

بررسی نقش میانجی گر عدم تجانس ایدئولوژیک و خدمات دهی ضعیف در رابطه پیشایندها و

پیامدهای نفرت از برند در 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: ۱۴۰۱/۰۳/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۳

Investigating the mediating role of ideological heterogeneity and poor service in relation to the antecedents and consequences of brand hatred in the Iranian banking industry

Jafar Akbarzadeh¹, Ali Hosseinzadeh², Mohammad Ghaffari³

¹ Phd student of Management Department, Torbet Heydarieh Branch, Islamic Azad University, Torbet Heydarieh, Iran.

² Assistant Professor, Department of Management, Torbet Heydarieh Branch, Islamic Azad University, Torbet Heydarieh, Iran.

³ Visiting member of Management Department, Torbet Heydarieh Branch, Islamic Azad University, Torbet Heydarieh, Iran and Assistant Professor of Business Management Department, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran.

Received: (20/06/2022) Accepted: (14/09/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال پاسخ گویی به این پرسش است که آیا عدم تجانس ایدئولوژیک و خدمات دهی ضعیف در رابطه پیشایندها و پیامدهای نفرت از برند در صنعت بانکداری ایران نقش میانجی گر دارند. این پژوهش در دسته پژوهش های کمی قرار دارد که از نظر هدف کاربردی است و از نظر ماهیت توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان بانک های ملی، ملت، صادرات، تجارت و سپه در سطح شهر مشهد تشکیل داده اند. پس از توزیع ۵۲۳ پرسشنامه و جداسازی پرسشنامه های تکمیل نشده و ناقص، ۳۸۴ پرسشنامه جمع آوری و مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه محقق ساخته با ۳۸ سوال استفاده شد که جهت بررسی روایی محتوایی آن از شاخص CVR استفاده گردید. پس از آن روایی صوری با نظر اعضای نمونه و روایی سازه آن با شاخص AVE مورد بررسی و تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از شاخص الفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تایید شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس صورت پذیرفت و نتایج حاکی از آن بود که عدم تجانس ایدئولوژیک و خدمات دهی ضعیف در رابطه پیشایندهای (تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ریسک بالا) و پیامدهای نفرت از برند در صنعت بانکداری ایران نقش میانجی گر دارند.

واژه های کلیدی: تجانس ایدئولوژیک، خدمات دهی ضعیف، نفرت از برند، صنعت بانکداری ایران

Abstract

The present study seeks to answer the question whether ideological inconsistency and poor service have a mediating role in relation to the antecedents and consequences of brand hatred in the banking industry of Iran. This research is in the category of quantitative research, which is applied in terms of purpose and is descriptive in nature of correlation type. The statistical population of the research is made up of customers of Melli, Mellat, Saderat, Tejarat and Sepeh banks in Mashhad. After distributing 523 questionnaires and separating uncompleted and incomplete questionnaires, 384 questionnaires were collected and used as the basis for analysis. To collect data, a researcher-made questionnaire with 38 questions was used, and the CVR index was used to check its content validity. After that, the face validity was checked and confirmed with the opinion of the sample members and its construct validity with the AVE index. The reliability of the questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha index and composite reliability. Data analysis was done using SmartPLS software and the results indicated that ideological inconsistency and poor service in relation to antecedents (past negative experience, symbolic incompatibility and high risk) and consequences of brand aversion in Iran's banking industry has a mediator role.

Keyword: Ideological homogeneity, poor service, brand hatred, Iran's banking industry

Email: Hosseinzadeh56@gmail.com

۱.۱. بیان مساله

روابط مشتری-برند یک زمینه مطالعاتی است که پس از مطالعات فورنیر^۱ (۱۹۹۸) که مشاهده کرد مصرف کنندگان روابط و احساسات مشابهی نسبت به برندها دارند، اهمیت خاصی پیدا یافت و از آن زمان به بعد، به یک حوزه تحقیقاتی محبوب معروف به "روابط مشتری-برند"^۲ تبدیل شد که مفاهیمی را در مورد نحوه ارتباط مصرف کنندگان با برندها، محصولات یا خدمات مصرف کننده ارائه کرده است (فتچرین و هیلمان،^۳ ۲۰۱۵). این احساسات می تواند مثبت باشد، مانند عشق و دلبستگی، و هم می تواند، مانند نفرت و انزجار منفی باشد (گرگ و همکاران،^۴ ۲۰۱۸). بنابراین می توان عنوان نمود که با وجود پیوندهای عاطفی بین مصرف کنندگان با برندها (کورینا و همکاران،^۵ ۲۰۱۹)، گاه، روابط مصرف کنندگان با برندها می تواند با احساسات مثبت و منفی همراه باشد (ساکولسینلاپاکورن و ژانگ،^۶ ۲۰۱۹). احساسات مثبت نسبت به برند به طور مداوم مورد توجه محققان قرار گرفته است؛ زیرا مدیران می توانند از آن برای پرورش فرهنگ مصرف کننده استفاده کنند (ژانگ و لاروچه،^۷ ۲۰۲۰). با این حال، مطالعات تضاد تعاملات مثبت مصرف کننده - برند می تواند مؤثرتر باشد، زیرا تجزیه و تحلیل بیماریها به جای سلامت اغلب به نتایج بهبودی بهتری منجر می شود (لی و همکاران،^۸ ۲۰۰۹). با این وجود ادبیات تحقیق روابط مثبت مشتری-برند را در اولویت قرار می دهد و هنوز تحقیقات در مورد منفی روابط مشتری-برند کمپاب است (پینتو و برندا،^۹ ۲۰۲۱؛ کورینا و همکاران،^{۱۰} ۲۰۲۰، فتچرین، ۲۰۱۹). اهمیت بررسی این موضوع را نیز می توان سوی دیگر مطرح نمود؛ شرکتها اغلب با مشکلات رفتارهای منفی مشتری مواجه می شوند، زمانی که مشتریان شکست برند را که به دلایل مختلف در رویه شرکتها اجتنابناپذیر است، تجربه می کنند، احتمالاً بر ضد برند می شوند و ممکن است با وارد کردن خسارت به شرکتها تلافی کنند (ژانگ و همکاران،^{۱۱} ۲۰۲۰) که لزوم

شناخت این دسته از رفتارها و احساسات را نمایان می کند. در این تنفر از برند سازه ای است که به تازگی توجه بسیاری از محققان را به خود جلب نموده است و برخی تحقیقات نشان داده است که احساسات منفی ناشی از تنفر از برند می تواند منجر به واکنش های رفتاری مختلفی نسبت به برند شود (فتچرین ۲۰۱۹؛ ژانگ و لاروچه ۲۰۲۰؛ حسنین و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۱). نفرت می تواند در موقعیت های مختلف، تمایل یا قصد به دست آوردن آن برند را در مصرف کننده کاهش دهد (ورولد^{۱۳}، ۲۰۱۸). علاوه بر این مانند مبارزه با نام تجاری (پرسش عمومی)، رفتارهای ضد برند (تبلیغات منفی^{۱۴}، شکایت؛ دور کردن مشتریان؛ تغییر به رقبا؛ اقدام برای تخریب برند)؛ اجتناب از برند (اجتناب از برند، تحریم، جایگزین های بهتر)؛ با برند (وضعیت موجود) و واکنش منفعلانه (آن را فراموش کنید؛ تصویر برند پایین تر) می تواند توسط مصرف کننده اتخاذ شود (پینتو و برندا،^{۱۵} ۲۰۲۱؛ هگنر و همکاران، ۲۰۱۷). وخامت موضوع به دلیل گسترده شدن اینترنت شدت می یابد زیرا احساسات منفی مانند نفرت بیشتر منتشر شود و این خطر آسیب رساندن به برندها را از طریق شبکه های اجتماعی افزایش داده است (جوشی و یاداو^{۱۶}، ۲۰۲۰). در نتیجه، وقتی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت نباشد، می تواند تاثیر منفی زیادی بر برند بگذارد (سوکا و همکاران^{۱۷}، ۲۰۲۱). از نظر نویسندگان کورینا و همکاران (۲۰۲۰)، برای برندهای خدماتی، تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی به دلیل ماهیت نامشهود خدمات و دشواری ارزیابی آنها قبل از تصمیم برای انتخاب مصرف و خرید، حتی بیشتر قابل توجه است. به همین دلیل، شرکتها باید از تنفر از برند جلوگیری کنند و عوامل موثر بر آن را بشناسند.

پیشایندها دلیل یک احساس خاص است و رفتار خاصی را تحریک می کند. بنابراین، اگر محققان بخواهند پیامدهای رفتاری را کنترل کنند، نیاز به انجام تحلیل و مداخله پیشینی قوی وجود دارد. به عبارت دیگر، اگر بتوان پیشایندهای نفرت از برند را درک کرد و به آنها پرداخت، در وهله اول نیازی به پرداختن به احساسات و رفتار تنفر از برند نخواهد بود. بنابراین، کنترل و/یا حذف پیشایندهایی که منجر به نفرت از برند می شود به معنای حذف نفرت از برند است. هنگام برخورد با

¹ Fournier
² consumer-brand relationships
³ Fetscherin and Heilmann
⁴ Garg et al.
⁵ Curina et al.
⁶ Sakulsinlapakorn & Zhang
⁷ Zhang & Laroche
⁸ Lee et al.
⁹ Pinto and Brand-ao
¹⁰ Curina et al.
¹¹ Zhang et al.

¹² Husnain et al.
¹³ Vredeveld
¹⁴ NWOM
¹⁵ Joshi and Yadav
¹⁶ Souki et al.

کنند(کهر و همکاران^۴، ۲۰۱۶) که اهمیت بررسی این موضوع را دو چندان می کند، با این وجود پیامدهای تنفر از برند خود نشان دهنده ضرورت بررسی بیشتر در این سازه می باشد از دیدگاه مفهومی، مطالعات مختلف نتایج تنفر برند را بدون تبعیض بین ماهیت آنلاین و آفلاین آن‌ها تحلیل کرده‌اند (برایسون و آتوال^۵، ۲۰۱۹؛ فهمی و زکی^۶، ۲۰۱۸؛ هگنر و همکاران^۷، ۲۰۱۷؛ زارانتونلو و همکاران^۸، ۲۰۱۶؛ برایسون و همکاران^۹، ۲۰۱۳؛ جانسون و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۱). در واقع، این احساس می‌تواند بسیار خطرناک شود زیرا امروز نفرت به طور آبی و در سطح جهانی از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی گسترده شده است(کوپر و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹؛ عبیدات و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۸؛ گرگویر و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۹). در این سناریوی شبکه‌ای، محتوای منتشر شده از طریق وبسایت‌ها (کاکوک و کریشنامورتی^{۱۴}، ۲۰۰۹) و پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به راحتی به اعتبار آنلاین برندها و شرکت‌ها (ون متر و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۵)، با تأثیرگذاری بر ادراک مصرف‌کنندگان و در نتیجه تصمیمات خرید (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷؛ کاکوک، ۲۰۰۸، ۲۰۱۵؛ کریشنامورتی و کاکوک، ۲۰۰۹) آسیب بزنند. در ادامه به بررسی مفهوم، ابعاد، شدت و برخی پیامدهای تنفر از برند پرداخته شده است.

۲-۱- نظریه مثلی جهت مفهوم سازی تنفر از برند

بر اساس نظریه مثلی نفرت استرنبرگ (۲۰۰۳)، سه مولفه نفرت را این گونه تعریف می کند، یعنی نفی صمیمیت - انزجار، اشتیاق - خشم / ترس و تعهد - کاهش ارزش / تحقیر. مطالعه نفرت بین فردی پایه خوبی برای مطالعه نفرت از برند ایجاد می کند، و اکثر محققان نفرت از برند برای ساختار نفرت از برند خود بر نظریه مثلی نفرت تکیه می کنند(فیتچرین^{۱۶}، ۲۰۱۹؛ کاکوک، ۲۰۱۹؛ زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۶). از سه مولفه نظریه مثلی نفرت، دو جزء به راحتی به عنوان احساسات دسته

احساسات شدید و شدید و ماهیت مخرب نفرت از برند، تجزیه و تحلیل پیشایندها را باید بسیار جدی گرفت. در ادبیات نظری به برخی از پیشایندها و پیامدهای تنفر از برند پرداخته شده با این وجود بررسی این موضوع در حوزه برند خدماتی هنوز در ابتدای راه قرار دارد. بررسی این موضوع در زمینه برند خدمات بانکی به دلیل اهمیتی که نقش بانک در جذب و نگهداری سرمایه افراد ایفا می کند و رقابت روز افزون بین بانک‌ها که در سال‌های اخیر شاهد آن بودیم بسیار حائز اهمیت می باشد. در این زمینه پژوهشی که توسط اکبرزاده و همکاران(۱۴۰۱) انجام شد، مدل مفهومی را برای تنفر از برند خدمات بانکی با نظر خبرگان و به شیوه کیفی ارائه داده اند که در این مقاله حاضر مدل ارائه شده با استفاده از تبیین چارچوب نظری و تست تجربی آن در بین مشتریان بانک‌های منتخب در شهر مشهد مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۲- مبانی نظری پژوهش

در طی یک نظرسنجی در شبکه‌های معتبر خبری، جوامع در سرتاسر جهان دچار آسیب‌هایی ناشی از تفرقه، غرض‌ورزی و غیرقابل اعتماد بودن شده‌اند(کوچوک، ۲۰۲۱). این امر جوامع را مستعد گرفتار شدن در دام «ما در برابر آنها» می‌کند. این ذهنیت «ما در برابر آنها» نقطه شروع «نفرت» در یک جامعه است، همانطور که در ادبیات روانشناسی بیشتر مورد بحث قرار گرفته است (استرنبرگ^۱، ۲۰۰۵). این نفرت بر تنفر از کسی متمرکز است (نفرت بین فردی)، اگرچه نفرت از یک شی تا حد زیادی نادیده گرفته می‌شود(اپوتو^۲، ۲۰۰۵). این «نفرت از شی» معمولاً زمانی مرتبط تر است که شی دارای معنا و کارکرد باشد و بیشتر در تصمیم‌گیری‌های استفاده از برند‌ها اعمال می‌شود. نفرت از شی در نهایت منجر به توسعه مفهوم «تنفر از برند» در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده شد(ژانگ و لاروچه، ۲۰۲۰). در ادبیات، مفهوم نفرت از برند بیشتر از منظر احساسی مورد بحث قرار می‌گیرد، که به ما کمک می‌کند تا احساسات دخیل در انواع مختلف نفرت از برند مصرف‌کننده را درک کنیم(کوچوک^۳، ۲۰۲۱). ذکر این نکته حائز اهمیت است که موارد مختلفی نشان می‌دهد که امروزه مشتریان با در دسترس بودن رسانه‌ها و فناوری‌های جدید این قدرت را پیدا کرده‌اند تا با تلاش نسبتاً کمی رفتار تلافی‌جویانه علیه شرکت‌ها اتخاذ

⁴ Kähr et al.

⁵ Bryson and Atwal

⁶ Fahmi and Zaki

⁷ Hegner et al.

⁸ Zarantonello et al.

⁹ Bryson et al.,

¹⁰ Johnson et al.

¹¹ Cooper et al.,

¹² Obeidat et al.,

¹³ Gregoire et al.

¹⁴ Krishnamurthy and Kucuk

¹⁵ VanMeter et al

¹⁶ Fetscherin

¹ Sternberg

² Opotow

³ Kucuk

مرتبط است. نفرت احساسی است که با انزجار و بی عدالتی همراه است. رایج ترین احساسات نفرت خشم، تحقیر، انزجار و ترس است (فیتچرین، ۲۰۱۹). این احساسات زیرمجموعه تنفر هستند و با آن مترداف نیستند این احساسات از نظر شدت، اوج و مدت زمان با یکدیگر متفاوتند (کوچوک، ۲۰۱۹). این شدت‌های مختلف می‌تواند از شرم تا دوست نداشتن هر زمانی که مصرف‌کننده احساس می‌کند فریب خورده یا آسیب دیده است و بر انتخاب‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (بانرجی و گوئل^۵، ۲۰۲۰). برخی از مطالعات، احساسات نفرت برند را در قالب عواطف «خفیف»، «متواضع» و «شدید» طبقه‌بندی کردند (کوچوک، ۲۰۱۶؛ ۲۰۱۹). برخی دیگر این احساسات را به عنوان احساسات «منفعل» و «فعال» طبقه‌بندی کردند (زاراتونلو و همکاران، ۲۰۱۶). در این مطالعات، احساسات تنفر برندهای مختلف مورد آزمایش قرار می‌گیرند، از «تحریک، فاصله گرفتن، اجتناب» تا «انزجار، تنفر از غم» و در نهایت «خشم، ترس، پرخاشگری» (ژانگ و لاروچه، ۲۰۲۰). اگرچه برخی از این احساسات می‌توانند به یکدیگر مرتبط باشند، اما هیچ توافق مطلق در مورد نقش هر یک از احساسات خاص در مفهوم سازی های مختلف نفرت برند وجود ندارد. به طور مشابه، مطالعات مختلف سوابق مختلف نفرت از برند را آزمایش کردند و نتایج رفتاری متفاوتی را یافتند. برای مثال مصرف‌کننده منفی می‌تواند از طریق اقداماتی مانند بد گفتن، که یک رفتار ملایم در نظر گرفته می‌شود، تا تلافی تهاجمی علیه برند عکس العمل های متفاوتی نشان دهند (گرگویر و همکاران، ۲۰۰۹). این رابطه عاطفی شدید با معنای منفی، نفرت از برند است (بانرجی و گول، ۲۰۲۰). هگنر و همکاران (۲۰۱۷) نفرت از برند را به عنوان یک واکنش عاطفی شدید مصرف‌کننده در برابر برند تصور می‌کنند. این واکنش، به نوبه خود، فراتر از یک دوست نداشتن ساده از برند خواهد بود و نفرت پاسخ احساسی شدیدتری از مصرف‌کننده به برند خواهد بود و نه بی‌زاری از برند (پیتنو و برندوا، ۲۰۲۱).

۲-۳- پیامدهای تنفر از برند

تبلیغات دهان به دهان یک جنبه ضروری برای مشتریانی است که مشتاق کسب اطلاعات در مورد برند و محصولات/خدمات آن هستند (لاکزنیاک و همکاران^۶، ۲۰۰۱). تصور می‌شود که به دلیل اعتبار منابع تأثیر قوی‌تر و

بندی می‌شوند، یعنی انزجار و خشم/ترس. به گفته استرنبرگ (۲۰۰۳)، تنوع ترکیب این سه مؤلفه پیامدهای متفاوتی ایجاد می‌کند (فیتچرین، ۲۰۱۹). معمولاً در ادبیات نفرت برند دیده می‌شود که محققان احساسات مختلف مرتبط با خشم را بررسی می‌کنند و آنها را در اندازه‌گیری خود لحاظ می‌کنند. به طور شگفت‌انگیزی، ترس و یکی از مؤلفه‌های مهم نظریه مثلثی نفرت، مورد بررسی قرار نگرفت. علاوه بر این، با اشاره به شاور و همکاران^۱ (۱۹۸۷)، اکثر برندهای مورد مطالعه از احساسات تنفر برند، در واقع در زیر دسته خشم از شش احساس اساسی، یعنی عشق، شادی، تعجب، خشم، غم و ترس قرار می‌گیرند. به عنوان مثال، سه احساس نفرت برند (یعنی خشم، تحقیر و انزجار) که توسط (فیتچرین، ۲۰۱۹) معرفی شد، در واقع همه احساسات مرتبط با خشم هستند (شاور و همکاران، ۱۹۸۷). علاوه بر این محققان ماهیت چندبعدی نفرت از برند را مورد بحث قرار داده‌اند و نشان داده‌اند که نفرت از برند شامل لایه‌های مختلفی از احساسات منفی است (فیتچرین، ۲۰۱۹؛ کاکوک، ۲۰۱۶؛ ۲۰۱۸؛ زاراتونلو و همکاران، ۲۰۱۶). اگرچه برخی از محققان ادعا می‌کنند که نفرت و عشق احساسات قطبی شده هستند، نفرت هرگز به سادگی مخالف یا عدم وجود عشق نیست (استرنبرگ، ۲۰۰۳). نفرت و عشق ممکن است در کنار هم وجود داشته باشند (زاراتونلو و همکاران، ۲۰۱۸). جین و همکاران (۲۰۱۷) تنفر و عشق را با استفاده از احساس دیگری، حسادت، توضیح داد. رابطه مثبت بین عشق و حسادت و ارتباط قوی بین حسادت و نفرت می‌تواند ارتباط بین نفرت و عشق را توضیح دهد (جین و همکاران^۲، ۲۰۱۷). در واقع، در مدل سه بعدی پلاچیک^۳ (۲۰۰۱)، احساسات مرتبط با عشق و نفرت (یعنی خشم و تحقیر) تقریباً متعامد هستند. بنابراین، محققان هرگز نباید از مقیاس عشق معکوس برای سنجش نفرت استفاده کنند.

۲-۲- ساختار تنفر از برند

همانطور که بیان شد نفرت از برند یک ساختار چند بعدی است که از سه بعد تشکیل شده است: انکار صمیمیت، اشتیاق و تعهد (استرنبرگ^۴، ۲۰۰۳). علاوه بر این، از نظر ژانگ و لاروچه (۲۰۲۱)، نفرت شامل ابعادی است که شامل رویدادها، شناخت ها، بیان کلامی، تکانه‌ها، علائم فیزیولوژیکی و احساسات

¹ Shaver et al

² Jin et al.

³ Plutchik

⁴ Sternberg

⁵ Banerjee and Goel

⁶ Laczniak et al.

تعیین کننده تری بر ارزیابی و ادراک مشتریان نسبت به اطلاعات تجاری ارائه شده توسط تبلیغات برندها دارد (مارتین و لوگ^۱، ۲۰۱۳). از این رو، با توجه به نظر وانگ و همکاران (۲۰۱۰)، اطلاعات ارائه شده از طریق دهان به دهان بهترین منبع داده های مرجع برای مشتریان در نظر گرفته می شود. اگرچه تبلیغات دهان به دهان می تواند مثبت یا منفی باشد، استدلال شده که نوع منفی بیشتر از نوع مثبت تأثیرگذار است زیرا به طور شفاف ظاهر می شود. قبل از تصمیم گیری برای خرید، مشتری دانش و اطلاعات کمی در مورد محصول و خدمات دارد. بنابراین، او برای خواندن نظرات و بررسی ها، نظرات و رتبه بندی های دیگران به اینترنت دسترسی دارد (نوسیر^۲، ۲۰۱۹). هنگامی که مشتریان ناراضی از کیفیت محصول، عملکرد خدمات، یا سایر شکست ها را تجربه می کنند (لستنر و همکاران^۳، ۲۰۱۶)، آنها با دوستان و بستگان خود به صورت آنلاین و آفلاین صحبت می کنند و به اشتراک می گذارند. این منشأ تبلیغات شفاهی آنلاین منفی است. مشتریان دهان به دهان برای واکنش به احساسات ناراحتی خود (ریبریو و همکاران^۴، ۲۰۲۱) و رفتار انتقام جویانه از برند اتخاذ می کنند. تبلیغات شفاهی منفی ممکن است هر زمان که مشتریان در طول خرید خود یا حتی در مرحله پس از خرید با مشکل مواجه شوند، اتفاق بیفتد. همانطور که توسط محققان آورده شده است، تبلیغات دهان به دهان منفی نتیجه نفرت از برند و خیانت درک شده توسط مشتری است (تان و همکاران^۵، ۲۰۲۱). از سوی دیگر برخی مصرف کنندگان با کنار گذاشتن برند از مجموعه مد نظر خود، برند را مجازات می کنند. به طور مشابه، زارانتولو و همکاران (۲۰۱۶)، کاهش حمایت از طرف مصرف کننده را به عنوان واکنش اولیه به یک برند منفور تعریف کردند. این اقدام اساساً یک رفتار ضد مصرف است، یکی از پیامدهای اصلی نفرت از برند و قصد قوی برای عدم خرید است (کورینا و همکاران، ۲۰۲۰). این واکنش ها همچنین با رفتار اجتناب از برند مرتبط است (گرگوایر و همکاران، ۲۰۰۹؛ هگنر و همکاران، ۲۰۱۷). در نتیجه، رفتار اجتنابی را می توان به عنوان یک واکنش "منفعل" طبقه بندی کرد، زیرا مصرف کنندگان بی سر و صدا و آرام برند منفور را پشت سر می گذارند و به سمت محصولات یا خدمات

جایگزین می روند.

با این وجود اقدامات فعالتری نسبت به اقدامات اجتنابی نیز وجود دارد، زیرا مصرف کنندگان ترجیح می دهند ناراضی خود را از سازمان ها ابراز کنند. یک مصرف کننده ممکن است ترجیح دهد با شکایت مستقیم اقدام تنبیهی سازنده نسبت به یک برند انجام دهد (رومانی و همکاران^۶، ۲۰۱۳). مصرف کنندگان صدای خود را به سوی شرکت بلند می کنند و اعتراض خود را آغاز می کنند. این شکایت و اعتراض در نهایت می تواند آتشی برای انتقام از برند ایجاد کند، سناریویی که در آن یک مصرف کننده به جای اقدام «فرار»، اقدام «مبارزه» را انتخاب می کند (گرگوایر و همکاران، ۲۰۰۹).

۲-۴- چارچوب نظری و فرضیات پژوهش

در این پژوهش هدف آنست که روابط بین پیشایندها و پیامدهای تنفر از برند خدمات بانکی که در مدل ارائه شده توسط اکبرزاده و همکاران آمده است در جامعه آماری مشتریان بررسی شود. از این در این بخش به بررسی روابط بین مدل بر اساس ادبیات نظری پرداخته می شود. در ادبیات به خوبی ثابت شده است که وقتی مشتریان با رویدادهای نامطلوب مواجه می شوند، تمایل زیادی به بروز رفتارهای منفی خواهند داشت. به طور کلی، هنگامی که مشتریان سطوح بالایی از شدت شکست محصول یا خدمات را درک کنند، سطح پایینی از رضایت مشتری را درک خواهند کرد (ویبون و همکاران^۷، ۲۰۰۴) که می تواند منجر به تنفر از برند شود. نفرت از برند یک سازه پیچیده است (کوچوک، ۲۰۱۶) که می تواند ناشی از چندین پیشایندها باشد (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷؛ هاشم و کاسانا، ۲۰۱۹). طبق نظر پینتو و برنداؤو (۲۰۲۱) و هگنر و همکاران (۲۰۱۷)، سه پیشایندها با قطعی ترین شواهد تجربی از نفرت از برند وجود دارد: (۱) تجربه منفی: به شکست های مربوط به محصولات و خدمات (بسته بندی، کیفیت، ارتباطات و اطلاعات) اشاره دارد. (۲) ناهماهنگی نمادین: زمانی رخ می دهد که رخ می دهد. مصرف کننده نمی خواهد با یک برند مرتبط باشد و با اجتناب از برند مرتبط است و (۳) ناسازگاری ایدئولوژیک مرتبط است: که مجموعه ای از باورهای ناسازگار با مصرف کننده هستند (بر اساس بی نظمی های اخلاقی قانونی، اجتماعی یا شرکتی). این در حالیکه در زمینه خدمات بانکی، مطابق با مدل پژوهش اکبرزاده و همکاران (۱۴۰۱) که با نظر خبرگان به ارائه مدل تنفر از برند در این حوزه پرداخته است، ریسک بالا استفاده از خدمات

¹ Martin & Lueg

² Nuseir

³ Lastner et al.

⁴ Ribeiro et al.

⁵ Tan et al.

⁶ Romani et al.

⁷ Weun et al.,

عامل دیگر ناهماهنگی نمادین می باشد که عبارت است از عدم تقارن بین آنچه که نام تجاری به طور نمادین نشان می دهد و نحوه ارتباط مصرف کننده، شناسایی یا عدم شناسایی با آن می باشد (اسلام و همکاران، ۲۰۱۹). این ناسازگاری زمانی رخ می دهد که مصرف کننده تناظری بین تصویر خود و تصویر ارائه شده توسط برند پیدا نمی کند (هگتر و همکاران، ۲۰۱۷). لی و همکاران (۲۰۰۹) این تأثیر را به ناتوانی برند در رابطه با مصرف کننده در انطباق با آنچه که مصرف کننده، به طور کلی، برای شناسایی نمادین نیاز دارد، نسبت می دهند که باعث می شود نام تجاری تصویری ناخواسته یا متناقض را برای مصرف کننده نشان دهد. زاراتونلو و همکاران (۲۰۱۸)، به نوبه خود، اضافه می کند که ناسازگاری نمادین زمانی رخ می دهد که نام تجاری برای تصویر مصرف کننده از خود ناکافی باشد یا زمانی که تصویر مصرف کننده از خود با برند سازگار نباشد. ناسازگاری بین معانی نمادین برند و حسی که مصرف کننده از خود می کند می تواند او را به سمت ایجاد احساسات منفی در مورد برند سوق دهد. بنابراین، افراد برای ایجاد هویت شخصی خود، برندهایی را مطابق با تصورات خود انتخاب می کنند (بانرجی و گوئل، ۲۰۲۰؛ زاراتونلو و همکاران، ۲۰۱۶). ناسازگاری نمادین یکی از عواملی است که منجر به نفرت از برند می شود، که زمانی رخ می دهد که این برند تصویر نامطلوبی را برای مصرف کننده ارائه دهد (زاراتونلو و همکاران، ۲۰۱۶). اخیراً، تحقیقات پینتو و برند او (۲۰۲۱) نشان داد که ناسازگاری نمادین بر نفرت برند تأثیر می گذارد. در پژوهش اکبرزاده و همکاران (۱۴۰۱) این عامل از طریق ناسازگاری ایدئولوژیک و خدمات ضعیف بر نفرت برند تأثیر می گذارد. زیرا ناسازگاری بین معانی نمادین برند و حسی که مصرف کننده از خود می تواند منجر به ادراک پایین تر از خدمات بانک نسبت به رقبای آن شود و همچنین این موضوع می تواند به ادراک فرد را از ناسازگاری ایدئولوژیک افزایش دهد و رفتار برند را مرتبط با آن بداند و منجر به تنفر از برند شود. ناسازگاری ایدئولوژیک به ادراکات مصرف کننده خاصی در مورد بی نظمی های قانونی، شرکتی، اجتماعی یا اخلاقی مربوط می شود (بانرجی و گوئل، ۲۰۲۰). این تصورات مربوط به سوء استفاده های ادعایی انجام شده توسط شرکت است که ممکن است باعث آسیب یا بی عدالتی به مصرف کننده یا دیگران (جامعه، محیط زیست، کودکان، کارگران) شده باشد (آلبوکرک و همکاران، ۲۰۱۱). بی احترامی به حقوق بشر، عدم توجه یا

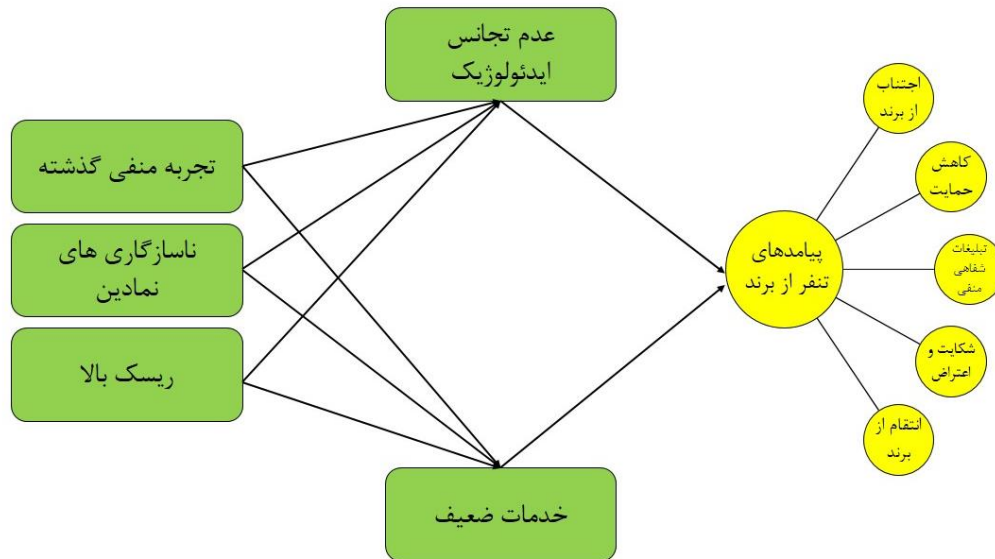
به دلیل ماهیت خدمات بانکی و ارتباط آن با دارایی فرد به عنوان پیشابند اصلی تنفر از برند شناسایی شده است و ناسازگاری ایدئولوژیک و خدمات ضعیف نقش میانجی بین پیشابندها و پیامدهای تنفر از برند دارد که در ادامه به تشریح این موضوع پرداخته می شود. تجربه منفی بر اساس نقص هایی است که محصول یا خدمات ارائه می دهد و نتیجه آن نارضایتی مصرف کننده می باشد (پینتو و براندآو، ۲۰۲۱). این تجربه منفی از عدم تقارن بین انتظارات اولیه مصرف کننده از محصول ناشی می شود (جوشی و یاداو، ۲۰۲۰). اگرچه دلایلی که مصرف کنندگان را به ترجیح یک برند بر سایرین سوق می دهد متنوع است، کیفیت یا مناسب بودن محصول یا خدمات به عنوان انتظار اساسی که این انتخاب را تعیین می کند برجسته می شود (لی و همکاران، ۲۰۰۹). به این ترتیب، مصرف کننده انتظارات اولیه را با عملکرد واقعی محصول مقایسه می کند (گرگویر و همکاران، ۲۰۰۹). عملکرد یا کیفیت محصول ممکن است با انتظارات مصرف کننده مطابقت نداشته باشد، انتظارات را برآورده نکند و باعث شود مصرف کننده احساس کند توسط برند فریب خورده است (بانرجی و گوئل، ۲۰۲۰) و این باعث نارضایتی می شود که میتواند به ادراک فرد از عدم تجانس ایدئولوژیک و ادراک بالاتر ضعیف بودن خدمات بانک نسبت به رقبای منجر شود (زاید و پاتویاتی^۱، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، عدم تأیید، زمانی رخ می دهد که تجارب مصرف کننده کمتر یا بالاتر از انتظارات اولیه باشد (بانرجی و گوئل، ۲۰۲۰). به گفته برایسون و همکاران (۲۰۱۳)، نارضایتی مصرف کننده به احتمال قوی اشاره می کند که این رفتار به احساسات منفی در مورد برند، مانند نفرت تبدیل شود. علاوه بر این، نارضایتی از آنجایی که دوام دارد و نفرت ایجاد می کند، می تواند تأثیری پایدار داشته باشد (سوکا^۲، ۲۰۱۴). مطالعات جدیدتر تأیید می کنند که برآورده نشدن انتظارات مصرف کننده در مورد محصول و خدمات نیز منجر به نفرت از برند می شود (پینتو و براندآو، ۲۰۲۱). این تنفر از برند ناشی از تجربه منفی پیامدهایی دارد که یکی از آنها امکان ایجاد یک تبلیغات دهانی الکترونیک منفی است (جوشی و یاداو، ۲۰۲۰). در تحقیق کورینا و همکاران (۲۰۲۰)، نویسندگان بیان می کنند که به ویژه در بخش خدمات، جایی که ارزیابی قبل از خرید دشوارتر است، احتمال ایجاد یک تبلیغات دهانی الکترونیک منفی توسط مصرف کننده حتی مهم تر است و برای برند بسیار مضر است.

¹ Zaid and Patwayati² Souca³ Albuquerque et al.

ریسک بالا نیز مطالعات متعددی در زمینه بانکداری صورت گرفته که نشان از اهمیت این عامل در ایجاد رضایت، اعتماد، وفاداری مشتریان دارد (بحیرایی، ۱۳۹۷؛ دیم کار و اخوان، ۱۳۹۷)؛ از آنجایی که پیشایندهای نفرت از برند اساساً مبتنی بر ناامیدی مصرف کننده از برند است (کوچوک، ۲۰۲۱). بنابراین منطقی به نظر می رسد که ریسک بالا خدمات منجر کیفیت پایین خدمات ادراک شده و عدم تجانس ایدیولوژیک شود که تنفر از برند را به همراه داشته باشد. بر اساس مطالب عنوان شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ به همراه فرضیات در ادامه آمده است:

۱. تجربه منفی گذشته بر عدم تجانس ایدیولوژیک تاثیر دارد.
۲. ناسازگاری نمادین بر عدم تجانس ایدیولوژیک تاثیر دارد.
۳. ریسک بالا بر عدم تجانس ایدیولوژیک تاثیر دارد.
۴. تجربه منفی گذشته بر خدمات دهی ضعیف تاثیر دارد.
۵. ناسازگاری نمادین بر خدمات دهی ضعیف تاثیر دارد.
۶. ریسک بالا بر خدمات دهی ضعیف تاثیر دارد.
۷. عدم تجانس ایدیولوژیک بر تنفر از برند تاثیر دارد.
۸. ریسک بالا از طریق عدم تجانس ایدیولوژیک بر تنفر از برند تاثیر دارد.
۹. تجربه منفی گذشته از طریق خدمات دهی ضعیف بر تنفر از برند تاثیر دارد.
۱۰. ناسازگاری نمادین گذشته از طریق خدمات دهی ضعیف بر تنفر از برند تاثیر دارد.
۱۱. ریسک بالا از طریق خدمات دهی ضعیف بر تنفر از برند تاثیر دارد.

آسیب به محیط زیست، و اقدامات تجاری غیراخلاقی نمونه هایی از نگرش هستند (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، شکست در رفتار اخلاقی، ارتباطات گمراه کننده یا ناسازگاری در ارزش هایی که برند نشان دهنده ناسازگاری ایدیولوژیک است (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷). در این مورد، استفاده از اصطلاح ناسازگاری ایدیولوژیک برای برجسته کردن مجموعه ای از باورهای مصرف کننده که انسجامی در ارزش هایی که برند نشان می دهد یا به نظر می رسد نشان می دهد، مشروع است (بانرجی و گول، ۲۰۲۰، هگنر و همکاران، ۲۰۱۷). هنگامی که بین ارزش های اجتماعی و مسائل حقوقی که شامل بی مسئولیت یا عدم تعهد اخلاقی شرکتی است، اصطکاک وجود دارد، مصرف کنندگان ناسازگاری ایدیولوژیک بین آن ها و برند را درک می کنند که می تواند منجر به نفرت از برند شود (بانرجی و گول، ۲۰۲۰). در ادامه تحقیقاتی که در زمینه مدل ها و عوامل موثر بر تنفر از برند در ایران و در جهان انجام شده است. اکبرزاده و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود تحت عنوان طراحی و تبیین مدل پیشایندها و پیامدهای تنفر از برندهای خدماتی (مورد مطالعه صنعت بانکداری ایران) با استفاده از پیشینه پژوهش و نظر خبرگان به ارائه مدلی در این زمینه پرداختند که ریسک بالا به عنوان متغیر مستقل و خدمات ضعیف به عنوان میانجی در مدل تنفر از برند خدمات بانکی تبیین شد. در این زمینه علاوه بر نظر خبرگان عنوان در پژوهش نوروژی و همکاران (۱۳۹۴) مرتبط با برند بانک ملت در زمینه ترجیح مشتریان در انتخاب خدمات این بانک، کیفیت ادراک شده برند تأثیرشان بر ترجیح مشتریان رد و وفاداری به برند و تداعی برند تأیید شد، در پژوهش روشنندل (۱۳۹۵) نیز تأثیر کیفیت خدمات درک شده، بر نگرش مشتریان نسبت به این بانک پارسیان تأیید شده است، بنابراین در صورتی که کیفیت خدمات بانکی نسبت به رقبا ضعیف باشد، می تواند منجر به تنفر از برند شود. در زمینه



شکل ۱: مدل مفهومی پیشایندها و پیامدهای تنفر از برند صنعت بانکداری ایران (اکبرزاده و همکاران، ۱۴۰۱)

بانکهای ملی، ملت، صادرات، تجارت و سپه شهر مشهد نمونه گیری صورت گرفت. در نهایت پس از توزیع ۵۲۳ پرسشنامه و جداسازی پرسشنامه های تکمیل نشده و ناقص، ۳۸۴ پرسشنامه جمع آوری و مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۱،۲، ۳-۳- روش های گردآوری دادهها برای انجام کارهای پژوهشی، ابزار گردآوری اطلاعات لازم است. این ابزارها شامل مدارک، اسناد است. در مورد مبنای نظری تحقیق، ابزار گرد آوری اطلاعات، استفاده از مطالعات کتابخانه ای خواهد بود که از مقالات، پایان نامه ها، کتب استفاده گردیده است. همچنین جهت جمع آوری داده ها مرتبط با سنجش متغیرهای پژوهش از ابزار پرسشنامه محقق ساخته با ۳۸ سوال استفاده شد که جهت بررسی روایی آن از شاخص CVR استفاده گردید.

می شود.

H0: توزیع دادهها به صورت نرمال می باشند.

H1: توزیع دادهها به صورت نرمال نمی باشند

۳- روش شناسی پژوهش

۳-۱- روش تحقیق

با توجه به هدف و موضوع پژوهش، این پژوهش در دسته پژوهش های کمی قرار دارد که از نظر هدف کاربردی است و با هدف برخورداری از نتایج یافته ها برای حل مسائل موجود انجام می شود و از نظر ماهیت توصیفی بوده است، از آنجایی که ارتباط متغیرهای مدل را بررسی می نماید، توصیفی از نوع همبستگی می باشد.

۳-۲- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش را مشتریان بانکهای ملی، ملت، صادرات، تجارت و سپه در سطح شهر مشهد تشکیل داده اند. در وهله اول از نمونه گیری خوشه ای برای انتخاب شعب بانک ها استفاده شد و پس از آن به دلیل عدم دسترسی به تمامی مشتریان و انتخاب تصادفی میان آنها، از نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از بین مشتریان

۴- یافته های تحقیق

۴-۱- بررسی نرمال بودن سوالات پرسشنامه

در ابتدا از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع سوالات پرسشنامه مورد آزمون استفاده

جدول ۱: آزمون کولوموگروف اسمیرنف

متغیرها	آماره Z کولوموگروف - اسمیرنف	سطح معناداری آزمون	نرمال / غیر نرمال
۱. کارایی ضعیف	۱/۲۹۲	۰/۰۷۱	نرمال
۲. وجود خدمات نامناسب	۱/۱۲۶	۰/۱۵۸	نرمال
۳. کیفیت پایین شعب در خدمت رسانی	۱/۳۴۳	۰/۰۵۴	نرمال
۴. کارکنان نامرتب و پاسخگویی ضعیف	۱/۰۲۷	۰/۲۴۳	نرمال
۵. عدم نمایش بازتاب افکار من در خصوص بانک	۱/۲۱۹	۰/۱۰۲	نرمال
۶. عدم سازگاری با اشخصیت من	۰/۹۶	۰/۳۱۴	نرمال
۷. عدم مقبولیت در جامعه	۰/۸۹۱	۰/۴۰۶	نرمال
۸. عدم وجود نماد جذاب و گیرا	۱/۲۸۳	۰/۰۷۴	نرمال
۹. مسئولیت ناپذیری در خدمات ارائه شده	۰/۹۶۱	۰/۳۱۴	نرمال
۱۰. انجام کارهای خارج از حیطه فعالیت و بنگاهداری	۰/۹۰۲	۰/۳۹	نرمال
۱۱. عدم رعایت استانداردهای خدمت رسانی	۰/۷۹۶	۰/۵۵۱	نرمال
۱۲. ناهمخوانی با باورها و ارزش‌های جامعه	۰/۹۴۵	۰/۳۳۳	نرمال
۱۳. ارائه خدمات پایینتر از بانکهای دیگر	۰/۶۹۸	۰/۷۱۵	نرمال
۱۴. نامرتب بودن شعب و عدم رعایت حرمت مشتری	۰/۵۷۲	۰/۸۹۹	نرمال
۱۵. ارائه سود پایین به سپرده ها و کارمزد بالا	۰/۶۹۷	۰/۷۱۵	نرمال
۱۶. گزارشهای مالی بانک ضعیف و احتمال ورشکستگی دارد	۱/۳۴۲	۰/۰۵۸	نرمال
۱۷. شفاف نبودن صورتهای مالی بانک و زیاندهی	۱/۳۴۲	۰/۰۵۵	نرمال
۱۸. بنگاهداری بانک و سرمایه گذاری وجوه مردم در کارهای پر ریسک	۰/۹۸۲	۰/۲۹	نرمال
۱۹. بیزاری از خدمات بانکداری موجود	۱/۳۵۴	۰/۰۵	نرمال
۲۰. غیرقابل تحمل بودن نحوه خدمت رسانی	۰,۵۶۷	۰,۹۰۵	نرمال
۲۱. تلاش برای عدم استفاده از خدمات بانکی	۱,۳۳۶	۰,۰۵۱	نرمال
۲۲. عصبانیت من هنگام مراجعه به بانک	۰,۷۷۳	۰,۵۸۹	نرمال
۲۳. جالب نبودن نحوه خدمات رسانی	۰,۶۸۳	۰,۷۳۹	نرمال
۲۴. تلاش برای انجام خدمات بانکی از راههای دیگر	۰,۷۱۳	۰,۶۸۹	نرمال
۲۵. استفاده از خدمات فقط در حالت اجبار و ضرور	۰,۶۹۳	۰,۷۲۳	نرمال
۲۶. عدم استفاده از خدمات بانکی	۰,۶۹۵	۰,۷۲	نرمال
۲۷. ترجیح بر استفاده از شیوه های سنتی مبادلات پولی	۰,۷۲	۰,۳۹	نرمال
۲۸. کمک به تبلیغ منفی از خدمات برند بانکی	۰,۷۲۶	۰,۶۶۸	نرمال
۲۹. بدگویی از خدمات رسانی بانکها	۰,۷۶	۰,۶۱۱	نرمال
۳۰. بروز احساسات منفی از خدمات برند بانکی	۰,۵۹۶	۰,۸۷	نرمال
۳۱. توصیه به دوستان برای عدم استفاده از خدمات بانکی	۰,۵۴۷	۰,۹۲۶	نرمال
۳۲. شکایت نزد مقامات قضایی از خدمات برند بانکی	۰,۸۱۱	۰,۵۲۶	نرمال
۳۳. ارائه گزارش رفتارهای غیراخلاقی از خدمات برند بانکی	۰,۷۵۲	۰,۶۲۳	نرمال
۳۴. گزارش نزد رسانه‌ها و بدگویی از خدمات برند بانکی	۰,۷۷۳	۰,۵۸۹	نرمال
۳۵. عضویت در تشکل‌های غیرانتفاعی و اعتراض به خدمات بانکی	۰,۸۴۴	۰,۴۷۵	نرمال
۳۶. شرکت در کمپین‌های اجتماعی اعتراض	۰,۵۵۹	۰,۹۱۴	نرمال
۳۷. نگارش مقالات اعتراضی نسبت به برند بانکی	۰,۸۱	۰,۵۲۸	نرمال
۳۸. طرح شکایت از برند بانکی و تقاضای غرامت	۱,۰۳۸	۰,۲۳۲	نرمال

۱- آلفای کرونباخ

پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی متغیر و سوالات مربوط به آن است. مقدار بالای واریانس تبیین شده بین متغیر و سوالات آن در مقابل خطای اندازه گیری مربوط به هر سوال، پایداری درونی بالا را نتیجه می دهد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ نشان گر پایایی قابل قبول است. البته در برخی از موارد مقدار ۰,۶ را ملاک قرار می دهند.

۲- پایایی ترکیبی

این معیار توسط ورتس و همکاران^{۵۲} در سال ۱۹۷۴ معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی متغیرها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی متغیرها با یکدیگر محاسبه می گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها به کار برده می شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر بالاتر از ۰,۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد و مقدار کمتر از ۰,۶ عدم وجود پایایی را نشان می دهد. همان طور که در جدول ۳ مشخص شده است، مقدار مربوط به این معیارها یعنی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در هر ۶ متغیر بالاتر از ۰,۷ می باشد که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد.

توجه به جدول ۱ سطح معنی داری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف همه سوالات تحقیق بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد. بنابراین فرضیه H_0 تایید می شود یعنی توزیع داده ها در این نمونه آماری نرمال است. همچنین لازم به ذکر است که در پژوهش حاضر، ضریب اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است. به عبارت دیگر ضریب خطای پنج درصد در محاسبه نتایج پیش بینی شده است.

۴-۲- نتایج روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

در این قسمت به بررسی نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات جمع آوری شده پرداخته شده است. برای برازش آزمون مدل سازی معادلات ساختاری واریانس محور یا همان روش حداقل مربعات جزئی را می توان در قالب سه مرحله زیر دنبال نمود:

۱- ارزیابی مدل اندازه گیری (مدل بیرونی - Outer Model) انعکاسی یا ترکیبی

۲- آزمون مدل ساختاری (مدل درونی - Inner Model)

۳- آزمون مدل کلی

۴-۲-۱- روایی پرسشنامه

در پژوهش حاضر روایی پرسشنامه ها توسط سه نوع روایی صوری، محتوایی و روایی سازه سنجش شده است. روایی محتوایی پرسشنامه ها قبل توزیع آن در بین نمونه آماری منتخب توسط ۲۰ نفر از خبرگان با شاخص CVR سنجش و تایید شد که نتایج آن در جدول شماره ۲ آمده است. روایی صوری پرسشنامه ها توسط چند نفر از اعضای جامعه آماری تایید گردید پس از توزیع پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش تحلیل عامل تاییدی، روایی سازه این پرسشنامه آزموده شد. شاخص متوسط واریانس استخراج شده نشان داده شده در جدول ۳ نشان دهنده آن است که متوسط واریانس استخراج شده که بایستی برای هر بعد مدل دارای مقدار بیشتر از ۰,۵ باشد تا روایی همگرایی مدل تایید شود که نتایج آن در جدول ۳ آمده است..

۴-۲-۲- پایایی متغیرهای پژوهش^{۴۹}

بعد از سنجش بارهای عاملی سوالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ^{۵۰} و پایایی ترکیبی^{۵۱} متغیرها می رسد.

⁵² Werts at al

⁴⁹ Reliability

⁵⁰ Cronbach Alpha

⁵¹ Composite Reliability

جدول ۲: بررسی روایی محتوایی توسط خبرگان با شاخص CVR

سوال	با اهمیت	بی اهمیت	CVR	سوال	با اهمیت	بی اهمیت	CVR
۱. کارایی ضعیف	۱۷	۳	۰,۷	۲۰. غیرقابل تحمل بودن نحوه خدمت رسانی	۱۸	۲	۰,۸
۱. وجود خدمات نامناسب	۱۸	۲	۰,۸	۲۱. تلاش برای عدم استفاده از خدمات بانکی	۱۹	۱	۰,۹
۲. کیفیت پایین شعب در خدمت رسانی	۲۰	۰	۱	۲۲. عصبانیت من هنگام مراجعه به بانک	۱۷	۳	۰,۷
۳. کارکنان نامرتب و پاسخگویی ضعیف	۲۰	۰	۱	۲۳. جالب نبودن نحوه خدمات رسانی	۱۹	۱	۰,۹
۴. عدم نمایش بازتاب افکار من در خصوص بانک	۱۹	۱	۰,۹	۲۴. تلاش برای انجام خدمات بانکی از راههای دیگر	۱۸	۲	۰,۸
۵. عدم سازگاری با اشخصیت من	۱۹	۱	۰,۹	۲۵. استفاده از خدمات فقط در حالت اجبار و ضرور	۲۰	۰	۱
۶. عدم مقبولیت در جامعه	۱۵	۵	۰,۵	۲۶. عدم استفاده از خدمات بانکی	۱۷	۳	۰,۷
۷. عدم وجود نماد جذاب و گیرا	۲۰	۰	۱	۲۷. ترجیح بر استفاده از شیوه های سنتی مبادلات پولی	۱۸	۲	۰,۸
۸. مسئولیت ناپذیری در خدمات ارائه شده	۱۹	۱	۰,۹	۲۸. کمک به تبلیغ منفی از خدمات برند بانکی	۱۹	۱	۰,۹
۹. انجام کارهای خارج از حیطه فعالیت و بنگاهداری	۲۰	۰	۱	۲۹. بدگویی از خدمات رسانی بانکها	۱۵	۵	۰,۵
۱۰. عدم رعایت استانداردهای خدمت رسانی	۱۸	۲	۰,۸	۳۰. بروز احساسات منفی از خدمات برند بانکی	۱۶	۴	۰,۶
۱۱. ناهمخوانی با باورها و ارزش های جامعه	۲۰	۰	۱	۳۱. توصیه به دوستان برای عدم استفاده از خدمات بانکی	۱۶	۴	۰,۶
۱۲. اراده خدمات پایینتر از بانکهای دیگر	۲۰	۰	۱	۳۲. شکایت نزد مقامات قضایی از خدمات برند بانکی	۱۸	۲	۰,۸
۱۳. نامرتب بودن شعب و عدم رعایت حرمت مشتری	۱۸	۲	۰,۸	۳۳. ارائه گزارش رفتارهای غیراخلاقی از خدمات برند بانکی	۱۹	۱	۰,۹
۱۴. ارائه سود پایین به سپرده ها و کارمزد بالا	۱۹	۱	۰,۹	۳۴. گزارش نزد رسانه ها و بدگویی از خدمات برند بانکی	۱۸	۲	۰,۸
۱۵. گزارشهای مالی بانک ضعیف و احتمال ورشکستگی دارد	۱۹	۱	۰,۹	۳۵. عضویت در تشکل های غیرانتفاعی و اعتراض به خدمات بانکی	۱۹	۱	۰,۹
۱۶. شفاف نبودن صورتهای مالی بانک و زیاندهی	۱۵	۵	۰,۵	۳۶. شرکت در کمپین های اجتماعی اعتراض	۱۸	۲	۰,۸
۱۷. بنگاهداری بانک و سرمایه گذاری وجوه مردم در کارهای پر ریسک	۱۵	۵	۰,۵	۳۷. نگارش مقالات اعتراضی نسبت به برند بانکی	۱۷	۳	۰,۷
۱۸. بیزاری از خدمات بانکداری موجود	۱۸	۲	۰,۸	۳۸. طرح شکایت از برند بانکی و تقاضای غرامت	۱۹	۱	۰,۹

صفر و با اهمیت و بسیار با اهمیت کد یک داده شد.

برای تعیین روایی این پرسشنامه از تحلیل محتوی استفاده شد، پس از گرفتن پاسخ افراد گزینه های بی اهمیت تا متوسط کد

جدول ۳ : شاخص های ارزیابی اعتبار و پایایی

پایایی		اعتبار همگرا	متغیرها
پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	AVE	
۰/۸۸۳۴	۰/۹۲۲۳	۰/۷۹۷۵	تجربه منفی گذشته
۰/۸۸۳۴	۰/۹۲۲۳	۰/۷۹۷۵	ناسازگاری نمادین
۰/۹۱۶۸	۰/۹۶۲۶	۰/۹۲۰۹	عدم تجانس ایدئولوژیک
۰/۷۸۲۰	۰/۷۰۵۴	۰/۷۵۸۸	خدمات دهی ضعیف
۰/۷۹۳۶	۰/۸۳۱۰	۰/۷۷۱۳	ریسک خدماتی بالا و احتمال ورشکستگی
۰/۹۱۶۸	۰/۹۶۲۶	۰/۹۲۰۹	اجتناب از برند
۰/۹۱۶۸	۰/۹۶۲۶	۰/۹۲۰۹	کاهش حمایت
۰/۸۳۲۴	۰/۸۹۴۶	۰/۸۸۷۶	تبلیغات شفاهی منفی
۰/۸۶۵۵	۰/۸۹۴۰	۰/۷۰۰۸	شکایت و اعتراض
۰/۸۳۲۴	۰/۸۹۴۶	۰/۸۸۷۶	انتقام از برند

می شود. همین دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز بالاتر از ۰,۷ بوده که نشان گر پایایی قابل قبول است.

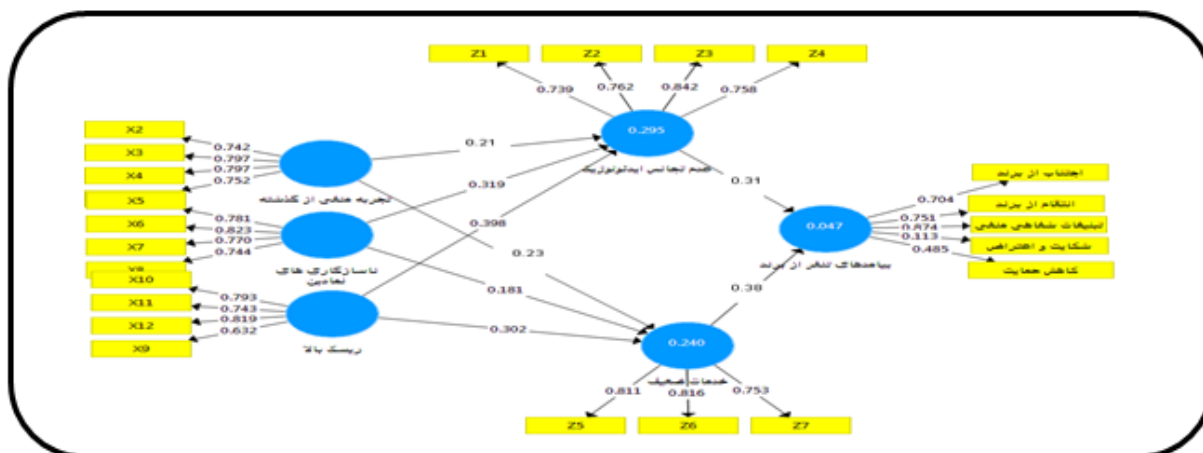
برای سنجش رابطه ی بین متغیر در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معنی داری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱,۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین متغیرها و در نتیجه تایید فرضیه ها پژوهش در سطح اطمینان ۰,۹۵ است. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی توان با آن سنجید.

متوسط واریانس استخراج شده که بایستی برای هر بعد مدل دارای مقدار بیشتر از ۰,۵ باشد تا روایی همگرایی مدل تایید شود، در بازه قابل قبول قرار دارد که روایی همگرا متغیرها تایید

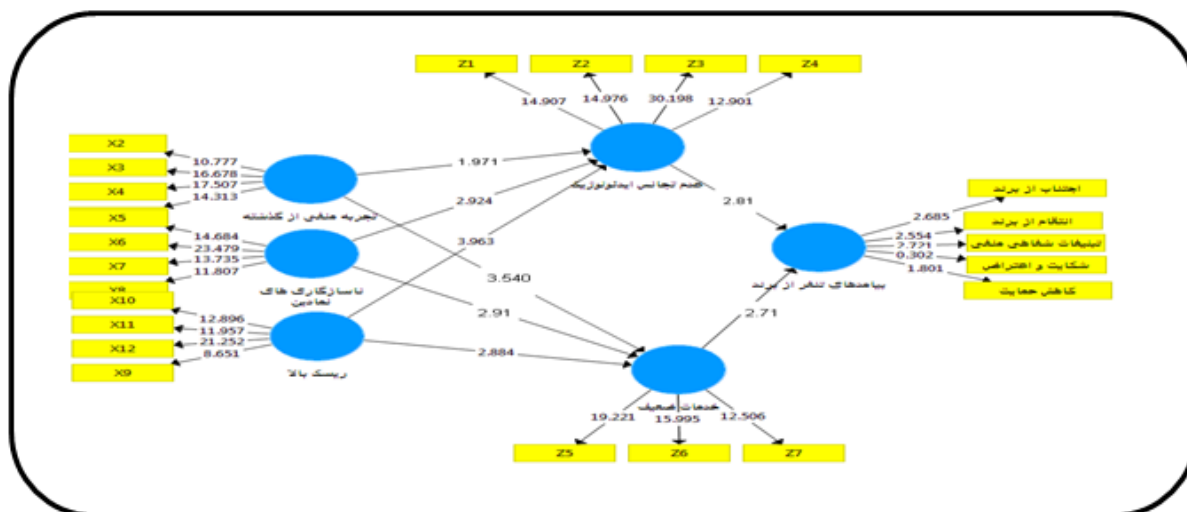
۳-۴- آزمون فرضیات با نتایج مدل ساختاری

۳-۴-۱- بررسی مقادیر ضریب همبستگی و معناداری مسیرهای مدل پژوهش

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معنی داری t یا همان مقادیر t-values می باشد. ابتدایی ترین معیار



شکل ۲ : مدل ساختاری به همراه برآورد ضرایب استاندارد (یافته های پژوهش)



شکل ۳: مدل ساختاری به همراه برآورد ضرایب معنی داری t (مقادیر t-values) (یافته های پژوهش)

نتایج شکل های ۲ و ۳ در بررسی مسرهای مستقیم و غیر مستقیم مدل در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴: تحلیل مسیر مدل (یافته های پژوهش)

T-Value	تاثیر کل	تاثیر غیر مستقیم	تاثیر مستقیم	رابطه های مستقیم درون مدل
۱/۹۷۱	۰,۲۱	-	۰,۲۱	عدم تجانس ایدئولوژیک -> تجربه منفی گذشته
۲/۹۲۴	۰,۳۱	-	۰,۳۱	عدم تجانس ایدئولوژیک -> ناسازگاری نمادین
۳/۹۶۳	۰,۳۹	-	۰,۳۹	عدم تجانس ایدئولوژیک -> ریسک بالا
۳/۵۴	۰,۲۱	-	۰,۲۱	خدمات دهی ضعیف -> تجربه منفی گذشته
۲/۹۱	۰,۱۸	-	۰,۱۸	خدمات دهی ضعیف -> ناسازگاری نمادین
۲/۸۸۴	۰,۳۰	-	۰,۳۰	خدمات دهی ضعیف -> ریسک بالا
۲/۸۱	۰,۳۱	-	۰,۳۱	تنفر از برند -> عدم تجانس ایدئولوژیک
۲/۷۱	۰,۳۸	-	۰,۳۸	تنفر از برند -> خدمات دهی ضعیف
۲/۶۳	۰,۰۶	۰,۰۶	-	تنفر از برند -> عدم تجانس ایدئولوژیک -> تجربه منفی گذشته
۲/۶۸	۰,۰۹	۰,۰۹	-	تنفر از برند -> عدم تجانس ایدئولوژیک -> ناسازگاری نمادین
۲/۶۳	۰,۱۲	۰,۱۲	-	تنفر از برند -> عدم تجانس ایدئولوژیک -> ریسک بالا
۲/۹۸	۰,۰۸	۰,۰۸	-	تنفر از برند -> خدمات دهی ضعیف -> تجربه منفی گذشته
۲/۷۷	۰,۰۷	۰,۰۷	-	تنفر از برند -> خدمات دهی ضعیف -> ناسازگاری نمادین
۲/۶۵	۰,۱۱	۰,۱۱	-	تنفر از برند -> خدمات دهی ضعیف -> ریسک بالا

۱- معیار R Squares یا R^2 : معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا دارد و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می شود. مقدار R^2 برای متغیرهای برون زا یا مستقل برابر صفر

جدول فوق متعلق به روابط مستقیم، غیر مستقیم و کل می باشد که با توجه به آن، تمام اثرات کل معنی دار می باشند زیرا سطح معنی داری کمتر از ۵ صدم می باشد و مقدار تی ویو نیز بیشتر از ۱,۹۶ می باشد.

۲-۳-۴- برآزش مدل

است.

جدول ۴: معیار R Squares (یافته های پژوهش)

متغیرها	R Square	Communality	Redundancy	Redundancy
عدم تجانس ایدیولوژیک	۰/۶۳۴	۰/۸۱۴	۰/۵۱۶	۰/۴۳۴
خدمات دهی ضعیف	۰/۶۷	۰/۷۵۱	۰/۵۰۳	
تنفر از برند	۰/۳۷	۰/۷۷۹	۰/۲۸۸	

مناسب بودن برازش معادلات ساختاری تایید می شود.

که متغیرهای برون زا (مستقل) در پیش بینی متغیرهای وابسته قوی هستند و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تایید می سازد.

۳- برازش مدل کلی معیار GOF (Goodness Of Fit)

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خو، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهوس و همکاران در سال ۲۰۰۴ ابداع گردید و فرمول آن در زیر آمده است.

$$GOF = \sqrt{R^2 * Communality} \quad GOF = \sqrt{0.558 * 0.781} = 0.65$$

با توجه به سه مقدار ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقدار ۰،۶۶ برای GOF، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

۵- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش مدل کیفی ارائه شده در پژوهش اکبرزاده و همکاران (۱۴۰۱) مبنی بر تدوین مدل پیشایندها و پیامدهای تنفر از برند خدمات بانکی مورد مطالعه و تست تجربی در جامعه هدف قرار گرفت. نتایج روایی و پایایی نشان دهنده تایید مدل های اندازه گیری و شاخص های برازش مدل نشاندهنده حمایت داده ها از مدل ارائه شده می باشد. نتایج آزمون فرضیات برای

با توجه به جدول فوق مقدار R^2 برای همه متغیرهای وابسته مدل در حد متوسط یا قوی قرار دارد و با توجه به مقدار ملاک، Redundancy = میانگین Redundancy های مربوط به متغیرهای وابسته مدل می باشد. برای این معیار ملاکی مشخص نشده است. این معیار هرچه بیشتر باشد مطلوب تر است.

۲- معیار Q2^۱

این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد و در صورتی که مقدار Q2 در مورد یکی از متغیرهای درون زا سه مقدار ۰،۰۲، ۰،۱۵ و ۰،۳۲ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای برون زای مربوط به آن دارد.

جدول ۶: معیار Q2 (یافته های پژوهش)

متغیر	SS O	SSE	1-SSE/SSO
عدم تجانس ایدیولوژیک	۲۵۹	۱۵۳	۰/۴۲۰
خدمات دهی ضعیف	۱۸۱	۱۱۹	۰/۳۴۰
تنفر از برند	۳۳۸	۱۴۵	۰/۵۷۰

SSO = جمع مقادیر مربع مربوط به سوالات.

SSE = جمع مربع مقادیر خطا در پیش بینی سوالات متغیر وابسته.

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود این معیار برای هر متغیر درون زا در حد قوی می باشد که این نشان می دهد

² Tenenhaus et al.

¹ Stone- Geisser Criterion

بود که در این تحقیق مورد تایید قرار گرفت. بر اساس نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر می توان راهکارهایی را جهت جلوگیری یا کاهش تنفر از برند خدمات بانکی ارائه داد.

چارچوب نظری نشان می دهد که برندهای خدماتی نباید تنها بر رضایت مشتری تمرکز کند، بلکه باید بر تجربه مشتری و موفقیت مشتری نیز تمرکز کند، زیرا آنها باعث ایجاد تبلیغات دهانی مثبت می شوند و محرک های وفاداری هستند و بر ارزش ویژه برند تأثیر گذارند. مسئولین و مدیران مربوط در بانک ها می بایست سعی کنند تا حد امکان انتظارات مشتریان خود را پیشبینی و به حوا حسن برآورده سازند و در صورت بروز مشکلی در ارائه خدمات در اسرع وقت به مشکلات و شکایات آنها رسیدگی نمایند، بطوری که مشتری احساس کند که بانک برای مشتری ارزش زیادی قائل است. ارزیابی کیفیت خدمات بانکی چه به صورت حضوری و چه بصورت آنلاین بلافاصله پس از دریافت خدمات می تواند در شناسایی نقاط ضعف و برطرف کردن آن کارساز باشد. همچنین رفتارهایی را که مشتریان ممکن است اتخاذ کنند، با دقت بررسی و اصلاح کنند و به مصرف کنندگان اجازه دهند قبل از غیرقابل کنترل شدن مشکل، مستقیماً از آنها شکایت کنند تا از بروز پیامدهای بدتر جلوگیری شود. بانک ها می توانند در تشخیص این رفتارها در زمان ابتدایی رویارویی با مشکلات مواجه و آن را حل و فصل کنند تا به طور بالقوه از هزینه ها و آسیب هایی که می تواند در آینده به اعتبار برند وارد شود جلوگیری نمایند. علاوه بر این، شرکت ها باید به دقت بخش های هدف و استراتژی های بازاریابی را در یک راستا در نظر بگیرند، بنابراین تصویر مورد نظر را منتشر می کنند.

پژوهش حاضر مانند سایر پژوهش ها دارای محدودیت هایی می باشد. تست مدل تنفر برند خدماتی تنها در حوزه خدمات بانکی بوده است که تعمیم آن به سایر حوزه های برندهای خدماتی با محدودیت مواجه می سازد. از سوی دیگر عدم دسترسی به تمامی مشتریان و انتخاب تصادفی از بین آنها محقق را وادار به انتخاب غیر تصادفی در دسترس از میان مشتریان بانک ها نمود. 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 مقایسه نتایج با محدودیت روبرو ساخت. محققان در پژوهش های آتی می توانند مدل را تنفر برندهای خدماتی را در حوزه های دیگر خدمات مانند موسسات آموزشی خدمات حوزه گردشگری، حمل و نقل و ... ارائه کنند.

هر یک از مسیرهای تدوین شده در مدل نیز نشان دهنده تایید و معناداری روابط بین متغیرها می باشد. بر این اساس تجربه منفی گذشته و ناسازگاری نمادین که در ادبیات نظری و پیشینه پژوهش تنفر از برند نیز عنوان شده بود (خوبیان و محمدی باجگیران، ۱۳۹۸؛ وزیری و همکاران، ۱۳۹۸؛ علی حسینی و همکاران، ۱۳۹۸؛ عابدی و همکاران، ۱۳۹۷؛ مکی زاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ هگنر و همکاران، ۲۰۱۷؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۷؛ کورینا و همکاران، ۲۰۱۹؛ فتیحین، ۲۰۱۹) به عنوان پیشایندهای تنفر از برند تایید و از طریق عدم تجانس ایدئولوژیک و خدمات ضعیف بر پیامدهای تنفر از برند موثر است که مدل کیفی ارائه شده در پژوهش اکبرزاده و همکاران (۱۴۰۱) مورد تایید قرار می دهد. در تبیین این قسمت از پژوهش باید عنوان کرد عدم تطابق انتظارات اولیه با عملکرد واقعی خدمات در تجربه فرد و زمانی که یک برند تصویری ناخواسته و نامطلوب از مصرف کننده نشان می دهد، می تواند ادراک فرد را نسبت از ضعیف بودن خدمات در مقایسه با رقبا افزایش دهد. همچنین می تواند از نظر مصرف کننده فریبندگی تبلیغات یا احساس تناقض مصرف کننده میان ارزشهای خود و ارزشهای برند را برجسته کند که منجر به عدم تجانس ایدئولوژیک می شود که از این طریق پیامدهای تنفر از برند را به همراه دارد. در زمینه ریسک بالا، باید عنوان کرد، ماهیت خدمات بانکی با توجه به بانکداری الکترونیک که ریسک های حفظ حریم شخصی اطلاعات، دسترسی شخص ثالث به اطلاعات ورود به بانکداری مجازی را هم به همراه دارد در چند سال اخیر ریسک ادراک شده مشتریان از خدمات بانکی را نیز افزایش داده است و این متغیر را به سازه ای با اهمیت در شکل گیری نگرش، رفتار و اقدامات مصرف کننده تبدیل کرده است، با این وجود در ادبیات تنفر از برند خدمات با توجه به جدید بودن حوزه تحقیقاتی به آن توجهی نشده بود، همانطور که تست تجربی مدل تنفر از برند خدمات بانکی نشان داد هر چقدر مشتری ریسک بالاتری از خدمات بانک ادراک کند، تصور فرد از ضعیف بودن خدمات و نقض ارزش ها بیشتر شده و منجر به پیامدهای تنفر از برند خواهد شد. در سایر پژوهش ها به تاثیر ریسک بالای ادراک شده از خدمات بانکی و تاثیر آن بر رفتار و نگرش مشتری پرداخته شده (بحیرایی، ۱۳۹۷) است که می توان مطابق با این پژوهش تنفر از برند را نیز به عنوان یکی از این پیامدها در نظر گرفت. در زمینه تاثیر عدم تجانس ایدئولوژیک بر تنفر از برند نیز در پژوهش های پیشین مانند پژوهش مکی زاده و همکاران (۱۳۹۷) اشاره شده است با این وجود تایید نقش میانجی گر آن در بین پیشایندها و پیامدهای تنفر از برند موضوعی نوین

منابع

- Bellini, C. G. P. (2011). Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. *Revista de Administração*, 46(2), 135-149.
- Banerjee, S., & Goel, P. (2020). Party brand hate in political market: antecedents and consequences. *Asian Journal of Political Science*, 28(2), 97-121.
- 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.
- Bryson, D., & Atwal, G. (2018). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182.
- Cooper, T., Stavros, C., & Dobebe, A. R. (2019). Domains of influence: exploring negative sentiment in social media. *Journal of Product & Brand Management*. 28 (5), 684-699.
- Curina, I., Francioni, B., Cioppi, M., & Savelli, E. (2019). Traits and peculiarities of different brand hate behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 29, 227 - 246.
- 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.
- Fahmi, T. M., & Zaki, H. S. (2018), Drivers and outcomes of brand hate in the tourism sector. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 2(2), 130-150.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*. 101, 116-127.
- Fetscherin, M. and Heilmann, T. (2015), *Consumer Brand Relationships. Meaning, Measuring, Managing*, Palgrave MacMillan, London
- Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24(3), 343-373.
- 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.
- Grégoire, 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*
- اکبرزاده، جعفر،.....(۱۴۰۱). طراحی و تبیین مدل پیشایندها و پیامدهای تنفر از برندهای خدماتی (مورد مطالعه صنعت بانکداری ایران). پایان نامه دکتری. مدیریت بازرگانی. دانشگاه گروه.....
- بحیرایی، فرهاد. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر ریسک ادراک شده بر اعتماد و رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک مطالعه ی موردی: (مشتریان شعب بانک ملی شهرستان بروجرد)، چهارمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالشها و راه حل ها، تهران.
- دیم کار، محمدحسین،، اخوان، پیمان. (۱۳۹۸). تاثیر ریسک ادراک شده بر خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه ی موردی : همراه بانک شعب بانک شهر در شهرستان کاشان). کنفرانس نوین پژوهش های نوین کاربردی در مدیریت.
- روشندل، سهیلا. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بانک پارسیان بر نگرش مشتریان، سومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی پایدار ایران، تهران.
- خوبیان، مهدی. و محمدی باجگیران، احسان. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر عوامل اجتناب و ناسازگاری بر رفتار شکایت آمیز 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.
- علی حسینی، سعید، کشاورز ترک، عین الله، گودرزی، غلامرضا، و صفر، فضل. (۱۳۹۸). شناسایی روندها و سناریوهای آینده نظام بانکی ایران، نشریه سیاستگذاری عمومی، ۵(۱)، ۵۸-۳۳.
- مکی زاده، وحید، آئین جمشید، سیاوش، و سقائی، فرزانه. (۱۳۹۷). تاثیر زمینه های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن؛ مورد مطالعه: صنعت خودروسازی ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۱۳۹-۱۶۴.
- نوروزی، حسین، اسفیدانی، محمدرحیم، مهدبی، مهدی، و عبدالله پور، سجاد. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بانک ملت بر ترجیح مشتریان در انتخاب خدمات این بانک، دومین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت، تهران.
- وزیری گهر، حمیدرضا، و فهامیان، محسن. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر 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 بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
- Albuquerque, F. M. F., de Faria Pereira, R. D. C., &

- Kucuk, S.U. (2016). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*, Springer.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Lastner, M. M., Folse, J. A. G., Mangus, S. M., & Fennell, P. (2016). The road to recovery: Overcoming service failures through positive emotions. *Journal of Business Research*, 69(10), 4278-4286.
- Lee, M.S.W., Fernandez, K.V. and Hyman, M.R. (2009), Anti-consumption: an overview and research agenda, *Journal of Business Research*, 62(2), 145-147.
- Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801-808.
- Obeidat, Z. M., Xiao, S. H., al Qasem, Z., & Obeidat, A. (2018). Social media revenge: A typology of online consumer revenge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 239-255.
- 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.
- Opatow, S. (2005). Hate, conflict, and moral exclusion. In R. J. Sternberg (Ed.), *The psychology of hate* (pp. 121–153). Washington, DC: American Psychological Association
- Pinto, O. and Brand-ao, 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.
- Plutchik, R. (2001). The nature of emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American scientist*, 89(4), 344-350.
- 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. 15(2), 1924.
- Sakulsinlapakorn, K., & Zhang, J. (2019). When Love-Becomes-Hate Effect Happens: An Empirical Study of the Impact of Brand Failure Severity Upon Consumers Negative marketing, 73(6), 18-32.
- Hashim, S., & Kasana, S. (2019), Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. 23(2), 227-248.
- Hegner, S.M., Fetscherin, M., & Delzen, M.V. (2017), Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26, 13-25.
- Husnain, M., Wang, Z., Poulouva, 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.
- 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.
- Jin, W., Xiang, Y., & Lei, M. (2017). The deeper the love, the deeper the hate. *Frontiers in Psychology*, 8, 1940.
- Joshi, R. and Yadav, R. (2020), Captivating brand hate using contemporary metrics: a structural equation modelling approach, *Vision: The Journal of Business Perspective*, 25(4), 1-9.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of consumer research*, 38(1), 108-125.
- 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.
- Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209-222.
- Kucuk, S. U. (2015). A semiotic analysis of consumer-generated antibranding. *Marketing Theory*, 15(2), 243-264.
- Kucuk, S. U. (2021). Developing a theory of brand hate: Where are we now?. *Strategic Change*, 30(1), 29-33.
- Kucuk, S. U. (2019), Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431-443.
- Kucuk, S.U., (2018), *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. 2nd ed. Springer, AG Switzerland.

- Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of services marketing*, 18(2), 133-146.
- VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). Of “likes” and “pins”: The effects of consumers' attachment to social media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70-88.
- Vredevel, A.J. (2018), Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment, *Journal of Product and Brand Management*, 27(5), 545-556.
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-992.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560.
- 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.
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3):392-414.
- Zhang, Y., Zhang, J., & Sakulsinlapakorn, K. (2020). Love becomes hate? Or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 415-432.
- Responses. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-22.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of personality and social psychology*, 52(6), 1061-1086.
- Romani, S., Grappi, S., Bagozzi, R. P., & Barone, A. M. (2013). My anger is your gain, my contempt your loss: Explaining consumer responses to corporate wrongdoing. *Psychology and Marketing*, 30(12), 1029-1042.
- Sternberg, R.J. (2003). A Duplex Theory of Hate: Development and Application to Terrorism, Massacres, and Genocide. *Review of General Psychology*, 7, 299 - 328.
- Sternberg, J. R. (2005). *Understanding and combating hate*. In R. J. Sternberg (Ed.), *The psychology of hate* (pp. 37-49). Washington, DC: American Psychological Association
- Souki, G.Q., Chinelato, F.B. and Gonçalves Filho, C. (2021), Sharing is entertaining: the impact of consumer values on video sharing and brand equity, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 118-136.
- Souca, M. L. (2014). Customer dissatisfaction and delight: completely different concepts, or part of a satisfaction continuum?. *Management & Marketing*, 9(1). 75-90.
- Tan, T. M., Balaji, M. S., Oikarinen, E. L., Alatalo, S., & Salo, J. (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.