



نوع مقاله: پژوهشی

بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تنفر از نمانام در صنعت خودروسازی

الهه تارات^۱، باقر عسگرنژاد نوری^{۲*}، مریم مولا قلقاچی^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۲. دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.
۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۰۷

چکیده

رقابت شدید در اکثر بازارهای امروزی موجب شده تا شناخت ادراکات و احساسات، به ویژه احساسات منفی مشتریان حائز اهمیت باشد؛ زیرا حفظ و نگهداری مشتریان یکی از ارکان مهم رشد هر صنعتی به ویژه صنعت خودروسازی تلقی می‌شود. شایان ذکر این که صنعت خودروسازی یکی از عناصر اساسی و راهبردی تجارت در سطح جهان محسوب می‌شود. بر همین اساس، با توجه به اهمیت بهره‌وری و کارایی در این صنعت و به طبع آن رشد و شکوفایی اقتصادی کشور، و همچنین اینکه چرا برخی از مشتریان تمایلی به استفاده از نمانام صنعت خودروسازی ندارند، این پژوهش در صدد بررسی عوامل تأثیرگذار بر تنفر از نمانام است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل تمام مشتریان شرکت‌های خودروسازی سایپا و ایران خودرو در استان گیلان می‌باشد که به علت نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش، حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برآورد شد. به منظور گردآوری و تحلیل داده‌ها به ترتیب از پرسش‌نامه استاندارد و نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. نتایج

1. elahetarat20@gmail.com

2. b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

3. mmola222m@gmail.com

تحلیل نشان داد که تمام عوامل از جمله ناسازگاری ایدئولوژیک و نمادین، تجربه منفی گذشته، قصور خدمات و کالا، قیمت‌گذاری و تبلیغات نامناسب، عدم توجه به سلامت مشتری و پایبندی به تعهدات، بر تنفر از نمانام تأثیر مثبت و معنادار دارند و در نهایت اولویت عوامل مؤثر بر تنفر از نمانام در صنعت خودروسازی به ترتیب برابر (قیمت نامناسب با ضریب ۴/۷۶، تبلیغات نامناسب ۳/۹۷، قصور در کالا ۳/۸۹، تجربه مصرف منفی در گذشته ۳/۵۳، قصور در خدمات ۳/۳۴، ناسازگاری ایدئولوژیک ۳/۲۶، عدم پایبندی به تعهدات ۲/۹۰، عدم توجه به سلامت مشتری ۲/۵۰ و ناسازگاری نمادین ۲/۳۴) بود.

کلمات کلیدی: تجربه منفی گذشته، تنفر از نمانام، صنعت خودروسازی، ناسازگاری ایدئولوژیک، ناسازگاری نمادین.

۱. مقدمه

نمانام^۱ در لغت به معنای نامگذاری یک صنعت، یک محصول یا یک ویژگی منحصر به فرد مانند نشان یا علامت تجاری است (دالوند و همکاران^۲، ۲۰۱۹). با توجه به شرایط کنونی، به ویژه رقابت شدید در صنعت خودروسازی، اهمیت نمانام به شدت افزایش یافته است. طبق مفهوم نمانام، می‌توان اشاره نمود که احساسات در نمانام، سهم قابل توجهی داشته (رودریگز و همکاران^۳، ۲۰۱۸) و به دو بخش عمده مثبت و منفی تقسیم می‌شود (دولدر و همکاران^۴، ۲۰۱۷). در همین راستا، احساسات منفی به عنوان موقعیتی اطلاق می‌شود که مشتریان، یک نمانام را دوست ندارند و از نشان دادن احساسات مثبت نسبت به آن می‌گریزند. در اغلب موارد، این موضوع به صورت کلماتی مانند دوست نداشتن یا نفرت از نمانام ظاهر می‌شود (دالوند و همکاران، ۲۰۱۹). باید توجه داشت که افراد دارای احساسات مثبت می‌توانند در طول زمان تغییر رویه‌های خود، احساسات خود را از مثبت به منفی تغییر دهند (پلاتانیا و همکاران^۵، ۲۰۱۷). بر این اساس، دانستن دلایل تغییر یا دلایل بروز احساسات منفی در مشتریان صنعت خودروسازی، مهم به نظر می‌رسد.

-
1. Brand
 2. Dalvand et al
 3. Rodrigues et al
 4. Dolder et al
 5. Platania et al

اصطلاح «تنفر از نمانام» نشان‌دهنده یک ارتباط عاطفی منفی بین نمانام و مشتریان (عزیز و رحمان^۱، ۲۰۲۲) بوده و هدف آن نیز به نادیده گرفتن یا رد آگاهانه یک نمانام اشاره دارد (رای و همکاران^۲، ۲۰۲۳). باید توجه داشت که تنفر از نمانام را به عنوان «نقطه مقابل عشق به نمانام و ناراضایتی مشتری از نمانام» نیز بیان کرده‌اند (عزیز و رحمان، ۲۰۲۲). در ادامه می‌توان گفت یک مشتری همیشه سعی می‌کند نمانامی را که احساس می‌کند نسبت به آن متنفر است، تحقیر کند (کورینا و همکاران^۳، ۲۰۲۰). در واقع، ممکن است به مرور زمان این رفتار ضد نمانام منجر به تغییر نمانام، انتقام از نمانام، تبلیغات شفاهی منفی، و شکایات عمومی و خصوصی شود (رای و همکاران، ۲۰۲۳). اگرچه مشتریان برای برآورده شدن نیازهای خود، محصولاتی را از صنعت خودروسازی خریداری می‌کنند، اما چنانچه یک بار تجربه بدی در ارتباط با یک محصول داشته باشند، احتمال کمتری دارد که مشتری وفادار صنعت خودروسازی تلقی بمانند (عباس و همکاران^۴، ۲۰۲۳).

از علل احتمالی ساختار تنفر از نمانام می‌توان به کلیشه‌های منفی مشتریان نمانام، عملکرد اجتماعی صنعت (زارانتونلو و همکاران^۵، ۲۰۱۸)، تجربه منفی گذشته با نمانام محصول/خدمات، ناسازگاری نمادین و در نهایت ناسازگاری ایدئولوژیک (هنگر و همکاران^۶، ۲۰۱۷) اشاره نمود. از نظر اکثر روانشناسان، احساس نفرت، ناشی از نقض قوانین اخلاقی است. به عبارت دیگر، همه احساساتی که ترکیب شده و نفرت ایجاد می‌کنند ممکن است در پی نقض حقوق فردی یا جمعی باشند و به همین دلیل ممکن است به عنوان تهدیدی قریب‌الوقوع برای مردم، رفاه و حفظ آن‌ها تلقی شوند (دالوند و همکاران، ۲۰۱۹). بدین ترتیب، ناسازگاری ایدئولوژیک به تخلفات صنعتی تحت عنوان «رفتار غیراخلاقی، ضداجتماعی یا غیرقانونی صنعت» دلالت داشته و ناسازگاری نمادین نیز به عنوان «عدم تطابق بین تصویر نمانام صنعت و تصویر خود مشتری»، اطلاق می‌شود (زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۸).

1. Aziz & Rahman

2. Rai et al

3. Curina et al

4. Abbas et al

5. Zarantonello et al

6. Hegner et al

وجهه عمومی فریبکاری آمیخته بازاریابی شامل تبلیغات دروغین، قیمت‌گذاری نامناسب و ارائه ضمانت دروغین است (شجاع و همکاران، ۱۳۹۹). از این رو، قیمت‌گذاری نامناسب که زمینه‌ساز ایجاد تنفر از نمانام تلقی می‌شود، ممکن است در نتیجه افزایش قیمت محصولات صنعت خودروسازی باشد (ویلیز و نورولندری^۱، ۲۰۲۰). علاوه بر این، تبلیغات نامناسب یا به گونه‌ای دیگر انتشار اخبار منفی (اطلاعات نامطلوب مرتبط با ارزش و عملکرد)، اثرات متفاوتی در نگرش مشتریان نسبت به نمانام صنعت ایجاد می‌کند (حسینی و همکاران، ۱۴۰۰). با این حال، مشتریان هنگامی ناراضی خواهند بود که ارزش دریافتی درک‌شده نسبت به ارزش مورد انتظار پایین‌تر باشد (صادق وزیری و همکاران، ۱۴۰۰). از سوی دیگر، می‌توان گفت که تجربه منفی گذشته مشتری درباره نمانام‌ها یا خدمات می‌تواند عامل شکل‌گیری تنفر از نمانام محسوب شود و این مهم نیز به ادراک مشتری از قصور خدمات و محصولات برمی‌گردد (هنگر و همکاران، ۲۰۱۷). در اغلب موارد، قصور محصول به عنوان یکی از محرک‌های مهم تنفر از نمانام مشتمل بر بی‌کیفیتی کالا، قیمت ناعادلانه و در نهایت خدمات نامناسب، مطرح می‌شود (صادق وزیری و همکاران، ۱۴۰۰). در کنار قصور کالا/خدمات، نداشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی متشکل از ابعادی مانند عدم توجه به سلامت مشتری و عدم پایبندی به تعهدات (اهمیت ندادن به مشتری و جامعه)، از مهم‌ترین علل تنفر از نمانام محسوب می‌شود (شجاع و همکاران، ۱۳۹۹).

در خصوص نوآوری پژوهش حاضر دو جنبه قابل ذکر است؛ اول این که بررسی منابع نظری پژوهش نشان می‌دهد در پژوهش‌های پیشین کمتر به تأثیر قصور کالاها و خدمات، عدم توجه به سلامت مشتری و پایبندی به تعهدات، و قیمت‌گذاری نامناسب بر تنفر از نمانام پرداخته شده و بیشتر، تأثیر ناسازگاری ایدئولوژیک و نمادین، تجربه منفی گذشته و تبلیغات نامناسب بر تنفر از نمانام بررسی شده است. برای نمونه، اگرچه در پژوهش شجاع و صادق وزیری (۱۳۹۷)، و مکی‌زاده و همکارانش (۱۳۹۷) مشخص شد که تجربه منفی گذشته و ناسازگاری ایدئولوژیک بر تنفر از نمانام مؤثر هستند اما رابطه ناسازگاری نمادین با تنفر از نمانام رد شد. نتایج به دست آمده از پژوهش هنگر و همکارانش (۲۰۱۷)، نشان داد که اجتناب اخلاقی، تجربه منفی گذشته و ناسازگاری نمادین به طور مثبت بر تنفر از نمانام تأثیر می‌گذارند. نتایج

1. Wilis & Nurwulandari

تحقیق اودوم و همکارانش^۱ (۲۰۱۹)، نشان داد که اجتناب از نمانام یک اصطلاح چندبُعدی متشکل از اجتناب اخلاقی، اجتناب از هویت، اجتناب از کمبود ارزش، اجتناب تجربی و اجتناب مرتبط با تبلیغات می‌باشد. پانتانو^۲ (۲۰۲۱) در تحقیق خود، مدل‌سازی اثرات ویروسی رسانه‌های اجتماعی ناشی از پذیرش کلیشه‌های منفی منجر به نفرت از نمانام را بررسی نموده است. در حالت کلی می‌توان چنین گفت که پژوهش‌ها در حیطه عوامل مؤثر بر تنفر از نمانام بسیار کم است و پژوهش‌های انجام‌شده نیز به صورت جداگانه، مثلاً تأثیر تبلیغات نامناسب بر تنفر از نمانام بررسی شده یا تأثیر ناسازگاری ایدئولوژیک بر تنفر از نمانام به صورت مستقل انجام شده است و پژوهشی که تمام متغیرها را در کنار هم بررسی کرده باشد، وجود ندارد.

در رابطه با جنبه دوم نوآوری پژوهش حاضر می‌توان گفت که در صورت شباهت نادر، عنوان صنعت مورد بررسی متفاوت است. برای مثال، هدف مطالعه فانی و همکارانش (۱۴۰۲)، بررسی نقش میانجی نفرت از نمانام در زمینه ارتباط منفی مصرف‌کننده و اقدامات منفی نمانام در صنعت رستوران‌داری بود. پینتو و براندائو^۳ (۲۰۲۱)، در تحقیق خود به بررسی سوابق و پیامدهای نفرت از نمانام در صنعت مخابرات پرداختند. هدف پژوهش فهمی و زکی^۴ (۲۰۱۸)، بررسی تأثیر اجتناب تجربی، اجتناب از هویت و ناسازگاری اخلاقی بر تنفر از خدمات در حوزه گردشگری بود. علاوه بر این، هدف اصلی پژوهش دالوند و همکارانش (۲۰۱۹)، شناسایی، مدل‌سازی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تنفر از نمانام در حوزه لوازم خانگی بود. بدین ترتیب، تحقیق حاضر نیز به بررسی عوامل مؤثر بر تنفر از نمانام مشتریان در صنعت خودروسازی پرداخته است؛ چرا که انجام پژوهش حاضر در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر تنفر از نمانام در بین مشتریان می‌تواند اهمیت بالایی برای صنعت خودروسازی داشته باشد.

۲. مبانی نظری و بسط فرضیه‌ها

H₁: ناسازگاری نمادین بر تنفر از نمانام مؤثر است.

1. Odoom et al

2. Pantano

3. Pinto & Brandão

4. Fahmi & Zaki

طبق فرضیه نخست پژوهش می‌توان گفت که پدیده ناسازگاری نمادین یا اجتناب هویت، از مهم‌ترین علل تنفر از نمانام، به عنوان «اختلاف بین معانی نمادین یک نمانام و احساس مشتری از خود» محسوب می‌شود (اسلام و همکاران^۱، ۲۰۱۹). علاوه بر این، اجتناب هویت به عنوان تصویر نامطلوب نمانام صنعت که با خودانگاره یا شخصیت مشتریان همخوانی ندارد، زمینه‌سازی شده است (محمد و همکاران^۲، ۲۰۲۲). در مقابل، باید توجه داشت که عنوان «تطابق نمادین یا خودسازگاری» به این معنی دلالت دارد که مشتریان، نمانامی را ترجیح می‌دهند که مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی آن نمانام با شخصیت خود مشتریان همخوانی داشته باشد (سانگ و هادلستون^۳، ۲۰۱۷). به بیان دیگر، مشتریان، محصولات صنعت خودروسازی را برای استفاده مادی خود خریداری نمی‌کنند، بلکه آن محصولات را از این نظر که معنای نمادین آن‌ها سازگار با هویت خود مشتریان است، خریداری می‌کنند (اسلام و همکاران، ۲۰۱۹). بررسی ادبیات تحقیق کوچک^۴ (۲۰۲۱)، بیانگر آن است که عدم تطابق هویت به عنوان یکی از محرک‌های تنفر از نمانام مطرح می‌باشد. نتایج تحقیق پینارباسی و انگینکایا^۵ (۲۰۱۹) حاکی از آن است که ناسازگاری نمادین با نفرت از نمانام رابطه مثبت دارد. نتیجه پژوهش ییگیت و ایرفانولو^۶ (۲۰۲۰) ثابت نمود که تنفر از نمانام بین رابطه اجتناب هویتی و رفتار طرد نمانام، نقش میانجی مثبت دارد.

H₂: ناسازگاری ایدئولوژیک بر تنفر از نمانام مؤثر است.

براساس فرضیه دوم می‌توان گفت که پدیده ناسازگاری ایدئولوژیک که اصطلاحاً اجتناب اخلاقی نامیده می‌شود، به عنوان «همسو نبودن دیدگاه‌های مشتری با باورهای نمانام» تعریف می‌شود که دلیل این امر به «رفتار نادرست اخلاقی، ارتباطات فریبنده یا نقض ارزش‌ها توسط برند» برمی‌گردد (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع، هر بار که صنعتی از یک حد معقول و اخلاقی عبور کند، این امر برای صنعت یک تخلف محسوب می‌شود. در صنعت خودروسازی، توانایی تمایز بین فعالیت‌هایی که مناسب یا نامناسب هستند به سیستمی از اصول اخلاقی

-
1. Islam et al
 2. Mohammed et al
 3. Sung & Huddleston
 4. Kucuk
 5. Pinarbasi & Enginkaya
 6. Yigit & İrfanoglu

بستگی دارد که هم برای مشتری و هم برای جامعه حیاتی است (عباس و همکاران، ۲۰۲۳). لذا، مشتریان صنعت خودروسازی از نمانامی متنفرند که با ارزش‌های اخلاقی و نگرانی‌های قانونی و اجتماعی سازگار نباشد (بانرجی و گوئل^۱، ۲۰۲۰). بررسی ادبیات تحقیقات کورینا و همکاران، (۲۰۲۱) و لوپز^۲، (۲۰۲۱) بیانگر آن است که عدم تطابق ایدئولوژیک به عنوان یکی از محرک‌های تنفر از نمانام مطرح می‌باشد. نتایج پژوهش پینارباسی و انگینکایا (۲۰۱۹) حاکی از آن است که ناسازگاری ایدئولوژیک با نفرت از نمانام رابطه مثبت دارد. نتیجه پژوهش ییگیت و ایرفانوگلو (۲۰۲۰) ثابت کرد که تنفر از نمانام بین رابطه اجتناب اخلاقی و رفتار طرد برند نقش میانجی مثبت دارد. پژوهش وانگ و همکارانش^۳ (۲۰۲۱) بر تأثیر ناسازگاری ایدئولوژیک بین مصرف‌کنندگان، بستگان و دوستان آن‌ها در مورد قصد تحریم متمرکز بود.

H3: تجربه منفی گذشته بر تنفر از نمانام مؤثر است.

طبق فرضیه سوم تحقیق حاضر می‌توان گفت که در ادبیات نمانام محصول، تجربه منفی گذشته یا اجتناب تجربی به یک برخورد قبلی با محصول/ نمانام مربوط می‌شود که محصول خریداری شده نتوانسته الزامات عملکردی اساسی را برآورده نماید (جوشی و یاداو^۴، ۲۰۲۱). البته تجربه مشتری مشتمل بر تجربه مثبت و منفی است (فانی و همکاران، ۱۴۰۲)؛ بدین منظور اگر پس از خرید، عملکرد واقعی محصول صنعت با انتظارات اولیه مشتریان سازگار باشد، این امر منجر به تجربه مثبت می‌شود، در غیر این صورت تجربه، منفی است (مارک و میشل^۵، ۲۰۱۹). در واقع، هنگامی ارزش فروش با ضرر ارزش نمانام مواجه خواهد شد که مشتریان تجربه بدی داشته و صنعت خودروسازی نیز آن‌ها را در آن شرایط تنها رها کرده باشد (فانی و همکاران، ۱۴۰۲). معمولاً تجربه منفی گذشته مربوط به وعده‌های نمانام ارائه نشده ناشی از انتظارات برآورده نشده، محیط ناخوشایند صنعت، ادراک عملکرد ضعیف نمانام یا نارسایی عملکرد محصولات صنعت و ناراحتی مرتبط با دستیابی به محصول از دلایل تجربه منفی گذشته مشتریان تلقی می‌شوند. لذا، ممکن است مشتریان تجربیات مثبتی در خریدهای قبلی

1. Banerjee & Goel

2. Lopez

3. Wang et al

4. Joshi & Yadav

5. Merk & Michel

داشته باشند ولی هرگاه وعده نمانام با خواسته‌های آن‌ها سازگار نباشد، منجر به تجربه واقعی ناپایدار شود (نگوین^۱، ۲۰۲۱). نتیجه پژوهش بیگیت و ایرفان‌گلو (۲۰۲۰) ثابت نمود که تنفر از نمانام بین رابطه اجتناب تجربی و رفتار طرد نمانام، نقش میانجی مثبت دارد. نتایج تحقیق پینارباسی و انگینکایا (۲۰۱۹) حاکی از آن است که تجربه منفی گذشته با نفرت از نمانام، رابطه مثبت دارد.

H4: قصور خدمات بر تنفر از نمانام مؤثر است.

در ارتباط با فرضیه چهارم پژوهش می‌توان گفت که قصور خدمات یا نارسایی تحویل خدمات به عنوان یکی از ابعاد مهم قصور آمیخته بازاریابی، دربرگیرنده کوتاهی خدمات حین فروش ضعیف، خدمات پس از فروش ضعیف و ارتباطات از راه دور نامناسب با مشتری است؛ چرا که قصور خدمات از مهم‌ترین محرک‌های تنفر از نمانام محسوب می‌شود (صادق وزیری و همکاران، ۱۴۰۰). می‌توان به دو نوع قصور خدمات از قبیل قصور فرآیند و قصور نتیجه اشاره نمود (کیم و سو^۲، ۲۰۲۳). قصور فرآیند ناشی از ارائه خدمات ناقص است (به عنوان مثال، بی‌ادبی یک کارمند، خدمات کند غیرمنطقی) و زمانی اتفاق می‌افتد که بخش رابطه‌ای خدمات (به عنوان مثال، دوستی کارکنان)، طبق پیش‌بینی ارائه نشود (لی و همکاران^۳، ۲۰۲۰). قصور نتیجه نیز شامل غفلت صنعت از ارائه محصولات یا خدمات ضروری است (به عنوان مثال، ثبت‌نام بیش از حد و رعایت نکردن یک ثبت‌نام) (آکارسو و همکاران^۴، ۲۰۲۳) و هنگامی رخ می‌دهد که مؤلفه اصلی خدمات (یعنی آنچه که صنعت ارائه می‌دهد، مانند خودرو)، انتظارات مشتریان را برآورده نکند. با این وجود، قصور خدمات سوابق و پیامدهای عمیقی برای صنعت خودروسازی دارد که از آن جمله می‌توان به نارضایتی مشتریان، تبلیغات دهان به دهان منفی (کیم و سو، ۲۰۲۳)، ارزیابی‌های نمانام مشتریان (چوی و سئو^۵، ۲۰۲۱)، تلافی نمانام (سارکار و همکاران^۶، ۲۰۲۱)، و شک و تردید مشتریان در مورد تعهد صنعت نسبت به بهبود خدمات اشاره کرد. یافته‌های

1. Nguyen

2. Kim & So

3. Li et al

4. Akarsu et al

5. Choi & Seo

6. Sarkar et al

پژوهش عتیق و همکارانش^۱ (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که شکست‌های خدمات پس از خرید به‌عنوان عامل تعیین‌کننده تحت کنترل صنعت، تأثیرات قابل توجهی بر تنفر از نامانام دارند. نتایج تحقیق علی و همکارانش^۲ (۲۰۲۰) مشخص کرد که کیفیت تماس و ارائه خدمات ضعیف، پیش‌بینی‌کننده‌های قابل توجهی از نارضایتی هستند که بیشتر منجر به نفرت از نامانام می‌شوند. **H5:** قیمت‌گذاری نامناسب بر تنفر از نامانام مؤثر است.

براساس فرضیه پنجم قابل می‌توان گفت که ادراکات مشتریان در مورد ارزش پولی محصولات صنعت خودروسازی، بین ارزش به دست آمده و ارزش از دست رفته در هنگام استفاده از آن محصولات اشاره دارد (ساهوت و همکاران^۳، ۲۰۱۶). اگر نتیجه معامله، معقول و مطابق با برخی استانداردها باشد، مشتریان قیمت را منصفانه می‌دانند. باید توجه داشت که برداشت از مناسب یا منصفانه بودن قیمت محصولات، عقیده‌ای ناشی از نتیجه یک تعامل منطقی یا عادلانه است. ارزیابی قیمت‌گذاری مناسب بر مبنای مقایسه قیمت واقعی با قیمت مرجع مشتمل بر قیمت‌های پرداختی پیشین، قیمت رقبا و دیگر مؤلفه‌های قیمتی مؤثر انجام می‌شود (نظری و همکاران، ۱۴۰۱). می‌توان گفت که یکی از ابعاد مهم وجهه عمومی فریب‌کاری آمیخته بازاریابی، قیمت‌گذاری نامناسب است (صادق وزیری و همکاران، ۱۴۰۰). از این رو، تغییرات قیمتی به ویژه افزایش قیمت ثابت بدون بیان دلیل منطقی، موجب درک نامناسب بودن قیمت‌گذاری و در نهایت تنفر از نامانام توسط مشتریان می‌شود (نظری و همکاران، ۱۴۰۱؛ ویلیز و نورولندری، ۲۰۲۰). در همین راستا، در صنعت خودروسازی، ادراک مشتری از ناعادلانه بودن قیمت محصولات ممکن است منجر به نتایج ناخوشایندی مانند نارضایتی (بوزکورت و گلیگور^۴، ۲۰۱۹)، تبلیغات شفاهی نامطلوب و رابطه منفی شود (خنده پرکار و همکاران^۵، ۲۰۲۰). یافته‌های پژوهش عتیق و همکاران، ۲۰۲۳؛ علی و همکاران، ۲۰۲۰ تأیید می‌کند که قیمت ناعادلانه درک‌شده منجر به نفرت از نامانام می‌شود.

H6: تبلیغات نامناسب بر تنفر از نامانام مؤثر است.

1. Attiq et al
2. Ali et al
3. Sahut et al
4. Bozkurt & Gligor
5. Khandeparkar et al

در رابطه با فرضیه ششم پژوهش می‌توان گفت همانطور که فریب‌کاری آمیخته بازاریابی دربرگیرنده فریب فردی و عمومی است، می‌توان اشاره کرد که تبلیغات نامناسب یکی از ابعاد کلیدی فریب عمومی تلقی می‌شود (شجاع و همکاران، ۱۳۹۹). انجام تبلیغات نامناسب از طریق رسانه‌های مختلف از جمله تلویزیون، فضاهای مجازی و غیره، بخش مهم و اصلی از انتشار اطلاعات نامطلوب قلمداد می‌شوند. به همین دلیل، تبلیغات نامناسب می‌تواند اثرات جدی‌تری بر تنفر از نمانام صنعت خودروسازی داشته باشد (حسینی و همکاران، ۱۴۰۰). علاوه بر این، تبلیغات نامناسب مشتمل بر دو نوع «اخبار نامطلوب مرتبط با ارزش‌ها و اخبار نامطلوب با عملکرد» است که اولی به اطلاعات منفی در رابطه با مسائل اخلاقی و دومی به اطلاعات نامطلوب در رابطه با جنبه‌های مختلف عملکرد نمانام صنعت خودروسازی اشاره دارند (یو و همکاران^۱، ۲۰۱۸). باید توجه داشت که ممکن است مشتریان نسبت به تبلیغات نامناسب مرتبط با ارزش‌ها واکنش قوی‌تری نشان دهند (حسینی و همکاران، ۱۴۰۰). تبلیغات منفی این قابلیت را دارند که فوراً به نمانام صنعت خودروسازی آسیب برسانند. لذا، صنعت خودروسازی باید محصول مناسب را در زمان و با کیفیت مناسب تحویل مشتری دهد و اگر بازخورد مثبتی از مشتریان می‌خواهد، سعی کند رضایت آن‌ها را جلب نماید (دونتو و همکاران^۲، ۲۰۲۱). نتیجه پژوهش عباس و همکارانش (۲۰۲۳) حاکی از آن است که تبلیغات شفاهی منفی به طور مثبت در تنفر از نمانام نقش دارند. یافته‌های پژوهش صادق وزیری و همکارانش (۱۴۰۰) نشان داد که یکی از علل مهم تنفر از نمانام، تبلیغات دروغین نمانام از بُعد فریب عمومی فریب‌کاری آمیخته بازاریابی است. تقی^۳ (۲۰۲۰) از مطالعه خود چنین نتیجه می‌گیرد که بازاریابی برخط و رسانه‌های اجتماعی به ایجاد نفرت از نمانام کمک می‌کنند.

H7: عدم توجه به سلامت مشتری در تنفر از نمانام مؤثر است.

H8: عدم پایبندی به تعهدات در تنفر از نمانام مؤثر است.

طبق فرضیه هفتم و هشتم مطالعه حاضر می‌توان گفت که غفلت صنعت خودروسازی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی دربرگیرنده ابعادی از جمله بی‌توجهی به سلامت مشتری و جامعه، چشم‌پوشی از اقدامات زیست‌محیطی (مثلاً آلوده کردن هوا)، اهمیت ندادن به قوانین (مثلاً عدم

1. Yu et al

2. Donthu et al

3. Taqi

پایبندی به تعهدات) (صادق وزیری و همکاران، ۱۴۰۰) و مطلع نکردن مشتریان از کیفیت محصولات (صادق وزیری و همکاران، ۱۴۰۱) است که می‌تواند یکی از محرک‌های مهم تنفر از نمانام محسوب شود (صادق وزیری و همکاران، ۱۴۰۰). از این رو، صنعت خودروسازی باید مسئولیت‌پذیری اجتماعی را عمدتاً به شکلی داوطلبانه و بشردوستانه به منظور ایجاد تصویر عمومی و در درجه اول افزایش سود کسب‌وکار نه لزوماً برای رفاه اجتماعی و منافع زیست‌محیطی انجام دهد (هیپ و همکاران^۱، ۲۰۲۱). علاوه بر این، برای اینکه صنعت خودروسازی در خصوص اشتباه بودن یا نبودن اعمال خود تصمیم‌گیری نماید، باید در هنگام تصمیمات به موضوعات و عواملی مانند صدمه ندیدن مشتریان، رعایت حقوق فردی، عدالت و انصاف، توجه کردن به انتخاب‌های فردی و آزادی مشتریان توجه نماید. به طور کلی، مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که صنعت باید برای حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (صادق وزیری و همکاران، ۱۴۰۱). با این حال، مسئولیت اجتماعی صنعت خودروسازی باید فراتر از مقوله‌های سنتی اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بازنگری شود (برایسون و همکاران^۲، ۲۰۲۱)؛ چرا که کاستی‌های مسئولیت اجتماعی نمانام می‌تواند منجر به فعالیت ضد برند شود (رومانی و همکاران^۳، ۲۰۱۵). پژوهش صدیقی کراده و همکارانش (۱۴۰۱) نشان داد که تمام موضوعات و مقوله‌های عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و از همه مهم‌تر آسیب رساندن به مشتریان و اهمیت ندادن به تعهدات، در تنفر از نمانام مؤثر هستند. یافته‌های پژوهش شجاع و همکارانش (۱۳۹۹) حاکی از آن است که یکی از عوامل زمینه‌ساز تنفر از نمانام، عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی است.

H9: قصور کالا بر تنفر از نمانام مؤثر است.

براساس فرضیه نهم تحقیق می‌توان گفت که قصور کالا یکی از ابعاد مهم قصور آمیخته بازاریابی، دربرگیرنده بی‌کیفیتی (کیفیت عملکردی و انطباقی)، قیمت نامناسب (صادق وزیری و همکاران، ۱۴۰۰) و شیک نبودن مدل خودروها (نگوین و همکاران، ۲۰۲۱) است؛ چرا که قصور

1. Hiep et al

2. Bryson et al

3. Romani et al

کالا از مهم‌ترین پیشایندهای تنفر از نمانام تلقی می‌شود (شجاع و همکاران، ۱۳۹۹). با این وجود، اینکه مشتریان بعد از خرید از صنعت خودروسازی راضی باشند یا نه، به عملکرد محصولات طبق خواسته‌ها و انتظارات آن‌ها بستگی دارد. البته نارضایتی مشتریان زمانی رخ می‌دهد که ارزش دریافتی پایین‌تر از ارزش مورد انتظار باشد و این قضاوت مشتری (مقایسه عملکرد واقعی و مورد انتظار) درباره ارزش دریافت‌شده از سوی محصول است و محصول این ارزش را در قالب آمیخته بازاریابی تدوین‌شده به مشتری ارائه می‌دهد (صادق وزیری و همکاران، ۱۴۰۰). ناگفته نماند که کسری ارزش، زمانی اتفاق می‌افتد که نمانام به عنوان هزینه غیرقابل قبولی برای مبادله سود درک شود؛ این بدان معناست که مشتریان ممکن است از خرید محصولات با کیفیت پایین و در نتیجه فاقد ارزش، اجتناب نمایند. لذا، هم عمل و هم ادبیات این واقعیت را ثابت می‌کند که کیفیت درک‌شده تأثیر قوی بر ادراک مشتری نسبت به ارزش محصول و سپس قصد خرید دارد (نگوین، ۲۰۲۱). یافته‌های پژوهش عتیق و همکارانش (۲۰۲۳) نشان داد که کیفیت محصول ضعیف به‌عنوان عامل تعیین‌کننده تحت کنترل صنعت، تأثیرات قابل توجهی بر تنفر از نمانام دارد. اودوم و همکارانش (۲۰۱۹) در تحقیق خود تأیید کردند که یکی از ابعاد مهم اجتناب از نمانام، کمبود ارزش نمانام است.

H10: عوامل مؤثر بر تنفر از نمانام در صنعت خودروسازی اولویت‌های متفاوتی دارند.

طبق فرضیه دهم پژوهش می‌توان گفت که انجام پژوهش حاضر ممکن است در صنعت خودروسازی موجب جلوگیری در هدر رفتن منابع و سرمایه‌گذاری‌ها در این صنعت شود. از سوی دیگر، اگرچه مطالعه محرک‌های مؤثر بر تنفر مشتریان نسبت به نمانام در صنعت خودروسازی می‌تواند در ایجاد، حفظ و پیشگیری از خدشه‌دار شدن محصولات این صنعت بسیار حائز اهمیت باشد، اما پژوهش حاضر در صدد بررسی آن است که کدام یک از عوامل، به ترتیب اولویت بر تنفر از نمانام صنعت خودروسازی نقش آفرینی می‌کنند. خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش در ارتباط با عوامل مؤثر بر تنفر از نمانام در سازمان‌های مختلف به شرح جدول ۱ قابل ارائه است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش

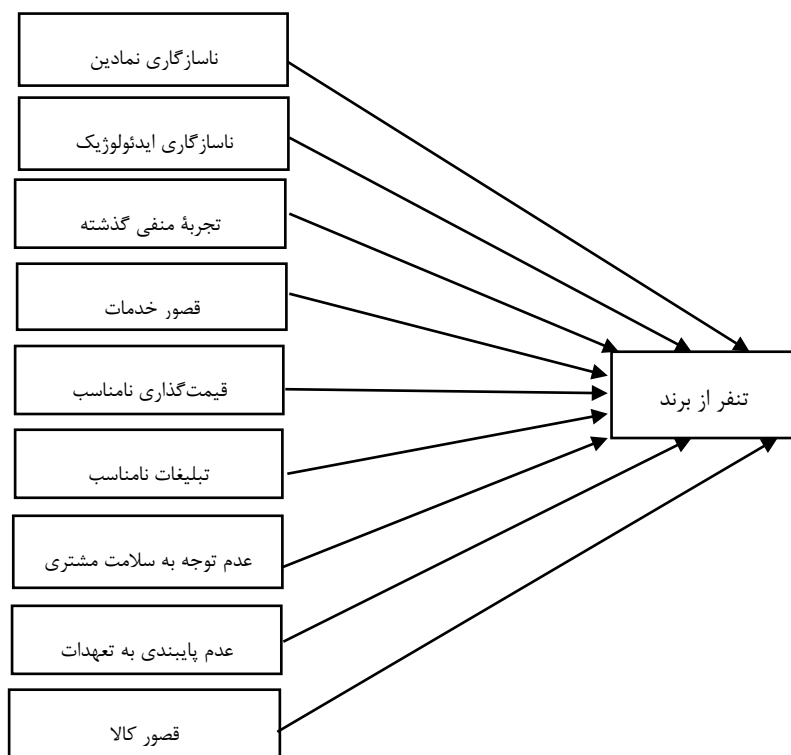
ردیف	پژوهشگران	سال انجام پژوهش	عنوان پژوهش	نتایج/یافته‌ها
۱	شجاع و صادق وزیری	۱۳۹۷	تنفر از نمانام؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از نمانام	در این پژوهش پیمایشی، جامعه هدف شامل تمام شهروندان شهر تهران و تعداد حجم نمونه نیز براساس فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر بود. مطابق نتایج پژوهش، تجربه منفی گذشته و ناسازگاری ایدئولوژیک باعث تنفر از برند می‌شوند؛ در حالی که فرض ناسازگاری نمادین (عامل اصلی تنفر از نمانام) رد شده است. از طرفی تأیید شده است که تنفر از نمانام باعث اجتناب از نمانام، کاهش حمایت، تبلیغات دهان به دهان منفی، شکایت و انتقام از نمانام از سوی مصرف‌کننده خواهد بود.
۲	مکی‌زاده و همکاران	۱۳۹۷	تأثیر زمینه‌های فردی بر نفرت از نمانام و پیامدهای آن؛ مورد مطالعه: صنعت خودروسازی ایران	جامعه آماری تحقیق، استفاده‌کنندگان خودروهای داخلی در شهر تهران بوده و ۳۸۴ نفر نیز به عنوان حجم نمونه این پژوهش انتخاب شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که نفرت از نمانام تحت تأثیر عامل زمینه فردی نفرت قرار دارد که این عامل خود نیز متأثر از دو عامل (تجربه منفی گذشته و ناسازگاری نمادین) ایجاد می‌شود. فرضیه تأثیر ناسازگاری نمادین بر زمینه فردی نفرت در این پژوهش رد شد. همچنین، نفرت از نمانام به چهار پیامد قطع یا کاهش حمایت از نمانام، تبلیغات توصیه‌ای منفی، اعتراض به نمانام و شکایت از نمانام منجر شد.
۳	حسینی و همکاران	۱۴۰۰	تأثیر اخبار نامطلوب در منفوریت نمانام محصولات ورزشی	جامعه آماری پژوهش، کلیه استفاده‌کنندگان از محصولات ورزشی در دانشگاه کردستان بودند که نمونه آماری هم ۵۵۰ نفر انتخاب شد. اگرچه نتایج پژوهش نشان داد که هر دو نوع اخبار نامطلوب (اخبار منفی مرتبط با ارزش‌ها و عملکرد) در نفرت از نمانام محصولات ورزشی تأثیرگذار هستند، اما اخبار منفی مرتبط با ارزش‌ها تأثیر قوی‌تری دارند. همچنین، نتایج بیانگر این بود که در هر دو گروه، تنفر از نمانام تأثیر مثبت و معناداری در هر سه پیامد رفتاری (اجتناب از نمانام، تبلیغات توصیه‌ای منفی علیه نمانام و انتقام از نمانام) دارد.

<p>در این پژوهش پیمایشی، جامعه هدف شامل تمام شهروندان استان مازندران بوده و تعداد حجم نمونه نیز ۳۹۵ نفر تعیین شد. مطابق نتایج پژوهش، علل تنفر از نمانام شامل فریبکاری آمیخته بازاریابی، قصور آمیخته بازاریابی و نداشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. از سوی دیگر، تأیید شد که پیامدهای تنفر از نمانام از جمله تبلیغات توصیه‌ای منفی، حمایت از رقیب و قطع رابطه با نمانام خواهند بود.</p>	<p>تنفر از نمانام کالاهای ایرانی: آزمون یک‌الگوی مفهومی بومی از علل و پیامدهای تنفر از نمانام</p>	<p>۱۴۰۰</p>	<p>صادق وزیری و همکاران</p>	<p>۴</p>
<p>در این پژوهش پیمایشی، جامعه هدف را تمام شهروندان شهر تهران تشکیل داده و تعداد حجم نمونه نیز ۱۷۲ نفر بود. مطابق نتایج پژوهش، بی‌انصافی قیمتی ادراک‌شده تأثیر مستقیم معناداری بر تنفر از نمانام مصرف‌کننده نداشت؛ اما این تأثیرگذاری از طریق میانجی‌گری خیانت ادراک‌شده برقرار بود. از طرفی، میانجی‌گری فریب ادراک‌شده تأیید نشد؛ زیرا برخلاف تأیید تأثیرگذاری بی‌انصافی قیمتی ادراک‌شده بر فریب ادراک‌شده، تأثیرگذاری فریب ادراک‌شده بر تنفر از نمانام تأیید نشد.</p>	<p>بررسی تأثیر بی‌انصافی قیمتی ادراک‌شده بر تنفر از نمانام مصرف‌کننده در نظام قیمت‌گذاری پویا (مورد مطالعه: تاکسی برخط اسنپ)</p>	<p>۱۴۰۱</p>	<p>نظری و همکاران</p>	<p>۵</p>
<p>جامعه آماری این پژوهش شامل تمام مصرف‌کنندگان شهر تهران و تعداد حجم نمونه نیز ۴۱۳ نفر بود. طبق نتایج پژوهش، تخلفات اخلاقی انجام‌شده نمانام بر احساس تنفر و خیانت ادراک‌شده مصرف‌کننده تأثیرگذار است. لازم به ذکر این که احساس تنفر و خیانت ادراک‌شده مصرف‌کننده بر قصد تحریم مصرف‌کننده و مشارکت وی در فعالیت‌های تحریمی در رسانه‌های اجتماعی نیز تأثیر دارد. همچنین، تنفر از نمانام مصرف‌کننده بر تولید محتوای منفی در رسانه‌های اجتماعی نیز تأثیرگذار است. اگرچه تأثیر احساس خیانت بر تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی تأیید نشد اما می‌توان گفت که خیانت ادراک‌شده با تأثیر بر تنفر ادراک‌شده به طور غیرمستقیم می‌تواند باعث افزایش تولید محتوا و مشارکت در تحریم مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی شود چرا که تأثیر خیانت ادراک‌شده بر تنفر ادراک‌شده نیز تأیید شده است.</p>	<p>بررسی تأثیر تخلفات اخلاقی نمانام بر احساس تنفر و خیانت ادراک‌شده مصرف‌کنندگان ایرانی و رفتارهای ناشی از آن در رسانه‌های اجتماعی</p>	<p>۱۴۰۱</p>	<p>صادق وزیری و همکاران</p>	<p>۶</p>

۷	فانی و همکاران	۱۴۰۲	نقش میانجی نفرت از نمانام در تأثیر تجربه منفی مشتری در مقابله با برند و اجتناب از برند	پژوهش علمی در مورد نفرت از نمانام در زمینه صنعت خدمات رستوران‌داری ایران بود. از سوی دیگر، تعداد ۳۹۲ نفر نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران به صورت در دسترس انتخاب شد. در نهایت، یافته‌ها نشان داد که نفرت از نمانام، باعث ایجاد میانجی‌گری در تمام روابط بین تجربه منفی مشتری با پیامدهای منفی نفرت از نمانام از جمله اجتناب و مقابله با نمانام می‌شود.
۸	فهمی و زکی	۲۰۱۸	محرک‌ها و نتایج نفرت از نمانام در بخش گردشگری	جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران مصری بوده و تعداد نمونه آماری هم ۱۶۲ نفر می‌باشد. باید توجه داشت که نتایج تحقیق نشان‌دهنده تأثیر مثبت اجتناب تجربی، اجتناب از هویت و ناسازگاری اخلاقی بر تنفر از نمانام می‌باشد. ناگفته نماند که اجتناب از نمانام، تبلیغات دهان به دهان منفی و انتقام از نمانام نیز به عنوان نتایج نفرت از نمانام تعیین شدند.
۹	پیناریاسی و اگیسکا یا	۲۰۱۹	مصرف کننده نسبی به نمانام: نفرت از نمانام یا تغییر نام	بررسی مدل پژوهش با جمع‌آوری ۱۳۵ پرسش‌نامه به عنوان نمونه آماری از بین دانش‌آموزان انجام شد. نتایج حاکی از آن است که تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ناسازگاری ایدئولوژیک با تنفر از نمانام رابطه مثبت دارند.
۱۰	اسلام و همکاران	۲۰۱۹	تأثیر همخوانی با خود (نمادین و کارکردی) بر نفرت از نمانام: مطالعاتی بر اساس نظریه همسویی خود	هدف پژوهش، بررسی تأثیر ناسازگاری نمادین و عملکردی بر تنفر از نمانام است. از طرفی، جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فست فود پایتخت پاکستان می‌باشد. نهایتاً، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ناسازگاری نمادین و عملکردی، عوامل اصلی نفرت از نمانام در میان مشتریان فست‌فود پاکستانی هستند.

<p>۲۴۰ نظرسنجی با استفاده از پرسشنامه برخط از مصرف‌کنندگان دو شهر سامسون و استانبول جمع‌آوری شد و نهایتاً ۲۰۲ مورد پس از غربالگری مورد استفاده قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که تنفر از نمانام بر رابطه بین اجتناب تجربی و هویتی، رفتارهای انتقام‌جویی و طرد نمانام نقش میانجی دارد. از سوی دیگر، نتایج نشان داد که تنفر از نمانام، در رابطه بین اجتناب اخلاقی و رفتار طرد نمانام نقش میانجی دارد.</p>	<p>ارزیابی نتایج احتمالی تنفر از نمانام بر حسب اجتناب از نمانام</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>بیتگیت و ایرفانوگلو</p>	<p>۱۱</p>
<p>هدف این پژوهش بررسی محرک‌ها و پیامدهای تنفر از نمانام در بین کاربران اینترنتی ویتنام بود. شایان ذکر است که در مجموع ۳۵۸ پاسخ معتبر از نظرسنجی‌های انجام‌شده از کاربران اینترنتی به دست آمد. نهایتاً، نتایج تحقیق نشان داد که کسری ارزش، تبلیغات فریبنده، تجربه منفی گذشته و ناسازگاری ایدئولوژیک به عنوان عوامل تأثیرگذار بر تنفر از نمانام تأیید شدند. سپس نفرت از نمانام نیز موجب ایجاد پیامدهایی از جمله اجتناب از نمانام، تبلیغات شفاهی منفی نمانام و تلافی نمانام شد.</p>	<p>سوابق و پیامدهای نفرت نمانام در بین کاربران شبکه؛ شواهد تجربی از ویتنام</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>نگوین</p>	<p>۱۲</p>
<p>جامعه آماری پژوهش شامل ۳۶۶ نفر از مصرف‌کنندگان نمانام لوکس فرانسوی است که از این ۳۶۶ نفر فقط ۲۸۱ نفر به عنوان نمونه آماری قادر به تکمیل پرسشنامه شدند. نتایج نشان می‌دهد که اولین محرک تنفر از نمانام لوکس، کلیشه‌های منفی است.</p>	<p>سوابق نفرت از نمانام لوکس: یک مطالعه کمی</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>برایسون و همکاران</p>	<p>۱۴</p>
<p>جامعه آماری پژوهش شامل تمام دانشجویان دانشگاه‌های مختلف پاکستان از جمله دانشگاه پنجاب، دانشگاه سند، دانشگاه بهاء‌الدین زکریا، دانشگاه گمال، دانشگاه لورلایی، دانشگاه بلوچستان، دانشگاه شاه عبداللطیف و دانشگاه کراچی و تعداد حجم نمونه نیز ۳۵۷ نفر بود. در نهایت، نتایج تحقیق نشان داد که نقض اخلاقی، تبلیغات شفاهی منفی و تجربه منفی گذشته، همگی به طور مثبت در تنفر از نمانام نقش دارند.</p>	<p>چرا نمانام شکست می‌خورد؟ سوابق و پیامدهای نفرت از نمانام: مطالعه صنعت مد در پاکستان</p>	<p>۲۰۲۳</p>	<p>عباس و همکاران</p>	<p>۱۴</p>

براساس توضیحات ارائه شده، شکل ۱ نشان‌دهنده مدل مفهومی پژوهش حاضر می‌باشد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

(عباس و همکاران، ۲۰۲۳؛ عتیق و همکاران، ۲۰۲۳؛ کیم و سو، ۲۰۲۳؛ محمد و همکاران، ۲۰۲۲؛ نگوین، ۲۰۲۱ و برایسون و همکاران، ۲۰۲۱)

۳. روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری: تمام مشتریان شرکت‌های خودروسازی سایپا و ایران‌خودرو در استان گیلان، جامعه آماری پژوهش حاضر محسوب می‌شود. صنعت خودروسازی، با بیش از یک قرن سابقه دارای ارتباط قوی با سایر صنایع می‌باشد که به طور متوسط حدود ۱/۵ درصد از GDP کشورمان را به خود اختصاص داده است. صنعت مزبور یکی از بزرگترین فعالیت‌های تولیدی است؛ زیرا سهم ارزش‌افزوده این صنعت در ارزش‌افزوده صنعت کشور، ۱۴/۵ درصد است. اهمیت این صنعت در آن است که مجموعه‌ای از صنایع کشور محسوب می‌شود که از پیشرفته‌ترین فناوری‌های جهان استفاده می‌کنند. قابل ذکر این که صنعت خودروسازی می‌تواند به عنوان نیروی محرکه‌ای برای بخش‌های مختلف اقتصادی تلقی شود. اگرچه نقش صنعت خودروسازی در سایر صنایع کشور که از آن به عنوان موتور محرک سایر صنایع کشور یاد می‌شود، دارای اهمیت باشد (شیر محمدی و اکبرزاده، ۱۴۰۱)، اما نگاهی گذرا به بازار صنعت خودروسازی نشان می‌دهد که بخش زیادی از مشتریان داخلی نسبت به برخی از محصولات تولیدی صنعت مزبور، نظرات و رفتارهایی را نشان می‌دهند که دلیل بروز این رفتارها به ابعاد مختلف نفرت ناشی از نارضایتی‌های شدید مشتریان برمی‌گردد (شیر محمدی و اکبرزاده، ۱۴۰۱؛ مکی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷). لذا، به علت بازتاب نارضایتی‌های شدید مشتریان از صنعت خودروسازی ایران‌خودرو و سایپا و همچنین با توجه به اینکه موضوع پژوهش حاضر مربوط به تنفر از نمانام است، صنعت خودروسازی انتخاب شد. در نهایت، انجام پژوهش حاضر موجب می‌شود مدیران شرکت‌های ایران‌خودرو و سایپا به ویژه مدیران بازاریابی آگاه باشند که کدام عوامل بیشتر بر تنفر از نمانام تأثیرگذار هستند. اگر مدیران بازاریابی نسبت به این عوامل آگاه باشند، می‌توانند راهکارهای عملیاتی مناسبی را برای تبدیل ذهنیت مشتریان از حالت تنفر به حالت مثبت یا حتی حالت خنثی اتخاذ کنند.

نمونه آماری: به علت نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه ۳۸۴ نفر براساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. از جهتی اگرچه ۴۱۰ پرسشنامه به صورت حضوری و با کمک کارکنان نمایندگی‌های شرکت‌های خودروسازی سایپا و ایران‌خودرو در بین همین نمایندگی‌ها و در سطح استان گیلان توزیع شد، اما پس از جمع‌آوری به علت مخدوش و ناقص

بودن، برخی از پرسش‌نامه‌ها حذف و در نهایت تحلیل داده‌ها طبق تعداد نمونه آماری (یعنی ۳۸۴) انجام گرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها: در مطالعه حاضر، پرسش‌نامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها در نظر گرفته شده و همچنین از دو بخش به ترتیب شامل داده‌های جمعیت‌شناختی و سؤالات اختصاصی برای تدوین و طراحی آن استفاده شد. بخش اول دربرگیرنده سؤالاتی در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از جمله جنسیت، سن، میزان تحصیلات، و اطلاعات بخش دوم نیز در جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشد. نهایتاً مقیاس مورد استفاده در پرسش‌نامه نیز، طیف پنج درجه‌ای لیکرت مشتمل بر کاملاً موافقم، موافقم، تا حدی موافقم، مخالفم و کاملاً مخالفم می‌باشد.

جدول ۲. اطلاعات بخش دوم پرسش‌نامه

تعداد پرسشنامه	متغیرها	سؤالات	منبع
پرسشنامه اول	تنفر از نمانام	۶	هنگر (۲۰۱۷)
پرسشنامه دوم	ناسازگاری نمادین	۵-۱	لی و همکاران (۲۰۰۹)
	ناسازگاری ایدئولوژیک	۹-۶	لی و همکاران (۲۰۰۹)
	تجربه منفی گذشته	۱۲-۱۰	لی و همکاران (۲۰۰۹)
	قصور خدمات	۱۵-۱۳	دیواندری و ترکاشوند (۱۳۸۹)
	قیمت‌گذاری نامناسب	۱۸-۱۶	داوری و همکاران (۱۳۹۴)
	تبلیغات نامناسب	۲۰-۱۹	داوری و همکاران (۱۳۹۴)
	عدم توجه به سلامت مشتری	۲۶-۲۱	دیواندری و ترکاشوند (۱۳۸۹)
	عدم پایبندی به تعهدات	۳۲-۲۷	دیواندری و ترکاشوند (۱۳۸۹)
	قصور کالا	۳۵-۳۳	دیواندری و ترکاشوند (۱۳۸۹)

روش‌های تجزیه و تحلیل آماری: برای تحلیل آماری از روش معادلات ساختاری به ترتیب مشتمل بر مؤلفه اندازه‌گیری و مؤلفه ساختاری استفاده شد. از این رو، مدل اندازه‌گیری بیانگر

نحوه ارتباط بین متغیرهای پنهان و آشکار، و مدل ساختاری هم نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای پنهان یا مکنون می‌باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). البته بااهمیت تلقی شدن روش معادلات ساختاری در این پژوهش به تخمین مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون به صورت همزمان برمی‌گردد. علاوه بر این، در پژوهش حاضر از چند معیار روایی متشکل از روایی سازه، همگرا و واگرا، و همچنین پایایی براساس پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری کمک گرفتیم. عسگرنژاد نوری و همکاران (۱۳۹۹) در رابطه با روایی سازه بر این باور بودند که نشان‌دهنده سطح سازگاری نتایج به دست آمده از کاربرد سنج‌ها با نظریه‌هایی است که آزمون براساس آن‌ها طراحی شده است. البته از روایی واگرا برای بررسی اینکه چقدر سوالات یک عامل با سوالات دیگر عوامل تفاوت دارند و از روایی همگرا هم برای بررسی میزان همبستگی بین هر عامل با سوالات خود آن عامل استفاده شد (رشادت نیا و همکاران، ۱۳۹۹). در پایایی ترکیبی نیز پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌های خود با یکدیگر محاسبه شدند (عسگرنژاد نوری و همکاران، ۱۴۰۱). در ادامه می‌توان گفت که آلفای کرونباخ نیز به عنوان یکی از ابزارهای سنجش پایایی پرسشنامه مورد توجه قرار گرفت. نهایتاً، از نرم‌افزارهای تخصصی SPSS و LISREL به منظور انجام تحلیل‌های آماری استفاده شد؛ چرا که نرم‌افزار لیزرل با استفاده از همبستگی و کوواریانس بین متغیرهای اندازه‌گیری شده می‌تواند مقادیر بارهای عاملی، واریانس‌ها و خطاهای متغیرهای مکنون را برآورد یا استنباط نماید.

۴. یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان. تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۳، نشان داده شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	طبقات	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۹۳	۲۴/۲
	مرد	۲۸۴	۷۴/۰
	بدون جواب	۷	۱/۸
سن	زیر ۳۰ سال	۱۵۵	۴۰/۲
	۳۰ تا ۳۹ سال	۱۸۷	۴۸/۴

۲/۳	۹	۴۰ تا ۴۹ سال	تحصیلات
۶/۲	۲۴	۵۰ سال و بالاتر	
۲/۸	۱۱	بدون جواب	
۲۴/۴	۹۴	زیر دیپلم	
۱۳/۵	۵۲	دیپلم	
۱۵/۸	۶۱	کاردانی	
۳۸/۹	۱۵۰	کارشناسی	
۴/۴	۲۱	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۲/۱	۸	بدون جواب	

با توجه به جدول ۳، ۲۴/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۷۴/۰ درصد از آن‌ها مرد می‌باشد. از طرفی بیشترین پاسخ‌دهندگان (۱۸۷ نفر) معادل ۴۸/۴ درصد دارای سن ۳۰ تا ۳۹ سال و کمترین آنان حدود ۶/۲ درصد دارای سن ۵۰ سال و بالاتر می‌باشند. در نهایت، با توجه به وضعیت تحصیلی، بیشترین پاسخ‌دهندگان (۱۵۰ نفر) معادل ۳۸/۹ درصد دارای مدارک کارشناسی و کمترین آنان حدود ۴/۴ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند.

سنجش روایی سازه، همگرا و واگرا، و پایایی. در روش معادلات ساختاری بررسی برازش مدل اندازه‌گیری بر چندین معیار شامل روایی سازه، همگرا و واگرا، و پایایی مبتنی بر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ می‌باشد. روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گرفت. جدول ۴، نتایج این روش شامل بارهای عاملی را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)

بار عاملی	گویه (سؤال)	متغیر پنهان
۰/۷۲	۱. محصولات این نمانام اینکه من چه کسی هستم را انعکاس نمی‌دهند.	نمایند کار رو ن ن ز
۰/۷۱	۲. محصولات این نمانام با شخصیت من سازگار نیستند.	
۰/۷۲	۳. نمی‌خواهم با این نمانام دیده شوم.	
۰/۷۶	۴. این نمانام نمایانگر آنچه که من هستم، نمی‌باشد.	
۰/۶۷	۵. این نمانام نمادی از شخصی است که من هرگز نمی‌خواهم آنگونه باشم.	
۰/۶۵	۶. از نظر من این نمانام رفتار غیرمسئولانه‌ای دارد.	ناسازگاری ایدئولوژیک
۰/۶۳	۷. این شرکت استانداردهای اخلاقی را نقض می‌کند.	
۰/۵۵	۸. از نظر من این نمانام غیراخلاقی رفتار می‌کند.	

۰/۵۹	۹. این نمانام با ارزش‌ها و عقاید من سازگاری ندارد.	
۰/۷۲	۱۰. من با توجه به خریدی که قبلاً داشتیم تجربه خوبی از این نمانام ندارم.	تجربه منفی گذشته
۰/۷۳	۱۱. دوست ندارم تجربه منفی گذشته را تجربه کنم.	
۰/۶۵	۱۲. ارزش نمانام این شرکت با توجه به عملکرد گذشته مناسب نیست.	قصور خدمات
۰/۷۴	۱۳. نمانام این شرکت استانداردهای کاری بالا برای ارائه خدمات را ندارد.	
۰/۷۰	۱۴. این شرکت کالایی با تولید کیفیت بالا ندارد و خدماتش ضمانت ندارد.	قیمت نامناسب
۰/۷۲	۱۵. من از خدمات ارائه شده برای مشتریان این شرکت رضایت ندارم.	
۰/۷۴	۱۶. قیمت محصولات این شرکت با توجه به محصولات خود مناسب نیست.	تبلیغات نامناسب
۰/۷۰	۱۷. قیمت محصولات این شرکت با کیفیت محصولات مناسبتی ندارد.	
۰/۶۹	۱۸. من از قیمت محصولات این شرکت رضایت ندارم.	عدم توجه به سلامت مشتری
۰/۶۰	۱۹. من اکثراً چیزهای منفی از این شرکت به دیگران می‌گویم.	
۰/۶۳	۲۰. تاکنون در برخورد با دیگران، تعریف و تمجیدی از این شرکت نکرده‌ام.	عدم پایبندی به تعهدات
۰/۷۹	۲۱. مشتریان و شرکت نسبت به یکدیگر اعتماد دارند.	
۰/۷۵	۲۲. مشتریان و شرکت نسبت به یکدیگر متعهد می‌باشند.	قصور کالا
۰/۶۲	۲۳. در ایجاد ارتباط با مشتری خوب عمل می‌کنیم.	
۰/۶۴	۲۴. با مشتریان کلیدی ارتباط ویژه داریم.	
۰/۷۹	۲۵. ما با مشتریان همکاری نزدیک داریم.	
۰/۷۰	۲۶. محصول شرکت همگام با فناوری روز است.	
۰/۷۲	۲۷. این شرکت با توجه به محصولاتی که تولید می‌کند برای سلامتی مشتریان ارزشی قائل نیست.	
۰/۶۲	۲۸. سلامتی مشتریان برای مدیران این شرکت از اولویت‌های مهم می‌باشد.	
۰/۶۵	۲۹. من با اطمینان کامل و اعتماد به محصولات این شرکت از نظر سلامتی استفاده می‌کنم.	
۰/۷۴	۳۰. محترم شمردن مشتریان توسط مدیران و کارکنان شرکت برای مشتریان قابل لمس نیست.	
۰/۷۵	۳۱. من رضایتی از نظر پایبندی به تعهدات این شرکت ندارم.	
۰/۶۳	۳۲. برای این شرکت تعهد از اولویت‌های مهم است.	
۰/۶۵	۳۳. من محصولاتی که از این شرکت تهیه کردم همیشه با نواقصاتی همراه بوده است.	
۰/۶۳	۳۴. من از نظر فنی محصولات این شرکت را تایید نمی‌کنم.	
۰/۷۴	۳۵. من شکایت‌هایی در مورد محصولات و لوازم جانبی این شرکت داشتم.	

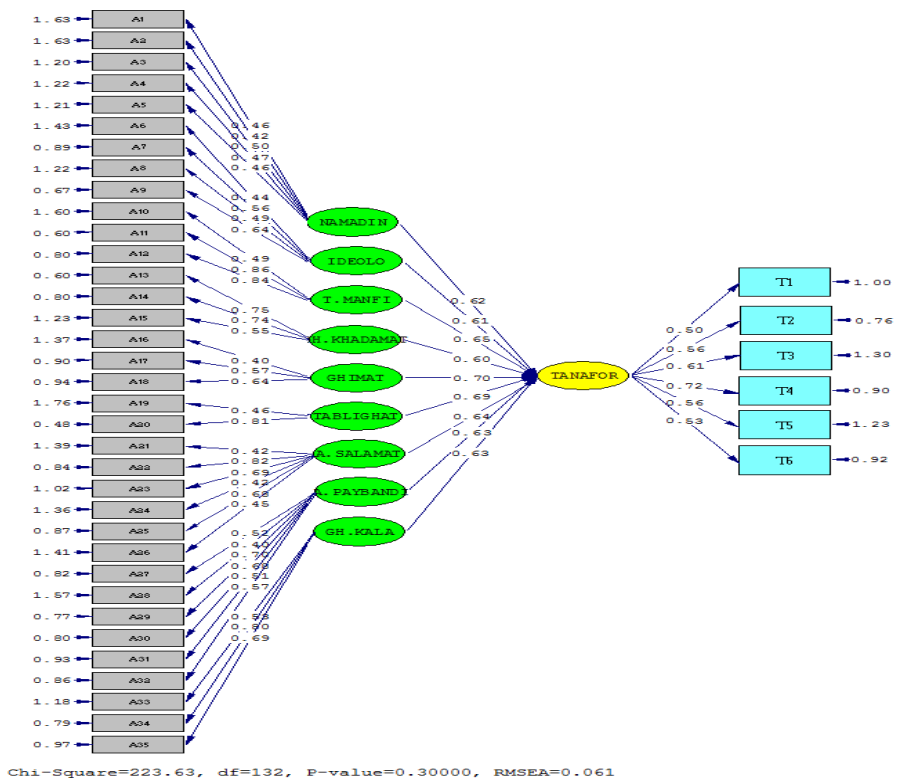
نتایج جدول ۴ نشان از آن دارد که مقادیر بارهای عاملی در مورد تمام گویه‌ها از ۰/۶ بالاتر است، پس می‌توان نتیجه گرفت که سؤالات پرسشنامه از روایی سازه برخوردار هستند. علاوه بر روایی سازه، به بررسی روایی همگرا و واگرا، همچنین پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ نیز پرداخته شده است که نتایج در جدول ۵، مشاهده می‌شود.

جدول ۵. نتایج روایی همگرا و واگرا، و پایایی

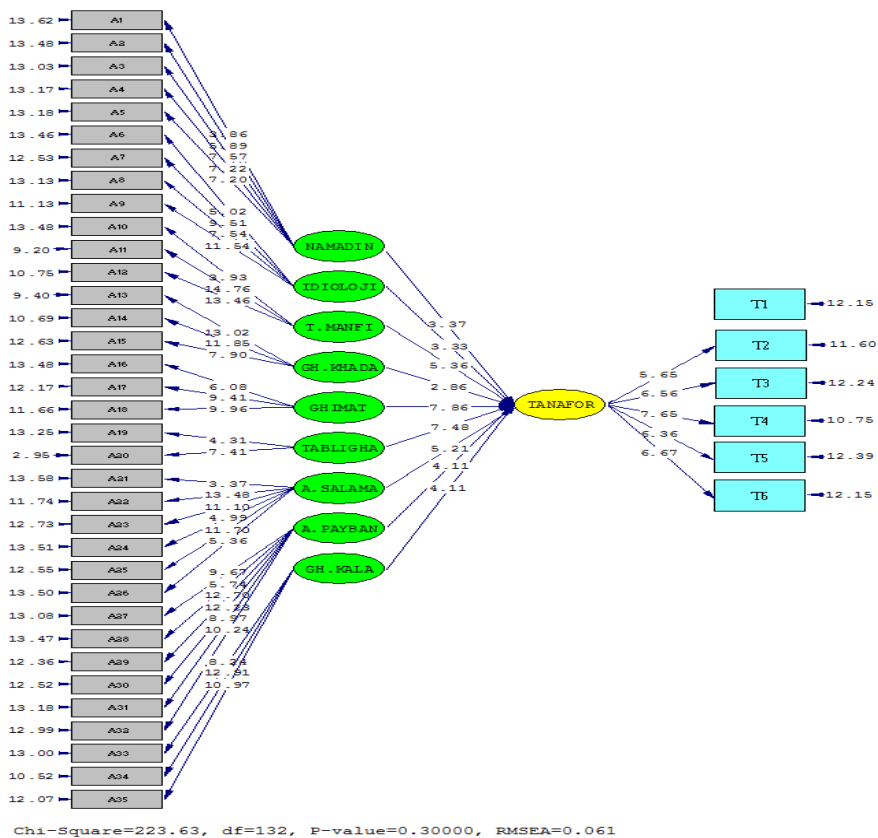
متغیر (سازه)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	روایی واگرا
ناسازگاری نمادین	۰/۸۴	۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۸۶
ناسازگاری ایدئولوژیک	۰/۸۴	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۸۳
تجربه منفی گذشته	۰/۸۴	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۷۵
قصور خدمات	۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۶۸
قیمت نامناسب	۰/۸۳	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۶۵
تبلیغات نامناسب	۰/۸۳	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۶۰
عدم توجه به سلامت مشتری	۰/۸۷	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۵۵
عدم پایبندی به تعهدات	۰/۸۸	۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۵۳
قصور کالا	۰/۸۸	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۵۰

با توجه به نتایج جدول ۵ می‌توان گفت که مقادیر میانگین واریانس استخراج شده برای تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۵، و مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ نیز برای تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ است، پس می‌توان نتیجه گرفت که پرسش‌نامه قابل اعتبار و اعتماد است. لذا، با توجه به جدول ۵ و مقادیر استاندارد برای شاخص‌های موردنظر می‌توان نتیجه گرفت که روایی همگرا و واگرا، و پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها وجود دارد و در مجموع مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش در وضعیت مطلوب و مناسبی قرار دارند.

تخمین مدل مفهومی. شکل ۲ و ۳ مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و آشکار موجود در آن در قالب مدل اندازه‌گیری ترکیبی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و مقادیر ضرایب تعیین، و آماره T-Student نشان می‌دهند.



شکل ۲. ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین



شکل ۳. مقادیر آماره T-Student

نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره T-Student در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا نهم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t
H_1	ناسازگاری نمادین	تنفر از برند	۰/۶۲	۳/۳۷
H_2	ناسازگاری ایدئولوژیک	تنفر از برند	۰/۶۱	۳/۳۳
H_3	تجربه منفی گذشته	تنفر از برند	۰/۶۵	۵/۳۶
H_4	قصور خدمات	تنفر از برند	۰/۶۰	۲/۸۶
H_5	قیمت‌گذاری نامناسب	تنفر از برند	۰/۷۰	۷/۸۶

H_6	تبلیغات نامناسب	تنفر از برند	۰/۶۹	۷/۴۸
H_7	عدم توجه به سلامت مشتری	تنفر از برند	۰/۶۴	۵/۳۱
H_8	عدم پایبندی به تعهدات	تنفر از برند	۰/۶۳	۴/۱۱
H_9	قصور کالا	تنفر از برند	۰/۶۳	۴/۱۱

نتایج مندرج در جدول ۶ نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار تمام متغیرهای مستقل بر تنفر از نمانام است. لذا، از این نظر می‌توان نتیجه گرفت که تمام فرضیه‌ها پذیرفته می‌شوند. برای تحلیل فرضیه دهم نیز از آزمون فریدمن استفاده شد و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری در این آزمون از ۰/۰۵ کمتر گزارش شد، لذا نتیجه می‌گیریم که این فرضیه نیز تأیید می‌شود. بدین ترتیب، نتایج رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تنفر از نمانام در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. نتایج رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تنفر از نمانام

رتبه	Mean Rank	ابعاد
۱	۴/۷۶	قیمت نامناسب
۲	۳/۹۷	تبلیغات نامناسب
۳	۳/۸۹	قصور در کالا
۴	۳/۵۳	تجربه منفی گذشته
۵	۳/۳۴	قصور خدمات
۶	۳/۲۶	ناسازگاری ایدئولوژیک
۷	۲/۹۰	عدم پایبندی به تعهدات
۸	۲/۵۰	عدم توجه به سلامت مشتری
۹	۲/۳۴	ناسازگاری نمادین

در جدول ۷، نتیجه میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که محرک قیمت نامناسب با ضریب ۴/۷۶ در اولویت اول قرار دارد؛ یعنی بیشترین تأثیر را بر تنفر از نمانام در صنعت خودروسازی دارد. از طرفی بُعد ناسازگاری نمادین نیز با ضریب ۲/۳۴ در آخرین اولویت قرار دارد؛ چرا که کمترین تأثیر را نسبت به ۸ بُعد دیگر بر تنفر از نمانام در صنعت خودروسازی به خود اختصاص داده است. لذا، با توجه به نتایج آزمون فریدمن می‌توان گفت که عوامل مؤثر بر تنفر از نمانام در صنعت خودروسازی اولویت‌های متفاوتی دارند.

برازش مدل. شاخص‌های برازش مدل از مهم‌ترین مراحل تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ به این پرسش هستند که آیا مدل بازنمایی شده با

داده‌ها، مدل مفهومی تحقیق را تأیید می‌کند یا خیر. نتایج مربوط به برازش پژوهش در جدول ۸ قابل مشاهده است.

جدول ۸. مقایسه شاخص‌های برازش مدل با مقدار مجاز

نتیجه	مقدار مجاز	اعداد به دست آمده	شاخص	معیارهای برازش مدل
برازش مناسب	کمتر از ۳	۱/۶۹	K^2/df	نسبت کای دو به درجه آزادی
برازش مناسب	کمتر از ۱	۰/۰۶	RMSEA	ریشه میانگین مجذورات
برازش مناسب	نزدیک صفر	۰/۰۴۹	RMR	ریشه مجذور مانده‌ها
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	NFI	شاخص برازش هنجار شده
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷	NNFI	شاخص نرم برازندگی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷	CFI	شاخص برازش تطبیقی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷	IFI	شاخص برازش اضافی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۳	RFI	شاخص برازش نسبی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۸	GFI	شاخص برازندگی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	AGFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته

مقدار شاخص و مقدار مطلوب در جدول نشان‌دهنده آن است که مدل مفهومی از برازش خوب و مطلوبی برخوردار بوده و در ضمن ساختار عاملی در نظر گرفته شده نیز برای آن قابل قبول می‌باشد.

۵. بحث و بررسی

در این پژوهش تلاش شد عوامل مؤثر بر تنفر از نمانام در صنعت خودروسازی گیلان مورد بررسی قرار گیرد. فرضیه اول نشان داد که ناسازگاری نمادین بر تنفر از نمانام تأثیر مثبت دارد؛ یعنی از آنجا که نمانام صنعت خودروسازی دارای هویت متمایزی نسبت به سایر نمانام‌ها می‌باشد، از این نظر می‌تواند چهره‌ای دوستانه از خود نشان داده و در نهایت بتواند قلب و ذهن مشتریان را تسخیر نماید. لذا نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات کوچوک (۲۰۲۱)، پیناریاسی و انگینکایا (۲۰۱۹)، و بیگیت و ایرفانوگلو (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

نتایج به دست آمده از فرضیه دوم نشان داد که ناسازگاری ایدئولوژیک بر تنفر از نمانام تأثیر مثبت دارد؛ چرا که اهداف و برنامه‌ریزی‌های صنعت خودروسازی باید در راستای انتظارات مشتریان باشد و سپس در این برنامه‌ریزی‌ها اهداف مشتریان نیز لحاظ شود تا نفرت از نمانام رخ ندهد. بنابراین، نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات لویز (۲۰۲۱)، پینارباسی و انگینکایا (۲۰۱۹)، ییگیت و ایرفانولو (۲۰۲۰)، و وانگ و همکاران (۲۰۲۱)، همسو می‌باشد.

فرضیه سوم نشان داد که تجربه منفی گذشته بر تنفر از نمانام مؤثر است. از این نظر، می‌توان گفت که رضایت‌مندی یک واکنش احساسی یا شناختی نسبت به نمانام پس از انجام فرآیند خرید و استفاده نسبتاً طولانی از آن می‌باشد. به عبارت دیگر، رضایت یک شکل منحصر به فرد از مفهوم کیفیت بوده و می‌تواند روی وفاداری مشتریان مؤثر باشد و در نهایت منجر به خرید مجدد آنان شود. این نتایج با مطالعات ییگیت و ایرفانو (۲۰۲۰) و پینارباسی و انگینکایا (۲۰۱۹) سازگار است.

فرضیه چهارم نشان داد که قصور خدمات بر تنفر از نمانام مؤثر است؛ از این نظر که خدمات ارائه‌شده در حین و پس از خرید، از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و ارائه بدون نقص آن، انگیزه خرید مجدد و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. لذا، این نتایج با مطالعات عتیق و همکاران (۲۰۲۳) و علی و همکاران (۲۰۲۰) سازگار است.

فرضیه پنجم نشان داد که قیمت نامناسب بر تنفر از نمانام مؤثر است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که اگرچه تعریف روشنی از مفهوم ارزش درک‌شده وجود ندارد، اما برای اکثر مشتریان کم‌ترین قیمت به عنوان بهترین ارزش محسوب می‌شود لذا از این رو، اگر صنعت خودروسازی قیمت نامناسبی برای محصولات خود در نظر بگیرد ممکن است این امر منجر به تنفر از نمانام شود. این نتایج همسو با مطالعات عتیق و همکاران (۲۰۲۳)، و علی و همکاران (۲۰۲۰) است.

فرضیه ششم نشان داد که تبلیغات نامناسب بر تنفر از نمانام مؤثر است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که بازاریابان، مدیریت نمانام را ابزاری برای افزایش کیفیت مورد نظر مشتریان و ایجاد وفاداری آنان می‌دانند. لذا با توجه به این مهم اگر تبلیغات صنعت خودروسازی به صورت نامناسب باشد، نمانام صنعت برای مشتریان جذاب نخواهد بود و باعث نفرت مشتریان از نمانام می‌شود. نتایج همسو با عباس و همکاران (۲۰۲۳)، صادق وزیری و همکاران (۱۴۰۰) و تقی (۲۰۲۰) می‌باشد.

فرضیه هفتم نشان داد که عدم توجه به سلامت مشتری بر تنفر از نمانام مؤثر است. این مطلب نشان‌دهنده آن است که نمانام‌هایی که خدمات آن‌ها با میزان سلامتی مشتریان عجین شده باشد، از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و مشتریان از آن‌ها متنفر نخواهند شد. بدین ترتیب، در صنعت خودروسازی توجه به سلامتی مشتریان از اولویت بیشتری برخوردار می‌باشد. بنابراین، این نتایج همسو با تحقیقات صدیقی کراده و همکاران (۱۴۰۱)، و شجاع و همکاران (۱۳۹۹) است.

فرضیه هشتم نشان داد که عدم پایبندی به تعهدات بر تنفر از نمانام مؤثر است. می‌توان چنین گفت که در دنیای امروزی باید از بازارهای بالغ یا پایبند به تعهدات خود سخن گفت؛ چرا که ویژگی‌های متفاوتی نسبت به گذشته دارند (مثلاً توجه به خواسته‌های مشتریان). با این وجود، در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی زیادی به تعیین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتریان به نحو مؤثرتر از رقبا دارد. این نتایج همسو با تحقیقات صدیقی کراده و همکاران (۱۴۰۱) و شجاع و همکاران (۱۳۹۹) است.

فرضیه نهم نشان داد که قصور کالا بر تنفر از نمانام مؤثر است. می‌توان گفت که ارزش کالاهای دریافتی باید میزان رضایت مشتریان را در نظر بگیرد؛ زیرا وجود قصوراتی در نمانام صنعت خودروسازی می‌تواند باعث کمبود محبوبیت نمانام و در نتیجه ایجاد نفرت مشتریان نسبت به نمانام شود. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های عتیق و همکاران (۲۰۲۳) و اودوم و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد.

نهایتاً نتیجه میانگین رتبه‌ها نشان داد که محرک قیمت نامناسب با ضریب $4/76$ در اولویت اول قرار دارد؛ بدین معنا که بیشترین تأثیر را بر تنفر از نمانام در صنعت خودروسازی دارد. عامل ناسازگاری نمادین نیز با ضریب $2/34$ در اولویت آخر قرار دارد؛ یعنی کمترین تأثیر را نسبت به ۸ بُعد دیگر بر تنفر از نمانام در صنعت خودروسازی دارد. لذا، می‌توان گفت که عوامل مؤثر بر تنفر از نمانام در صنعت خودروسازی اولویت‌های متفاوتی دارند. در کلام آخر می‌توان چنین گفت که صنعت خودروسازی باید به بُعد قیمت نامناسب توجه ویژه‌ای داشته باشد؛ چرا که اگر این محرک مورد توجه قرار نگیرد، میزان رضایت مشتریان کاهش و تنفر از نمانام افزایش می‌یابد.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش پیشنهاد می‌شود که مدیران صنعت خودروسازی به تدوین و عملیاتی‌سازی راهبردهای چندسطحی در فرایند مدیریت نمانام اقدام کنند. به بیان دیگر، آن‌ها بهتر است در فرایند مدیریت راهبردی نمانام، علاوه بر توجه به مؤلفه‌های عملکردی، پیمایش‌های علمی و جامعی به منظور شناخت و تحلیل خودانگاره مشتریان انجام دهند. سپس بهتر است مدیریت صنعت خودروسازی شیوه‌های نوینی برای پاسخگویی به مشتریان طی ساعات مختلف شبانه‌روز به کار گرفته و تا حد امکان به فکر ارتقای کیفیت خدمات در صنعت مزبور باشند. تخلف نکردن در زمینه‌های اجتماعی، اخلاقی، حقوقی و... موجب کاهش ناسازگاری ایدئولوژیک و تنفر از نمانام می‌شود. نکته قابل توجه این که تجربه منفی گذشته که برای مشتریان نمانام پیش می‌آید، دایره ناسازگاری ایدئولوژیک را بزرگتر می‌کند؛ یعنی علاوه بر مشتریان بالفعل، مشتریان بالقوه و ذی‌نفعان نمانام را نیز در بر می‌گیرد. لذا به صنعت مزبور پیشنهاد می‌شود از توجه به این مهم غفلت نورزند. در ادامه با توجه به دشواری کنترل و مدیریت تبلیغات منفی به ویژه در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود که پایش شبکه‌های اجتماعی با عنوان بخش جدیدی به سیستم مدیریت شکایات و انتقادات صنعت اضافه شود تا مدیران صنعت بتوانند اطلاعات کامل و شفاف را در اختیار مشتریان قرار دهند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که مدیریت صنعت خودروسازی با کمک متخصصان میزان قیمت محصولات را در حد مناسب نگه دارد تا رضایت مشتریان افزایش یابد. از سوی دیگر، به صنعت مزبور پیشنهاد می‌شود در تبلیغات خود مواردی را در نظر بگیرند؛ یعنی اطلاعات خود را از میزان و دلایل تنفر مشتریان، و عملکردهای بالفعل و بالقوه خود در پاسخ به احساسات منفی مشتریان از نمانام را لحاظ و قید نمایند. می‌توان گفت که صنعت خودروسازی باید با عملکرد بهتر و ارزش‌گذاری بیشتر به سلامتی مشتریان خود، به حذف احساسات منفی و سپس ایجاد احساسات مثبت مشتریان خود اقدام نماید و همچنین در کنار توجه به سلامتی مشتریان بتواند از دستورالعمل‌های رسمی تبعیت کرده و خود را با قوانین و استانداردهای جهانی همراه کند. پیشنهاد دیگر به صنعت مزبور این است که تلاش کند تا هزینه‌های عملیاتی خود را به پایین‌ترین حد برساند و همچنین بتواند بر بهره‌وری کارکنان نظارت و کنترل داشته باشد. در نهایت، لازم است که صنعت خودروسازی با تدابیر شایسته به

فاز ارتباط برقرار کردن با متنفران از نمانام وارد شده و با توجه به اطلاعات به دست آمده بتواند بهترین روش برقراری تعامل با متنفران از نمانام را انتخاب نماید. لذا، اهمیت دادن به تعیین قیمت مناسب محصولات از جمله این روش‌ها می‌باشد.

در ارتباط با محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت که این پژوهش تنها در صنعت خودروسازی استان گیلان انجام شده است. از سوی دیگر، بررسی مقطعی احساس نفرت از نمانام را می‌توان یکی دیگر از محدودیت‌های این مطالعه قلمداد کرد. علاوه بر این، در رابطه با محدودیت دیگر می‌توان گفت که در کنار بررسی عوامل مؤثر بر تنفر از نمانام در بخش مبانی نظری به روش‌های کمی، بررسی عوامل خاص و منحصر به فرد بر تنفر از نمانام به روش‌های کیفی نادیده گرفته شده است. محدودیت آخر، بررسی ارتباطات بین عوامل مختلف اثرگذار بر تنفر از نمانام است که در تحقیق حاضر نسبت به آن بی‌توجهی شده یا به عبارت دیگر، می‌توان گفت که در تحقیق حاضر صرفاً بررسی عوامل مؤثر بر تنفر از نمانام انجام شده است.

براساس محدودیت‌های تحقیق به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که در تعمیم‌پذیری نتایج حاصل به سایر بخش‌ها (صنایع غیر از صنعت خودروسازی) احتیاط کنند؛ زیرا این پژوهش فقط در صنعت خودروسازی انجام شده است. در ارتباط با پیشنهاد دیگر، می‌توان گفت که لازم است محققان آینده با انتخاب نمانام مشخصی به مطالعه فرایند شکل‌گیری تنفر از نمانام در طی زمان بپردازند تا از این طریق بتوانند تغییرات آن را در طول زمان بررسی نمایند. علاوه بر این، قابل اشاره است که در پژوهش حاضر تأثیر یک سری عوامل مؤثر بر تنفر از نمانام به روش کمی بررسی شد. با توجه به اینکه امروزه در ایران نارضایتی نسبت به صنعت خودروسازی گسترده است، می‌توان صنعت خودروسازی را یک مورد مطالعه منحصر به فرد تلقی کرد. با این حال، ممکن است یک سری عوامل خاص و منحصر به فرد هم نسبت به صنعت مزبور وجود داشته باشد که بتوان تأثیر آن‌ها را با روش‌های کیفی (مثلاً روش داده بنیاد و روش تحلیل محتوا) بر تنفر از نمانام بررسی نمود و عوامل تاثیرگذار بر آن را بسط داد. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آتی نسبت به بررسی شبکه ارتباطات فی ما بین عوامل مؤثر بر تنفر از نمانام از طریق روش‌های آماری مانند تحلیل مسیر اقدام نمایند.

۷. مراجع

منابع فارسی

- حسینی، سید صمد؛ کرمی، اژدر؛ نیکخواه، یونس (۱۳۹۷). مدل‌سازی معادلات ساختاری با SmartPLS V3: رویکرد پایان‌نامه‌نویسی و مقاله‌نویسی. چاپ اول، تهران: انتشارات اندیشه فاضل.
- حسینی، محمدسلطان؛ خاوری خراسانی، لیلی؛ قاسمی سیانی، مجتبی (۱۴۰۰). تأثیر اخبار نامطلوب در منفوریت برند محصولات ورزشی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۹ (۲)، ۳۱-۴۷.
- رشادت‌نیا، پریسا؛ عسگرزاد نوری، باقر؛ حاضری، هاتف؛ زارعی، قاسم (۱۳۹۹). نقش شخصیت تلویزیونی مصرف‌کنندگان و تعامل با مخاطبان در رفتار خرید تلویزیونی (نمونه پژوهشی: شهر اردبیل). مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۲)، ۵۰۲-۵۱۹.
- شجاع، علی؛ صادق وزیری، فراز (۱۳۹۷). تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۲)، ۱۶۵-۱۸۰.
- شجاع، علی؛ صادق وزیری، فراز؛ ابراهیمی، الهام (۱۳۹۹). ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۱)، ۳-۲۳.
- شیرمحمدی، یزدان؛ اکبرزاده، سعید (۱۴۰۱). اثر پایین بودن بهره‌وری بر انتقام از برند در صنعت خودرو. بررسی‌های بازرگانی، ۲۰ (۱۱۵)، ۸۵-۹۸.
- صادق وزیری، فراز؛ ابراهیمی، الهام؛ شجاع، علی (۱۴۰۰). تنفر از برند کالاهای ایرانی: آزمون یک الگویی مفهومی بومی از علل و پیامدهای تنفر از برند، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱ (۱)، ۴۵-۶۲.
- صادق وزیری، فراز؛ شجاع، علی؛ زراوندی، حامد (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تخلفات اخلاقی برند بر احساس تنفر و خیانت ادراک‌شده مصرف‌کنندگان ایرانی و رفتارهای ناشی از آن در رسانه‌های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹ (۱)، ۷۴-۵۵.

- صدیقی کراده، سارا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ امینی، علیرضا (۱۴۰۱). ارائه مدل محتوایی عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤثر بر تنفر از برند (مورد مطالعه: صنعت بانکداری ایران)، فصلنامه مدیریت برند، ۹ (۲)، ۷۹-۱۱۴.
- عسگرنژاد نوری، باقر؛ ابراهیم‌پور، حبیب؛ نامی، بهرام؛ حمیدزاده اربابی، علیرضا (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت دانش بر توسعه حرفه‌ای کارکنان: نقش واسطه‌ای قابلیت‌های کارآفرینی. زیست‌بوم نوآوری، ۲ (۱)، ۲۵-۴۵.
- عسگرنژاد نوری، باقر؛ زارعی، قاسم؛ بشیرخداپرستی، رامین؛ صائب‌نیا، سمیه؛ ناظر اصل، امین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت‌های صادراتی (مورد مطالعه: صنعت شکلات در شهر تبریز. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۳ (۳)، ۶۵-۸۷.
- فانی، مجید؛ غمخواری، سیده معصومه؛ رسولی، نسرين؛ ترابی، محمدامین (۱۴۰۲). نقش میانجی نفرت از برند در تأثیر تجربه منفی مشتری بر مقابله با برند و اجتناب از برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰ (۱)، ۱-۲۵.
- مکی‌زاده، 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)، ۱۶۴-۱۳۹.
- نظری، محسن؛ شجاع، علی؛ فتحی، هانیه (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بی‌انصافی قیمتی ادراک‌شده بر تنفر از برند مصرف‌کننده در نظام قیمت‌گذاری پویا (مورد مطالعه: تاکسی آنلاین اسنپ)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲ (۱)، ۱۰۹-۱۲۸.

منابع انگلیسی

- Abbas, A., Shar, A. H., & Junejo, M. A. (2023). Why Brands Fail? Antecedents and Consequences of Brand Hate. A Study of Fashion Industry in Pakistan. *Journal of Managerial Sciences*, 17(1), 01-26.
- Akarsu, T. N., Marvi, R., & Foroudi, P. (2023). Service failure research in the hospitality and tourism industry: a synopsis of past, present and future dynamics

from 2001 to 2020. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 186-217.

- Ali, S., Attiq, S., & Talib, N. (2020). Antecedents of brand hate: mediating role of customer dissatisfaction and moderating role of narcissism. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 14(3), 603-628.
- Attiq, S., Hasni, M. J. S., & Zhang, C. (2023). Antecedents and consequences of brand hate: a study of Pakistan's telecommunication industry. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), 1-14.
- Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, (ahead-of-print).
- Banerjee, S., & Goel, P. (2020). Party brand hate in political market: antecedents and consequences. *Asian Journal of Political Science*, 28(2), 97-121.
- Bozkurt, S. and Gligor, D. (2019). Customers' behavioral responses to unfavorable pricing errors: the role of perceived deception, dissatisfaction and price consciousness. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 760–771.
- Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P., & Heine, K. (2021). Antecedents of luxury brand hate: A quantitative study. *Strategic Change*, 30(1), 35-43.
- Choi, J., & Seo, S. (2021). Do brand rumors matter? The role of brand equity and response strategy to brand rumor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2862-2879.
- Curina, I., Francioni, B., Cioppi, M. and Savelli, E. (2021), Traits and peculiarities of different brand hate behaviours, *Journal of Strategic Marketing* Vol, 29 (3), 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, 102031.
- Dalvand, M. R., Mirabi, V. R., Ranjbar, M. H., & Mohebi, S. (2019). Modelling and Ranking the Antecedents of Brand Hate among Customers of Home Appliance. *Journal of System Management*, 5(1), 19-40.
- Dolder, P. C., Holze, F., Liakoni, E., Harder, S., Schmid, Y., & Liechti, M. E. (2017). Alcohol acutely enhances decoding of positive emotions and emotional concern for positive stimuli and facilitates the viewing of sexual images. *Psychopharmacology*, 234, 41-51.

- Donthu, N., et al. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.
- 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.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hiep, P. M., Tien, N. H., Dana, L. P., Kuc, B. R., Van Tien, N., & Ha, V. X. (2021). Enhancing Social Responsibility and Sustainability in Real Estate Industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 4999-5013.
- 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.
- Joshi, R., & Yadav, R. (2021). Captivating brand hate using contemporary metrics: a structural equation modelling approach. *Vision*, 25(4), 439-447.
- Khandeparkar, K., Maheshwari, B., & Motiani, M. (2020). Why should I pay more? Testing the impact of contextual cues on perception of price unfairness for the price-disadvantaged segment in dual pricing. *Tourism Management*, 78, 104075.
- Kim, H., & So, K. K. F. (2023). The evolution of service failure and recovery research in hospitality and tourism: An integrative review and future research directions. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103457.
- Kucuk, S. U. (2021). Developing a theory of brand hate: where are we now?. *Strategic Change*, 30(1), 29-33.
- Li, C. J., Li, F., Fan, P., & Chen, K. (2020). Voicing out or switching away? A psychological climate perspective on customers' intentional responses to service failure. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102361.
- Lopez, A. (2021). Can we get back together? Measuring brand relationship breakup. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 681-694.

- Merk, M., & Michel, G. (2019). The dark side of salesperson brand identification in the luxury sector: When brand orientation generates management issues and negative customer perception. *Journal of Business Research*, 102, 339-352.
- Mohammed, I., Preko, A., Ameyibor, L. E. K., Feglo, M., & Agbemabiese, G. C. (2022). An investigation of celebrity brand hate influence in the arts marketing sector of Ghana. *Arts and the Market*, (ahead-of-print).
- Nguyen, H. N. (2021). Antecedents and consequences of brand hate among netizens: empirical evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 579-589.
- Odoom, R., Kosiba, J. P., Djamgbah, C. T., & Narh, L. (2019). Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 586-597.
- 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.
- Pinarbasi, F., & Enginkaya, E. (2019). Consumer negativity towards brands: brand hate or brand switch?. *PressAcademia Procedia*, 9(1), 78-80.
- Pinto, O., & Brandão, 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.
- Platania, S., Morando, M., & Santisi, G. (2017). The phenomenon of brand hate: Analysis of predictors and outcomes. *Qual. Access Success*, 18, 342-347.
- Rai, A., Chawla, U., & Chattopadhyay, S. (2023). Brand Hatred: a Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), e01304-e01304.
- Rodrigues, C., Anisimova, T., Brandao, A., & Rodrigues, P. (2018). Determinants and outcomes of brand hate: an anti-brand community perspective on strong negative brand emotions. In *47th EMAC Annual Conference: People make marketing*, Glasgow, UK, May 29-June 1, 2018.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R.P. (2015). The revenge of the consumer: How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658–672.

- Sahut, J. M., Hikkerova, L., & Pupion, P. C. (2016). Perceived unfairness of prices resulting from yield management practices in hotels. *Journal of Business Research*, 69(11), 4901-4906.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Sreejesh, S. (2021). Managing customers' undesirable responses towards hospitality service brands during service failure: The moderating role of other customer perception. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102873.
- Sung, E., & Huddleston, P. (2018). Department vs discount retail store patronage: effects of self-image congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 64-78.
- Taqi, M. (2020). Development of Brand Hate through Electronic Marketing. *Review of Socio-Economic Perspectives*, 5(4), 65-73.
- Wang, C. C., Chang, S. C., & Chen, P. Y. (2021). The brand sustainability obstacle: Viewpoint incompatibility and consumer boycott. *Sustainability*, 13(9), 5174.
- Wilis, R. & Nurwulandari, A. (2020). The effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of Traveloka's customer. *Journal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi)*, 4(3), 1061-1099.
- YIGIT, M. K., & İRFANOĞLU, M. (2020). The evaluation of the possible results of brand hate in terms of brand avoidance. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 61-81.
- Yu, M. Liu, F. Lee, J.& Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude & purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 440-451.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25, 549-560.

Research paper

Investigation and prioritization of the factors affecting brand hate in the automobile manufacturing industry

Elahe Tarat, Bagher Asgarnezhad Nouri*, Maryam Mola Ghalghachi

Received:26/06/2023

Accepted:29/10/2023

Abstract

Intense competition in most of today's markets has made it important to know the perceptions and emotions, especially the negative emotions of customers; Because customer retention is one of the important pillars for the growth of any industry, especially the automotive industry. It is worth mentioning that the automotive industry is considered one of the basic and strategic elements of global trade. Based on this, considering the importance of productivity and efficiency in the mentioned industry and the economic growth and prosperity of the country, as well as why some customers do not want to use the brand of the automotive industry, in this research, an attempt has been made to investigate the factors affecting the dislike of the brand. Therefore, the purpose of the present study is to investigate and prioritize the factors affecting brand aversion in the automotive industry. This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of method. The statistical population includes all customers of Saipa and Iran Khodro automobile companies in Gilan province, and due to the unlimited statistical population of the research, the statistical sample size of 384 people was estimated using Cochran's formula by simple random sampling method. In order to collect and analyze the data, a standard questionnaire and SPSS and LISREL software were used, respectively. The results of the analysis showed that all factors, including ideological and symbolic incompatibility, past negative experience, service and product failure, inappropriate pricing and advertising, lack of attention to customer health and adherence to commitments, have a positive and significant effect on brand aversion. And finally, the priority of the factors affecting the hatred of the brand in the automotive industry in equal order (unsuitable price with a coefficient of 4.76, inappropriate advertising with a coefficient of 3.97, defect in goods 3.89, negative consumption experience in the past 3.53, defect in services 3/34, ideological incompatibility 3/26, failure to adhere to obligations 2/90, lack of attention to customer health 2/50 and symbolic incompatibility 2/34).

Keywords: Past negative experience, Hate brand, Automobile industry, Ideological incompatibility, Symbolic incompatibility.

DOI: 10.22034/jsqm.2023.404065.1509