

## تأثیر زمینه‌های فردی بر تنفر از برند در استفاده‌کنندگان از پوشاک ورزشی

محمدحسن عبداللہی، سجاد غلامی ترکسلویه\*، علی ابوالحسینی<sup>۳</sup>

Received: 28/06/2020  
Accepted: 25/01/2021

صفحات: ۷۲-۵۳

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۴/۰۸  
پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۰۶

### چکیده

روش پژوهش توصیفی-همبستگی و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری شامل کلیه استفاده‌کنندگان از پوشاک ورزشی در شهر شیراز بودند که ۳۶۰ نفر به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شد. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسش‌نامه استاندارد شش سؤالی تنفر از برند، پرسشنامه چهار سؤالی تجربه منفی گذشته، پرسشنامه پنج سؤالی ناسازگاری نمادین و پرسشنامه چهار سؤالی ناسازگاری ایدئولوژیک بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها به تأیید ۱۵ تن از اساتید مدیریت ورزشی رسید؛ هم‌چنین مقدار پایایی، روایی واگرا و همگرا پرسشنامه‌ها مطلوب برآورد شد. تحلیل نتایج که با روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS و SPSS انجام شد، نشان داد مقدار ضریب تعیین برای سازه تنفر از برند ۰/۷۱۶ می‌باشد که مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند. هم‌چنین مقادیر ضرایب اثر داد نشان تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ناسازگاری ایدئولوژیک بر روی تنفر از برند تأثیر دارد. با توجه به شکل‌گیری احساسات منفی و تنفر از برند به‌واسطه زمینه‌های فردی در استفاده‌کنندگان از برندهای ورزشی، به مدیران پیشنهاد می‌شود با اتخاذ رویکردهایی در مدیریت برند، راه‌هایی برای مقابله با بحران‌های این‌چنینی مدنظر قرار دهند.

**کلیدواژه‌ها:** تنفر از برند، تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین، ناسازگاری ایدئولوژیک

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۲. استادیار گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران

Email: S.gholami\_2020@yahoo.com

\* ایمیل نویسنده مسئول:

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

## مقدمه

در کشورهای توسعه یافته ورزش به صنعتی درآمدزا تبدیل شده است که استفاده از برند در آن به عنوان یک ابزار بازاریابی به طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است (Gholipour, Khabiri & Eidi, 2020). زیرا ترکیب بازاریابی و برند یک ضرورت اساسی و به عنوان یک دارایی ضروری و حیاتی در نظر گرفته می‌شود (Verma, 2021). در این بین برندها نیز بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مصرف‌کنندگان شده‌اند. شواهد نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان ممکن است به برندها به عنوان یک شریک نگاه کنند (Albert & Merunka, 2013). در این حالت برندها در سیستمی قرار می‌گیرند که مصرف‌کنندگان از آن‌ها نه تنها برای پیشبرد زندگی، بلکه برای معنا بخشیدن به زندگی‌شان از آن‌ها استفاده می‌کنند. به بیان ساده‌تر، مصرف‌کنندگان برند را انتخاب نمی‌کنند، بلکه آن‌ها زندگی و حیات خود را انتخاب می‌کنند (Bairrada, Coelho and Coelho, 2018). با این حال این انتخاب همیشه با احساس مثبت به برند نیست و مصرف‌کنندگان روابط متفاوتی با برندها دارند (Alvarez and Fournier, 2016). مطالعات متعددی وجود احساسات مثبت و منفی ادراک شده ناشی از مصرف کالا و خدمات را مورد تأیید قرار داده‌اند (Tabatabaienasab and Abikari, 2015). در این میان اندیشمندان بازاریابی به طور سنتی بیشتر به ابعاد مثبت مصرف یک کالا یا خدمات مانند علاقه به برند، اشتیاق به برند، فداکاری برند و عشق به برند توجه کرده‌اند. ابعادی که در آن مصرف‌کنندگان با برندی خاص رابطه ایجاد می‌کنند و به آن وفادار می‌شدند (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). این وجود افزایش علاقه به موارد مثبت به برند، باعث شده است عوامل منفی مانند بی‌اعتباری به برند، نفرت از برند و ... نادیده گرفته شود. فرضیه‌های جالبی توسط تئوری‌های روانشناسی در زمینه احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری ارائه شده است. این تئوری‌ها بیان می‌کنند که احساسات تجربه شده، تأثیر تعیین‌کننده بالایی در رفتارهای مداوم افراد دارد (Tabatabaienasab & Abikari, 2015). یکی از مهم‌ترین مفاهیم منفی که در زمینه رفتارهای مصرف‌کنندگان به برند مطرح شده است،

مفهوم تنفر از برند است (Leventhal, Sarkar & Sreejesh, 2014). این حس به‌عنوان یک سازه عاطفی با پیشینه‌های خاص و پیامدهای رفتار مصرف‌کننده تعریف شده است (Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017) و نقطه شروع آن در حوزه بازاریابی در مطالعات اولیه پژوهشگرانی مانند Feher & Racell (1984) که به نوع‌شناسی و دسته‌بندی تیپ‌ها و گونه‌های احساس اقدام کردند، برمی‌گردد. آن‌ها با پرسش از پاسخ‌دهندگان دریافتند که پس از عشق، تنفر دومین احساس مهم است. پس از آن‌ها نیز Shaver (1987) با تائید این موضوع، دریافتند تنفر سومین جایگاه را در بین ۲۱۳ کلمه احساسی دار است (Shojae & Sadegh Vaziri, 2018). با این حال نظرات متفاوتی درباره تنفر از برند در روانشناسی مطرح شده است. برخی مکاتب اعتقاد دارند که عشق و نفرت به برند نقطه مقابل هم هستند و احساسات متضادی دارند (Solomon & Stone, 2002). در عین حال برخی مکاتب معتقدند که عشق و نفرت برعکس همدیگر نیستند و استدلال می‌کنند که نقطه مقابل عشق ممکن است نفرت نباشد، زیرا این دو احساس می‌توانند همزیستی داشته باشند؛ به طوری که یک فرد می‌تواند برخی ویژگی‌های یک برند را دوست داشته باشد و در عین حال از برخی ویژگی‌های آن متنفر باشد. با تمام این تفاسیر می‌توان گفت این مفهوم شاید شدیدترین و در عین حال مهم‌ترین احساس منفی باشد که ممکن است مصرف‌کننده نسبت به برند داشته باشد (Zarantonello, Romani, Grappi & Fetscherin, 2018).

از دیدگاه مدیریتی، احساس منفی یا تنفر به برند می‌تواند برای شرکت‌ها مشکل‌ساز شود (Krishnamurthy & Kucuk, 2013). زیرا مصرف‌کنندگان اطلاعات منفی برندها را بیشتر از اطلاعات مثبت ارزیابی می‌کنند. در این راستا برخی از اندیشمندان معتقدند مردم درباره تجربه منفی خود بیشتر صحبت می‌کنند یا مطالب بیشتری را منتشر می‌کنند (Banister & Hogg, 2001). این رفتار در مصرف‌کنندگان مصداق مفهوم تعصب منفی هست و به این نکته اشاره دارد که افراد تمایل به وزن دادن بیشتری به اطلاعات منفی نسبت به اطلاعات مثبت دارند. در کنار این موضوع مدیران باید به این نکته نیز توجه کنند که مصرف‌کنندگان می‌توانند احساسات منفی خود را در

کوتاه‌ترین زمان از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در سطح دنیا بیان کنند (Grégoire, Trip & Legoux, 2009). این اتفاق تبعات زیان باری برای برندها دارد. به طوری که می‌تواند باعث کاهش وفاداری مشتریان، کاهش تعداد مصرف‌کنندگان، تبلیغ منفی درباره برند و ... شود؛ وقوع این موارد در بازار رقابتی امروزی، می‌تواند باعث کاهش فروش محصول، کاهش سودهی و در نهایت ورشکستگی شرکت‌ها و برندها شود (Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017).

در حوزه احساسات منفی و به خصوص تنفر از برند پژوهش‌های اندکی انجام شده است با این حال پژوهشگران در این تحقیقات استدلال کرده‌اند که تنفر از برند عمدتاً ترکیبی از احساسات مشخص اولیه و گاه ثانویه است. آن‌ها بر احساسات مختلفی مانند ترس، خشم، تنفر، ناامیدی، شرم و ... تمرکز کرده‌اند که همه آن‌ها به تنفر فعال یا غیرفعال از برند منتهی می‌شود (Shojae & Sadegh Vaziri, 2018). این احساس تنفر ممکن است علل مختلفی داشته باشد. در این راستا (Makkizadeh, Aein Jamshid & Saghaei, 2018) در تحقیقی با عنوان تأثیر زمینه‌های فردی بر تنفر از برند و پیامدهای آن در صنعت خودروسازی گزارش کردند تجربه منفی گذشته و ناسازگاری نمادین بر روی تنفر از برند تأثیر دارد ولی ناسازگاری ایدئولوژیک بر روی تنفر از برند تأثیر ندارد. (Shojae & Sadegh Vaziri, 2018) در تحقیقی با عنوان تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند گزارش کردند تجربه منفی گذشته و ناسازگاری ایدئولوژیک باعث تنفر از برند می‌شود ولی ناسازگاری نمادین تأثیری بر روی تنفر از برند ندارد. (Tabatabaienasab & Abikari, 2015) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آن‌ها گزارش کردند که افرادی که دارای تحریفات شناختی بیشتری درباره برند (تفکر نامناسب) دارند میانگین غم، خشم، تنفر بیشتری نسبت به برند دارند. (Joshi & Yadav, 2020) در تحقیقی با عنوان بررسی تنفر از برند با استفاده از روش‌های جدید گزارش بیشتر ادبیات مربوط به برندسازی حول محور رضایت نام تجاری، وفاداری به برند، ارزش برند و تصویر برند است، اما مطالعات نسبتاً کمتری در

مورد نفرت از برند وجود دارد و عواملی مانند تجربیات منفی گذشته و هنجار ذهنی درباره برند بر روی احساس تنفر از برند تأثیر دارد. (Zarantonello & et al (2018) تحقیقی با عنوان مسیره‌ای تنفر از برند انجام دادند که گزارش کردند عواملی مانند تجربه گذشته منفی با نام تجاری، رفتارهای اشتباه شرکت‌ها و عدم تناسب تصویر برند با روحیات و اخلاقیات مصرف‌کننده باعث به وجود آمدن حس تنفر در مصرف‌کننده می‌شود. (Sampedro (2017) در تحقیق خود با عنوان تجزیه و تحلیل دینامیکی تنفر و فراموشی برند، گزارش کرد که سه عامل تجربه منفی گذشته از برند، عدم تجانس نمادین و ناسازگاری‌های اخلاقی برند باعث تنفر مصرف‌کنندگان از یک برند می‌شود. (Preijers (2016) نیز در پایان‌نامه خود با عنوان درک و کاوش در مفهوم تنفر از برند عواملی مانند بروز رفتارهای منفی توسط شرکت، رفتارهای کلیشه‌ای و منفی که شرکت به مصرف‌کننده تلقین می‌کند را باعث تنفر از برند معرفی کردند. (Kavaliauskė & Simanavičiūtė (2015) در پژوهش خود با عنوان اجتناب از برند: روابط بین محرک‌های مرتبط با برند و احساسات منفی، انتظارات از دست‌رفته و تناقض‌های غیر قابل قبول، عدم تجانس نمادین و ناسازگاری‌های ایدئولوژیک را به عنوان دلایلی در ایجاد احساس تنفر از برند معرفی کرده‌اند.

با توجه به مطالب گفته‌شده و همچنین پژوهش انجام‌شده در زمینه تنفر از برند، به‌تازگی برخی از اندیشمندان به بررسی پیامدهای این مفهوم پرداخته‌اند که بررسی دقیق آن‌ها نشان می‌دهد حداقل سه جریان پژوهشی مختلف در زمینه نقش احساسات منفی نسبت به برند وجود دارد. (۱) برخی بر روی عناصر و پیامدهای نفرت از برند، تمرکز می‌کنند. (۲) درحالی‌که برخی دیگر بر روی ساخت خود نفرت از برند تمرکز می‌کنند و (۳) برخی از آن‌ها بر ایجاد یک چارچوب مفهومی برای نفرت و پدیده‌های مرتبط با آن تأکید دارند (Zarantonello & et al, 2018). با توجه به این سه جریان پژوهشی، می‌توان نتیجه گرفت، اولاً تحقیقات اندکی در زمینه علل به وجود آمدن تنفر از برند انجام شده است که نتایج آن‌ها نیز گاهی متناقض است و همچنین در این باره به تأثیر زمینه‌های فردی به‌عنوان یک عامل مهم در به وجود آمدن این احساس در مصرف‌کنندگان کمتر توجه شده

است و بیشتر بر روی پیامدهای تنفر از برند تمرکز شده است. از آنجایی که تا به حال تحقیقی در زمینه تنفر از برند در صنعت ورزش انجام نشده است از این رو محقق بر آن شد تحقیقی در این زمینه انجام دهد و به این سؤال پاسخ دهد که آیا زمینه‌های فردی تأثیری بر روی تنفر از برند در استفاده‌کنندگان از پوشاک ورزشی دارد یا خیر؟

### روش تحقیق

هدف از انجام این تحقیق، تأثیر زمینه‌های فردی بر تنفر از برند در استفاده‌کنندگان از پوشاک ورزشی باشد. روش تحقیق حاضر از نوع کاربردی بوده و از نظر امکان کنترل متغیرها از نوع تحقیقات غیرآزمایشی و از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه استفاده‌کنندگان از پوشاک ورزشی در شهر شیراز می‌باشد. انتخاب حجم نمونه برحسب هدف پژوهش، با توجه به توان آزمون ۸۰ درصد و سطح آلفا ۰/۰۵ با استفاده از نرم‌افزار SPSS Sample Power به تعداد ۳۶۰ نفر تعیین شد. ذکر این نکته لازم است که محقق، پرسشنامه را به صورت آنلاین در سایت کافه پردازش طراحی و لینک آن را از طریق شبکه‌های مجازی در گروه‌ها قرارداد. بنابراین از روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده استفاده شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها تعداد ۳۱ پرسشنامه به دلیل ناقص بودن پاسخ‌ها کنار گذاشته شد و در نهایت ۳۲۹ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار مورد استفاده تحقیق پرسشنامه استاندارد (۱) پرسشنامه شش سؤالی تنفر از برند (Hegner & et al (2017، ۲) پرسشنامه چهار سؤالی تجربه منفی گذشته (Lee, Conroy & Motion (2009، پرسشنامه پنج سؤالی ناسازگاری نمادین (Lee (2006) و پرسشنامه چهار سؤالی ناسازگاری ایدئولوژیک (Lee & et al (2009) بود. جهت روایی ترجمه از روش روایی ترجمه پیشرو - پس‌رو استفاده شد (Drasgow, 1984). به این صورت که پرسشنامه‌ها به دو نفر که به زبان انگلیسی مسلط بودند داده شد تا به صورت جداگانه آن‌ها را ترجمه کنند. سپس با مقایسه ترجمه‌های دو نفر، یک پرسشنامه فارسی تهیه شد. در این مرحله، هدف کسب اطمینان از این موضوع بود که سؤالات پرسشنامه‌ها هیچ‌گونه ابهامی ندارند و

وقتی افراد آن را می‌خوانند، می‌توانند از سؤالات آن به درک مشترکی دست یابند. در مرحله بعد، ترجمه معکوس صورت گرفت. به این صورت که پرسشنامه ترجمه شده به فارسی، توسط یک نفر مسلط به زبان انگلیسی که از محتوای پرسشنامه‌های اولیه اطلاعی نداشت، مجدداً به انگلیسی ترجمه شد. در نهایت با مقایسه دو نسخه تهیه شده فارسی و انگلیسی اصلاحات مورد نظر در ترجمه فارسی اعمال شد. همچنین روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۱۵ تن از اساتید مدیریت ورزشی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. از طرفی برای بررسی اعتبار مناسب ابزار اندازه‌گیری در جامعه مورد مطالعه از روایی همگرا و واگرا استفاده شد که نتایج آن و پایایی در جدول شماره (۲ و ۳) ارائه شده است. تحلیل نتایج این مطالعه به روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS نسخه سه و نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ انجام شده است.

## یافته‌ها

در جدول شماره یک ویژگی‌های فردی نمونه‌های تحقیق ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های فردی نمونه تحقیق

درصد	فراوانی	گروه‌ها	
۵۱/۳۷	۱۶۹	زن	جنسیت
۴۸/۶۳	۱۶۰	مرد	
۳۳/۱۳	۱۰۹	کمتر از ۲۵ سال	سن
۳۲/۵۲	۱۰۷	۲۶ تا ۳۰	
۲۲/۷۹	۷۵	۳۱ تا ۳۵	
۱۱/۵۶	۳۸	۳۶ سال به بالا	
۳۰/۶۹	۱۰۱	زیر ۳ میلیون	میزان درآمد
۴۳/۶۵	۱۴۳	۳ تا ۵ میلیون	
۱۴/۲۸	۴۷	۵ تا ۷/۵ میلیون	
۶/۹۸	۲۳	۷/۵ تا ۱۰ میلیون	
۴/۵۶	۱۵	بالتر از ۱۰ میلیون	
۱۰۰	۳۲۹	جمع کل	

۶۰ تأثیر زمینه‌های فردی بر تنفر از برند در استفاده‌کنندگان از پوشاک ورزشی

در جدول شماره دو به ارزیابی مدل بیرونی و بارهای عامل و مقدار معناداری سؤالات پرسشنامه‌ها پرداخته شده است.

جدول ۲. ارزیابی مدل بیرونی و بارهای عامل و مقدار معناداری سؤالات پرسشنامه‌ها

مؤلفه‌ها	سؤالات	بار عاملی	مقدار معنی‌داری	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ
تنفر از برند	من از برند X بیزارم	۰/۳۱۸	۲/۰۴۹	۰/۸۰۹	۰/۴۳۴	۰/۷۱۹
	من برند X و شرکتهای را نمی‌توانم تحمل کنم	۰/۶۱۰	۶/۸۷۰			
	جهان بدون برند X جای بهتری است	۰/۸۵۲	۲۱/۹۰۹			
	من از برند X کاملاً عصبانی هستم	۰/۵۴۲	۵/۱۳۳			
	برند X افتضاح است	۰/۸۴۴	۲۲/۳۲۱			
	من از برند X متنفرم	۰/۶۳۰	۶/۷۵۵			
تجربه منفی گذشته	عملکرد محصولات با نام تجاری X ضعیف است	۰/۷۴۹	۱۰/۱۱۸	۰/۸۵۳	۰/۵۹۳	۰/۷۷۳
	محصولات با نام تجاری X ناخوشایند است	۰/۷۳۳	۷/۵۵۴			
	نفرت من از برند X به عملکرد بد این محصول مرتبط است	۰/۸۱۷	۱۵/۵۸۴			
	من از برند X ناراضی هستم	۰/۷۷۹	۱۲/۴۷۲			
ناسازگاری نمادین	محصولات با نام تجاری X منعکس‌کننده من نیست	۰/۴۲۲	۳/۲۷۵	۰/۸۳۶	۰/۵۲۲	۰/۷۴۰
	محصولات برند X باشخصیت من سازگار نیست	۰/۸۳۴	۱۱/۳۷۲			
	من نمی‌خواهم با برند X دیده شوم	۰/۸۸۰	۱۳/۰۸۶			



				برند X نمایانگر آنچه من هستم نیست	۰/۸۱۲	۹/۳۷۹
				این مارک نمادی از شخصی است که هرگز نمی‌خواهم باشم	۰/۵۴۷	۳/۴۰۷
				به نظر من، برند X غیرمسئولانه عمل می‌کند	۰/۱۷۳	۰/۹۸۶
۰/۷۳۷	۰/۶۶۰	۰/۸۵۱		به نظر من، برند X رفتار غیراخلاقی دارد	۰/۶۷۷	۶/۸۵۴
				برند X موازین اخلاقی را نقض می‌کند	۰/۸۹۲	۴۰/۲۹۰
				برند X با ارزش‌ها و اعتقادات من مطابقت ندارد	۰/۸۵۳	۲۱/۲۱۴

ناسازگاری ایدئولوژیک

همان‌طور که در جدول دو مشخص است همه متغیرها از پایایی بالای در مدل برخوردار بودند. همچنین نتایج مؤید این می‌باشد که روایی همگرایی پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است. لازم به ذکر است در مرحله ارزیابی بیرونی سؤال شانزده پرسشنامه که مربوط به ناسازگار ایدئولوژیک بود بار عاملی لازم را کسب نکرد بنابراین از مجموع سؤالات حذف و مورد سنجش قرار نگرفت. آزمون بار عرضی معیاری است برای سنجش روایی افتراقی و ارزیابی روایی را در سطح معرف فراهم می‌کند. همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود بار هر معرف برای هر سازه باید بیشتر از بار آن معرف برای سایر سازه‌ها باشد. برای مثال سؤال ۱ برای سازه خودش ۰/۵۴۷ است در صورتی که بار این معرف برای سایر سازه‌ها کمتر و معادل ۰/۲۸۴، ۰/۳۱۸ و ۰/۱۱۲ است. بنابراین روایی واگرایی مدل تأیید می‌شود.

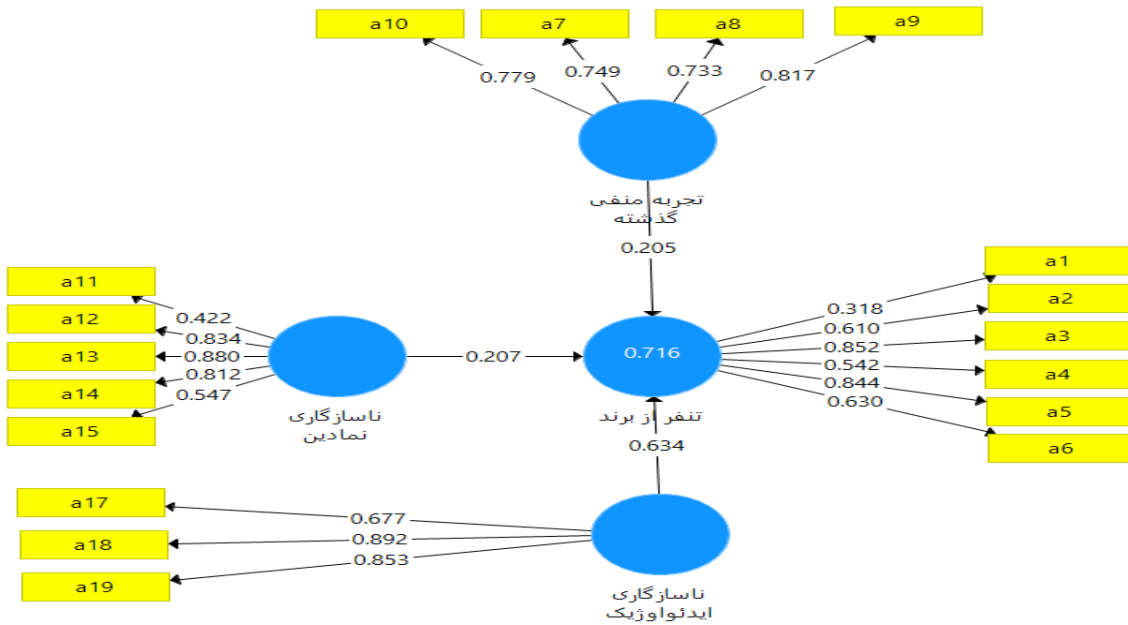
مهم‌ترین معیار برای بررسی برازش ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل یک، مقدار R2 برای سازه درون‌زای تنفر

از برند ۰/۷۱۶ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

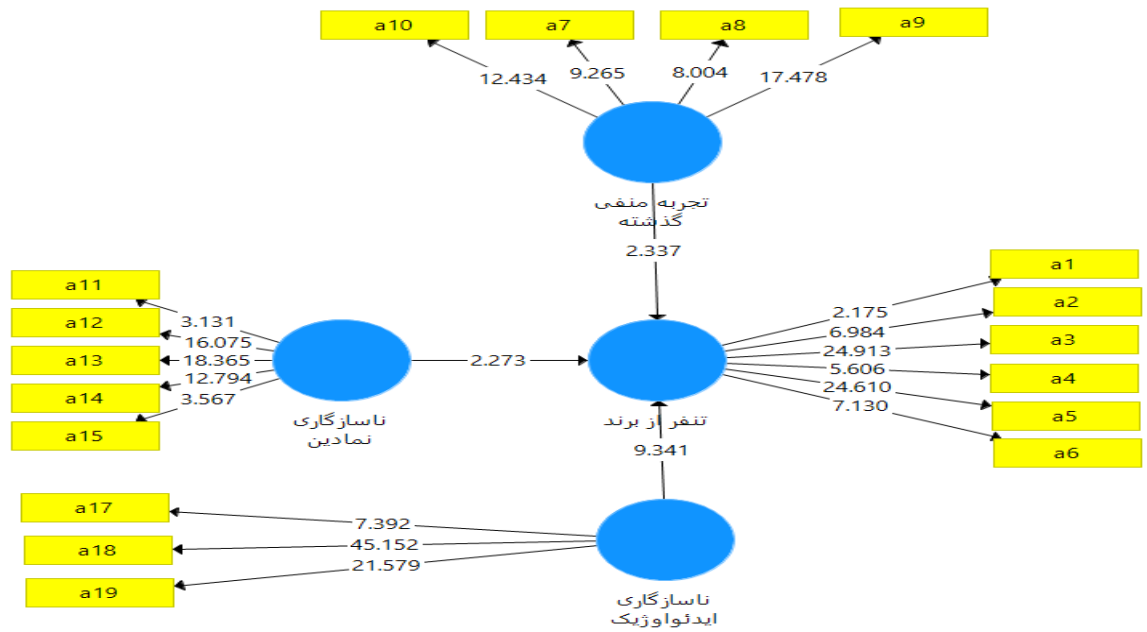
جدول ۳. آزمون بار عرضی (روایی واگرایی)

سؤالات	تنفر از برند	تجربه منفی گذشته	ناسازگاری نمادین	ناسازگاری ایدئولوژیک
۱	۰/۵۴۷	۰/۲۸۴	۰/۳۱۸	۰/۱۱۲
۲	۰/۶۱۰	۰/۵۱۶	۰/۳۸۳	۰/۴۷۵
۳	۰/۸۵۲	۰/۳۱۱	۰/۲۲۰	۰/۷۷۵
۴	۰/۵۴۲	۰/۴۲۶	۰/۴۹۸	۰/۲۵۰
۵	۰/۸۴۴	۰/۳۳۳	۰/۲۲۵	۰/۷۸۷
۶	۰/۶۳۰	۰/۴۶۵	۰/۴۴۳	۰/۳۶۵
۷	۰/۳۳۲	۰/۷۴۹	۰/۴۲۲	۰/۲۳۹
۸	۰/۴۱۹	۰/۷۳۳	۰/۴۰۴	۰/۲۳۹
۹	۰/۵۰۶	۰/۸۱۷	۰/۳۹۹	۰/۳۶۲
۱۰	۰/۴۶۳	۰/۷۷۹	۰/۴۴۰	۰/۳۵۱
۱۱	۰/۳۳۲	۰/۴۲۲	۰/۷۴۹	۰/۲۳۹
۱۲	۰/۳۷۶	۰/۳۸۱	۰/۸۳۴	۰/۲۸۲
۱۳	۰/۴۲۴	۰/۳۱۴	۰/۸۸۰	۰/۲۴۶
۱۴	۰/۳۵۴	۰/۲۱۹	۰/۸۱۲	۰/۱۹۱
۱۵	۰/۳۱۸	۰/۲۸۴	۰/۵۴۷	۰/۱۱۲
۱۷	۰/۵۱۱	۰/۲۵۳	۰/۰۵۰	۰/۶۷۷
۱۸	۰/۷۳۵	۰/۴۰۲	۰/۳۸۷	۰/۸۹۲
۱۹	۰/۶۳۰	۰/۲۹۸	۰/۲۵۴	۰/۸۵۳

مطابق با الگوریتم بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از معیار ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر ارزش تی (حالت معناداری) استفاده شده است. در شکل سه مقادیر محاسبه شده با توجه به اینکه در بازه بیشتر از ۱/۹۶ قرار گرفته است لذا می‌توان بیان کرد که تمامی مسیرهای مدل در سطح اطمینان ۰/۹۵ مثبت و معنادار می‌باشند (شکل ۲).



شکل ۱. خروجی نرم‌افزار پی ال اس در حالت استاندارد



شکل ۲. خروجی نرم‌افزار پی ال اس در حالت معنی داری

جدول ۴. مقدار اندازه اثر

مسیر	$R^2_{Included}$	$R^2_{Excluded}$	$F^2$
مسیر تجربه منفی گذشته به تنفر از برند	۰/۷۱۶	۰/۶۹۲	۰/۰۸۱
مسیر ناسازگاری نمادین به تنفر از برند	۰/۷۱۶	۰/۶۹۷	۰/۰۶۶
مسیر ناسازگاری ایدئولوژیک به تنفر از برند	۰/۷۱۶	۰/۵۳۹	۰/۶۳۴

برای هر مسیری می‌توان اندازه اثر را با استفاده از  $F^2$  کوهن ارزیابی کرد. طبق نظر کوهن مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای  $F^2$  به ترتیب بیانگر اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. مقدار  $F^2$  کوهن از رابطه زیر محاسبه گردیده است. اندازه اثر هر یک از مسیرهای مدل تحقیق در جدول ۴ آمده است.

$$F^2 = (R^2_{Included} - R^2_{Excluded}) / (1 - R^2_{Included})$$

جدول ۵. محاسبه کیفیت مدل اندازه‌گیری از اشتراک با روایی متقاطع

متغیرها	مقادیر اشتراک با روایی متقاطع
تنفر از برند	۰/۲۴۵
تجربه منفی گذشته	۰/۳۱۹
ناسازگاری نمادین	۰/۳۰۴
ناسازگاری ایدئولوژیک	۰/۳۴۳

برای کیفیت مدل اندازه‌گیری از اشتراک با روایی متقاطع استفاده می‌شود همان‌طور که در جدول پنج مشاهده می‌کنید، شاخص‌های واریسی اعتبار اشتراک متغیرهای پنهان نشان می‌دهد، مقدار تمامی متغیرها مثبت می‌باشند که حاکی از کیفیت مدل اندازه‌گیری مورد نظر دارد.

جدول ۶. محاسبه کیفیت کل مدل

متغیر	Communality	$R^2$
تنفر از برند	۰/۴۳۴	
تجربه منفی گذشته	۰/۵۹۳	
ناسازگاری نمادین	۰/۵۲۲	
ناسازگاری ایدئولوژیک	۰/۶۶۰	۰/۷۱۶
شاخص نیکویی برازش	GOF= ۰/۶۲۸	

برای بررسی کیفیت کلی مدل در حداقل مربعات جزئی، از شاخص GOF استفاده شد که Tetenhaves, Vinzi, Chatelin & Lauro (2005) آن را مطرح کردند. این شاخص دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل است و از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

برآزش بالای مدل نشان می‌دهد که این مدل توسط حداقل مربعات جزئی به‌خوبی تبیین شده است. شاخص نیکویی برآزش بین صفر و یک بوده و (Wetzels, Odekerken & Van Oppen, 2009) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کردند. همان‌گونه که در جدول شش مشاهده می‌شود این مقدار برای مدل پژوهش ۰/۶۲۸ محاسبه‌شده است که از مطلوبیت مدل حکایت دارد.

جدول ۷. شاخص قدرت پیش‌بینی مدل

متغیر	-۱ SSE/SSO
تنفر از برند	۰/۲۸۸

در نهایت آخرین معیاری که بررسی می‌گردد، معیار قدرت پیش‌بینی مدل Q2 است. در صورتی که مقدار Q2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. مقادیر بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده‌شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). همان‌طور که در جدول هفت مشاهده می‌شود مقادیر Q2 بیشتر از صفر است و این نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل آن‌ها دارای ارتباط پیش‌بین هستند.

در جدول هشت نتایج تحقیق آمده است و همان‌گونه که مشاهده می‌شود تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ناسازگاری ایدئولوژیک بر روی تنفر از برند اثر دارند و توانایی پیش‌بینی آن را دارد.

جدول ۸. نتایج تحقیق

نتیجه	مقدار معنی‌داری	تخمین استاندارد	
تائید	۲/۳۳۷	۰/۲۰۵	تجربه منفی گذشته به تنفر از برند
تائید	۲/۲۷۳	۰/۲۰۷	ناسازگاری نمادین به تنفر از برند
تائید	۹/۳۴۱	۰/۶۳۴	ناسازگاری ایدئولوژیک به تنفر از برند

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه در حوزه بازاریابی و بخصوص برند سازی، بحث توجه به احساسات مشتریان جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. به‌گونه‌ای که تمامی برندها در تلاش هستند تا تصویر مطلوبی در ذهن مشتریان و استفاده‌کنندگان خود به‌جا گذارند. با این حال آن‌ها بیشتر تمرکز خود را بر روی جنبه‌های مثبت احساسات مشتریان مانند عشق به برند، وفاداری مشتریان و ... معطوف می‌کنند و کمتر به جنبه‌های منفی مانند انزجار از برند، ترس و تنفر از برند توجه می‌کنند. مباحثی که عدم توجه به آن‌ها عواقب سنگینی مانند تبلیغ منفی، اجتناب از خرید، ترک برند و ... برای برندها می‌تواند در پی داشته باشد. این عدم توجه به احساسات منفی به برند در بین تحقیقات انجام شده نیز دیده می‌شود و کمتر در زمینه احساسات منفی و بخصوص تنفر از برند تحقیقی انجام شده است؛ از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر زمینه‌های فردی بر تنفر از برند در استفاده‌کنندگان از پوشاک ورزشی بود. در این راستا با توجه به شاخص‌های به‌دست‌آمده مانند مقدار R2 برای سازه درون‌زای تنفر از برند که برابر با ۰/۷۱۶ محاسبه شده و با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن مدل درونی تائید می‌شود. همچنین مقادیر F2 محاسبه شده برای مسیرهای مربوطه، نشان‌دهنده انداز تأثیر مثبت مسیرهای مورد نظر بر تنفر از برند بود. شاخص کیفیت کلی

مدل یا شاخص GOF برابر با ۰/۶۲۸ محاسبه شد که نشان‌دهنده کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری مدل بود و همچنین، مقدار Q2 سازه درون‌زای تنفر از برند برابر با ۰/۲۸۸ محاسبه شد که حاکی از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص این سازه‌ها است و بار دیگر، برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تائید می‌کند.

نتایج نشان داد تجربه منفی گذشته استفاده‌کنندگان از پوشاک ورزشی بر تنفر آن‌ها از برند تأثیر دارد. این یافته از تحقیق با نتایج (2018) Makkizadeh & et al، (2018) Shojae & Sadegh، (2017) Sampedro، (2018) Zarantonello & et al، (2020) Joshi & Yadav، (2016) Vaziri، (2016) Preijers و (2015) Kavaliauskė & Simanavičiūtė هم‌خوان می‌باشد. برای مثال (2018) Shojae & Sadegh Vaziri در پژوهش خود گزارش کردند تجربیات منفی گذشته باعث ایجاد حس تنفر از برند می‌شود. همچنین (2015) Kavaliauskė & Simanavičiūtė اذعان کردند انتظارات از دست‌رفته برند بر روی حس تنفر از برند تأثیر دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت: عوامل مرتبط با محصول یا خدمت اغلب به تجربه منفی گذشته مصرف‌کننده از برند برمی‌گردد. این تجارت ممکن است ناشی از برآورده نشدن انتظارات مشتریان، نارضایتی آن‌ها از محصول یا خدمات ارائه شده باشد. مصرف‌کنندگان هنگام خرید یک محصول غالباً انتظاراتی را از آن محصول دارد. حال زمانی که از آن محصول استفاده می‌کند، انتظارات اولیه خود را با کارایی آن مقایسه می‌کند. حال اگر انتظارات اولیه با کارایی محصول یکی باشد، این امر موجب تائید محصول و به طبع آن رضایت از آن می‌شود. بالعکس در صورتی که عملکرد محصول از انتظارات مصرف‌کننده در سطح پایین‌تری قرار گیرد، موجب تائید نشدن و نارضایتی از محصول می‌گردد. این مطلب خود گواه این مدعا است که مشتریان پوشاک ورزشی یا یک چارچوب ذهنی از قبل طراحی شده، که می‌تواند از صحنه‌گذاری یک ورزشکار معروف، یک استفاده‌کننده از آن پوشاک ورزشی نشأت گرفته شده باشد، برای خرید محصولات خود اقدام می‌کنند. حال اگر پوشاک ورزشی مورد نظر با چارچوب ذهنی مصرف‌کننده همخوان نباشد، مصرف‌کننده ورزشی احساس خوبی به آن برند پیدا نمی‌کند. بنابراین تولیدکنندگان پوشاک ورزشی باید تلاش کنند

محصولاتی را ارائه دهند که با چارچوب ذهنی مشتریان نزدیکی بیشتری داشته باشد. در این راستا می‌توانند با نظرسنجی و مصاحبه با مشتریان این امکان را فراهم آورند.

یکی دیگر از یافته‌های تحقیق نشان داد ناسازگاری نمادین بر تنفر آن‌ها از برند تأثیر دارد. این یافته با نتایج (2018) Makkizadeh & et al، (2017) Sampetro، (2016) Preijers و (2015) Kavaliauskė & Simanavičiūtė هم‌خوان می‌باشد. برای مثال Makkizadeh & et al (2018) در پژوهش خود گزارش کردند ناهمسانی نمادین باعث تنفر از برند می‌شود. هم‌چنین نتیجه پژوهش (2016) Preijers نشان داد رفتارهای کلیشه‌ای و منفی که شرکت به مصرف‌کننده تلقین می‌کند باعث تنفر از برند می‌شود. از طرفی این یافته با نتایج (2018) Shojae & Sadegh Vaziri ناهمخوان می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان از مفهوم خود انطباقی استفاده کرد. این مفهوم به‌خوبی یک رابطه مثبت را میان انطباق تصویر از خود مصرف‌کننده و تصویر برند و روابط مثبت برند مشخص کرده‌اند (Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber & Lee, 2006). پس می‌توان گفت: مصرف‌کنندگان به خرید برندهایی تمایل دارند که تصاویرشان متناسب با ادراک آن‌ها از خودشان باشد یا آن‌هایی که معانی خواسته شده و مطلوب را به زندگی‌شان ببخشند (Edson & Bettman, 2005). این موضوع در مورد استفاده‌کنندگان از پوشاک ورزشی نیز صدق می‌کند به‌گونه‌ای که ناسازگاری میان معانی نمادین برند و احساس مصرف‌کنندگان از خود باعث ایجاد احساسات منفی نسبت به برند پوشاک ورزشی می‌شود؛ پس افراد برندهای ورزشی را می‌خرند، تا خود ادراکی ایجادکننده و هویت‌بخش خود را بسازند.

آخرین یافته تحقیق نشان داد ناسازگاری ایدئولوژیک بر تنفر آن‌ها از برند تأثیر دارد. این یافته با نتایج (2018) Shojae & Sadegh Vaziri، (2015) Tabatabaienasab & Abikari، (2020) Kavaliauskė & Preijers و (2017) Sampetro، (2016) Joshi and Yadav و (2015) Simanavičiūtė هم‌خوان می‌باشد. برای مثال (2015) Tabatabaienasab & Abikari معتقدند افرادی که تحریفات شناختی بیشتری درباره برند (تفکر نامناسب) دارند میانگین غم،



خشم، تنفر بیشتری را احساس می‌کنند. همچنین Kavaliauskė & Simanavičiūtė (2015) در تحقیق خود نتیجه گرفتند ناسازگاری‌های ایدئولوژیک باعث ایجاد حس تنفر می‌شود. از طرفی این یافته با نتایج تحقیق Makkizadeh & et al (2018) ناهمخوان می‌باشد که دلیل این ناهمخوانی می‌تواند تفاوت در جامعه‌ی آماری باشد که تحقیق در آن انجام شده است؛ به طوری که تحقیق حاضر بر روی استفاده‌کنندگان از پوشاک ورزشی انجام شده است ولی تحقیق Makkizadeh & et al (2018) بر روی صنعت خودرو انجام شده است و از آنجایی که صنعت خودرو سازی کشور در انحصار دو شرکت خاص می‌باشند و رقابت‌پذیری در آن‌ها وجود ندارد، بنابراین مشتریان خودرو مجبور به استفاده از یکی از این برندها هستند و عملاً نمی‌توانند احساس ناخوشایند خود نسبت به برند بروز دهند. این در حالی است که صنعت پوشاک ورزشی در کشور به صورت انحصاری نیست و برندها و مارک‌های داخلی و خارجی متنوع و زیادی در بازار پوشاک ورزشی وجود دارد و مصرف‌کننده ورزشی به راحتی می‌تواند در صورت عدم همخوانی ایدئولوژی‌های خود با یک برند، آن را ترک کنند و به خرید پوشاک ورزشی از یک برند دیگر اقدام کنند. در تبیین این یافته می‌توان گفت: عوامل زمینه‌ای با شکل‌گیری ادراک نسبت به ناسازگاری ایدئولوژیک در مصرف‌کنندگان ارتباط دارد. این مفهوم را مبانی نظری نیز تأیید می‌کند. بر همین اساس اشتباهات قانونی، اجتماعی، اخلاقی شرکت‌ها به واسطه زیان‌هایی که به مصرف‌کنندگان وارد می‌کند، زمینه‌های شکل‌گیری احساسات منفی و تنفر از برند را ایجاد می‌کند. از طرفی از آنجایی که مسائل ایدئولوژیک ریشه در اعتقادات مشتریان و افراد دارد این عامل می‌تواند تأثیر عمیقی بر احساسات منفی داشته باشد، دلیل آن نیز می‌تواند این باشد که مشتری به این باور می‌رسد که برندها دچار بی‌مسئولیتی سازمانی شده‌اند.

به‌عنوان نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت که شرکت‌ها و برندها ورزشی نمی‌توانند تمامی ذی‌نفعان خود را راضی نگه‌دارند و احساس تنفر از برند را به طور کلی از بین ببرند، اما با مدیریت صحیح می‌توانند میزان شدت و اهمیت آن را تا حدود زیادی کاهش دهند و منافع شرکت‌ها را در حصار

مطمئنی قرار دهند. در این راستا آن‌ها می‌توانند از سه راهبردها و گام‌های اساسی استفاده کنند. (۱) راهبرد گوش دادن به صحبت‌ها و نظرات مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی درباره دلیل تنفر آن‌ها از سوی شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی. (۲) شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی راهبرد تعامل با استفاده‌کنندگان از پوشاک ورزشی را مد نظر قرار دهند، زیرا در این زمینه لازم است شرکت با تدابیر مناسب به فاز ارتباط برقرار کردن با افراد متنفر از برند وارد شوند و با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده در مرحله اول، بهترین روش تعامل را انتخاب کنند. (۳) در نهایت راهبرد مذاکره است که در آن شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی باید احساسات منفی مصرف‌کنندگان را به سمت حذف کردن و پس از آن به سمت احساسات مثبت هدایت کنند.

## References

1. Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
2. Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
3. Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
4. Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2001). Mapping the negative self: from 'so not me'... to 'just not me'. *ACR North American Advances*, 28(4), 242-248.
5. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand love*. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
6. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
7. Gholipour, N., Khabiri, M., & Eidi, H. (2020). The Effect of Brand Identification on Brand Evangelism Football Teams in Social Media: With the Mediating Role of Brand Loyalty. *Communication Management in Sports Media*, 7(3), 43 – 54. (In Persian).

8. 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 marketing*, 73(6), 18-32.
9. Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
10. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *In New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited. 277-319.
11. Joshi, R., & Yadav, R. (2020). Captivating Brand Hate Using Contemporary Metrics: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision*, 0972262919892173.
12. Kavaliauskė, M., & Simanavičiūtė, E. (2015). Brand avoidance: relations between brand-related stimuli and negative emotions. *Organizations and markets in emerging economies*, 6, 44-77.
13. Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business research*, 59(9), 955-964.
14. Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
15. Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009). Brand avoidance: a negative promises perspective. *ACR North American Advances*, 36, 421-429.
16. Leventhal, R. C., Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*.
17. Makkizadeh, V; Aein Jamshid, S; Saghaee; F. (2018). The Impact of Personal Context on Brand Hate and Its Outcomes (Case Study: Iran's Automotive Industry). *New Marketing Research*, 8(2), 139-164. (In Persian).
18. Preijers, S. (2016). BRAND HATE; Exploring and understanding the concept. *Master Business Administration. Faculties der Management wetenschappen*.
19. Sampetro, A. (2017). Brand hate and brand forgiveness-A dynamic analysis. *Theses. Rollins College. Department of Business*.
20. Shojae, A., Sadegh Vaziri, F. (2018). Brand Hate: Analysis of Determinants and Outcomes of Brand Hate. *New Marketing Research*, 8(2), 165-180. (In Persian).

21. Solomon, R. C., & Stone, L. D. (2002). On "positive" and "negative" emotions. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 32(4): 417-435.
22. Tabatabaie nasab, SM; Abikari, M. (2015). Surveying the Effect of Cognitive Distortions on Negative Emotions of Consumer Toward Brands and Their Behavioral Attitudes. *Journal of Business strategies*, 11(4), 19-32. (In Persian).
23. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
24. Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated-Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
25. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
26. Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560.