



طراحی و تبیین مدل پیشایندها و پیامدهای تنفر از برندهای خدماتی (مورد مطالعه: صنعت بانکداری ایران)

جعفر اکبرزاده^۱، علی حسین زاده^۲، محمد غفاری^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

۳. عضو مدعو گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران و استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۳ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۱۱/۱۵

چکیده

هدف: مصرف‌کنندگان روابط احساسی متفاوتی با برندها دارند. در حالی که عده ای از مصرف‌کنندگان، عاشق یک برند هستند، ممکن است برخی دیگر، به آن بی‌توجه بوده و بعضی حس تنفر به آن داشته باشند. تنفر از برند، یک حس منفی قوی به برند تعریف شده است. تنفر از برند علاوه بر اهمیت آن مفهومی جدید بوده که خلأ مطالعاتی و تجربی در حوزه برند خدماتی در این زمینه کاملاً محسوس است. هدف این پژوهش، طراحی و تبیین مدل پیشایندها و پیامدهای تنفر از برندهای خدماتی در صنعت بانکداری ایران است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته (کمی و کیفی) انجام شد. بخش کیفی به روش تحلیل تم و بخش کمی با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری انجام گرفته است، ابتدا داده‌های مورد نیاز جهت شناسایی عناصر و ابعاد مدل جامع از طریق ادبیات و مصاحبه جمع‌آوری و در ادامه نسبت به برقراری ارتباط بین عناصر مدل پیشایندها و پیامدهای تنفر از برند (صنعت بانکداری ایران) جهت ارائه مدل مفهومی اقدام شده است. جامعه آماری، ۲۰ نفر از خبرگان بوداند. نمونه‌گیری نیز به صورت غیر تصادفی و هدفمند انجام پذیرفت و تعداد نمونه با توجه به اشباع تئوریک در حین انجام مصاحبه‌ها و تحلیل آن مشخص گردید.

یافته‌ها: پس از انجام مصاحبه‌ها کدهای باز و انتخابی حاصل از مرور مصاحبه‌ها استخراج و با کدهای حاصله از پژوهش‌های پیشین تلفیق شد و ۳۸ کد باز و ۱۰ کد انتخابی (تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین، عدم تجانس ایدئولوژیک، خدمات‌دهی ضعیف، ریسک خدماتی بالا و احتمال ورشکستگی، اجتناب از برند، کاهش حمایت، تبلیغات شفاهی منفی، شکایت و اعتراض و انتقام از برند) مشخص و توسط خبرگان تأیید و روایی محتوایی آن‌ها با شاخص CVR بررسی شد.

بحث و نتیجه‌گیری: پس از تأیید شاخص‌ها و مؤلفه‌ها، با استفاده از ماتریس خود تعاملی، ماتریس دستیابی سازگار شده و تعیین روابط، مدل مورد نظر طراحی و ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: پیشایندها، پیامدها، تنفر از برند، برند خدماتی، صنعت بانکداری ایران

مقدمه

برند به عنوان یک دارایی معنوی دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می‌شود و یکی از معیارهای مهم مشتری برای انتخاب یک محصول یا خدمت است. برند برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول یا خدمات هست (پنتانو، ۲۰۲۱). در سال‌های گذشته، نقش کلیدی برندها به عنوان عامل اصلی در بازار به طور فزاینده‌ای توسط نظریه فرهنگ مصرف‌کننده مورد تأکید قرار گرفته است (داووتاس و دیامانتوپولوس، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگان پیوندهای عاطفی متفاوتی با برندها دارند (کورینا و همکاران، ۲۰۱۹) و تجارب آن‌ها با برندها با احساسات مثبت و منفی آمیخته می‌شود (ساکولسینلاپوکورن و ژانگ، ۲۰۱۹). بدین معنی که، مصرف‌کنندگان به صورت روزانه تجارب متعددی در مواجهه با برندها کسب می‌کنند که منجر به برانگیختن احساسات مثبت در آن‌ها مانند احساس رضایت، شادی و عشق می‌شود (درنان و همکاران، ۲۰۱۵). با این وجود، قرار گرفتن در معرض برندها می‌تواند به دلیل انتظارات برآورده نشده از عملکرد واقعی آن‌ها در مورد مسائل مختلف اجتماعی و خدماتی (کاکوک، ۲۰۱۸)، احساسات منفی مصرف‌کننده را برانگیزد (ساکولسینلاپوکورن و ژانگ، ۲۰۱۹، هگنر و همکاران، ۲۰۱۷). در این زمینه، چندین مطالعه روابط مصرف‌کننده و برند را از دیدگاه مثبت (فتچرین و سمپدرو، ۲۰۱۹) به ویژه با تجزیه و تحلیل سازه‌هایی مانند دلبستگی به برند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰، ۲۰۱۳)، اشتیاق به برند (سوئیمبرگ و همکاران، ۲۰۱۴)، تعهد به برند، وفاداری به برند، حمایت از برند (استوبرگر-سوئر و همکاران، ۲۰۱۲) و عشق به برند (زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۶) مورد بررسی قرار داده‌اند. بر خلاف دیدگاه‌های مثبت به برند، اخیراً تحقیقاتی در ادبیات نظری مرتبط با موضوع برند شروع به تحلیل جنبه‌های تاریک روابط مصرف‌کننده و برند نیز کرده‌اند (کاکوک، ۲۰۱۸)، که در این میان می‌توان به مفاهیمی مانند دوست نداشتن برند (دالی و همکاران، ۲۰۰۶)، اجتناب از برند (آدوم و همکاران، ۲۰۱۹)، طلاق برند (سوسان و همکاران، ۲۰۱۲)، ریاضت‌نازی (گورنورمونت، ۲۰۱۹) و ضد برند سازی (کامبفورت و روکس، ۲۰۱۹)، اجتناب از برند، بی‌اعتمادی به برند (نین ان گوین، ۲۰۲۱) اشاره کرد. اهمیت تحقیقات در این زمینه به این موضوع بر می‌گردد که این احساسات منفی به طور قابل توجهی می‌توانند به یاد ماندنی بر مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند (کاکوک، ۲۰۱۸) زیرا افراد تمایل دارند رویدادهای منفی را بیش از رویدادهای مثبت به خاطر بسپارند (هگنر و همکاران،

Pantano

Davvetas and Diamantopoulos

Curina et al.

Sakulsinlapakorn and Zhang

Drennan et al.

Hegner et al

Fetscherin and Sampedro

Park et al

Swimberghe et al.

Stokburger-Sauer

Zarantonello et al.,

Kucuk

Dalli et al.

Odoom et al.

Sussan et al.

Guevremont

Cambefort and Roux

Nguyen

۲۰۱۷). بنابراین مطالعات در زمینه احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند برای جلوگیری از ضررهای محسوس و نامشهود سازمان‌ها مفید است (نور و همکاران، ۲۰۲۱).^۱

به طور خاص، در میان احساسات منفی مختلف، موضوع نفرت از برند مفهوم نسبتاً جدیدی را نشان می‌دهد (کاکوک، ۲۰۱۸)، که شایسته توجه بیشتر محققان است (زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۶). نفرت از برند منعکس‌کننده یک اثر منفی عاطفی شدید نسبت به یک برند است (برایسون و همکاران، ۲۰۱۳)، که ممکن است منجر به «نیت هدفمند و عمدی برای اجتناب یا طرد یک برند، یا حتی انجام رفتاری شود که این طرد کردن را نشان می‌دهد» (برایسون و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۳۹۵). مصرف‌کنندگان معمولاً با درگیر شدن در اقدامات منفی، از جمله شکایت انتقام جویانه از شرکت و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی (بونیفیلد و کول، ۲۰۰۷)، احساسات منفی خود را علیه شرکت‌ها تخلیه می‌کنند که منجر به زیان قابل توجهی به دارایی‌های مالی، ارزش ویژه برند، اعتماد سرمایه‌گذار و شهرت شرکت برای ارائه‌دهنده محصول/خدمت خواهد شد.

برخی از مطالعات در مورد نفرت از برند وجود دارد و در این مطالعات محققان عمدتاً محرک‌ها، فرآیند و پیامدهای نفرت از برند را بررسی کرده‌اند (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷؛ زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۶؛ ۲۰۱۸؛ کاکوک ۲۰۱۹؛ اسلام و همکاران، ۲۰۱۹؛ سرگار و همکاران، ۲۰۲۰؛ حسنین و همکاران، ۲۰۲۱؛ عابدی و همکاران، ۱۳۹۷؛ مکی زاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ خویبان و محمدی باجگیران، ۱۳۹۸؛ وزیری و همکاران، ۱۳۹۸). با این وجود، محققان پیشنهاد کردند که عوامل تعیین‌کننده جدید نفرت از برند به همراه تأثیر آن‌ها بر پیامد رفتاری باید مورد بررسی بیشتر قرار گیرد و تحقیقات انجام شده در مورد احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برندها هنوز در ابتدای راه قرار دارد (نور و همکاران، ۲۰۲۰). اما با بررسی‌های گسترده‌تر مشخص شد، شکاف تحقیقاتی بیشتر مربوط به تعداد محدود مطالعات - متمرکز بر احساسات منفی نسبت به برندها - است که به طور خاص به محیط خدمات توجه کرده‌اند (جایا سیمها و همکاران، ۲۰۱۷؛ سونی و همکاران، ۲۰۱۴؛ گرگواژ و همکاران، ۲۰۰۹). قابل توجه است، این امر به ویژه به دلیل نام‌شهود بودن ماهیت خدمات، آن‌ها را به انتخاب‌های پرخطر نسبت به کالاها تبدیل می‌کند (بیجمولت و همکاران، ۲۰۱۴) و رفتارهای واکنشی تنفر از برند مانند تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی آفلاین/آنلاین می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری مقاصد عدم خرید مجدد مصرف‌کنندگان داشته باشد (بیجمولت و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین تحقیق حاضر حوزه خدمات بانکی را برای رفع خلأ مطالعاتی و گسترش ادبیات نظری در این زمینه انتخاب نموده است.

مساله اصلی (بیان مسأله):

صنعت بانکداری به عنوان یک بخش خدماتی که شاهد رقابت روزافزونی بوده است، بانک‌های فعال در کشور بهتر است برای حفظ و بهبود جایگاه خود در برابر بانک‌های دیگر و تأثیرگذاری بر ترجیح مشتریان در انتخاب خدماتشان از قدرت برند خود بهره‌گیرند (پنتانو، ۲۰۲۱). بانک‌ها به عنوان واحدهای تحت نظارت بانک مرکزی ملزم به رعایت کلیه قوانین و ضوابط ابلاغ شده از سوی بانک مرکزی می‌باشند این امر بیانگر عدم اختیار بانک‌ها به تعیین نرخ سود سپرده‌ها و رفاهیات هست، در چنین شرایطی رقابت در قلمروهای مالی و پولی (سخت) معنای واقعی خود را از دست داده و بانک‌ها ناگزیر به استفاده از ابزارهای دیگری جهت حفظ و ارتقاء مزیت مطلق رقابتی خود می‌باشند. این در حالی است که در سال‌های اخیر و با گسترش تعداد بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری، برخی از آن‌ها از اعتماد مردم سوء استفاده و اقدام

^۱Noor et al.

^۲Bryson et al

^۳Bonifield and Cole

^۴Islam et al.

^۵Sarkar et al.

^۶Husnain et al.

^۷Jayasimha et al.

^۸Sweeney et al.

^۹Bijmolt et al.

به کلاهبرداری از سپرده‌های مردم نزد خود نموده‌اند (دادن وام‌های بدون پشتوانه مطمئن به برخی افراد وابسته، بنگاه‌داری و به تعطیلی کشاندن واحدهای تولیدی و کمک به افزایش نرخ تورم از طریق خریدوفروش ارز و سکه) به نحوی که با این فعل نابجا سبب کاهش اعتماد مردم به کل شبکه بانکی شده‌اند (عبداللهی پور و بت شکن، ۱۳۹۹). در صورتی که بانک‌ها دچار تنفر از برند خود از سوی مشتریان خود شوند به سرعت اعتبار خود و به دنبال آن مشتریان خود را ازدست داده و به‌سوی ورشکستگی سوق داده می‌شوند (یزدانی و محمدی، ۱۴۰۱). در ادبیات بازاریابی و برندینگ پژوهش‌های محدودی تنفر از برند و مفاهیم مرتبط با آن را در حوزه خدمات بانکی بررسی کرده‌اند. این پژوهش ضمن بررسی مفهوم تنفر از برند و مفاهیم مرتبط با آن، مدلی جامع شامل عوامل پیشایند تنفر از برند و پیامدهای حاصل از آن را در صنعت بانکداری کشور بررسی خواهد کرد. لذا تحقیق حاضر دانش عمیق‌تر و وسیع‌تری از تنفر از برند و پیامدهای آن ارائه خواهد کرد و از بعد کاربردی نیز بینش بهتری در حوزه مدیریت برند به مدیران بانک خواهد داد، این پژوهش با شناخت مولفه‌های موثر بر تنفر از برند می‌تواند به بانک‌ها در راستای کاهش اثرات آن‌ها و مدیریت کردن این مولفه‌ها راهکارهای مناسبی ارائه خواهد داد. از دیگر سو با شناخت پیامدهای تنفر از برند بانک، بانک‌ها خواهند توانست آمادگی کافی برای کاهش پیامدهای این پدیده منفی را داشته باشند که در این پژوهش با ارائه راهکارهای مناسبی در این حوزه اهتمام خواهد شد. بر همین اساس لذا سؤال اصلی این تحقیق این است که پیشایندها و پیامدهای تنفر از برند در صنعت بانکداری کدامند و مدل تنفر از برند حوزه خدمات بانکی چگونه است؟

ادبیات موضوع و پیشینه

تنفر از برند

نفرت از برند، پدیده‌ای است که در بازار رایج است، اما در مطالعات دانشگاهی به طور گسترده مورد بحث قرار نگرفته است، اما به تازگی توجه محققان را به خود جلب کرده است (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷؛ کاکوک، ۲۰۱۶، ۲۰۱۸، زارانتونلو همکاران، ۲۰۱۶؛ ۲۰۱۸). نفرت، مصرف‌کنندگان را وادار می‌کند که تلافی کنند یا انتقام تحلف برند را بگیرند و هدف اصلی از این واکنش مصرف‌کنندگان آسیب رساندن به اعتبار برند است (نور و همکاران، ۲۰۲۰). کاکوک (۲۰۱۸) اظهار داشت که نفرت از برند "لایه‌های مختلفی از احساسات منفی مختلف را در بردارد" (ص ۲۹) و معمولاً به عنوان احساسات شدید یا بیش از حد منفی و پاسخ‌های تکانشی تفسیر می‌شود (کاکوک، ۲۰۱۹). نفرت از برند به این صورت تعریف شده است "یک حالت روانی، که در آن یک مصرف‌کننده احساسات منفی شدید و جدایی نسبت به برندهایی که عملکرد ضعیفی دارند، ایجاد می‌کند و به مصرف‌کنندگان تجربیات بد و دردناکی در هر دو سطح فردی و اجتماعی می‌دهد" (کاکو، ۲۰۱۶، ص ۲۰) و جنبه تاریک علاقه به برند، عشق به برند یا ترجیح برند محسوب می‌شود (خان ولی، ۲۰۱۴).^۱

نفرت بین فردی به عنوان یک احساس اولیه

در مورد نفرت بین فردی، دو مکتب فکری وجود دارد. یک مکتب که تفسیر سنتی‌تری از نفرت دارد و معتقد است که نفرت یک احساس اولیه است که با بیزار بودن شدید، انگیزه‌های پرخاشگرانه، طرد عاطفی فردی و نفرت گروهی همراه است (ایبل-ایسفلد، ۱۹۷۳). طبق نظر برویر (۱۹۹۹)، نفرت به دلیل تعصبات درون‌گروهی و برون‌گروهی به وجود می‌آید. تعصب نسبت به خارج از گروه به بهترین وجه احساسات نفرت را توصیف می‌کند. مطابق با این مکتب فکری، استورم و استورم (۱۹۸۷) تنفر را صرفاً به عنوان یک عاطفه فرعی مشابه خصومت و بیزاری در نظر گرفتند (ژانگ و لاروچه، ۲۰۲۰).^۵

^۱Khan & Lee

^۲Eibl-Eibesfeldt

^۳Brewer

^۴Storm and Storm

^۵Zhang & Laroche

نفرت بین فردی به عنوان یک احساس چند بعدی

مکتب فکری دیگر، تفسیری است که در میان محققان روانشناسی و بازاریابی از نفرت پذیرفته شده است. این مکتب معتقد است که نفرت از سه بعد نفی صمیمیت، اشتیاق و تعهد تشکیل شده است (استرنبرگ، ۲۰۰۳). طبق نظر فیتنس و فلچر (۱۹۹۳)، نفرت شامل ابعادی از جمله رویدادها، شناختها، بیان کلامی، اصرارها، علائم فیزیولوژیکی و احساسات است. این احساس نفرت می‌تواند با انزجار و بی‌انصافی همراه باشد. عواطف دیگر نفرت که غالباً در نظر گرفته شده عبارت‌اند از خشم، تحقیر، انزجار و ترس (فیتچرین، ۲۰۱۹؛ کاکوک، ۲۰۱۸؛ استنبرگ، ۲۰۰۳). به طور خاص، خشم ممکن است ناشی از شکست در کار یا خدمتی باشد و با پتانسیل بالای مقابله همراه باشد (بوگی و همکاران، ۲۰۰۳؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۳). انزجار، که اغلب به صورت فاصله گرفتن ظاهر می‌شود، معمولاً با استراتژی‌هایی برای جلوگیری از آسیب بیشتر همراه است. برخی از محققان معتقدند که نفرت ترکیبی از ترس و خشم یا ترکیبی از خشم و انزجار است (کاکوک، ۲۰۱۸). بر اساس تفسیر چند بعدی نفرت بین فردی، تنفر از برند بهتر به عنوان یک ساختار چند بعدی تفسیر می‌شود.

سطوح نفرت برند و چند بعدی بودن

بر اساس نظریه نفرت داپلکس، نفرت از برند دارای اجزای متعددی است که در موقعیت‌های مختلف به‌طور متفاوت ظاهر می‌شوند (استرنبرگ، ۲۰۰۳). این تئوری سه احساس کلیدی تنفر از برند، مانند انزجار، تحقیر و خشم را معرفی کرد. محققان شدت احساس نفرت را از سه سطح اصلی نفرت برند شامل سرد، خنک، گرم^۱ که توسط کاکوک (۲۰۱۸) ارائه شده بود به هفت سطح سرد، خنک، گرم، جوش کردن، به‌غل افتادن، جوشاندن^۲ و سوزاندن^۳ نفرت برند گسترش دادند. از یک رویکرد متفاوت زارانتونلو همکاران (۲۰۱۶) ادعا کرد که نفرت از برند دارای دو سطح است: نفرت فعال و منفعل. زارانتونلو همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌کند که نفرت فعال از برند حاوی احساسات خشم، تحقیر و انزجار است، در حالی که نفرت منفعل از برند شامل ترس، ناامیدی، شرم و احساسات غیرانسانی است. اگرچه قابل درک است که برخی از احساسات به یک سطح تنفر از برند مربوط می‌شود (مثلاً ترس در رابطه با نفرت منفعل از برند)، اما نمی‌توان مطمئن بود که یک احساس (مثلاً ترس) منحصراً با یک سطح تنفر از برند مرتبط است (مثلاً منفعل یا خفیف نفرت برند). بنابراین می‌توان گفت نفرت از برند چیزی بیش از یک واکنش عاطفی زودگذر است. با وجود اینکه یک نگرش عاطفی منفی پایدار است، اما ممکن است توسط یک یا چند قسمت احساسی، نفرت از برند ایجاد شده باشد بدین معنی که تکرار علل ایجاد حس تنفر برند که حاصل تجربه فرد است، نفرت برند را تقویت می‌کند (برایسون و همکاران، ۲۰۲۱).

پیشینه پژوهش:

پیشایندها و پیامدهای تنفر از برند

برخی از مطالعات پیشایندها و پیامدهای تنفر از برند را بررسی کرده‌اند (گرگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ کاکوک، ۲۰۱۶؛ ۲۰۱۸؛ ۲۰۱۹؛ زارانتونلو همکاران، ۲۰۱۶؛ ۲۰۱۸). هگنر و همکاران (۲۰۱۷) عوامل تعیین‌کننده نفرت برند را به عنوان عوامل نمادین، عدم تجانس،

^۱Sternberg

^۲Fitness and Fletcher

^۳Bougie et al.,

^۴Duplex

^۵cold

^۶cool

^۷hot

^۸simmering

^۹seething

^{۱۰}boiling

^{۱۱}burning

^{۱۲}Garg et al.

ایدئولوژیکی و ناسازگاری بررسی و شناسایی کردند. بر اساس سایر تحقیقات، به پیشایندهایی مانند دلایل فیزیکی، فرهنگی نمادین، ناسازگاری ایدئولوژیک و نارضایتی مصرف کنندگان و تجربه و رویداد منفی گذشته اشاره شده است (جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸؛ ژانگ و لاروچه، ۲۰۲۰). تجربه منفی نشان دهنده اتفاقات ناخوشایندی است که مشتریان یک برند با آن ها مواجه شده اند و ناسازگاری نمادین زمانی اتفاق می افتد که یک شرکت به طور منصفانه خود را مطابق با ادراک مشتری ابراز نکند (هاشم و کاسانا، ۲۰۱۹). کاکو^۵ (۲۰۱۶، ۲۰۱۸) پیشایندها را به طور کلی به دو دسته عوامل مرتبط به شرکت و مصرف کننده مجزا کرده و به طور جزئی، به ارزش برند ناعادلانه، شکست محصول/خدمات و بی مسئولیتی اجتماعی شرکت اشاره کرده است. در زمینه، ناسازگاری ایدئولوژیک، زمانی که برندی به بی مسئولیتی شرکتش متهم است، مصرف کنندگان به دلیل دغدغه های قانونی، اخلاقی و اجتماعی، متوجه یک ناسازگاری ایدئولوژیک با برند می شوند (برایسون و همکاران، ۲۰۱۳؛ زاراتونلو همکاران، ۲۰۱۶). به نظر می رسد احساس خیانت پایه ی تمام آن ویژگی های پیشایندهای نفرت از برند را شامل می شود، بنابراین، دلیل مستقیم نفرت از برند در نظر گرفته می شود (تان و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر متغیرهای اشاره شده، کاکوک (۲۰۱۹) نیز که به عنوان یکی از اولین افرادی که ویژگی های شخصیتی را در زمینه نفرت از برند بررسی کرده است، نشان داد که افراد با وجدان بیشتر به احتمال زیاد تنفر برند بیشتری را تجربه می کنند.

نفرت از برند به عنوان یک پل ارتباطی منفی، روابط مصرف کننده - برند را به سمت پیامدهای منفی سوق می دهد. این موضوع کیفیت پیوند بین مصرف کننده و برند را مختل کرده و منجر به تلافی برند توسط مشتری می شود. کیفیت رابطه ضعیف با یک برند باعث می شود مصرف کنندگان در صورت مواجهه با شکست خدمات یک برند خاص، بیشتر درصدد تلافی برآیند (نور و همکاران، ۲۰۲۱). در میان مهم ترین پیامدهای نفرت از برند که تا کنون مورد مطالعه قرار گرفته اند، تبلیغات دهان به دهان منفی، شکایت، تحریم، نارضایتی، اجتناب از برند، جایگزینی برند قرار دارند (بوگی و همکاران، ۲۰۰۳؛ فیتچرین، ۲۰۱۹؛ گرگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸؛ زاراتونلو همکاران، ۲۰۱۶). تبلیغات دهان به دهان منفی به میزان انتشار اطلاعات منفی در مورد یک برند توسط مصرف کنندگان اشاره دارد و از آنجایی که بازخورد مصرف کنندگان می تواند بر وفاداری ها تأثیر بگذارد، از اهمیت زیادی برخوردار است (کاشیف و همکاران، ۲۰۲۱). قبل از تصمیم گیری برای خرید، بخصوص زمانی که مشتری دانش و اطلاعات کمی در مورد محصول و خدمات دارد، برای خواندن نظرات و رتبه بندی دیگران از طریق اینترنت (نوسیر، ۲۰۱۹) اقدام نموده و در صورت دیدن نظرات منفی آن را با سایرین به سرعت به اشتراک می گذارد (ریبیرو همکاران، ۲۰۲۱).^۶ از سوی دیگر، اثرگذاری تبلیغات دهان به دهان منفی بیشتر از نوع مثبت آن هست زیرا بیشتر صادقانه به نظر می رسد، از این رو بیشتر باید به آن توجه نمود.

دانشمندان معتقدند تنفر از برند می تواند به دلیل چند بعدی بودن آن سطوح مختلفی از پیامدها را ایجاد کند (فیتچرین، ۲۰۱۹) بنابراین، هر دو سطح پیامدها را به صورت غیر فعال و بدون تقابل (مثلاً چیزی نگو) و درگیری خسوت آمیز (مثلاً مقابله به طور فعال علیه برند) می توان برای نفرت از برند در نظر گرفت (جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸).

چند ساختار مطرح در بازاریابی وجود دارند که برای مطالعه نفرت از برند مفید می باشند. انتقام برند (گرگوایر و همکاران، ۲۰۰۹)،^۷ خرابکاری برند (کهر و همکاران، ۲۰۱۶)، تلافی^۸ برند (گرگوایر و فیشر، ۲۰۰۸) و اجشاب از برند (رامیرز و همکاران، ۲۰۱۹) ساختارهایی مشابه و در عین حال متفاوت از نفرت برند هستند، زیرا آن ها ویژگی های جزئی و پیامد نفرت از برند را در بر می گیرند. اگرچه نفرت از برند یک

^۵Japutra et al^۶Hashim & Kasana^۷Tan et al.^۸Kashif et al^۹Nuseir^{۱۰}Ribeiro et al.,^{۱۱}Gré goire et al.^{۱۲}Kähr et al.^{۱۳}Gré goire and Fisher^{۱۴}Ramírez et al.

حالت احساسی شدید است، اما متفاوت از ساختارهای مذکور بوده واکنش‌های مختلفی ممکن است مطابق با سطوح مختلف نفرت از برند بروز کند. واکنش‌های با شدت بالا (مثلاً انتقام از برند)، واکنش‌های متوسط (مثلاً اجتناب از برند) و حتی واکنش‌های خفیف ممکن است رخ دهند (گرگوایر و همکاران، ۲۰۰۹).

تنفر از برند در زمینه خدمات

به طور کلی، تا اکنون، اکثر مطالعات در مورد برندها توجه خود را بر زمینه محصولات متمرکز کرده بودند (کورینا و همکاران، ۲۰۲۰؛ تسای، ۲۰۱۱). در تحقیقات متعددی که توسط چندین محقق صورت گرفته تمرکز آن‌ها بر برندهای محصولات بوده و به طور خاص به روابط منفی مصرف‌کننده-برند اختصاص داده شده است (سودبری-ریلی و کولباچر، ۲۰۱۸؛ داوتاس و دیامانتوپولوس، ۲۰۱۷؛ نیتل و همکاران، ۲۰۱۷؛ پاپ و همکاران، ۲۰۱۶). برخی نیز هم برندهای محصولات و هم برندهای خدماتی، بدون ایجاد تمایز دقیق بین دو دسته را بررسی نموده‌اند (جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸؛ زارانتونلو همکاران، ۲۰۱۶، ۲۰۱۸؛ هگنر و همکاران، ۲۰۱۷؛ برایسون و همکاران، ۲۰۱۳). با اشاره خاص به مفهوم نفرت از برند، تنها چند مطالعه این موضوع را در زمینه برندهای خدماتی بررسی کرده‌اند. به طور خاص، برخی از نویسندگان با نشان دادن اینکه چگونه مصرف‌کنندگان در هنگام نارضایتی (برایسون و همکاران، ۲۰۱۳) یا تجربه دوره‌هایی از شکست خدمات و بازیابی ناموفق شرکت‌ها، احساسات نفرت را در خود ایجاد می‌کنند، پیشینه‌های نفرت برند نسبت به محصولات خدماتی را تحلیل کرده‌اند (جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸؛ زارانتونلو همکاران، ۲۰۱۶؛ جایاسیمها و همکاران، ۲۰۱۷؛ گرگوایر و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین بررسی تنفر از برند در حوزه خدمات به دلیل خلأ مطالعاتی آن حائز اهمیت است.

جدول ۱: منابع مطالعه شده در خصوص شناسایی پیشنهادها و پیامدهای تنفر از برندهای خدماتی در صنعت بانکداری ایران (یافته‌های پژوهش)

کد مقاله	نویسنده	عنوان
A1	رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۳)	تعیین مدل فرآیندی ایجاد اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک به منظور افزایش امنیت و اعتماد در تجارت الکترونیک
A2	طباطبایی و آیکار (۱۳۹۳)	بررسی تأثیر تحریفات شناختی یا همان اشتباهات ادراکی بر احساسات منفی (مانند ترس و خشم و...) مصرف‌کنندگان از برند
A3	نوروزی و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بانک ملت بر ترجیح مشتریان در انتخاب خدمات بانک
A4	احمدی (۱۳۹۴)	بررسی تأثیر خصوصیات فردی و خصوصیات مختص به برند در قصد خرید مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برندهای خارجی و داخلی پوشاک موجود در بازار
A5	عابدی اسکندری کفشگرکلایی (۱۳۹۷)	بررسی عوامل پدیدآورنده نفرت از برند و پیامدهای نفرت از برند
A6	رمضانی نژاد (۱۳۹۷)	تأثیر برندهای داخلی پوشاک با وفاداری و تصویرسازی در ایجاد ارزش ویژه برند
A7	خوبیان و محمدی باجگیران (۱۳۹۸)	بررسی تأثیر عوامل اجتناب و ناسازگاری بر رفتار شکایت‌آمیز مشتری از طریق نقش میانجی تنفر از برند
A8	وزیری . همکاران (۱۳۹۸)	بررسی تأثیر ناسازگاری نمادین، تجربه منفی گذشته و ناسازگاری ایدئولوژیک بر تبلیغات شفاهی منفی، مقابله با برند و اجتناب از برند با نقش نفرت از برند
A9	موسایی خراسانی (۱۳۹۸)	بررسی تأثیر تصویر برند بر رضایت مشتری در میان مشتریان بانک ملی ایران شهرستان بهبهان
A10	علی حسینی و همکاران (۱۳۹۸)	تعیین سناریوهای اساسی بدیل نظام بانکی در مواجهه با مشکلات و چالش‌های بانک‌ها، پیشنهاد سیاست‌ها و رفع چالش‌ها
A11	جنگ (۲۰۱۶)	تأثیر اعتبار نشان تجاری (برند) شرکت هواپیمایی در قصد نیت خرید مشتریان

^۱Tsai

^۲Sudbury-Riley and Kohlbacher

^۳Knittel et al

^۴Popp et al.

^۵Jeng

کد مقاله	نویسنده	عنوان
A12	زاراتونلو همکاران (۲۰۱۶)	علل تنفر از برند
A13	لیو همکاران (۲۰۱۷)	به کارگیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هتل های برند لوکس
A14	رامیکوس و همکاران (۲۰۱۸)	ارزش ویژه برند و قصد رفتاری مشتریان
A15	کومار و همکاران (۲۰۲۳)	دو دهه تحقیق درباره نفرت برند: دستور کار بررسی و تحقیق
A16	فتچرین (۲۰۱۹)	بررسی تأثیر تنفر از برند را بر روی رفتار مشتری
A17	هندکو همکاران (۲۰۱۹)	بررسی علل ورشکستگی شرکت های بزرگ
A18	کورینا و همکاران (۲۰۱۹)	بررسی نفرت از برند و عدم قصد خرید
A19	عزیز و رحمان (۲۰۲۰)	بررسی عوامل پیش بینی کننده ارزش ادراک شده مشتری بر قصد خرید در صنعت بانکداری پاکستان
A20	پنتانو (۲۰۲۱)	بررسی تأثیر بازاریابی ویروسی از طریق رسانه اجتماعی بر تنفر از برند
A21	هو همکاران (۲۰۱۸)	احساس های منفی مصرف کننده به برند
A22	روی و همکاران (۲۰۲۲)	رابطه مصرف کننده و برند: دیدگاه نفرت برند
A23	کامبوج و شارما (۲۰۲۳)	سمت تاریک روابط مصرف کننده و برند: دیدگاه نفرت برند در جوامع رسانه های اجتماعی ضد برند
A24	کاوالیاسکه و سیماناویکیوت (۲۰۱۵)	ورشکستگی بانک ها به علت نارضایتی مشتریان
A25	یادو همکاران (۲۰۲۲)	نفرت از برند: مروری بر ادبیات سیستماتیک و دستور کار تحقیقات آینده
A26	هگنر و همکاران (۲۰۱۷)	تنفر از برند چیست
A27	برایسون و همکاران (۲۰۱۰)	علل تنفر از برند
A28	خان و لی (۲۰۱۴)	تصویر منفی از برند عاملی برای تنفر از برند
A29	رومانی و همکاران (۲۰۱۳)	عوامل مؤثر بر احساسات مثبت و منفی به برند
A30	پرسی و همکاران (۲۰۱۴)	تبلیغات دهان به دهان منفی نسبت به برند
A31	رویزمیف و همکاران (۲۰۱۵)	علل شکایت از برند
A32	مارتیکوته و همکاران (۲۰۱۶)	تجربه منفی گذشته مهم ترین علت انتقام از برند
A33	گرپی (۲۰۱۳)	شناسایی و رتبه بندی علل تنفر از برند محصولات

سؤالات پژوهش

سؤال های اصلی: مدل پیشایند ها و پیامدهای تنفر از برندهای خدماتی (مورد مطالعه صنعت بانکداری ایران) چگونه است؟

سؤال های فرعی

۱. پیشایند های تنفر از برندهای خدماتی (صنعت بانکداری ایران) کدام اند؟

^۱ Liu et al,

^۲ Rambocas et al

^۳ Kumar et al.

^۴ Handoko et al.,

^۵ Aziz & Rahman

^۶ Hu et al.,

^۷ Roy et al.,

^۸ Kamboj & Sharma

^۹ Kavaliauskié & Simonavičiūtė

^۱ Yadav et al. 0

^۱ Romani et l., 1

^۱ Presi et al., 2

^۱ Ruiz-Mafe et al., 3

^۱ Marticotte et al., 4

^۱ Grappi 5

۲. پیامدهای تنفر از برندهای خدماتی (صنعت بانکداری ایران) کدام‌اند؟

روش تحقیق

هدف تحقیق حاضر طراحی و تبیین مدل پیشایندها و پیامدهای تنفر از برند (صنعت بانکداری ایران) با رویکرد آمیخته (کمی و کیفی) است و با استفاده از روش تحلیل تم (مراجعه به مقالات و نظر خبرگان) انجام شده است. به‌علاوه با توجه به هدف و موضوع، این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و با هدف برخورداری از نتایج یافته‌ها برای حل مسائل موجود انجام می‌شود و از نظر ماهیت توصیفی است. در این تحقیق بر اساس روش نمونه‌گیری نظری با خبرگانی مصاحبه شده است که تجربه و دانش کافی داشته باشند. البته سعی شد تا هم با خبرگان دانشگاهی به علت نگاه انتزاعی‌تر و تنوریک‌تر به موضوع و هم با خبرگان حرفه‌ای به لحاظ نگاه عمل‌گرایانه و کاربردی به موضوع مصاحبه شود. معیارهای انتخاب خبرگان عبارت بود از تسلط نظری، تجربه عملی و توانایی مشارکت در پژوهش و البته در دسترس بودن. در این مرحله تعداد ۲۰ نفر از خبرگان شامل ترکیبی از اعضای هیئت علمی، کارشناسان ارشد بانک به روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع در دسترس انتخاب گردید. بعد از شناسایی خبرگان افراد شناسایی شده با هماهنگی قبلی به ترتیب مورد مصاحبه قرار گرفتند. در جدول ۲ فراوانی و درصد فراوانی برخی از ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان آورده شده است. قبل از انجام مصاحبه با مصاحبه‌شوندگان رابطه مناسب برای کسب رضایت برقرار، اهداف مطالعه بیان، و زمان و مکان انجام مصاحبه بر اساس توافق طرفین تعیین می‌شد. سپس چند روز قبل از مصاحبه متن سؤالات مصاحبه همراه یک مقدمه و توضیح کلیدواژه‌های بکار رفته در مصاحبه برای مصاحبه‌شوندگان ارسال می‌شد تا فرصت کافی برای اندیشیدن به سؤالات را داشته باشند. مصاحبه‌ها به صورت حضوری و مکتوب انجام شد. در حین مصاحبه‌ها تعدادی سؤال که از سوی محقق طراحی شده، به ترتیب از خبرگان مورد پرسش قرار می‌گرفت. علاوه بر سؤالات اصلی از یادآوری‌ها و کندوکاوها نیز برای دستیابی به پاسخ‌های عمیق‌تر استفاده شد. در طول انجام مصاحبه یادآور نویسی و انجام مقایسه مداوم، یکی از فعالیت‌های مورد نظر محقق در مسیر مصاحبه‌ها، یعنی جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل هم‌زمان آن‌ها بود. در این مرحله، در جریان مصاحبه، موضوعات کلیدی مطرح شده توسط مصاحبه‌شوندگان یادداشت و بعد از پایان هر قسمت از مصاحبه، ضمن خلاصه‌سازی از صحبت‌های مصاحبه‌شونده، نکات کلیدی مورد برداشت مصاحبه‌گر، برای رد یا تأیید، به آن‌ها بازخورد داده می‌شد و یا ممکن بود که مورد بحث بیشتر و دقیق‌تر قرار گیرد که خود این حالت به روایی کار از نظر محقق می‌افزود. همه مصاحبه‌ها در یک جلسه به اتمام می‌رسید. پس از استخراج شاخص‌ها و دسته‌بندی‌های مستخرج شده روایی صوری توسط اساتید مرتبط و روایی محتوایی با استفاده از شاخص CVR بررسی شد.

جدول ۲: یافته‌های توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی خبرگان

مؤلفه	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۲	۶۰
	زن	۸	۴۰
سابقه کاری	۲۰ سال و کمتر	۶	۳۰
	بالاتر از ۲۰ سال	۱۴	۷۰
تحصیلات	فوق لیسانس	۲	۱۰
	دکتری	۱۸	۹۰
سمت	کارشناس ارشد بانکی	۱۵	۷۵
	هیئت علمی	۵	۲۵

یافته‌های تحقیق

استخراج و تأیید کدها

در مرحله اول کدگذاری‌ها و تحلیل مبانی نظری و ادبیات و همچنین مصاحبه‌ها صورت گرفت. در مرحله دوم تلفیق مطالعات با نظرات خبرگان صورت گرفت: در این راستا با توجه به مقالات انتخاب شده و نظرات خبرگان، طراحی و تبیین مدل پیشایندها و پیامدهای تنفر از برند (صنعت بانکداری ایران) حاصل گردید. اصلی‌ترین تم‌های استخراج شده از تحقیق کنونی در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرند.

جدول ۳: کدهای باز به دست آمده در خصوص پیشایندها و پیامدهای تنفر از برندهای خدماتی در صنعت بانکداری ایران (تلفیق نظر خبرگان و مقالات)

کد انتخابی	متن مقاله (کد باز)	مستخرج از پژوهش های قبلی (شماره تحقیق)	مستخرج شده از مصاحبه شونده
تجربه منفی گذشته	کارایی ضعیف	A1-A2- A19- A22	همه خبرگان
	وجود خدمات نامناسب	A2-A11-A26-	
	کیفیت پایین شعب در خدمت رسانی	۱۹-۱۸-۱۶-۱۴-۱۰-۴	
	کارکنان نامرتب و پاسخگویی ضعیف	A10-A17-A28-	همه خبرگان
ناسازگاری نمادین	عدم نمایش بازتاب افکار من در خصوص بانک	A7-A14-	۱۹-۱۵-۱۴-۱۱-۸-۶
	عدم سازگاری با شخصیت من	A13-A15-A16- A22	
	عدم مقبولیت در جامعه	۲۰-۱۹-۱۷-۱۵-۸-۷-۴	
	عدم وجود نماد جذاب و گیرا	A8-A14-A18-A20-	همه خبرگان
عدم تجانس ایدئولوژیک	مسئولیت ناپذیری در خدمات ارائه شده	A7-A12-A28-	۱۹-۱۳-۱۰-۹-۵-۳-۲
	انجام کارهای خارج از حیطه فعالیت و بنگاهداری	۱۶-۱۴-۱۲-۸-۶	
	عدم رعایت استانداردهای خدمت رسانی	A14-A16-	
	ناهمخوانی با باورها و ارزش های جامعه	A2-A16-A30-	۱۷-۱۵-۱۱-۶-۳
خدمات دهی ضعیف	اراده خدمات پایین تر از بانک های دیگر	A4-A5-A21-	۲۰-۱۶-۱۰-۹-۸-۵-۱
	نامرتب بودن شعب و عدم رعایت حرمت مشتری	همه خبرگان	
	ارائه سود پایین به سپرده ها و کارمزد بالا	-A26-	۱۹-۱۷-۱۶-۱۳-۱۲-۱۱
ریسک خدماتی بالا و احتمال ورشکستگی	گزارش های مالی بانک ضعیف و احتمال ورشکستگی دارد	A1-A21-	
	شفاف نبودن صورت های مالی بانک و زیاندهی	-A7-A14-A30	۱۴-۸-۲
	بنگاهداری بانک و سرمایه گذاری وجوه مردم در کارهای پر ریسک	۱۹-۱۵-۱۱-۱	
اجتناب از برند	بیزاری از خدمات بانکداری موجود	A3-A14- A22	۲۰-۱۳-۸-۵-۴-۲
	غیرقابل تحمل بودن نحوه خدمت رسانی	A15-A30	۱۷-۱۶-۱۴-۸-۷
	تلاش برای عدم استفاده از خدمات بانکی	A11-	
	عصبانیت من هنگام مراجعه به بانک	-A24	۱۷-۱۴-۱۱-۳
	جالب نبودن نحوه خدمات رسانی	A19-	۱۵-۱۲-۱۱-۱۰
کاهش حمایت	تلاش برای انجام خدمات بانکی از راه های دیگر	۱۸-۱۶-۱۵-۸-۲	
	استفاده از خدمات فقط در حالت اجبار و ضرور	۱۶-۱۲-۸-۴	
	عدم استفاده از خدمات بانکی	A14-A15-	۱۳-۱۰-۷-۵-۴
	ترجیح بر استفاده از شیوه های سنتی مبادلات پولی	A26-	۲۰-۱۶-۱۳-۵-۱
تبلیغات شفاهی منفی	کمک به تبلیغ منفی از خدمات برند بانکی	A11- A19- A22	۱۸-۱۴-۵-۱
	بدگویی از خدمات رسانی بانک ها	A11- A19-	۷-۵-۳-۲
	بروز احساسات منفی از خدمات برند بانکی	A14-A27-	
	توصیه به دوستان برای عدم استفاده از خدمات بانکی	A22- A29-	۱۶-۱۲-۱۰-۹
شکایت و اعتراض	شکایت نزد مقامات قضایی از خدمات برند بانکی	۱۸-۱۵-۱۱-۳	
	ارائه گزارش رفتارهای غیراخلاقی از خدمات برند بانکی	۱۳-۸-۳	
	گزارش نزد رسانه ها و بدگویی از خدمات برند بانکی	A3-A14-	
	عضویت در تشکل های غیرانتفاعی و اعتراض به خدمات بانکی	A6-A15-	۱۴-۸-۵

۱۶-۱۰-۳	A6-A14- A22	شرکت در کمپین‌های اجتماعی اعتراضی	انتقام از برند
	A11-	نگارش مقالات اعتراضی نسبت به برند بانکی	
۱۸-۱۳-۵-۴	A3-A21	طرح شکایت از برند بانکی و تقاضای غرامت	

مرحله سوم تأیید رد یا قبول کدهای باز اولیه با استفاده از پرسشنامه اولیه خبرگان: با توجه به اهمیت فوق‌العاده‌ای که تعیین متخصصین به منظور تشکیل گروه خبره دارد، لذا تعداد ۲۰ نفر از خبرگان شامل ترکیبی از مدیران و اعضای شاغل در حرفه شامل رده‌های مختلف حرفه‌ای انتخاب و عوامل فوق‌الذکر به ایشان ارائه گردید. شرط انتخاب اعضای حرفه وجود سابقه کاری حداقل ۶ سال برای افراد دارای مدارک دکتری و حداقل ۱۵ سال برای مدرک کارشناسی ارشد در نظر گرفته شده است، علاوه بر این در انتخاب اعضای خبره سعی گردید، از نظرات افرادی استفاده شود که علاوه بر تجربه اکادمیک، سوابق کاری در زمینه مدیریت مالی و بانکی (هرچند اندک) داشته باشند. در ادامه از خبرگان خواسته شد تا نظر خود را در ارتباط با اینکه عوامل ذکر شده تا چه حد مؤثر هستند، بیان نمایند. برای این منظور از خبرگان خواسته شد بر اساس طیف ۵ گانه لیکرت بوسیله گویه‌های "خیلی کم"، "کم"، "متوسط"، "زیاد" و "خیلی زیاد" بیان نمایند.

جدول ۴: وضعیت رد یا تأیید کدهای به دست آمده در خصوص پیشایندها و پیامدهای تنفر از برند (صنعت بانکداری ایران)

شناسه	کدباز	میانگین	انحراف معیار	tآماره	سطح معنی‌داری	نتیجه	با اهمیت کد یک	بی‌اهمیت کد صفر	نتیجه CVR
R1	کارایی ضعیف	۴/۱۵	۱/۱۸	۴/۳۵	۰/۰۰۱	تأیید	۱۷	۳	۰/۷
R2	وجود خدمات نامناسب	۴/۱۵	۰/۹۳	۵/۵۱	۰/۰۰۱	تأیید	۱۸	۲	۰/۸
R3	کیفیت پایین شعب در خدمت‌رسانی	۴/۵	۰/۶۱	۱۱/۰۵	۰/۰۰۱	تأیید	۲۰	۰	۱
R4	کارکنان نامرتب و پاسخگویی ضعیف	۴/۵	۰/۵۱	۱۳/۰۸	۰/۰۰۱	تأیید	۲۰	۰	۱
R5	عدم نمایش بازتاب افکار من در خصوص بانک	۴/۴۵	۰/۷۶	۸/۵۴	۰/۰۰۱	تأیید	۱۹	۱	۰/۹
R6	عدم سازگاری با شخصیت من	۴/۱۵	۰/۹۳	۵/۵۱	۰/۰۰۱	تأیید	۱۹	۱	۰/۹
R7	عدم مقبولیت در جامعه	۳/۳۵	۱/۳۵	۱/۱۶	۰/۰۴	تأیید	۱۵	۵	۰/۵
R8	عدم وجود نماد جذاب و گیرا	۴/۴	۰/۶	۱۰/۴۷	۰/۰۰۱	تأیید	۲۰	۰	۱
R9	مسئولیت‌ناپذیری در خدمات ارائه شده	۴/۱	۰/۹۷	۵/۰۸	۰/۰۰۱	تأیید	۱۹	۱	۰/۹
R10	انجام کارهای خارج از حیطه فعالیت و بنگاهداری	۴/۶۵	۰/۴۹	۱۵/۰۸	۰/۰۰۱	تأیید	۲۰	۰	۱
R11	عدم رعایت استانداردهای خدمت‌رسانی	۴/۲۵	۱/۰۲	۵/۴۸	۰/۰۰۱	تأیید	۱۸	۲	۰/۸
R12	ناهمخوانی با باورها و ارزش‌های جامعه و ارزش	۴/۶	۰/۵	۱۴/۲۴	۰/۰۰۱	تأیید	۲۰	۰	۱

۱	۰	۲۰	تائید	۰/۰۰۱	۷/۷۶	۰/۶	۴/۰۵	اراده خدمات پایین تر از بانک های دیگر	R13
۰/۸	۲	۱۸	تائید	۰/۰۰۱	۴/۴۱	۰/۹۱	۳/۹	نامرتب بودن شعب و عدم رعایت حرمت مشتری	R14
۰/۹	۱	۱۹	تائید	۰/۰۰۱	۴/۲۹	۰/۸۳	۳/۸	ارائه سود پایین به سپرده ها و کارمزد بالا	R15
۰/۹	۱	۱۹	تائید	۰/۰۰۱	۵/۱۱	۰/۷۹	۳/۹	گزارش های مالی بانک ضعیف و احتمال ورشکستگی دارد	R16
۰/۵	۵	۱۵	تائید	۰/۰۰۱	۲/۸۹	۱/۲۴	۳/۸	شفاف نبودن صورت های مالی بانک و زیاندهی	R17
۰/۵	۵	۱۵	تائید	۰/۰۰۱	۲/۸۹	۱/۲۴	۳/۸	بنگاهداری بانک و سرمایه گذاری وجوه مردم در کارهای پر ریسک	R18
۰/۸	۲	۱۸	تائید	۰/۰۰۱	۵/۸۸	۰/۸۸	۴/۱۵	بیزاری از خدمات بانکداری موجود	R19
۰/۸	۲	۱۸	تائید	۰/۰۰۱	۳/۵۶	۱/۰۱	۳/۸	تحمل بودن غیر قابل نحوه خدمت رسانی	R20
۰/۹	۱	۱۹	تائید	۰/۰۰۱	۷/۱۱	۰/۷۹	۴/۲۵	تلاش برای عدم استفاده از خدمات بانکی	R21
۰/۷	۳	۱۷	تائید	۰/۰۰۱	۳/۸۵	۰/۹۹	۳/۸۵	عصبانیت من هنگام مراجعه به بانک	R22
۰/۹	۱	۱۹	تائید	۰/۰۰۱	۷/۸	۰/۷۲	۴/۲۵	جالب نبودن نحوه خدمات رسانی	R23
۰/۸	۲	۱۸	تائید	۰/۰۰۱	۵/۵۱	۰/۹۳	۴/۱۵	تلاش برای انجام خدمات بانکی از راه های دیگر	R24
۱	۰	۲۰	تائید	۰/۰۰۱	۱۱/۴۶	۰/۶	۴/۵۵	استفاده از خدمات فقط در حالت اجبار و ضرور	R25
۰/۷	۳	۱۷	تائید	۰/۰۰۱	۴/۳۵	۱/۱۸	۴/۱۵	عدم استفاده از خدمات بانکی	R26
۰/۸	۲	۱۸	تائید	۰/۰۰۱	۵/۹۴	۰/۹۸	۴/۳	ترجیح بر استفاده از شیوه های سنتی مبادلات پولی	R27
۰/۹	۱	۱۹	تائید	۰/۰۰۱	۵/۴	۰/۹۱	۴/۱	کمک به تبلیغ منفی از خدمات برند بانکی	R28

۰/۵	۵	۱۵	تائید	۰/۰۴	۲/۱۶	۱/۳۵	۳/۶۵	بدگویی از خدمات‌رسانی بانک‌ها	R29
۰/۶	۴	۱۶	تائید	۰/۰۰۱	۳/۵۷	۱/۱۹	۳/۹۵	بروز احساسات منفی از خدمات برند بانکی	R30
۰/۶	۴	۱۶	تائید	۰/۰۰۱	۳/۴۵	۱/۱۷	۳/۹	توصیه به دوستان برای عدم استفاده از خدمات بانکی	R31
۰/۸	۲	۱۸	تائید	۰/۰۰۱	۶/۶۶	۰/۹۴	۴/۴	شکایت نزد مقامات قضایی از خدمات برند بانکی	R32
۰/۹	۱	۱۹	تائید	۰/۰۰۱	۹/۹	۰/۷۵	۴/۶۵	ارائه گزارش رفتارهای غیراخلاقی از خدمات برند بانکی	R33
۰/۸	۲	۱۸	تائید	۰/۰۰۱	۳/۴۵	۱/۱۷	۳/۹	ها گزارش نزد رسانه و بدگویی از خدمات برند بانکی	R34
۰/۹	۱	۱۹	تائید	۰/۰۰۱	۸/۵۴	۰/۷۶	۴/۴۵	عضویت در تشکل‌های غیرانتفاعی و اعتراض به خدمات بانکی	R35
۰/۸	۲	۱۸	تائید	۰/۰۰۱	۵/۹۴	۰/۹۸	۴/۳	شرکت در کمپین‌های اجتماعی اعتراضی	R36
۰/۷	۳	۱۷	تائید	۰/۰۴	۲/۱۶	۱/۳۵	۳/۶۵	نگارش مقالات اعتراضی نسبت به برند بانکی	R37
۰/۹	۱	۱۹	تائید	۰/۰۰۱	۵/۱۱	۰/۷۹	۳/۹	طرح شکایت از برند بانکی و تقاضای غرامت	R38

همان‌طور که از جدول بالا ملاحظه می‌گردد، از نظر خبرگان از بین ۳۸ کد باز از قبل مشخص شده، همه شاخصه‌ها قابل قبول شدند. برای تعیین روایی این پرسشنامه از تحلیل محتوای استفاده شد، پس از گرفتن پاسخ افراد گزینه‌های بی‌اهمیت تا متوسط کد صفر و با اهمیت و بسیار با اهمیت کد یک داده شد.

۴-۲- تحلیل فاز طراحی

تعیین متغیرها و مقوله‌های تشکیل‌دهنده: در ادبیات و انجام مصاحبه با خبرگان ۳۸ مقوله در قالب ۱۰ بعد شناسایی گردید، ماتریس خود تعاملی ساختاری: این ماتریس توسط ۲۰ خبره و متخصص دانشگاهی تکمیل شده است. خبرگان بر اساس رابطه مفهومی "منجر به" و با استفاده از علائم زیر ماتریس‌ها را تکمیل نمودند.

V: یعنی i منجر به j می شود X: برای نشان دادن تأثیر دوطرفه (بعد از i به j)

A: یعنی i منجر به i می شود O: برای نشان دادن عدم وجود رابطه بین دو بعد

سپس پاسخ های مشترکی که از بیشترین فراوانی برخوردار بود، انتخاب شد چرا که منطق مدل سازی ساختاری تفسیری منطبق بر روش های نا پارامتریک است و بر مبنای مد در فراوانی ها عمل می کند. در نهایت ماتریس خودتعاملی ساختاری به صورت جدول ۶ حاصل گردید.

جدول ۵ : ماتریس خودتعاملی ساختاری ابعاد پیشایندها و پیامدهای تنفر از برند (صنعت بانکداری ایران)

۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	J i
X	X	A	A	A	O	O	O	O		تجربه منفی گذشته
A	A	X	A	A	O	O	O			ناسازگاری نمادین
A	A	X	A	A	O	O				عدم تجانس ایدئولوژیک
A	A	A	X	A	O					خدمات دهی ضعیف
A	A	A	A	A						ریسک خدماتی بالا و احتمال ورشکستگی
A	A	A	A							اجتناب از برند
A	A	A								کاهش حمایت
A	A									تبلیغات شفاهی منفی
A										شکایت و اعتراض
										انتقام از برند

ماتریس دستیابی : پس از سازگار نمودن، ماتریس دستیابی نهایی که در جدول ۷ ارائه شده است، حاصل می شود. لازم به توضیح است که اعدادی که علامت X گرفته اند نشان می دهند که در ماتریس دستیابی اولیه صفر بوده اند و پس از سازگاری عدد یک گرفته اند.

جدول ۶ : ماتریس دستیابی سازگار شده ابعاد پیشایندها و پیامدهای تنفر از برند (صنعت بانکداری ایران)

۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	J i
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	تجربه منفی گذشته
1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	ناسازگاری نمادین
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	عدم تجانس ایدئولوژیک
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	خدمات دهی ضعیف
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	ریسک خدماتی بالا و احتمال ورشکستگی
0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	اجتناب از برند
0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	کاهش حمایت
0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	تبلیغات شفاهی منفی
0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	شکایت و اعتراض
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	انتقام از برند

تعیین روابط و سطح‌بندی بین ابعاد: مجموعه دستیابی هر متغیر شامل متغیرهایی می‌شود که از طریق این متغیر می‌توان به آن‌ها رسید و مجموعه پیش‌نیاز شامل متغیرهایی می‌شود که از طریق آن‌ها می‌توان به این متغیر رسید و این کار با استفاده از ماتریس دستیابی انجام می‌شود. پس از تعیین مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز برای هر متغیر مقوله‌ها مشترک در مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز برای هر متغیر شناسایی می‌شوند. معیارهایی که مجموعه مشترکشان با مجموعه دستیابی‌شان یکی باشد، سطح اول اولویت را به خود اختصاص می‌دهند. پس از تعیین این متغیر یا متغیرها، آن‌ها را از جدول حذف کرده و با بقیه متغیرهای باقیمانده جدول بعدی را تشکیل داده شد. در جدول دوم نیز همانند جدول اول متغیر سطح دوم را مشخص می‌کنیم و این کار را تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه می‌دهیم.

جدول ۷: تعیین روابط و سطوح ابعاد مدل پیش‌ایندها و پیامدهای تنفر از برند (صنعت بانکداری ایران)

ابعاد	مجموعه دستیابی R(si)	مجموعه پیش‌نیاز A(si)	مجموعه مشترک $R(si) \cap A(si)$	سطح
تجربه منفی گذشته	C9-C10	C6-C7-C8-C9-C10	C9-C10	۱
ناسازگاری نمادین	C6-C7-C8-C9-C10	C6-C7-C8-C9-C10	C6-C7-C8-C9-C10	۱
عدم تجانس ایدئولوژیک	C8	C6-C7-C9-C10	-	۲
خدمات‌دهی ضعیف	C7	C6-C8-C9-C10	-	۲
ریسک خدماتی بالا و احتمال ورشکستگی	-	C6-C8-C9-C10	-	۱
اجتناب از برند	C1-C2-C3-C4-C5	C2-C7-C8-C9-C10	C2	۳
کاهش حمایت	C1-C2-C3-C4-C6	C2-C4-C8-C9-C10	C2-C4	۳
تبلیغات شفاهی منفی	C1-C2-C4-C5-C6-C7	C2-C3-C9-C10	C2	۳
شکایت و اعتراض	C1-C2-C3-C4-C5-C6-C7-C8	C1-C2-C10	C1-C2	۳
انتقام از برند	C1-C2-C3-C4-C5-C6-C7-C8-C9	C1-C2	C1-C2	۳

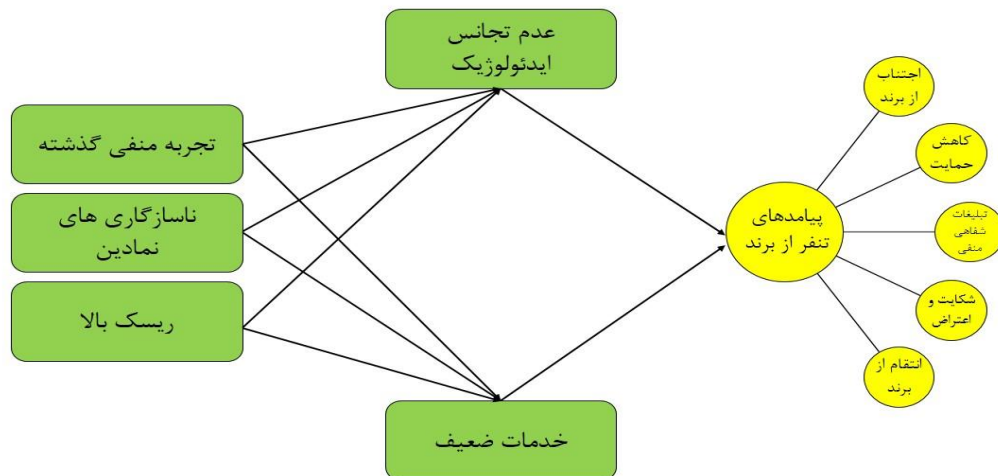
ترسیم مدل و شبکه تعاملات ابعاد مدل

پس از تعیین روابط و سطح متغیرها می‌توان آن‌ها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا متغیرها برحسب سطح آن‌ها از بالا به پائین تنظیم می‌شوند و با استفاده از سطح‌بندی انجام شده دیاگرامی با عنوان مدل پیش‌ایندها تنفر از برند (صنعت بانکداری ایران) ترسیم می‌شود. بدین صورت که معیار که به عنوان سطح اول شناخته شده‌اند در اولین سطح دیاگرام قرار می‌گیرند و به همین ترتیب سایر معیارها در سطوح دیگر دیاگرام قرار می‌گیرند. با توجه به مدل به دست آمده اکنون می‌توانیم مدل مفهومی پژوهش را ارائه نماییم. مدل پیش‌ایندها تنفر از برند (صنعت بانکداری ایران)، از دیدگاه اساتید بر اساس مدل فوق و یافته‌های حاصل از مرحله تحلیل محتوا است که بر آن اساس می‌توان هر یک از متغیرهای مکنون (ابعاد) را به همراه متغیرهای مشاهده‌پذیر (کدها) را در قالب یک مدل یکپارچه ارائه نمود.

ترسیم و آزمون مدل پیش‌ایندها و پیامدهای تنفر از برند خدماتی (صنعت بانکداری ایران)

الگوی مدل جامع پیش‌ایندها و پیامدهای تنفر از برند خدماتی (صنعت بانکداری ایران) بر اساس مدل فوق و یافته‌های حاصل از مرحله تحلیل محتوا است که بر آن اساس می‌توان هر یک از متغیرهای مکنون (ابعاد) را به همراه متغیرهای مشاهده‌پذیر (کدها) را در قالب یک مدل

ارائه نمود. پس از تعیین روابط و سطح متغیرها می توان آن ها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا متغیرها برحسب سطح آن ها از بالا به پایین تنظیم می شوند و با استفاده از سطح بندی انجام شده دیاگرامی ترسیم می شود.



شکل ۱: مدل مفهومی پیشایندها و پیامدهای تنفر از برند (صنعت بانکداری ایران)

عملاً با اتمام بخش، می توان هم فرضیات مربوط به مقوله ها و عوامل تشکیل دهنده مدل پیشایندها و پیامدهای تنفر از برند در صنعت بانکداری ایران و هم فرضیات مربوط به نحوه و شدت ارتباط بین ابعاد مدل را به شرح زیر تکمیل کرد:

۱. مقوله های تشکیل دهنده شناسایی شده (۳۸ عامل) در مدل پیشایندها و پیامدهای تنفر از برند در صنعت بانکداری ایران نقش اصلی ایفا می کنند.

۲. مقوله های تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ریسک بالا بر عدم تجانس ایدئولوژیک تأثیر دارد.

۳. مقوله های تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ریسک بالا بر خدمات دهی ضعیف تأثیر دارد.

۴. مقوله های عدم تجانس ایدئولوژیک و خدمات دهی ضعیف بر تنفر از برند تأثیر دارد.

۵. مقوله های تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ریسک بالا از طریق عدم تجانس ایدئولوژیک بر تنفر از برند تأثیر دارد.

۶. مقوله های تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ریسک بالا از طریق خدمات دهی ضعیف بر تنفر از برند تأثیر دارد.

خوشه بندی ابعاد: به منظور بخش بندی معیارها در ماتریس دستیابی نهایی باید برای هر یک از معیارها قدرت هدایت وابستگی محاسبه شود. قدرت هدایت یک معیار، تعداد معیارهایی است که متأثر از معیار مربوطه می شوند از جمله خود آن معیار. قدرت وابستگی نیز تعداد معیارهایی است که بر معیار مربوطه تأثیر می گذارند و منجر به دستیابی به آن می شود. این قدرت های هدایت وابستگی در تحلیل ماتریس اثر ضرب ارجاع متقابل کاربردی (MICMAC) دسته بندی و استفاده می شوند که در آن، معیارها به چهار گروه خودمختار، وابسته، متصل و

1 Diagram

2 Clustering

3 Driving power

4 Dependence power

5 Impact Matrix Cross-Reference Multiplication Applied to a Classification

6 Autonomous

7 Dependent

8 Linkage

مستقل تقسیم‌بندی می‌شوند (بلوچی و رستگار، ۱۳۹۴).

جدول ۸: قدرت هدایت - وابستگی ابعاد (یافته‌های پژوهش)

۳	۴	۸	۵	۷	۸	قدرت هدایت
۶	۵	۲	۴	۲	۳	قدرت وابستگی

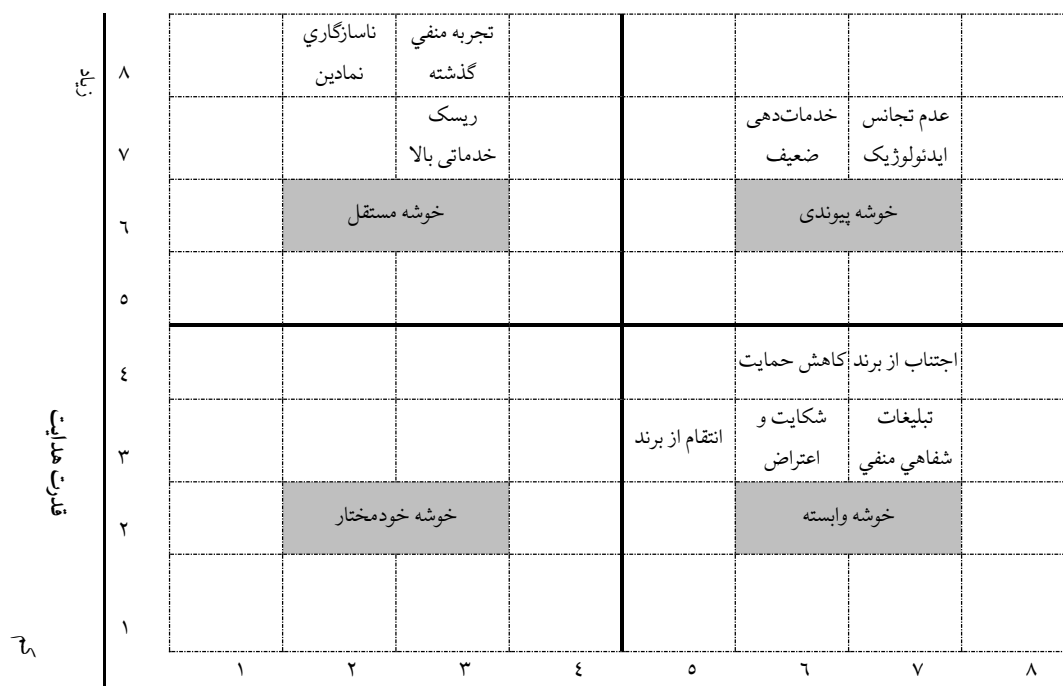
هدف از تحلیل ماتریس MICMAC تجزیه و تحلیل قدرت هدایت و قدرت وابستگی متغیرهاست (بلوچی و رستگار، ۱۳۹۴) همان‌طور که در شکل (۳) مشاهده می‌نمایید معیارها به چهار خوشه تقسیم شده‌اند:

خوشه اول شامل معیارهایی است که دارای قدرت هدایت و وابستگی ضعیف هستند. این متغیرها تقریباً از سیستم جدا می‌شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند که در تحقیق حاضر هیچ‌کدام از متغیرها در این خوشه قرار نگرفته‌اند و بیانگر ارتباط قوی متغیرها با همدیگر در مدل مفهومی پیشنهادی و پیامدهای تنفر از برند (صنعت بانکداری ایران) است.

متغیرهای وابسته در خوشه دوم قرار می‌گیرند که قدرت هدایت ضعیف اما قدرت وابستگی بالایی دارند. این متغیرها به طور عمده نتیجه مدل پیشنهادی تنفر از برند در صنعت بانکداری ایران بوده و بدین معنی هستند که تغییر در سایر مقوله‌ها تشکیل‌دهنده مدل سبب تغییر در این متغیرها می‌گردد پیشنهادی و پیامدهای تنفر از برند در صنعت بانکداری ایران در این خوشه قرار دارند. مقوله‌های اجتناب از برند، تبلیغات منفی شفاهی، کاهش حمایت، شکایت و اعتراض و انتقام از برند در این خوشه جای گرفتند.

خوشه سوم معیارهای پیوندی قرار دارند که هم قدرت هدایت و هم قدرت وابستگی قوی دارند. این متغیرها غیر ایستا هستند زیرا هر نوع تغییر در آنان می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد. در میان متغیرهای مدل پیشنهادی و پیامدهای تنفر از برند در صنعت بانکداری ایران، مقوله‌های عدم تجانس ایدئولوژیک و خدمات دهی ضعیف در این خوشه جای گرفتند.

خوشه چهارم شامل معیارهای مستقل می‌باشند که قدرت هدایت بالایی به همراه قدرت وابستگی پایینی دارند. در این خوشه معیارهای مدل پیامدهای تنفر از برند در صنعت بانکداری ایران به‌عنوان متغیرهای بنیادین و کلیدی قرار دارند. مقوله‌های تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ریسک خدماتی بالا در این خوشه جای گرفتند.



زیاد
وابستگی
کم
شکل ۲: ماتریس قدرت هدایت - وابستگی

بحث و نتیجه گیری

بحث: علیرغم پیوندهای عاطفی که مصرف کنندگان با برندها دارند، ممکن است تجارب مصرف کنندگان با برندها با احساسات مثبت و منفی آمیخته شود. از بین احساسات منفی نسبت به برند، در این پژوهش تمرکز بر تنفر از برند هست که تحقیقات مختلف نیز نشان داده است که می تواند به دلایل مختلفی ایجاد و منجر به انواع واکنش های رفتاری نسبت به برند شود. هدف پژوهش طراحی و ارائه مدل پیشایندها و پیامدهای تنفر از برندهای خدماتی بوده که صنعت بانکداری ایران را به عنوان یک صنعت خدماتی مورد بررسی قرار داده است. پس از مرور پیشینه و انجام مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان، پیشایندها و پیامدهای تنفر از برندهای خدماتی در صنعت بانکداری مشتمل ۳۸ شاخص در ۱۰ بعد (تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین، عدم تجانس ایدئولوژیک، خدمات دهی ضعیف، ریسک خدماتی بالا و احتمال ورشکستگی، اجتناب از برند، کاهش حمایت، تبلیغات شفاهی منفی، شکایت و اعتراض و انتقام از برند) شناسایی و استخراج شد. که نتایج تحلیل محتوی کیفی نشان داد که، همه کدهای باز از اهمیت کافی برخوردارند. در سؤال فرعی اول پژوهش شناسایی پیشایندهای تنفر از برند پرسش شده است. در جواب به این سؤال در فاز ترسیم مدل، تجربه منفی گذشته، ریسک بالا و ناسازگاری های نمادین گذشته به عنوان پیشایندها و متغیرهای مستقل در مدل شناسایی شد. در زمینه تجربه منفی گذشته باید عنوان کرد که زمانی که فرد از خدمتی استفاده می کنند و در مقایسه انتظارات اولی خود با عملکرد واقعی خدمت انتظارات وی برآورده نشود منجر به نارضایتی خواهد شد که می تواند به عنوان پیش بینی کننده تنفر از برند محسوب شود. این نتیجه با نتایج سایر تحقیقات (عابدی و همکاران، ۱۳۹۷؛ مکی زاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ وزیر و همکاران، ۱۳۹۸؛ علی-حسینی و همکاران، ۱۳۹۸؛ خان و لی، ۲۰۱۴؛ هگنر و همکاران، ۲۰۱۷؛ هندکو همکاران، ۲۰۱۹) همسو هست. در رابطه با ناسازگاری نمادین باید گفت که ناسازگاری میان معانی نمادین یک برند و احساسی که مصرف کننده از خود دارد منجر به ایجاد احساسات منفی نسبت به برند می شود زیرا یکی از اهداف استفاده از یک برند توسط افراد ایجاد خود ادراکی هویت شخصی هست. این نتیجه با نتایج سایر تحقیقات (خوبیان و محمدی باجگیران، ۱۳۹۸؛ وزیر و همکاران، ۱۳۹۸؛ لیو همکاران، ۲۰۱۷؛ رامبکوس و همکاران، ۲۰۱۸؛ کورینا و همکاران، ۲۰۱۹؛ فتحزین، ۲۰۱۹؛ پیتانو، ۲۰۲۱) همسو است.

سومین پیشایندهای تنفر از برند ریسک بالای خدماتی است، از آنجایی که بانک با اخذ سپرده ها و دارایی افراد سر و کار دارد عملکرد، احتمال ورشکستگی وضعیت بانک ها از اهمیت زیادی برای مشتریان جهت حفاظت از سرمایه خود برخوردار هست از آنجایی که ممکن است برخی بانک ها شفافیت اطلاعاتی و عملکردی مناسبی برخوردار نباشند، لذا اخبار یا وضعیت عملکردی ضعیف از بانک که توسط مشتریان مشاهده شود می تواند به عنوان پیشایندهای تنفر از برند بانک به شمار بیاید این نتیجه با نتایج سایر تحقیقات (خوبیان و محمدی باجگیران، ۱۳۹۸؛ رامبکوس و همکاران، ۲۰۱۸؛ هو همکاران، ۲۰۱۸؛ پرسی و همکاران، ۲۰۱۳) همسو است.

سؤال فرعی دوم پژوهش مبنی بر شناسایی پیامدهای تنفر از برند بوده است. در جواب به این سؤال در فاز ترسیم مدل، متغیرهای اجتناب از برند، کاهش حمایت، تبلیغات شفاهی منفی، شکایت و اعتراض و انتقام از برند به عنوان پیامد شناسایی و ترسیم شدند. همان طور که در ادبیات نظری نیز اشاره شد شرکت ها زمانی که مشتریان شکست برند را که به دلایل مختلف در رویه شرکت ها اجتناب ناپذیر است، تجربه می کنند، اغلب با مشکلات رفتارهای منفی مشتری مواجه می شوند، احتمالاً بر ضد برند می شوند و ممکن است با وارد کردن خسارت به شرکت ها تلافی کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰). موارد مختلفی نشان می دهد که امروزه مشتریان با در دسترس بودن رسانه ها و فناوری های جدید این قدرت را پیدا کرده اند تا با تلاش نسبتاً کمی رفتار تلافی جویانه علیه شرکت ها اتخاذ کنند (کهر و همکاران، ۲۰۱۶) که از این مسیر با تبلیغات شفاهی منفی و انتقام از برند به سرعت می تواند به برندها زیان غیرقابل جبرانی وارد سازند. در رفتاری منفعل که مصرف کننده می تواند در واکنش به برندی که از آن نفرت پیدا کرده است، نشان دهد این است که از آن برند خاص رو بر می گرداند و یا حمایت خود را کاهش دهد یا به طور کامل قطع نماید. این نتیجه با نتایج سایر تحقیقات (وزیری و همکاران، ۱۳۹۸؛ هگنر و همکاران، ۲۰۱۷؛ کورینا و

همکاران، ۲۰۱۹) همسو است. همان‌طور که گفته شد واکنش مشتریان می‌تواند شدیدتر نیز باشد تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، شکایت و انتقام از برند رفتارها واکنش‌های فعالی است که مشتریان دارای حس تنفر ممکن است بروز دهند. بروز این رفتارها را می‌توان به این دلیل دانست که مشتری در پی واکنش‌ها منفعل و فعال در پی به دست آوردن عدالت هست. زمانی که یک برند منجر به ایجاد حس تنفر در یک مشتری می‌شود بر اساس نظریه برابری، هدف اصلی از واکنش‌ها برای مجازات و آسیب رساندن به برند و رسیدن به تساوی و عدالت است. این نتیجه با نتایج سایر تحقیقات (فتچرین، ۲۰۱۹؛ هگنر و همکاران، ۲۰۱۷؛ برایسون و همکاران، ۲۰۱۰؛ پرسکی و همکاران، ۲۰۱۳؛ رویزیمف و همکاران، ۲۰۱۵؛ عابدی اسکندری کفش گرکلایی، ۱۳۹۷؛ خویبان و محمدی باجگیران، ۱۳۹۸؛ وزیری و همکاران، ۱۳۹۸) همسو است. در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق که به چگونگی مدل پیشایندها و پیامدهای تنفر از برندهای خدماتی پرداخته شده بود باید گفت در دو سؤال فرعی به پیشایندها و پیامدهای تنفر از برندهای خدماتی عنوان شد اما در بین شاخص‌ها و متغیرهای شناسایی شده و در طرحی مدل دو سازه عدم تجانس و خدمات ضعیف به عنوان دو متغیر پیوندی بین پیشایندها و پیامدهای تنفر از برند شناسایی و استخراج شده است. این موضوع نشان می‌دهد که پیشایندهای تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ریسک بالای خدماتی از طریق عدم تجانس ایدئولوژیک و خدمات ضعیف منجر به تنفر از برند واکنش‌های رفتاری مشتریان می‌شود.

نتیجه‌گیری: در سال‌های اخیر بیش از پیش در تحقیقات بازاریابی و برندینگ به مسئله احساسات منفی مصرف‌کنندگان در رابطه با برندها پرداخته شده است. در مجلات علمی سراسر جهان، با روند رو به رشد پژوهش‌ها در این حوزه روبرو هستیم. این پژوهش به صورت یک پژوهش آمیخته به منظور طراحی الگویی برای پیشایندها و پسایندهای تنفر از برند در صنعت بانکداری انجام شد. این پژوهش از دیدگاه نظری، دانش ژرفتر و وسیع‌تری از تنفر برند بانک، علل و پیامدهای آن ارائه کرده است. همچنین مدلی را در این زمینه شناسایی کرده است که می‌تواند در پژوهش‌های کمی و با رویکردی کاربردی مورد آزمون قرار بگیرد.

پس از بررسی مبانی نظری و ادبیات و همچنین مصاحبه با خبرگان، مقوله‌های اصلی مرتبط با مدل تنفر برند شامل تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین، عدم تجانس ایدئولوژیک، خدمات‌دهی ضعیف، ریسک خدماتی بالا و احتمال ورشکستگی، اجتناب از برند، کاهش حمایت، تبلیغات شفاهی منفی، شکایت و اعتراض و انتقام از برند شناسایی شدند و با استفاده از نظرات خبرگان و روش مدلسازی ساختاری تفسیری، الگوی اولیه از تنفر برند توسط پژوهشگران ارائه گردید. می‌توان بیان کرد که تحقیق حاضر از طرق مختلف به شیوه‌های مدیریت بازاریابی کمک می‌کند. اولاً، ابزاری قدرتمندتر به مدیران بانک‌ها ارائه می‌دهد. آن‌ها اکنون آگاهی و بینش لازم را دارند که پیشایندهای نفرت از برند را با دقت بیشتری بررسی کنند. بایستی به تمام احساسات و احوالات مشتریان از جمله حس غم، اندوه و ترس به اندازه احساس خشم توجه گردد، چرا که همه این احساسات زیرمجموعه تنفر از برند هستند و می‌توانند پیامدهای زیانباری را برای برندهای بانکی ایجاد کنند. مدیران برند خدمات بانکی باید به اقدامات شکایات، تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی مشتریان چه در محیط آنلاین و چه آفلاین توجه ویژه‌ای داشته باشند و با زیر نظر داشتن عکس‌العمل‌های مشتریان و میزان شدت آن‌ها برای سنجش میزان تنفر از برند برای پیامدهای مضر آن آمادگی بهتری داشته باشند. یکی از نکات مهم این است که نفرت از برند نه تنها می‌تواند باعث واکنش‌های رفتاری شود، بلکه احساسات واکنش‌های فیزیولوژیکی را نیز تحت تأثیر قرار دهد. اگرچه احساسات شدید واکنش‌های فیزیولوژیکی کمتر قابل مشاهده است، مدیران نباید علائم تنفر از برند را کنار بگذارند. این واکنش‌های کمتر قابل مشاهده هنوز به صورت آنلاین و آفلاین قابل تشخیص هستند.

بنابراین برای اصلاح وضعیت نظام بانکی در آینده، سیاست‌های کلی طراحی شود. در این راستا مدیران باید به بررسی دلایل عدم رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده پرداخته و میزان اعتماد به خدمات و سهولت استفاده از خدمات را از نظر مشتریان بررسی کنند. ارائه خدمات غیرحضوری به مشتریان که نیاز اصلی آن اعتماد به زیرساخت‌های فناورانه بانک جهت حفظ اطلاعات هویتی و مالی مشتریان هست. تغییرات در خدمات الکترونیک موجود بر تجربه مشتری تأثیر می‌گذارد، اما چنین نوآوری‌هایی در خدمات الکترونیک سبب می‌شود مأموریت‌های مقابله‌ای خاصی را برای به کارگیری ابعاد مختلف تجربه برخورد به مشتریان ایجاد گردد.

پیشنهادها

بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین، عدم تجانس ایدئولوژیک، خدمات‌دهی ضعیف، ریسک خدماتی بالا و احتمال ورشکستگی، اجتناب از برند، کاهش حمایت، تبلیغات شفاهی منفی، شکایت و اعتراض و انتقام از برند

با توجه به ایجاد رفتارهای منفی ناشی از تنفر برند نظیر اجتناب از برند، کاهش حمایت، تبلیغات شفاهی منفی، شکایت و اعتراض و انتقام از برن، می توان اینگونه بیان کرد که بانک ها برای مدیریت تنفر از برند مصرف کننده و کاهش یا حذف آن، پیش از هر چیز نیاز به در دست داشتن اطلاعات از میزان و چگونگی تنفر مصرف کننده دارند. برای این کار وجود سیستم های ردیابی نظرات بسیار اهمیت دارد. پس از آن بر اساس رتبه بندی میزان اهمیت هر یک از عوامل (بر اساس شدت تنفر ایجاد شده)، می توان مقابله با آنان را آغاز کرد. به منظور ترمیم تنفر از برند حاصل از تجربه منفی گذشته در مشتریان بانک، که از ناتوانایی برند در وفای به عهد خود یا عملکرد ضعیف کارکنان صف و یا دیگر ضعف های مربوط به خود خدمات بانک یا نوع ارائه آن نشئت گرفته است، باید ضعف را شناسایی و ارزیابی کرد؛ در صورتی که ضعف مربوط به خود خدمات بانک بوده است، باید مرتفع بشود و اگر ضعف موجود مربوط به شیوه ارائه و نامساعدی محل تسلیم محصول بوده، باید با آموزش یا اصلاحات ترمیمی آن را از میان برداشت.

مصرف-کنندگان تمایل دارند برندهایی را خریداری کنند که تصویر آن برندها با خودانگاره آنها سازگاری داشته باشد. زاراتونلو و همکارانش (۲۰۱۶) ناسازگاری بین این دو عامل را یکی از علل احتمالی نفرت از برند می-دانند؛ بدین معنا که بروز ناسازگاری نمادین موجب بروز زیان هایی (عمدتاً زیان های احساسی) به مصرف کننده یا اطرافیان او می شود. یافته های فوق با یافته این تحقیق همسوست و آن را تأیید می کند. این یافته نشان می دهد علاوه بر متغیرهای عملکردی برند، ادراکات مشتری از برند تحت تأثیر عوامل درون فردی نیز قرار دارد. عواملی که در شخصیت افراد ریشه دارد و برندهای استفاده شده مانند نماد عینی بروز آنها عمل می کنند. بنابراین هرگونه ناسازگاری میان تصویر برند با تصویر شخصی مصرف کننده از خود منشأ بروز احساسات منفی شدید نسبت به برند مانند نفرت شود. بر همین اساس پیشنهاد می شود مدیران بانک های داخلی برای طراحی و اجرای راهبردهای چندسطحی در فرایند مدیریت برند خود اقدام کنند. به عبارت دیگر، آنها نیاز دارند که در فرایند مدیریت راهبردی برند علاوه بر مؤلفه های عملکردی، تأثیر خودانگاره مشتریان هدف را نیز لحاظ کنند. مؤلفه ای که برای شناخت و تحلیل آن به دلیل پیچیدگی و تنوع خودانگاره مشتریان باید پیمایش های علمی جامعی را شرکت های مزبور انجام دهند.

همچنین بانک ها باید به منظور ترمیم تنفر از برند حاصل از ناسازگاری ایدئولوژیک تشخیص داده شده، توجه بیشتری به مسائل اخلاقی مانند رفتار عادلانه با کارکنان، به حداقل رساندن خسارات زیست محیطی شرکت، کمک های بشردوستانه و... را در پیش بگیرند. تخلف نکردن در زمینه های اجتماعی، اخلاقی، حقوقی و... ناسازگاری ایدئولوژیک را کاهش می دهد و در نتیجه تنفر از برند را کاهش خواهد داد. نکته قابل توجه این است که برعکس تجربه منفی گذشته که برای مشتریان برند پیش می آید، ناسازگاری ایدئولوژیک دایره بزرگتری را شامل می شود و علاوه بر مشتریان، در تمامی مشتریان بالقوه و ذی نفعان برند شکل می گیرد. این بحث، نقش روابط عمومی بانک ها را در این حوزه پر رنگ می کند.

بانک ها بایستی به ردگیری مشتریان توجه ویژه ای داشته باشند. اهمیت ردگیری مصرف کنندگان در تمام نقاط تماس آنها با بانک و تماس های عمومی مصرف کنندگان با هم از حیث پایش احساسات منفی آنها نسبت به برند اهمیت خود را نشان خواهد داد. به بیان دیگر، اهمیت پایش ردگیری مصرف کنندگان در فضای واقعی و مجازی زمانی خود را نشان می دهد که نتوان از راه های دیگری احساسات منفی مصرف کننده از برند را دید و به آن پی برد.

در زمینه پایش، شناسایی و کنترل تنفر از برند مصرف کنندگان در صنعت بانکی، پیشگیری همیشه بهترین درمان است؛ اما گاهی اوقات برندها، خواسته یا ناخواسته و به دلایل متعدد، درگیر احساسات منفی مصرف کنندگان به خود می شوند. باید این را مد نظر قرار داد که تنفر نیز احساسی طبیعی مانند عشق است و به خصوص با ظهور و گسترش ابزارهای ارتباطی دیجیتال، تنفر از برند نیز همانند عشق به برند در بازارهای مصرفی وجود خواهد داشت و شاید بتوان گفت برندها ناگزیر از پذیرش آن هستند؛ اما نکته بسیار مهم در این باره این است که بسیاری از شرکت ها، مصرف کنندگان متنفر از برند را مشکلی بزرگ می بینند؛ در صورتی که مشکل بزرگ در واقع نادیده گرفتن این افراد است؛ نه وجود آنها؛ به همین دلیل، مدیریت بحران باید به بخشی جدایی ناپذیر از مدیریت راهبردی برند در بانک ها تبدیل شود.

پژوهش حاضر مانند سایر پژوهش ها دارای محدودیت هایی هست. ارائه مدل تنفر برند خدماتی تنها در حوزه خدمات بانکی بوده است که تعمیم آن به سایر حوزه های برندهای خدماتی با محدودیت مواجه می کند. یکی دیگر از محدودیت های پژوهش عدم همکاری مناسب مدیران بانک برای شرکت در پژوهش و یا امتناع از در اختیار گذاشتن اطلاعات مربوطه هست. در زمینه تنفر برند در حوزه محصولات تحقیقات زیادی انجام شده اما در حوزه برند خدماتی مطالعات اندکی صورت گرفته بود که محقق را در مسیر تحقیق در زمینه ادبیات نظری مرتبط با حوزه خدمات و استخراج شاخص های مرتبط در ادبیات نظری با محدودیت روبرو ساخت.

محققان در پژوهش‌های آتی می‌توانند مدل را تنفر برندهای خدماتی را در حوزه‌های دیگر خدمات مانند آژانس‌های گردشگری، هتل داری، رستوران‌ها و ... ارائه کنند. بعلاوه پیشنهاد می‌گردد که پژوهشگران می‌توانند مدل ارائه شده را به‌صورت تجربی در صنعت بانکداری پیاده‌سازی و اجرا نمایند.

منابع

منابع فارسی

- احمدی، ی.، میرزا زاده، ز. و عظیم زاده، س.م. (۱۳۹۴). مقایسه رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی پوشاک ورزشی. همایش ملی برند در ورزش. مشهد.
- بلوچی، حسین. رستگار، عباسعلی. (۱۳۹۴). مدل یابی ساختاری- تفسیری از عوامل مؤثر بر بدبینی سازمانی. مدیریت سازمان‌های دولتی. ۳ (۳) پیاپی ۱۱، ۷۱-۹۱.
- خوبیان، م. و محمدی باجگیران، ا. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عوامل اجتناب و ناسازگاری بر رفتار شکایت‌آمیز مشتری از طریق نقش میانجی تنفر از برند (مورد مطالعه: مشتریان شرکت سایپا در شهر مشهد). دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری، تهران.
- رحیم نیا، ف. و فاطمی، س. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۱)، ۷۳-۹۱.
- رمضانی نژاد، ر. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر برندهای داخلی پوشاک ورزشی با وفاداری و تصویرسازی در ایجاد ارزش ویژه برند. نشریه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۴ (۲۸)، ۸۴-۷۳.
- طباطبایی نسب، س. و آیکاری، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آن‌ها. راهبردهای بازرگانی، ۲۱ (۴)، ۱۹-۳۲.
- عابدی، ا. و اسکندری کفشگرکلایی، ز. (۱۳۹۷). بررسی پیشایندها و پیامدهای نفرت از برند، پنجمین کنفرانس بین‌المللی تکنیک‌های مدیریت و حسابداری، تهران.
- علی حسینی، س.، کشاورز ترک، ع.، گودرزی، غ. و صفر، ف. (۱۳۹۸). شناسایی روندها و سناریوهای آینده نظام بانکی ایران، نشریه سیاست‌گذاری عمومی، ۵ (۱)، ۵۸-۳۳.
- مکی زاده، و.، آئین جمشید، س. و سقائی، ف. (۱۳۹۷). تأثیر زمینه‌های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن؛ مورد مطالعه: صنعت خودروسازی ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۲)، ۱۳۹-۱۶۴.
- موسایی خراسانی، ز. (۱۳۹۸). نقش تصویر برند در بهبود رضایت مشتری بانک ملی ایران. دومین کنفرانس بین‌المللی راهکارهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران: شرکت همایش آروین البرز.
- نوروزی، ح.، اسفندانی، م.ر.، مهدبی، م. و عبدالله پور، س. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بانک ملت بر ترجیح مشتریان در انتخاب خدمات این بانک، دومین کنفرانس بین‌المللی ابزار و تکنیک‌های مدیریت، تهران.
- وزیری گهر، ح. و فهامیان، م. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ناسازگاری نمادین، تجربه منفی گذشته و ناسازگاری ایدئولوژیک بر تبلیغات شفاهی منفی، مقابله با برند و اجتناب از برند با نقش نفرت از برند (مورد مطالعه: مشتریان خودروی) چینی. سومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
- عبداللهی پور، محمداصادق. بت شکن، محمدهاشم. (۱۳۹۹). راهکارهای بازسازی مالی بانک‌ها در ایران. مدیریت دارایی و تامین مالی، ۸ (۴)، ۱-۲۰.
- یزدانی، ناصر. محمدی، حسین. (۱۴۰۱). بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند. هفتمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران.
- مکی زاده، وحید. آئین جمشید، سیاوش، سقائی، فرزانه. (۱۳۹۷). تأثیر زمینه‌های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن؛ مورد مطالعه: صنعت خودروسازی ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۲)، ۱۳۹-۱۶۴.

منابع لاتین

- Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014–2051. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0189>.
- Bijmolt, T.H., Huizingh, E.K., & Krawczyk, A. (2014). Effects of complaint behaviour and service recovery satisfaction on consumer intentions to repurchase on the internet. *Internet Research*, 24 (5), 608–628. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2012-0056>.
- Bonifield, C. & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1), 85–99. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-9006-6>
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). 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, 377–393. <https://doi.org/10.1177/0092070303254412>
- Brewer, M.B. (1999). The Psychology of Prejudice: Ingroup Love and Outgroup Hate? *Journal of Social Issues*, 55, 429–444. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00126>
- Bryson, D., Atwal, G., & Dreissig, M. (2010). Brand hate is more than just a feeling. *Admap*, 32–33.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, 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. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0043>
- Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P., & Heine, K. (2021). Antecedents of luxury brand hate: A quantitative study. *Strategic Change*, 30, 35–43. <https://doi.org/10.1002/jsc.2387>
- Cambefort, M., & Roux, E. (2019). A typology of the perceived risks in the context of consumer brand resistance. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 575–585. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1792>.
- Curina, I., Francioni, B., Cioppi, M., & Savelli, E. (2019). Traits and peculiarities of different brand hate behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 29, 227 – 246. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1676293>
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and consumer services*, 54, 102–131. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031>
- Dalli, D., Romani, S., & Gistri, G. (2006). Brand dislike: representing the negative side of consumer preferences. *Advances in Consumer Research*, 32, 234–250.
- Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017). Regretting your brand-self? The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218–227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.008>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W.G. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>

Eibl-Eibesfeldt, I., & Eibl-Eibesfeldt, I. (1971). *Love and hate: on the natural history of basic behaviour patterns*. Routledge.

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

Fetscherin, M., & Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 633–652. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1845>

Fitness, J.T., & Fletcher, G.J. (1993). Love, hate, anger, and jealousy in close relationships: a prototype and cognitive appraisal analysis. *Journal of personality and social psychology*, 65 5, 942–58. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.5.942>

Garg, R., Chikkara, R., Suman, H., Pande, S., Sharan, R., & Panda, T. K. (2018). Consumer–Brand Relations: An Investigation into the Concept of Brand Hate. In *Driving Customer Appeal Through the Use of Emotional Branding*, 73–84. Business Science Reference/IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-9282-2.ch032

Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, Richard P. (2013). The effects of company offshoring strategies on consumer responses. *Academy of Marketing Science*, 41(6), 683–704. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0340-y>.

Grè goire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247–261. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-0>

Grè goire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of marketing*, 73(6), 18–32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.18>.

Guè vremont, A. (2019). Brand hypocrisy from a consumer perspective: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 598–613. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2017-1504>.

Handoko, B. L., Muljo, H. H., & Lindawati, A. S. L. (2019). The effect of company size, liquidity, profitability, solvability, and audit firm size on audit delay. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 6252–6258. DOI:10.35940/ijrte.C5837.098319

Hashim, S., & Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 227–248. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2018-0047>.

Hegner, S.M., Fetscherin, M., & Delzen, M.V. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26, 13–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>.

Hu, M., Qiu, P., Wan, F., & Stillman, T. (2018). Love or hate, depends on who's saying it: How legitimacy of brand rejection alters brand preferences. *Journal of Business Research*, 90, 164–170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.006>

Husnain, M., Wang, Z., Poulova, P., Syed, F., Akbar, A., Akhtar, M. W. & Usman, M. (2021). Exploring Brand Hate and the Association Between Similar Competitor Offer and Brand Equity: A Moderated–Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 11, 533216. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.533216>.

Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: a study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71–88. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0206>

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviors resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1–34. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0566>.

Jayasimha, K.R., Chaudhary, H., & Chauhan, A. (2017). Investigating consumer advocacy, community usefulness, and brand avoidance. *Marketing Intelligence & Planning*, 35, 488–509. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0175>.

Jeng, S.-P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55(3), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>.

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. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0006>

Kamboj, S., & Sharma, M. (2023). Dark side of consumer–brand relationships: A brand hate perspective in anti–brand social media communities. *Journal of Global Marketing*, 36, 1–23. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2186305>

Kashif, M., Korkmaz Devrani, T., Rehman, A., & Samad, S. (2021). Love is not blind: investigating a love–hate transition among luxury fashion brand consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 625–643. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0058>.

Kavaliauskė, Monika & Simonavičiūtė, Edita. (2015). Brand Avoidance: Relations Between Brand-related Stimuli and Negative Emotions. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 6, 44–77. [10.15388/omee.2015.6.1.14227](https://doi.org/10.15388/omee.2015.6.1.14227)

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

Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 19(1), 27–43. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2015-0019>.

Kucuk, S. U. (2019). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431–443. <https://doi.org/10.1002/mar.21175>

Kucuk, S.U. (2016). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*, Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-41519-2_6

Kucuk, S.U., (2018). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. 2nd ed. Springer, AG Switzerland.

Kumar, R., Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Dhanda, K., Saha, R., & Dahiya, R. (2023). Two decades of brand hate research: a review and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 763–789. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2023-0030>

Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of business research*, 81, 192-202.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>.

Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25, 538-549. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0920>

guyen, H. N., & Nguyen, T. B. (2021). Sense of online betrayal, brand hate, and outrage customers' anti-brand activism. *Innovative Marketing*, 17(4), 75. [http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.07](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(4).2021.07).

Noor, U., Mansoor, M., & Rabbani, S. (2022). Brand hate and retaliation in Muslim consumers: does offensive advertising matter?. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1395-1413.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0316>.

Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries - a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>.

Odoom, R., Kosiba, J.P., Djangbah, C.T., & Narh, L. (2019). Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 586-597. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1777>.

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

Park, C.W., Eisingerich, A.B., & Park, J.W. (2013). From brand aversion or indifference to brand attachment: Authors' response to commentaries to Park, Eisingerich, and Park's brand attachment-aversion model. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 269-274. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.006>

Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J.R., Eisingerich, A.B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1 - 17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6>

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. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-018>

Presi, C., Saridakis, C. & Hartmans, S. (2014). User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, 48.(9/10),1600-1625. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2012-0400>

Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19-40.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0139>.

Ramírez, S. A. O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 614–632. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1811>

Ribeiro, T. D. L. S. A., Costa, B. K., & Freire, O. B. D. L. (2021). Value Co-creation in Tourism-Scale Validation and Replication Regarding Word-of-Mouth Recommendation Intention. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(2), 19–24. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1924>

Romani, Simona & Grappi, Silvia & Dalli, Daniele. (2012). Emotions that Drive Consumers Away from Brands: Measuring Negative Emotions Toward Brands and Their Behavioral Effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 55–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.001>

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

Ruiz-Mafe, C., Aldas-Manzano, J., & Veloutsou, C. (2015). Understanding & Managing Negative eWom: The Role of Trust, Dissatisfaction & Negative Brand Relationships. *10th Global Brand Conference*, Turku, Finland.

Sakulsinlapakorn, K., & Zhang, J. (2019). When Love-Becomes-Hate Effect Happens: An Empirical Study of the Impact of Brand Failure Severity Upon Consumers Negative Responses. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1–22.

Sarkar, A., Sarkar, J. G., Sreejesh, S., Anusree, M. R., & Rishi, B. (2020). You are so embarrassing, still, I hate you less! Investigating consumers' brand embarrassment and brand hate. *Journal of Brand Management*, 27(1), 93–107. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00164-8>

Sternberg, R.J. (2003). A Duplex Theory of Hate: Development and Application to Terrorism, Massacres, and Genocide. *Review of General Psychology*, 7, 299 – 328. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.3.2>

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>

Storm, C., & Storm, T. (1987). A taxonomic study of the vocabulary of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 805–816. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.4.805>

Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2018). Moral avoidance for people and planet: anti-consumption drivers. *Management Decision*, 56(3), 677–691. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0907>

Sussan, F., Hall, R.M., & Meamber, L. (2012). Introspecting the spiritual nature of a brand divorce. *Journal of Business Research*, 65, 520–526. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.031>

Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48, 336–359. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>

Swimberghe, K.R., Astakhova, M.N., & Wooldridge, B.R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67, 2657–2665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.003>

- Tan, T.M., Balaji, M.S., Oikarinen, E., Alatalo, S., & Salo, J.T. (2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. *Journal of Business Research*, 123, 126–139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.056>
- Tsai, S. P. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/03090561111137679>
- Yadav, A., & Chakrabarti, S. (2022). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1992–2019. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12772>
- Yadav, A., & Chakrabarti, S. (2022). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1992–2019. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12772>.
- Zarantonello, L., Formisano, M., & Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance: Evidence from an international study. *International Marketing Review*, 33, 806–824. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2015-0238>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549–560. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0105-5>
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3):392–414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103>.