & Milchakova, A. (2018). Estimation of fintech market in Ukraine in terms of global development of financial and banking systems. *Public and Municipal Finance*, Volume 7, Issue 2, PP. 14- 23.
- Harmeling, C. M., Magnusson, P., and Singh, N. (2015), "Beyond anger: A deeper look at consumer animosity", *Journal of International Business Studies*, 46, 676-693.
- Hegner S. M., Fetscherin, M., van Delzen, M. (2017)," Determinants and outcomes of brand hate ", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 Iss 1 pp 1-29.
- Jaiswal, A. K., & Niraj, R. (2011). Examining mediating role of attitudinal loyalty and nonlinear effects in satisfaction-behavioral intentions relationship. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 165–175.
- Johnson, A.R., Matear, M. and Thomson, M. (2011), "A coal in the heart: self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 38 No. 1, pp. 108-125.
- Kavaliauskė, M. and Simanavičiūtė, E. (2015), "Brand Avoidance: Relations Between Brand- Related Stimuli And Negative Emotions", *Organizations and Markets in Emerging Economies*, Vol. 6 No. 1, pp. 44-77.
- Khan, M. and Lee, M. (2014), "Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity", *Journal of Global Marketing*, Vol. 27, pp. 329-343.
- Kucuk, S. U. (2014), "A semiotic analysis of consumer-generated antibranding", *Marketing Theory*, Vol. 15 No. 2, pp. 243-264.
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180.
- Koenderink, P. M. (2014). *Your most unhappy consumers are your greatest source of learning: the effects of avoidance type, company characteristics, and consumer characteristics on brand hate*. MA Thesis. University of Twente. . Master of Science in Communication Studies of the University of Twente at Enschede.
- Khan, M.A. and Lee, M.S.W. (2014), "Prepurchase determinants of brand avoidance: the moderating role of country-of-origin familiarity", *Journal of Global Marketing*, Vol. 27 No. 5, pp. 329-343.
- Khan, M. A. (2013). *What Is Wrong with Islamic Economics?: Analysing the Present State and Future Agenda*. Edward Elgar Publishing. pp. 294–5. ISBN 978-1-78254-415-9.
- Korkofingas, C., & Ang, L. (2011). Product recall, brand equity, and future choice. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 959–975.
- Kucuk, S.U. (2019), "Consumer brand hate: steamrolling whatever I see", *Psychology&Marketing*, Vol. 36No. 5, pp. 431-443.
- Lee, J., & Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 19-26.
- Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
- Makizadeh, V., Makizadeh, B., & Sharai, F. (2017). Dimensions and consequences of consumer hatred of the brand. National Conference on Management, Economy and Resistance Economy, Payam Noor Khorasan Razavi University, Mashhad. (in Persian)
- Nardini, G. & Lutz, R. J. (2018). How mental simulation evokes negative affective misforecasting of hedonic experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 633-643.
- Opatow, S. (2005), "Hate, conflict, and moral exclusion", in Sternberg, R.J. (Ed.), *The Psychology of Hate*, American Psychological Association, Washington, DC, pp. 121-153.
- Pinto, O., Brandao, A. (2021). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 18-35.
- Park, C.W., Eisingerich, A.B. and Park, J.W. (2013), "Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 No. 2, pp. 229-248.

- Rempel, J. K., & Burris, C. T. (2005). Let me count the ways: An integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*, 12(2), 297–313.
- Royzman, E. (2004). From Plato to Putnam: Four ways to think about hate, 3–35.
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299–328.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H.-Y. J. J. o. B. M. (2017). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. 14(6), 458-466.
- Sternberg, R.J. (2003), “A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres, and genocide”, *Review of General Psychology*, Vol. 7 No. 3, pp. 299-328.
- Shoja, A., Sadegh Vaziri, F., & Ebrahimi, E. (2020). Developing a Framework of Causes and Consequences of Hatred for Iranian Product Brands. *Journal of Business Management*, 12(1), 3-23. doi: 10.22059/jibm.2019.273225.3388 (in Persian)
- Sweetin, V.H., Knowles, L.L., Summey, J.H. and McQueen, K.S. (2013), “Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 10, pp. 1822-1830.
- Sussan, F., Hall, R. and Meamber, L.A. (2012), “Introspecting the spiritual nature of a brand divorce”, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 4, pp. 520-526.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., and O'Connor, C. (1987), “Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, pp. 1061-1086.
- Sonnemans, J., & Frijda, N. (1994). The structure of subjective emotional intensity. *Cognition & Emotion*, 8(4), 329–350.
- Schallehn, H., Seuring, S., Strähle, J. & Freise, M. (2019). Customer experience creation for after-use products: A product–service systems-based review. *Journal of Cleaner Production*, 7 (1), 77-95.
- Thomson, M., Whelan, J. and Johnson, A.R. (2012), “Why brands should fear fearful consumers: how attachment style predicts retaliation”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22 No. 2, pp. 289-298.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Abu Hassan, A., Wan Omar, M., Harun, E. H. (2011). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia’s national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management* Vol. 5(20), pp. 8163-8176.
- Tsiotsou R (2016). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *Int. J. Consum. Stud.*, 30(2): 207- 217.
- Tsiotsou R (2015). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. Retrieved from <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>. *Mark. Bull.*, 16: 1-10.
- Weingarten, K. (2006). On hating to hate. *Family process*, 45(3), 277–88.
- Venkatesh, V., & Goyal, S. (2010). Expectation disconfirmation and technology adoption: polynomial modeling and response surface analysis. *MIS Quarterly*, 34(2), 281-303.
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2012). The role of tie strength on consumer dissatisfaction responses. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 399-404.
- Banda, P. K. and Tembo, S. (2017). Factors leading to mobile telecommunications customer Churn in Bougie, R., Pieters, R. and Zeelenberg, M. (2013). Angry Customers don’t Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377–393.
- Lu, Y., Lu, Y., Wang, B. (2012). EFFECTS OF DISSATISFACTION ON CUSTOMER REPURCHASE DECISIONS IN E-COMMERCE—AN EMOTION-BASED PERSPECTIVE. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 13, NO 3, 224-237.
- Knittel, Z., Beurer, K. and Berndt, A. (2016), “Brand avoidance among Generation Y consumers”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 19 No. 1, pp. 27-43.
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231–238.

- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of marketing*, 80(3), 25-41.
- Abney, A.K., Pelletier, M.J., Ford, T.R.S. and Horky, A.B. (2017), "I HateYourBrand: adaptive service recovery strategies on twitter", *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 3, pp. 281-294.
- Cromie, J. and Ewing, M. (2009), "The rejection of brand hegemony", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 218-230.
- Rindell, A., Strandvik, T., and Wilén, K. (2014), "Ethical consumers' brand avoidance", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 23, pp. 114-120.
- Liao, S., Chou, C. Y., and Lin, T. H. (2015), "Adverse behavioral and relational consequences of service innovation failure", *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 4, pp. 834-839.
- Sandıkçı, Ö. and Ekici, A. (2009), "Politically motivated brand rejection", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 208-217.
- Yuksel, U. and Mryteza, V. (2009), "An evaluation of strategic responses to consumer boycotts", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 248-259.
- Yim, C. K. (Bennett), Tse, D. K. and Chan, K. W. (2008). Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff Relationships in Services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741–756.
- Zhang, Y., & Vásquez, C. (2014). Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context & Media*, 6, 54-64.
- Zhang, C., Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, [DOI 10.1108/JPBM-11-2018-2103]

