



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>  
New Marketing Reserch Journal  
E-ISSN: 2228- 7744  
Vol. 12, Issue 4, No.47, Winter 2023  
Document Type: Research Paper  
Received: 17/10/2022 Accepted: 15/02/2023

## **Investigating Psychological Contract Breach and Perceived Betrayal on the Desire for Revenge and Avoidance among Customers of Luxury Hotels**

**Nasrin Rasouli**

Master of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Iran  
rasouli\_nasrin@yahoo.com

**Saeid Farjam \***

Assistant Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran  
s.farjam@pnu.ac.ir

**Mahnaz Zabe Ghazani**

Master of Accounting, Islamic Azad University, Sofian, Iran  
mahnazjzire@yahoo.com

**Somayeh Ghodrat**

Master of Marketing Management, Department of Business Management, University of Kurdistan, Iran  
somayeh.ghodrat@gmail.com

### **Abstract**

The issue of the desire for revenge and avoidance of customers, caused by the feeling of perceived betrayal, is very important in service industries. Compared to hotels with stronger services, those with weaker services are more likely to suffer losses due to negative customer behavior. When customers receive services that are less than their expectations, the desire for revenge and avoidance is created. Thus, the present study aims to investigate the effects of the psychological contract breach and perceived betrayal on the desire for revenge and avoidance among customers of luxury hotels. This study is practical in purpose, correlational descriptive in nature, and survey-type in terms of the method of data collection. The statistical population was 331 customers of luxury hotels, who were selected through a 'yyl llll g g i a a l t t t r c e t r r a a' s s s s t i i i i i i e t k n n f r m m H i i - M i n g t t l l . ( ) ) ) ) ) ' r r r e e i v d d t t t r y y l l , s s s i r e f r r v v g g g , d d d s s s i r e t o v v i i ' ' s s s s t i i i i i i e t k n n f r m m Rasouli et al. (2022). Structural equation modeling with SMART-PLS software was used to analyze the data. The findings show a significant effect of psychological contract breach on brand hatred. It was also shown that brand hatred has a positive and significant effect on the desire for revenge and avoidance. Consequently, focusing on creating and developing psychological contracts and avoiding

\*Corresponding author



betrayal, and being honest with customers can reduce the desire for revenge and retaliatory behaviors.

### Introduction

Perceived betrayal is rooted in interactions between people and different organizations and businesses at various levels (GUNAWAN, 2018). When customers witness bad behaviors such as broken promises from businesses and organizations, they feel betrayed (Lee et al., 2020). When organizations and businesses fail to fulfill their promises and contracts, customers develop a negative attitude toward them. This feeling of betrayal is rooted in the expectations that customers have when interacting with organizations. People create expectations in their minds when interacting with organizations and businesses, and if the organization fails to meet these expectations, the customer may feel betrayed, which can lead to unfavorable results for the service provider organization (Hai-Ming et al., 2020).

### Methodology

This study is practical based on its purpose, and it is of the correlational descriptive type in terms of methodology. The statistical population of this study is composed of the customers of luxury hotels in Tehran. The variable of psychological contract breach is the primary independent variable, which is measured by three questions taken from Hai-ii gg tt ll 's ()))) rssaar;;; tee rrr ddd ttt rryyll vrrilll e is also a primary independent variable, which is measured by four questions taken from Rasouli et al. (2022); the respondent behavior variable includes two dimensions: avoidance behavior with three questions and vindictive behavior with three questions, taken from Rasouli et al. (2022). These questions were measured using the Likert five-point scale (from 0 = completely disagree to 5 = completely agree). First, the validity of the questionnaire was confirmed by expert professors in terms of content. Then, construct validity was examined through convergent and divergent validity criteria. Reliability was evaluated through Cronbach's alpha and composite reliability.

### Findings

The results of the rejected and confirmed hypotheses were analyzed using the bootstrap method based on a multivariate regression analysis, through a structural equation method with SmartPLS software. Table 1 shows the results of the hypothesis analysis. These results do not support all the direct effects and hypotheses.

Table 1. Hypothesis Results

The path of the hypothesis	Path coefficient	standard error	T-statistics	Significant level
Psychological contract breach -> brand betrayal	0.538	0.040	13.520	0.000
Brand betrayal -> desire for revenge	0.497	0.043	11.556	0.000
Brand betrayal -> desire to avoid	0.746	0.032	23.345	0.000

### Conclusion

This study conceptually created a relationship between psychological contract breach, perceived betrayal, and the responding behavior of luxury hotel customers. The results of the first hypothesis indicate a significant effect of the psychological contract breach on perceived betrayal, which is in line with some studies (e.g. Sun et al., 2021; Lee et al., 2013). To confirm the first hypothesis, it can be tttdd ttt tee yyllll ggiaal ttt rct rraahh cccrr s wnnn sss tmmrr'' eeectations are not met, resulting in customers feeling betrayed and neglected. Specifically, this study claims that yyllll ggiaal ttt tect rraacc cii i tt sss ify sss tmmrr'' eeeee ff rrr eeivee eeerylll.

The results of the second and third hypotheses confirm the significant effects of perceived betrayal on the desire for revenge and avoidance of customers, as evidenced by studies (Lateef et al., 2021; Deng et al., 2018). Thus, it can be concluded that perceived betrayal plays an important role in determining the failure of a luxury hotel and it should not be ignored. The presence of a sense of perceived betrayal will have a negative impact on the type of customer response behavior. Moreover, each dimension of customer response behavior can provide hotels with new ideas and motivate them to create a competitive advantage. This study contributes to the literature by demonstrating the importance of contract breach and customer response behavior, including the two items of revenge (Wen-Hai et al., 2018) and avoidance (Dongjin et al., 2019; Ertac et al., 2020; Rocca et al., 2019) in the presence of perceived betrayal.

**Keywords:** Psychological Contract Breach, Perceived Betrayal, the Desire for Revenge and Avoidance.



## مقاله پژوهشی

### بررسی نقض قرارداد روانی و خیانت درک‌شده بر میل به انتقام و اجتناب درمیان مشتریان هتل‌های لوکس

نسرین رسولی<sup>۱</sup>، سعید فرجام<sup>۲\*</sup>، مهناز ذابح‌غازانی<sup>۳</sup>، سمیه قدرت<sup>۴</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

s.farjam@pnu.ac.ir

۳- کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد صوفیان، ایران

۴- کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان، ایران

## چکیده

مسئله میل به انتقام و اجتناب مشتریان که ناشی از به‌وجود آمدن احساس خیانت درک‌شده است، در صنایع خدماتی بسیار اهمیت دارد. هتل‌هایی با خدمات ضعیف‌تر در مقایسه با هتل‌هایی با خدمات قوی‌تر، در مواجهه با رفتارهای منفی مشتریان زیان بیشتری متحمل می‌شوند. در واقع، هنگامی که مشتریان خدمات کمتری نسبت به انتظارشان دریافت می‌کنند، میل به انتقام و اجتناب در آنها ایجاد می‌شود؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی نقض قرارداد روانی و خیانت درک‌شده بر میل به انتقام و اجتناب درمیان مشتریان هتل‌های لوکس است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت روش توصیفی-همبستگی است. همچنین، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است. جامعه آماری، ۳۳۱ نفر از مشتریان هتل‌های لوکس است که با پرسشنامه نقض قرارداد روانی برگرفته از های‌مینگ و همکاران (۲۰۲۰)، خیانت درک‌شده برگرفته از های‌مینگ و همکاران (۲۰۲۰)، میل به انتقام و اجتناب برگرفته از رسولی و همکاران (۲۰۲۲) به سؤال‌های این پژوهش پاسخ دادند. برای آزمون داده‌ها از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری با نرم‌افزار SMART-PLS استفاده شد. در نهایت، یافته‌ها نشان داد که نقض قرارداد روانی بر نفرت از برند تأثیر معنادار دارد. همچنین، در پژوهش حاضر نشان داده شد که نفرت از برند بر میل به انتقام و اجتناب تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که تمرکز بر ایجاد و توسعه قراردادهای روانی، پرهیز از خیانت و صادق بودن با مشتریان می‌تواند میل به انتقام و رفتارهای تلافی‌جویانه را کاهش دهد.

**کلید واژه‌ها:** نقض قرارداد روانی، خیانت درک‌شده، میل به انتقام، میل به اجتناب.

## ۱. مقدمه

می‌رساند. از این منظر، تمایل به انتقام چیزی جزء نتیجه طبیعی تحقیرشدن یا صدمه دیدن نیست (ون های و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). انتقام مجموعه‌ای از رفتارهایی است که هدف آن آسیب‌رساندن به یک فرد یا گروه (به‌عنوان گناهکار یا مسئول خیانت به دیگران) است (سوارنو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، انتقام راهی برای مدیریت رفتارهای مرتبط با پرخاشگری است (لطیف و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۱). علاوه بر میل به انتقام، میل به اجتناب نیز در حوزه رفتارهای پرخطر برای یک واکنش در تعاملات است. میل به اجتناب به‌عنوان یک رفتار درون‌گریز ازسوی افراد است (روکا و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹). پرداختن به این حوزه از رفتارهای پاسخ‌دهنده اهمیت فراوانی دارد؛ زیرا حل چنین مسئله‌ای می‌تواند منافع زیادی را برای سازمان به همراه داشته باشد (دانجین و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹).

در پژوهش‌های انجام گرفته، علل مختلفی برای بروز چنین رفتارهایی شناسایی شده است. یکی از مهم‌ترین این عوامل خیانت ادراک شده است که ریشه در تعاملات افراد با سازمان‌ها و کسب و کارهای مختلف در سطح‌های گوناگون دارد (گونساوان<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۸). هنگامی که مشتریان رفتارهایی همچون بدقولی و ... را ازسوی کسب و کارها و سازمان‌ها مشاهده می‌کنند، این احساس در آنها شکل می‌گیرد که به آنها خیانت شده است (لی و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۰). زمانی که سازمان‌ها و کسب و کارها به وعده‌ها و قراردادهایی که داشتند، عمل نکنند مشتریان حس منفی به آنها پیدا می‌کنند. این

تعاملات اجتماعی در هر سطحی نیازمند ارسال و دریافت اطلاعاتی است که فرایند برقراری ارتباط را شکل دهد. در این بین اثربخشی این فرایند، در گرو رفتارهای کنش و واکنش مطلوب قرار دارد (وایت و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). در میان انواع تعاملات اجتماعی، آن دسته از تعاملاتی که درحوزه صنعت و تجارت شکل می‌گیرند، بر واکنش‌های رفتاری مشتریان یا ذی‌نفعان اصلی تأثیر بیشتری می‌گذارند (رحمان و اسپجستروم<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). رفتارهای پاسخ‌دهنده متناسب با رفتارهای دریافتی ازسوی مشتری، موجب واکنش‌های مثبت و منفی می‌شود. پاسخ‌های مثبت که افزایش‌دهنده اثربخشی تعاملات است، منجر به رضایت مشتریان خواهد شد؛ اما رفتارهای منفی نارضایتی را به همراه خواهد داشت (پارساشویلی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). بنابراین جنبه منفی کنش‌های مشتری اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا می‌تواند منجر به ایجاد ضعف‌ها و خلأهای زیادی برای سازمان‌ها و کسب و کارها شود. بر این اساس، پرداختن به این جنبه از رفتارها و واکنش‌ها در راستای بهبود وضعیت سازمان‌ها اهمیت ویژه‌ای برای مدیران خواهد داشت (لانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). به همین علت، مسئله اصلی پژوهش حاضر کنش‌های منفی مشتریان است. در پژوهش‌های انجام گرفته در این حوزه، دو بُعد اصلی واکنش‌های منفی (ازجمله میل به انتقام و میل به اجتناب) بررسی شده است (رحمان و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). انتقام حالتی است که فرد را به آرامش ذهنی

6. Wen-Hai et al.  
7. Suwarno  
8. Lateef et al.  
9. Rocca et al.  
10. Dongjin et al.  
11. Gunawan  
12. Lee et al.

1. White et al.  
2. Rahman & Sjöström  
3. Paresashvili et al.  
4. Long et al.  
5. Rahman et al.

برای ارائه واکنش متقابل، رفتارهای منفی همچون میل به انتقام و اجتناب را از خود بروز می‌دهند که پیامدهای نامطلوبی را برای سازمان‌ها به همراه خواهد داشت (دننگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸).

در این میان بررسی‌های انجام گرفته نشان داده است که پاسخ‌های رفتاری مشتریان در هتل‌های لوکس اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا مشتریان، اعتبار برند هتل‌های لوکس هستند؛ بنابراین میزان مشتریان برای ارتقا جایگاه این هتل‌ها بسیار اهمیت دارد؛ در نتیجه باید شرایطی را مهیا کرد که این مسئله نتواند مشکلات زیادی را ایجاد کند. در این راستا زمانی که مشتریان با تبلیغات و معرفی‌های صورت گرفته این هتل‌ها روبه‌رو می‌شوند، باید اقدامات و تدارکات موجود در این هتل‌ها به‌نحوی باشد که با قرارداد روان‌شناختی که میان هتل و مشتری شکل می‌گیرد، تناقضی نداشته باشد تا رفتارهایی که از سوی مشتریان ایجاد می‌شود، رفتارهای مثبت باشد. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی اثرگذاری نقش نقض قرارداد روانی بر رفتارهای پاسخ‌دهنده در دو حوزه میل به انتقام و میل به اجتناب با تأکید بر عامل واسطه‌ای خیانت درک شده، انجام شده است.

## ۲. مبانی نظری پژوهش

### ۲-۱. نقض قرارداد روانی

زمانی که افراد به‌طور ذهنی روابطی بین خود و طرف قرارداد را ایجاد می‌کنند، به آن قرارداد روان‌شناختی می‌گویند. لوینسون<sup>۵</sup> (۱۹۶۲) این مفهوم را با این تعریف توسعه داده است: قرارداد روان‌شناختی یک قرارداد نانوشته ناشی از انتظارات دو طرفه است که به میزان زیادی ضمنی و ناگفته است. با

احساس خیانت، ریشه در انتظاراتی دارد که از سازمان در ذهن مشتریان به وجود آمده است. افراد به‌عنوان مشتری یا مصرف‌کننده خدمات در تعامل با سازمان‌ها و کسب و کارها، انتظاراتی در ذهن خود ایجاد می‌کنند که در نهایت، در صورت عمل نکردن به وعده‌های داده‌شده از سوی سازمان، احساس خیانت در مشتریان شکل خواهد گرفت که نتایج نامطلوبی را برای سازمان ارائه‌دهنده خدمات به همراه خواهد داشت (های مینگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). ریشه شکل‌گیری احساس خیانت ادراک شده در قراردادهای ذهنی قرار دارد که مابین سازمان و مشتریان ایجاد شده است. در واقع، نوع قرارداد روانی، نقش تعیین‌کننده‌ای در این خصوص دارد (سالین و نوتلارس<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). دو نقش کلیدی، یعنی نقض قرارداد روانی و انعقاد آن مفاهیمی است که به‌طور خاص در مفاد قراردادهای روانی از تئوری قرارداد روانی گرفته شده است (رایبر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). ارائه خدمات مطلوب اصلی‌ترین موردی است که مشتریان در ازای پرداخت هزینه‌ها از شرکت‌ها انتظار دارند. یکی از جنبه‌های اصلی قرارداد روانی، مشخص کردن سطح‌های خدمات لازم در ازای هزینه‌های صورت گرفته از سوی مصرف‌کننده است. هنگامی که مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند که خدمات کافی در ازای هزینه پرداخت شده به آنها ارائه نمی‌شود، رفتارشان را به شیوه‌ای تغییر می‌دهند که در نهایت، باعث می‌شود از میزان تعاملات خود بکاهند؛ زیرا مصرف‌کنندگان برداشت خواهند کرد که سازمان به وعده‌های خود عمل نکرده است و در نهایت، مصرف‌کنندگان نوعی خیانت را ادراک می‌کنند و

1. Hai-Ming et al.
2. Salin & Notelaers
3. Rayner

4. Deng et al.
5. Levinson

خلاقیت آنها با شرایطی خفه می‌شود که در آن توانایی خلاقیت داشتند (کالدول و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

بنابراین اگر یکی از دو طرف انتظارات مهم از قرارداد روان‌شناختی یا برخی از جنبه‌های قوانین را زیرپا بگذارد، ممکن است خیانت رخ دهد. تحقیقات درباره خیانت بر روی وقوع رفتارهای منفی (فینکل و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲)، روابط کارمند و کارفرما (الانگووان و شاپیرو<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸) و خیانت به عنوان مکانیزمی که انگیزه اعتراض مشتری آنلاین را توضیح می‌دهد (گرگویر و فیشر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸)، متمرکز شده است. غم و اندوه، ناامیدی و درد ناشی از خیانت ادراک شده، منعکس کننده ادراکات ذهنی ناامیدانه از روابط بین دو طرف است و می‌تواند برای فردی که به آن خیانت شده، ویرانگر باشد. علاوه بر این، محققان نشان داده‌اند که ادراک خیانت از طرفی، واکنش‌های منفی مصرف‌کنندگان را به رویدادهایی مانند شکست خدمات، تقویت می‌کند (وان و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱) و از طرف دیگر، ایجاد تمایل برای پایان دادن به یک رابطه با تعهد کم را افزایش می‌دهد (ویگین و یالچ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵) و حتی ممکن است مشتریان اقدامات تلافی جویانه بر یک برند را آغاز کنند (گرگویر و فیشر، ۲۰۰۸).

### ۲-۳. میل به انتقام و اجتناب

همان گونه که بیشتر بیان شد، رفتارهای پاسخ‌دهنده در پژوهش حاضر در دو بُعد میل به انتقام و میل به اجتناب بررسی و تحلیل می‌شود. حس انتقام درست زمانی به ذهن خطور می‌کند که کسی در حق فردی

اینکه تعاریف بسیاری از قرارداد روان‌شناختی ارائه شده است، تعریف روسیو و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) در سطح وسیعی پذیرفته شده است (سالین و نوتلارس، ۲۰۲۰). روسیو و همکاران (۱۹۹۸) چنین مفهومی را به سطح فرد سازمان نسبت و تعریف مشخصی را به آن اختصاص می‌دهند: «قرارداد روان‌شناختی، عقیده فردی در زمان و شرایط توافق تبادلی میان فرد اصلی و طرف دیگر است» (روسیو و همکاران، ۱۹۹۸). به این واژه به عنوان یک مفهوم اساسی در اثربخشی سازمانی توجه شده است؛ زیرا اجرای قرارداد روان‌شناختی از طرفی موجب احساس ارزشمند بودن و از طرف دیگر، منجر به افزایش اعتماد و ستاده‌های کاری مثبت برای افراد (به عنوان مشتری و سازمان طرف قرارداد) می‌شود (های مینگ و همکاران، ۲۰۲۰). قرارداد روان‌شناختی زمانی رخ می‌دهد که افراد درک کنند اقدامات سازمان همانند ذهنیت آنها نسبت به سازمان است (دهقان و عبدلی بیدهندی، ۱۳۹۴). اگرچه این قرارداد الزام قانونی ندارد، تحقق یا نقض قرارداد روان‌شناختی می‌تواند بر نگرش و رفتارهای افراد نسبت به سازمان اثر بگذارد. نقض قرارداد روانی ادراک شده اشاره به این ادراک دارد که سازمان در انجام دادن تعهدات خود کوتاهی کرده است (راینر، ۲۰۱۸).

### ۲-۲. خیانت برند درک شده

خیانت زمانی رخ می‌دهد که مردم درک کنند انتظاراتشان برآورده نشده یا از آنها سوءاستفاده شده است و گاهی نیز در زمانی رخ می‌دهد که مردم احساس کنند به طور نامناسبی از تصمیماتی که بر زندگی آنها اثر می‌گذارد، طرد شده‌اند یا زمانی که

2. Caldwell et al.  
3. Finkel et al.  
4. Elangovan & Shapiro  
5. Gregoire & Fisher  
6. Wan et al.  
7. Wiggin & Yalch

1. Rossio et al.

فرار»، می‌توان میل به انتقام را به‌عنوان جوهره استراتژی «مبارزه» و منشأ بیشتر رفتارهای تلافی‌جویانه مانند شکایت انتقام‌جویانه توصیف کرد (بونیفیلد و کاترین<sup>۴</sup>، کاترین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). انواع روش‌های مبارزه شامل تبلیغات شفاهی منفی و شکایت عمومی با مکان‌های آنلاین است (گرگویر و فیشر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). میل به اجتناب موجب می‌شود که مشتریان به کاهش حمایت از شرکت‌ها برای جلوگیری از آسیب بیشتر به خودشان و دیگران تمایل داشته باشند (فینکل و همکاران، ۲۰۰۲). توجه داشته باشید که انتقام و اجتناب از یکدیگر جدا نیستند. هر دو خواسته، می‌توانند با یکدیگر وجود داشته باشند؛ برای مثال، یک مشتری می‌تواند حمایت خود را کاهش دهد (اجتناب)؛ در حالی که درباره یک شرکت به شیوه منفی و بدگویی با دوستان خود صحبت کند (انتقام).

### ۳. مورد مطالعه

پژوهش حاضر با هدف بررسی مشتریان در هتل‌های لوکس انجام گرفته است. این قبیل هتل‌ها در سال‌های اخیر با رشد چشمگیری روبه‌رو شده‌اند؛ زیرا مشتریان با حق انتخاب بیشتری روبه‌رو بوده‌اند و در نتیجه، هتل‌ها نیز در پی رشد و توسعه خود برای جذب مشتریان گام برداشته‌اند. افزایش آگاهی مصرف‌کننده و تغییر سبک زندگی از عوامل اصلی افزایش محبوبیت هتل‌های لوکس در سطح جهان است. با افزایش استاندارد زندگی، مصرف‌کنندگان، هتل‌های لوکس را برای خدمات بهتر انتخاب می‌کنند. علاوه بر این، صنعت مسافرت و گردشگری پررونق، یکی از عوامل کلیدی افزایش تقاضا برای هتل‌های لوکس در سطح جهان است. همچنین، افزایش فعالیت‌های تجاری و تبلیغاتی

بدی می‌کند (ون‌های و همکاران، ۲۰۱۸). ایده انتقام این است که مردم با وارد کردن ضربه‌های مشابه به آن شخص احساس بهتری داشته باشند؛ اما واقعیت این است که خلق و خوی خوب افراد کوتاه‌مدت است؛ زیرا انتقام گرفتن آسیبی را که به فرد وارد می‌شود، برطرف نمی‌کند، فقط چرخه رنج را تداوم می‌بخشد (لطیف و همکاران، ۲۰۲۱). انتقام یکی از احساسات منفی است که گاهی می‌تواند مخرب باشد و عواقب جبران‌ناپذیری برجای بگذارد. همه مردم در مقطعی از تعاملات اجتماعی خود ممکن است بخواهند برای چیزی انتقام بگیرند؛ زیرا وقتی مردم آسیب می‌بینند، این واکنش طبیعی است (سوارنو، ۲۰۱۹).

میل به انتقام به‌عنوان نیاز مشتریان به تنبیه و آسیب‌رساندن به شرکت‌ها به دلیل خسارت‌هایی که ایجاد کرده‌اند، تعریف شده است (بیچواتی و مورین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). از طرف دیگر، تمایل به اجتناب به‌عنوان نیاز مشتریان به کناره‌گیری از هرگونه تعامل با شرکت‌ها تعریف می‌شود. این دو خواسته (میل به انتقام و میل به اجتناب) باهم مرتبط هستند؛ زیرا منعکس‌کننده رنجش یا بخشش‌ناپذیری مشتری هستند (آکینو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). تا زمانی که مشتریان این خواسته‌ها (یا یکی از آنها) را در طول زمان حفظ کنند، از شرکت‌ها کینه دارند (مک‌کالو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). این دو میل اگرچه به یکدیگر مرتبط هستند، از نظر مفهومی نیز متمایز هستند و به اعمال متفاوتی منجر می‌شوند؛ در حالی که میل به انتقام با مجازات‌هایی که متوجه شرکت‌ها می‌شود، همراه است. اجتناب بیشتر منفعلانه است و متکی بر فرار است. با استفاده از تشبیه «جنگ-

4. Bonifield & Catherine  
5. Grgoire & Fisher

1. Bechwati & Morrin  
2. Aquino et al.  
3. McCullough et al.



هتل‌های لوکس در مناطق مختلف در سطح جهان تحریک می‌کند. چین در حال حاضر بر بازار هتل‌های لوکس در آسیا و اقیانوسیه تسلط دارد و پس از آن هند و سنگاپور قرار دارند. همچنین، افزایش آگاهی از برند در میان مصرف‌کنندگان باعث افزایش تقاضا برای هتل‌های لوکس در برزیل و عربستان سعودی شده است (پادما و آهن، ۲۰۲۰<sup>۳</sup>).

#### ۴. تدوین فرضیه‌ها

##### ۴-۱. نقض قرارداد روانی و خیانت برند در ک‌شده

رابینسون و موریسون<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) معتقد بودند که تخلف این است که سازمان نمی‌تواند بیش از یک تعهد را برآورده کند؛ در نتیجه قرارداد روانی را در افراد ایجاد می‌کند. تخلفی از نظر روانی احساس خیانت و سطح عمیقی از تلخی است. در واقع، نقض قرارداد روان شناختی یک شناخت عاطفی است (های مینگ و همکاران، ۲۰۲۰). خیانت، احساسی است که پس از صدمه دیدن ایجاد می‌شود. مفهوم خیانت برای توضیح مکانیسم روان شناختی بالقوه عشق و نفرت (گرگویر و فیشر، ۲۰۰۸) استفاده می‌شود. به ویژه زمانی که فروشنده به‌عمد، روابط عادی بین هر دو طرف را نقض کند (الانگوان و شاپیرو، ۱۹۹۸؛ کوهلر و گرشوف<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳؛ وارد و اوستروم<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶). به گفته رابینسون و موریسون (۲۰۰۰) نقض قرارداد روانی، یک احساس و خلق و خوی خیانت است؛ بنابراین استنباط منطقی این است که نقض قرارداد روانی و خیانت در ک‌شده، روابط مثبت دارند؛ بنابراین در پژوهش حاضر این فرضیه تدوین شده است:

یکی از عوامل اصلی افزایش آگاهی درباره هتل‌های لوکس است. هتلداران برای نفوذ بهتر در بازار بر برندسازی و تبلیغات تمرکز می‌کنند. رزرو آنلاین، خدمات پیش فرض و فرآیندهای ورود و خروج آسان از عوامل اصلی موفقیت صنعت هتل‌های لوکس است. علاوه بر این، هتلداران برای پاسخگویی به خواسته‌های مصرف‌کننده، بر ارتقای خدمات خود تمرکز می‌کنند. از آنجایی که خدمات، بخش مهمی از صنعت مهمان‌نوازی است، هتلداران بر ارائه خدمات عالی برای حفظ مشتریان تمرکز می‌کنند (وو و گائو، ۲۰۱۹<sup>۱</sup>).

افزایش تعداد رویدادهای بین‌المللی به رشد بازار هتل‌های لوکس در سطح جهان دامن زده است. مشتریان برای گذراندن اوقات فراغت خود، هتل‌های مجلل را انتخاب می‌کنند تا زندگی مجلل ارائه شده در چنین هتل‌هایی را تجربه کنند. علاوه بر این، خدماتی مانند درمان‌های آبگرم، خدمات زیبایی و سایر امکانات رفاهی، باعث آرامش و شادابی مشتریان می‌شود. علاوه بر این، سبک زندگی پر مشغله روزانه و تقاضا برای زندگی مجلل از دلایل اصلی محبوبیت روزافزون هتل‌های لوکس در سطح جهان است. بازار جهانی هتل‌های لوکس بر اساس جغرافیا به آمریکای شمالی، اروپا، آسیا، اقیانوسیه و بقیه جهان، طبقه‌بندی شده است. دامنه گزارش طیف وسیعی از ترجیحات هتل‌های لوکس را در این مناطق، بر اساس درآمد (میلیارد دلار) در برمی‌گیرد (جیلیو و همکاران، ۲۰۲۰<sup>۲</sup>).

در حال حاضر، ایالات متحده بر بازار هتل‌های لوکس در آمریکای شمالی تسلط دارد. آلمان در حال تسلط بر بازار هتل‌های مجلل در اروپاست و پس از آن انگلستان، صنعت گردشگری روبه رشد تقاضا را برای

3. Padma & Ahn  
4. Robinson & Morrison  
5. Koehler & Gershoff  
6. Ward & Ostrom

1. Wu & Gao  
2. Giglio et al.

۱. نقض قرارداد روانی بر خیانت برند درک شده تأثیر معناداری دارد.

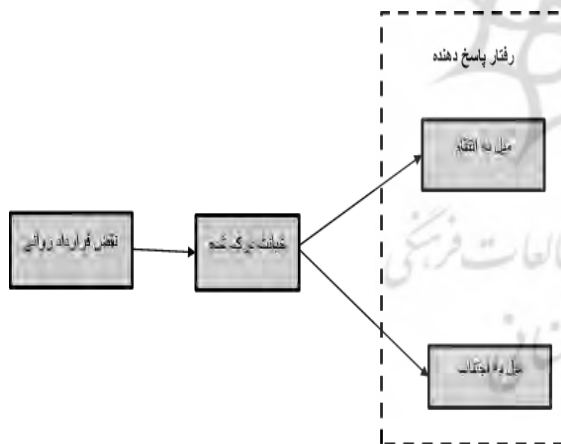
## ۲-۴. خیانت برند درک شده، میل به انتقام و اجتناب

هنگامی که مشتریان یک سازمان احساس کنند سازمان طرف قراردادشان به وعده های خود عمل نکرده است و خلاف گفته هایش پیش رفته، این احساس در مشتریان ایجاد می شود که به آنان خیانتی شده است و در نهایت، نسبت به سازمان مدنظر دل سرد می شوند و در نتیجه، احساس بدی به آنان دست خواهد داد (لطیف و همکاران، ۲۰۲۱). در چنین وضعیتی به طور معمول، افراد اقدام به رفتارهای واکنشی از خود می کنند. بررسی های صورت گرفته نشان داده است که این رفتارهای واکنشی از سوی مشتری یا مصرف کننده که به عنوان رفتارهای پاسخ دهنده نامیده می شود، در دو رویکرد گرایش به انتقام و میل به اجتناب بروز می کند. در حالت اول، مشتری تلاش خواهد کرد تا از راه های مختلفی همچون تبلیغ شفاهی منفی و یا آسیب رساندن به دارایی های سازمان، انتقام خود را بابت کاری که آن سازمان در قبال او انجام داده است، بگیرد. به همین علت، مصرف کننده سعی در تخریب شرکت به شیوه های مختلفی خواهد کرد که این امر در مطالعات صورت گرفته، تأیید شده است (ون های و همکاران، ۲۰۱۸). در سوی دیگر، نوع دیگری از رفتارهای پاسخ دهنده مشاهده می شود که به عنوان اجتناب نامیده می شود. مشتریان در چنین وضعیتی احساس بی تفاوتی پیدا می کنند و سعی می کنند تا از موقعیتی که در آن قرار دارند، فاصله بگیرند (دانجین و همکاران، ۲۰۱۹). در نتیجه، رفتارهایی با عنوان اجتناب را از خود به نمایش خواهند گذاشت که منجر به بی اعتنائی به

سازمان خواهد شد. در چنین وضعیتی مشتری تمایل دارد تا همکاری خود را با سازمان قطع کند و به دنبال آن از تعارض و برخورد با سازمان خودداری کند و واکنش تندی نسبت به این موقعیتی که در آن قرار دارد، انجام ندهد (ارتاک و همکاران، ۲۰۲۰؛ روکا و همکاران، ۲۰۱۹). هر دو وضعیتی که منجر به واکنش مشخصی از سوی مشتریان می شود، باعث خواهد شد تا پیامدهای مطلوبی در انتظار سازمان نباشد. به همین علت، احساس خیانت ادراک شده می تواند اثرگذاری مستقیمی بر دو رفتار مشخص پاسخ دهنده (انتقام و اجتناب) برجای گذارد؛ بنابراین این دو فرضیه تدوین شده است:

۲. خیانت برند درک شده به طور مثبت بر میل به انتقام تأثیر معناداری دارد؛

۳. خیانت برند درک شده به طور مثبت بر میل به اجتناب تأثیر معناداری دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: بررسی مبانی نظری از سوی محققان این پژوهش)

Figure 1: Conceptual Model of Research

باتوجه به مطالب ارائه شده مدل مفهومی که برگرفته از مطالعات محققان است در شکل ۱ آمده است.

## ۵. روش‌شناسی

پژوهش حاضر براساس هدف کاربردی است و از نظر روش، درحوزه مطالعات توصیفی از نوع همبستگی قرار دارد. جامعه آماری این مطالعه مشتریان هتل‌های لوکس در تهران است. پرسشنامه در اختیار مشتریان هتل‌های لوکس در شهر تهران که در سال ۱۴۰۰ حداقل یکبار از خدمات این هتل‌ها استفاده کرده باشند، قرار گرفت. این پرسشنامه به شیوه تصادفی با لینک الکترونیکی توزیع شد. داده‌ها به گونه‌ای پالایش شد که موارد پرت، شناسایی و حذف و درنهایت، تمام پاسخ‌های جزئی نیز حذف شد. در مجموع، برای تجزیه و تحلیل از ۳۳۱ پاسخ معتبر استفاده شد.

نمونه‌گیری با روش تصادفی به شکل توزیع پرسشنامه اینترنتی انجام شد. پرسشنامه آنلاین شرطی داشت. به این صورت که اگر پاسخگو به سؤال اول (آیا تجربه استفاده از خدمات هتل‌های لوکس در تهران را داشته‌اید؟) پاسخ منفی می‌داد، از اعضای نمونه در نظر گرفته نمی‌شد و پس از تشکر از او پاسخگویی به اتمام می‌رسید. اگر به سؤال اول پاسخ مثبت داده می‌شد، پاسخگو به سناریو پرسشنامه رهنمون می‌شد که در این صورت از آنها خواسته می‌شد سناریو مدنظر را مطالعه کنند و سپس به سؤال‌ها پاسخ دهند. سناریو بدین صورت بود که از مشتری می‌خواست، تصور کند هتل لوکس به جای ارائه خدمات با امکانات درجه یک از موارد غیرمعتبر و فیک برای خدمت‌رسانی به مشتری استفاده می‌کند (از جمله اتاق‌هایی که ملحفه‌هایی با درصد بالایی از پلاستیک دارند یا ارائه غذای سلف سرویس مانده و ...). پژوهشگران لینک پرسشنامه را در کانال‌ها و گروه‌های مختلف تلگرام، واتساپ و اینستاگرام توزیع کردند.

در این پژوهش متغیر نقض قرارداد روانی یک سازه مرتبه اول در نقش مستقل اصلی است که برای سنجش آن از ۳ سؤال برگرفته از تحقیق‌های مینگ و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد. متغیر خیانت برند نیز یک سازه مرتبه اول است که برای سنجش آن از ۴ سؤال برگرفته از رسولی و همکاران (۲۰۲۲) استفاده شد. متغیر رفتار پاسخ‌دهنده شامل دو بُعد است: ۱- رفتار اجتناب (شامل ۳ سؤال)؛ ۲- رفتار انتقام (شامل ۳ سؤال) که برگرفته از پژوهش رسولی و همکاران (۲۰۲۲) است. این سؤال‌ها با استفاده از طیف لیکرت پنج تایی (از به‌طور کامل مخالفم = ۰ تا به‌طور کامل موافقم = ۵) سنجیده شدند.

روایی پرسشنامه در وهله اول از سوی استادان متخصص از نظر محتوایی تأیید شد. سپس بعد از گردآوری داده با استفاده از روایی سازه (شامل معیارهای روایی همگرا و روایی واگرا) و اگر، مجدد بررسی شد. پایایی با معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. نتایج رد و تأیید فرضیات به روش بوت استرپ و براساس تحلیل رگرسیون چندمتغیره با نرم‌افزار SmartPLS انجام شد.

## ۶. یافته‌ها و بحث

### ۶-۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی

جدول ۱ یافته‌های مربوط به جنسیت افراد پاسخ‌دهنده را نشان می‌دهد که ۱۵۲ نفر معادل ۴۵.۹ درصد زن و ۱۷۹ نفر معادل ۵۴.۱ درصد مرد بوده‌اند. ۳۹ نفر زیر ۳۰ سال، ۶۰ نفر بین ۳۰ الی ۴۰ سال، ۲۱۵ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۷ نفر بیش از ۵۰ سال داشتند. از نظر تحصیلات نیز ۲۰ نفر مدرک دیپلم و پایین‌تر، ۱۱۸ نفر مدرک کارشناسی، ۱۷۰ نفر مدرک کارشناسی‌ارشد و ۲۴ نفر مدرک دکتری داشتند.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی

Table 1: Demographic Information

درصد	فراوانی	
<b>جنسیت</b>		
۵۴.۱	۱۷۹	مرد
۴۵.۹	۱۵۲	زن
<b>سن</b>		
۱۱.۸	۳۹	زیر ۳۰ سال
۱۸.۱	۶۰	۳۰ تا ۴۰ سال
۶۵	۲۱۵	۴۱ تا ۵۰ سال
۵.۱	۱۷	بالای ۵۰ سال
<b>مدرک تحصیلی</b>		
۵.۷	۲۰	دیپلم و پایین‌تر
۳۵.۶	۱۱۸	کارشناسی
۵۱.۴	۱۷۰	کارشناسی ارشد
۷.۳	۲۴	دکتری

منبع: یافته‌های پژوهش

۲-۶. اطلاعات استنباطی

تخمین مدل در پژوهش حاضر بر اساس مدل‌سازی معادله‌های ساختاری با استفاده از رویکرد واریانس محور بود. در معادله‌های ساختاری از رویکرد دومرحله‌ای استفاده شده است که شامل مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است.

باشد؛ ۲- روایی همگرا که باید از مقدار حداقل ۰/۵ بزرگ‌تر باشد؛ ۳- مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیش از حداقل میزان پذیرفتنی ۰/۷ است (آذر و غلام‌زاده، ۱۳۹۵). روایی واگرا با دو معیار فورنل لارکر و HTMT بررسی می‌شود. در معیار فورنل لارکر بیان می‌شود که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد؛ بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. در معیار نسبت هتروتریت و مونوترایتس (HTMT) باید در تمامی مقادیر کمتر از مقدار تعیین شده ۰/۹۰ باشد (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷).

۲-۶-۱. برازش مدل اندازه‌گیری

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص شود که مدل سطح پذیرفتنی روایی و پایایی را دارد. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده شده معین می‌شود. در پی.ال.اس معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری شامل معیارهای روایی و پایایی است؛ از جمله ۱- مقادیر بارهای عاملی که باید از ۰/۵ بزرگ‌تر

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

Table 2: Fit indices of the Measurement Model

متغیر	سؤال	Outer Loading (>۰/۵)	CA (>۰/۷)	CR (>۰/۷)	AVE (>۰/۵)
خیانت برند درک شده	BB1	۰/۸۴۹	۰/۷۸۶	۰/۸۶۴	۰/۶۱۶
	BB2	۰/۸۸۸			
	BB3	۰/۷۰۲			
	BB4	۰/۶۸۱			
نقض قرارداد روانی	PCV1	۰/۷۴۲	۰/۸۵۹	۰/۸۹۵	۰/۵۸۹
	PCV2	۰/۶۹۶			
	PCV3	۰/۷۶۷			
	PCV4	۰/۸۵۷			
	PCV5	۰/۸۱۹			
	PCV6	۰/۷۱۲			
میل به انتقام	DRE1	۰/۸۶۷	۰/۷۶۳	۰/۸۶۲	۰/۶۷۶
	DRE2	۰/۷۲۷			
	DRE3	۰/۸۶۵			
میل به اجتناب	DAV1	۰/۹۱۲	۰/۸۸۶	۰/۹۲۹	۰/۸۱۴
	DAV2	۰/۹۰۶			
	DAV3	۰/۸۸۹			

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴: روایی واگرا و نسبت هتروتریت و مونوتریت

Table 4: Divergent Validity and the Ratio of Heterotris and Monotris

	فوردل لارکو			
	۱	۲	۳	۴
خیانت برند درک شده	۱	۰/۷۸۵		
نقض قرارداد روانی	۲	۰/۷۴۶	۰/۹۰۲	
میل به انتقام	۳	۰/۴۹۷	۰/۴۷۳	۰/۸۲۲
میل به اجتناب	۴	۰/۵۳۸	۰/۵۶۳	۰/۷۲۴
	هتروتریت و مونوتریت			
	۱	۲	۳	۴
خیانت برند درک شده	۱			
نقض قرارداد روانی	۲	۰/۸۸۸		
میل به انتقام	۳	۰/۶۲۸	۰/۵۶۵	
میل به اجتناب	۴	۰/۶۵۱	۰/۶۴۶	۰/۸۸۶

منبع: یافته‌های پژوهش

در جدول ۲ نتایج روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری آورده شده است که بیانگر آن است تمام مقادیر در بازه مناسب قرار دارند؛ بنابراین برازش مدل اندازه‌گیری تأییدشدنی است.

۲-۲-۶. برازش مدل ساختاری

در پی.ال.اس معیارهای برازش مدل ساختاری شامل معیارهای تناسب مدل است؛ از جمله: ضریب تعیین در بازه ۰/۱۹-۰/۲۵-۰/۳۶ که به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود و معیار استون گیسر بالای صفر نشان‌دهنده این است که مدل در نظر گرفته شده قدرت پیش‌بین لازم را دارد (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷).

معیار است. همچنین، مقادیر بین هر دو متغیر زیر ۰/۹ به دست آمده است؛ بنابراین نسبت هتریت مونتریت تأییدشدنی است.

مطابق با جدول ۴ نتایج روایی و اگر نشان می دهد که هر متغیر در مقایسه با معرف های سایر متغیرهای مکنون، می تواند پراکندگی بیشتری را در بین معرف های خودش داشته باشد که این دال بر تأیید این

جدول ۳: شاخص های برازش مدل ساختاری

Table 3: Structural Model Fit Indices

GOF	Q2	R Square	
۰/۳۹۵	۰/۱۶۵	۰/۲۸۹	خیانت برند درک شده
	۰/۱۵۳	۰/۲۴۷	میل به انتقام
	۰/۵۲۵	۰/۵۵۷	میل به اجتناب

منبع: یافته های پژوهش

هستند که بیانگر قدرت پیش بینی مدل است.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2\text{)}} \\ = \sqrt{(0.281) \times (0.364)} = 0.319$$

رابطه ۱

در جدول ۳ این مقادیر گزارش شده است. مقادیر

### ۶-۲-۳. نتایج فرضیه ها

جدول ۵ و شکل ۲ نتایج آزمون فرضیه ها را نشان می دهد. نتایج از تمامی اثرها و فرضیه های مستقیم پشتیبانی می کند.

R2 برای تمام متغیرها، بالای ۰/۱۹ است و حتی بیشتر. چنین نتایجی با استانداردهای استفاده شده در تحقیقات رفتاری، بالا در نظر گرفته می شود. همچنین، مقادیر مربوط به مقدار استون گیسر همگی مثبت و چشمگیر

جدول ۵: نتایج فرضیه ها

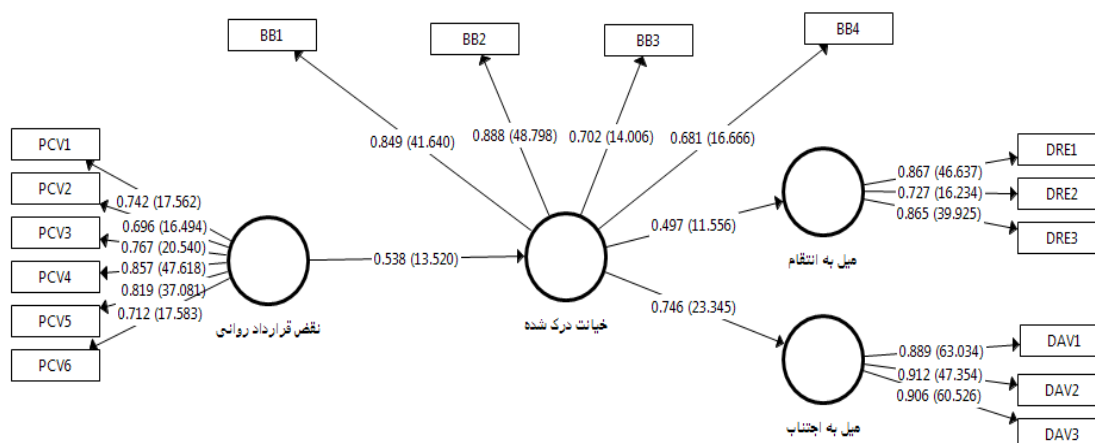
Table 5: Hypotheses Results

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	مسیر فرضیه
۰/۰۰۰	۱۳/۵۲۰	۰/۰۴۰	۰/۵۳۸	نقض قرارداد روانی -> خیانت برند
۰/۰۰۰	۱۱/۵۵۶	۰/۰۴۳	۰/۴۹۷	خیانت برند -> میل به انتقام
۰/۰۰۰	۲۳/۳۴۵	۰/۰۳۲	۰/۷۴۶	خیانت برند -> میل به اجتناب

منبع: یافته های پژوهش

مستقیم خیانت برند درک شده بر رفتارهای انتقام و اجتناب (H2-H3) حمایت می کند.

نتایج نشان داد اثر مستقیم نقض قرارداد روانی بر خیانت برند درک شده (H1) تأیید می شود که ضریب مسیر ۰/۵۸۳ است. همچنین، نتایج این مطالعه از تأثیر



شکل ۲: نتایج ضرایب مسیر و آماره تی (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 2: Results of Path Coefficients and t-Statistics

## ۷. نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به‌طور مفهومی ارتباطی بین نقض قرارداد روانی، خیانت درک شده و رفتار پاسخ‌دهنده مشتریان هتل‌های لوکس ایجاد شد. نتیجه فرضیه اول درباره اثر معنادار نقض قرارداد روانی بر خیانت درک شده در راستای مطالعات (سان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱؛ و لی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳) است. در راستای تأیید فرضیه اول می‌توان بیان کرد که نقض قرارداد روانی زمانی اتفاق می‌افتد که انتظارات مشتریان با واقعیت فاصله زیادی داشته باشد و مشتریان حس کنند که به آنها خیانت شده و در حق آنان کوتاهی شده است. به‌طور خاص، در پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد که نقض قرارداد روانی می‌تواند حس خیانت درک شده را در مشتریان تقویت کند.

نتایج فرضیه‌های دوم و سوم در واقع، نتایج تأییدی اثرهای معنادار خیانت درک شده بر میل به انتقام و اجتناب مشتریان در راستای مطالعات (لطیف و همکاران، ۲۰۲۱؛ دنگ و همکاران، ۲۰۱۸) است. در

راستای تأیید فرضیه‌های دوم و سوم می‌توان بیان کرد که خیانت درک شده در تعیین موفق نبودن یک هتل لوکس نقش مهمی دارد و هتل‌ها نباید آن را نادیده بگیرند؛ زیرا هرگونه احساس خیانت درک شده، بر میزان رضایت و یا نارضایتی و نحوه واکنش مشتریان اثر می‌گذارد. به عبارت دیگر، وجود حس خیانت درک شده تأثیر منفی در نوع رفتار پاسخ‌دهنده مشتریان خواهد داشت. در عین حال، هر یک از ابعاد رفتار پاسخ‌دهنده مشتریان می‌تواند ایده‌های جدیدی به هتل‌ها بدهد و انگیزه و ایده‌هایی را برای آنها ایجاد کند؛ به طوری که هتل‌ها می‌توانند برای خود مزیت رقابتی ایجاد کنند. همچنین، پژوهش حاضر با نشان دادن اهمیت نقض قرارداد و رفتار پاسخ‌دهنده که شامل دو مورد میل به انتقام (ون‌های و همکاران، ۲۰۱۸) و میل به اجتناب است (دانجین و همکاران، ۲۰۱۹؛ ارتاک و همکاران، ۲۰۲۰ و روکا و همکاران، ۲۰۱۹) به حضور خیانت درک شده و به پیشینه این موضوع کمک می‌کند.

در راستای نتایج این مطالعه می‌توان بیان کرد که نقض قرارداد روانی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا

1. Sun et al.  
2. Lee et al.

انتظارات مشتریان را شناسایی کنند و به نیازهای مشتریان به موقع و درست پاسخ دهند و روند بازار را ارزیابی کنند؛ بنابراین فرض بر این است که نقض قرارداد روانی بر حس خیانت درک شده مشتریان اثر می‌گذارد و به رفتار پاسخ‌دهنده آنان جهت می‌دهد. با استراتژی نوآوری مؤثر، هتل‌ها می‌توانند قابلیت‌ها را بهبود بخشند و عملکرد بهتری به رقبای خود داشته باشند. خیانت درک شده به طور مستقیم بر مشتریان متمرکز است؛ زیرا به نارضایتی مصرف‌کننده به عنوان مهم‌ترین نیاز برای شکست طولانی مدت اشاره دارد؛ با این حال هتل‌ها به خصوص هتل‌های لوکس با قابلیت تشخیص بازار، مهارت بیشتری در یادگیری، جمع‌آوری، تفسیر و استفاده از هوش بازار دارند و مهم‌تر از همه، این هوش بازار می‌تواند برای حمله به سایر رقبای، برندها و دفاع در قالب کاهش تأثیر رفتار پاسخ‌دهنده (اعم از میل به اجتناب و میل به انتقام مشتریان در برابر رقبای بازار آشفته) کمک‌کننده باشد. کاهش حس خیانت درک شده در مشتریان این احتمال را ایجاد می‌کند که عملیاتی شدن چنین شرایطی در بازار منجر به واریانس افزایشی در عملکرد هتل‌های لوکس می‌شود. چندین دهه پژوهش درباره رشته‌های مختلف به درک بهتر حس خیانت درک شده مشتریان در سطح هتل‌های لوکس و رفتار نوآورانه خدمات اختصاص یافته است. در این مقاله ادعا شد که هرچه سطح نقض قرارداد روانی در مشتریان افزایش می‌یابد، به دنبال آن نیز احساس خیانت درک شده افزایش می‌یابد که به نوبه خود تأثیر منفی مستقیم بر رفتار پاسخ‌دهنده داشته است که این خود درآمدهای هتل‌های لوکس را کاهش می‌دهد. کاهش حس خیانت درک شده می‌تواند روش یا نحوه مشاهده و حمایت مصرف‌کننده از تجارت، محصولات و خدمات هتل را

تقویت کند. محققان مدیریت، تنها روی تأثیر نقض قرارداد روانی آن هم بر روی تعدادی از متغیرها متمرکز شده‌اند. تلاش‌های آنها موجب شده است تا از منظر استراتژی بازار، توانایی درک نقض قرارداد روانی مهم‌تر شود. این بینش از چگونگی به کارگیری مفاهیم خیانت درک شده و مکانیزه کردن کل فرآیند پشتیبانی می‌کند. بر این اساس، در پژوهش حاضر چارچوبی ارائه شد که به دنبال آن درک نقض قرارداد روانی توسعه داده می‌شود. در این مقاله خیانت درک شده، رابط محکم بین نقض قرارداد روانی و رفتار منفی پاسخ‌دهنده است.

هتل‌ها به خصوص هتل‌های لوکس که اعتبار برند برایشان بیش از اندازه اهمیت دارد، باید نسبت به برخی از اصول بیش از سایر موارد حساس باشند. همان‌گونه که در پژوهش حاضر نشان داده شده است که قراردادهای روانی اهمیت فراوانی دارند. تأکید بر قراردادهای روانی در هتل‌های لوکس باعث می‌شود تا مشتریان ذهنیت مطلوب و مثبتی را که از هتل دارند، حفظ کنند؛ در نتیجه نقض این قراردادها باعث می‌شود تا مشتریان احساس خیانت کنند. به نحوی که شرایط نامطلوب ذهنی برایشان ایجاد می‌شود و تلاش خواهند کرد تا به برند و اعتبار هتل ضربه‌ای وارد کنند. در این راستا، مشتریان از طرف‌ها و اقدامات عديده‌ای همچون تبلیغات منفی بر هتل و همچنین، آسیب به تجهیزات و ساختارهای فیزیکی هتل‌ها استفاده می‌کنند؛ در نتیجه نقض قراردادهای روانی ادراک بالایی از خیانت را به همراه خواهد آورد.

نتیجه حاصل شده در این پژوهش نشان می‌دهد، مشتریان اصلی‌ترین منبع ایجاد درآمد و سودآوری برای هتل‌ها هستند. به نحوی که تلاش در راستای جلب رضایت این دسته از افراد در اولویت اهداف هر



سازمانی قرار دارد. هتل‌ها نیز از این دسته مستثنی نیستند و باید برنامه‌های ویژه‌ای را در این زمینه مدنظر قرار دهند (پادما و آهن، ۲۰۲۰).

از دیدگاه عملی، در پژوهش حاضر پیامدهای معناداری برای مدیران هتل‌های لوکس فراهم شده است. در ابتدا، تمرکز بر حس خیانت درک شده است. موفقیت در کاهش این حس می‌تواند رفتار پاسخ‌دهنده مشتریان اعم از میل به انتقام و اجتناب را کاهش دهد و حتی مشتریان با تبلیغات شفاهی مثبت آنلاین و آفلاین عملکرد هتل را بهبود بخشند. همچنین، مدیر باید بتواند با ابزارهای مختلف به‌خوبی بازار را ارزیابی کند. در انجام دادن کاهش نقض قرارداد روانی مشتریان، سیستم‌های مستقر بیشتری لازم است. سنجش بازار باید بر کاهش میل به انتقام و میل به اجتناب مشتریان متمرکز باشد؛ زیرا این امر موجب عملکرد خوب و افزایش رشد و سودآوری خواهد شد. نقض روانی قرارداد باید بر رفتار پاسخ‌دهنده متمرکز باشد. نوآوری باید پذیرفته بازار و مشتریان هتل باشد تا موفقیت در نوآوری‌ها بتواند میل به انتقام و اجتناب را در بین مشتریان کاهش دهد و در نتیجه، باعث تبلیغات مثبت هتل شود.

باتوجه به تأیید فرضیه اول مبنی بر تأثیر نقض قرارداد روانی بر خیانت ادراک شده به مدیران هتل‌ها پیشنهاد می‌شود: پیگیری مستمر خود از حوادث و روندهای هتل را در سطح داخلی و خارجی افزایش دهند و شکست خدمات و امکانات ارائه شده در هتل و یا نارضایتی مشتریان در هتل را که حاصل عملکرد منفی کارکنان هتل بوده است، به‌طور دوره‌های زمانی کوتاه به‌صورت میدانی و با حضور خود کارکنان و مشتریان انجام دهند و خروجی کار را به‌صورت پایگاه داده فعال و به‌روز، طبقه بندی کنند و سپس با رعایت اولویت، سعی در رفع عواملی کنند که بیشترین تأثیر را بر رفتار

پاسخ‌دهنده مشتریان هتل‌های لوکس داشته است. باتوجه به تأیید فرضیه دوم مبنی بر تأیید تأثیر خیانت درک شده بر تمایل به انتقام به مدیران هتل‌های لوکس پیشنهاد می‌شود: با الگوبرداری از ساختارهای مدیریتی، فنی و بازاریابی هتل‌های لوکس موفق جهان در راستای بهبود ساختارهای سازمانی اقدام به فرآیندهای ایجاد خدمات، امکانات مطلوب و مدیریت ارتباط با کارکنان هتل و مشتریان کنند. باتوجه به شرایط رقابتی بازار در صنعت هتل‌های لوکس پیشنهاد می‌شود: مدیران امکانات و خدمات هتل و حتی نحوه ارائه خدمات را از جانب کارکنان هتل ارتقا بخشند و همچنین، اطلاعات لازم را با بخش‌های ناشناخته بازار به دست آورند تا با کاهش حس خیانت درک شده در مشتریان حس انتقام را در آنان پایین نگه دارند.

باتوجه به تأیید فرضیه سوم مبنی بر تأیید تأثیر خیانت درک شده بر تمایل به اجتناب به مدیران هتل‌ها پیشنهاد می‌شود که مدیران هتل‌ها بیشتر درباره محورهای نوآورانه و مدرن کسب اطلاعات کنند تا الگوها، خدمات و فرآیندهای نو و جدید را پس از حقیقت‌یابی، پالایش، تجزیه و تحلیل و ارائه راه‌حل بتوانند عملکرد کلی هتل را بهبود ببخشند.

انتقام واکنشی مخرب است که به ضرر خود شخص و شرکت است و عوارض پرخسارت جانی و مالی را برای هر دو طرف درگیر قرارداد روانی ایجاد می‌کند. نقض قرارداد روانی بر رفتار میل به انتقام و رفتار میل به اجتناب با متغیر خیانت درک شده اثر می‌گذارد. باتوجه به این مطالب به مدیران هتل‌های لوکس توصیه می‌شود با اهمیت دادن به قرارداد روانی که در کارکنان و مشتریان هتل به‌صورت ذهنی برقرار شده است، تمرکز بیشتری داشته باشند تا کارکنان و مشتریان شرکت دچار احساس خیانت درک شده نشوند. این امر با استفاده از

در زمینه خیانت برند وجود دارد. در مطالعات متاآنالیز در آینده می‌توان اثر تعدیل‌کننده خیانت درک شده را مبتنی بر مصرف‌کننده بررسی کرد.

### منابع

آذر، عادل و غلام‌زاده، رسول (۱۳۹۵). *حداقل مربعات جزئی با پی ال اس*. تهران: نشر دانش.  
 دهقان، حسین و عبدلی بیدهندی، رضا (۱۳۹۴). مطالعه اثرات چابکی زنجیره تأمین بر سودآوری با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: شرکت ماموت). *مدیریت فردا*، ۱۳ (۴۵)، ۱۶۸-۱۵۳.

رسولی، نسرین؛ ترابی، محمدمامین و رسولی، محی‌الدین (۱۳۹۷). *گام به گام به اسمارت پی ال اس ورژن ۷*. تهران: نشر مؤلفین طلائی.

### Persian References

Azar, A., Gholamzadeh, R., & Ghanavati, M. (2017). *Structural equation modeling in management: Application of SmartPLS*. Tehran: Danesh Publication.  
 Dehghan, H., & Abdulli Bidhandi, R. (2015). Studying the effects of supply chain agility on profitability with a structural equation modeling approach (case study: Mammoth company). *Farda Management Journal*, 45(13), 153-168.  
 Rasouli, N., Torabi, M. A., & Rasouli, M. (2019). *Step-by-step with smart PLS3*. Tehran: Moalefin Talaiee Publication

### English References

Aquino, K., Thomas, M. T., & Robert, J. B. (2001). How employees respond to personal offense: The effects of blame attribution, victim status, and offender status on revenge in the workplace. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 52-59.  
 Bechwati, N. N., & Maureen, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440-453.  
 Bonifield, C., & Catherine, C. (2007).

برقراری جلسات با کارکنان، شنیدن انتظارات آنها، دادن پاداش و هدیه برای کارهای مفید و مثبت و دادن حس اهمیت به وجود آنها برقرار می‌شود و در زمینه مشتریان با اعطای امکانات و خدمات ویژه، بخشیدن یکسری هدایا و مزایای جانبی و ایجاد حس مهم بودن میسر می‌شود. با کاهش نقض قرارداد روانی مشتریان حس خیانت درک شده، نخواهند داشت و وقتی خدمات دریافت شده بیش از انتظارات آنها باشد، نه تنها تعامل بیشتری با هتل خواهند داشت، موجب تبلیغات مثبت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را برای هتل ایجاد خواهند کرد. در صورت برعکس بودن این روند، هتل دچار تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و آسیب‌های مادی خواهد شد. جدا از اینکه میل به اجتناب به ضرر هتل و کاهش مشتریان هتل خواهد بود، خود میل به انتقام نیز به ضرر هتل و مشتریان است و حس عصبانیتی را در مشتریان ایجاد می‌کند؛ به طوری که این حس مدام همراه اوست و در نتیجه، تبعات سنگین روانی برایش ایجاد خواهد کرد. در پایان باید گفت که پژوهش حاضر نیز مانند پژوهش‌های دیگر بدون محدودیت نیست. یافته‌ها به‌الزام نمی‌تواند به سایر کشورها یا صنایع تعمیم داده شود. علاوه بر این، طرح پژوهش از نوع مقطعی است که این نیز تأثیرات علی را محدود می‌کند. همچنین، محققان در پژوهش‌های آینده می‌توانند برای تأیید یافته‌های حاضر از طرح داده‌های چندمنظوره استفاده کنند و اثر سوءگیری را کاهش دهند. محققان با اضافه کردن متغیر جدیدی همچون وفاداری و رضایت به مدل پژوهش حاضر می‌توانند بینش بیشتری به دست آورند. همچنین، از نظر آماری در مطالعات آینده می‌توان بر انجام دادن یک مطالعه فراتحلیل تمرکز کرد. به‌ویژه با توجه به این واقعیت که تعداد مطالعه اندکی

- to the customer of Indihome in Surabaya. Doctoral Dissertation, Universitas Pelita Harapan Surabaya-Department of Business School-Faculty of Management).
- Hai-Ming, C., Li-Chi, L., Tao-Sheng, C., & Chen-Ling, F. (2020). The effects of social responsibility and hypocrisy on the relationship among psychological contract violation trust and perceived betrayal. *International Journal of Conflict Management*, 31(2), 241-261.
- Koehler, J. J., & Gershoff, A. D. (2003). Betrayal aversion: When agents of protection become agents of harm. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90(2), 244-261.
- Lateef, S., Kamran, J., Yousuf Zai, M., & Khan, M. (2021). The impact of external and internal negative feeling on consumers' desire for revenge and negative word of mouth. *Journal of Management and Business*, 8(1), 48-69.
- Lee, H. M., Chen, T., Chen, Y. S., Lo, W. Y., & Hsu, Y. H. (2020). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on perceived betrayal and negative word-of mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 712-730.
- Lee, J. S., Pan, S., & Tsai, H. (2013). Examining perceived betrayal desire for revenge and avoidance and the moderating effect of relational benefits. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 80- 90.
- Levinson, Z. H. (1962). The function of dietary sterols in phytophagous insects. *Journal of Insect Physiology*, 8(2), 191-198.
- Long, J. E., Sanchez, H., Dasgupta, S., Huerta, L., Calderón Garcia, D., Lama, J. R., & Duerr, A. (2022). Exploring HIV risk behavior and sexual/gender identities among transgender women and their sexual partners in Peru using respondent-driven sampling. *AIDS Care*, 34(9), 1187-1195.
- McCullough, M. E., Fincham, F. D., & Tsang, J. A. (2003). Forgiveness, forbearance, and time: The temporal unfolding of transgression-related interpersonal motivations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 540.
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction and dissatisfaction in luxury hotels: An Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory and conciliatory responses. *Journal of Marketing Letters*, 18, 85-99.
- Caldwell, C., Davis, B., & Devin, J. A. (2009). Trust faith and betrayal: Insights from management for the wise believer. *Journal of Business Ethics*, 84, 103-114.
- Deng, H., Coyle-Shapiro, J., & Yang, Q. (2018). Beyond reciprocity: A conservation of resources view on the effects of psychological contract violation on third parties. *Journal of Applied Psychology*, 103(5), 561.
- Dongjin, H. E., JIANG, Y., & Gerald, G. O. R. N. (2019). Hiding in the crowd: Secrecy instigates in consumers a desire to avoid nonconformity. In *Society for Consumer Psychology 2019 Annual Conference*.
- Elangovan, A. R., & Shapiro, D. L. (1998). Betrayal of trust in organizations. *Academy of Management Review*, 23(3), 547-567.
- Ertac, S., Gumren, M., & Gurdal, M. Y. (2020). Demand for decision autonomy and the desire to avoid responsibility in risky environments: Experimental evidence. *Journal of Economic Psychology*, 77, 102200.
- Finkel, E. J., Rusbult, C. E., Kumashiro, M., & Hannon, P. A. (2002). Dealing with betrayal in close relationships: Does commitment promote forgiveness? *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 956-974.
- Giglio, S., Pantano, E., Bilotta, E., & Melewar, T. C. (2020). Branding luxury hotels: Evidence from the analysis of consumers' big visual data on trip advisor. *Journal of Business Research*, 119, 495-501.
- Gregoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customer become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.
- Grgoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Journal of Marketing Letters*, 17, 31-46.
- Gunawan, D. N. (2018). *Analysis of the effect of distributive procedural interactional fairness towards demands for reparation and retaliatory behavior through perceived betrayal moderated by relationship quality*

- Management*, 31(18), 2319-2339.
- Sun, S., Xu, L., Yao, Y., & Duan, Z. (2021). Investigating the determinants to retain spurious-loyalty passengers: A data-fusion based approach. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 152, 70-83.
- Suwarno, P. (2019). The rhetoric of forgiveness versus the desire for revenge: The role of religious speeches in peace building in Indonesia. *Asia-Pacific Journal on Religion and Society*, 2(2), 74-84.
- Wan, L. C., Hui, M. K., & Wyer Jr, R. S. (2011). The role of relationship norms in responses to service failure. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 260-277.
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.
- Wen-Hai, C., Yuan, C. Y., Liu, M. T., & Fang, J. F. (2018). The effects of outward and inward negative emotions on consumers' desire for revenge and negative word of mouth. *Online Information Review*, 43(5), 818-841.
- White, A., Strezhnev, A., Lucas, C., Kruszewska, D., & Huff, C. (2018). Investigator characteristics and respondent behavior in online surveys. *Journal of Experimental Political Science*, 5(1), 56-67.
- Wiggin, K., & Yalch, R. F. (2015). Whose fault is it? Effects of relational self-views and outcome counterfactuals on self-serving attribution biases following brand policy changes. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 459-472.
- Wu, S. H., & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and cocreation behaviors in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4247-4275.
- application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102318.
- Paresashvili, N. G., Tikishvili, M. P., Kharadze, N., & Goletiani, K. G. (2021). Study of respondent behavior in conflict situation by cross-tabulation analysis (SPSS). *Proceedings of the International Scientific Conference ISTSML 2021*, Batumi, Goergia
- Rahman, M. H., & Sjöström, J. (2021). Respondent behavior logging: A design science research inquiry into web survey paradata. In *international conference on design science research in information systems and technology*. Springer: Cham.
- Rasouli, N., Rasoolimavesh, S. M., Rahmani, A. K., Momayez, A., & Torabi, M. A. (2022). Effects of customer forgiveness on brand betrayal and brand hate in restaurant service failures: Dose apology letter matter? *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(6), 662-687.
- Rayner, M. (2018). The psychological contract of employment: A qualitative analysis of psychological contract violation within English Professional Rugby Union. *Journal of Applied Sport Management*, 10(3), 7.
- Robinson, S. L., & Morrison, E. W. (2000). The development of psychological contract breach and violation: A longitudinal study. *Journal of Organizational Behavior*, 21(5), 525-546.
- Rocca, C. H., Ralph, L. J., Wilson, M., Gould, H., & Foster, D. G. (2019). Psychometric evaluation of an instrument to measure prospective pregnancy preferences: The desire to avoid pregnancy scale. *Journal of Medical Care*, 57(2), 152.
- Rossio, J. L., Esser, M. T., Suryanarayana, K., Schneider, D. K., Bess Jr, J. W., Vasquez, G. M., & Lifson, J. D. (1998). Inactivation of human immunodeficiency virus type 1 infectivity with preservation of conformational and functional integrity of virion surface proteins. *Journal of Virology*, 72(10), 7992-8001.
- Salin, D., & Notelaers, G. (2020). The effects of workplace bullying on witnesses: violation of the psychological contract as an explanatory mechanism? *The International Journal of Human Resource*



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی