

اثر تجربیات منفی از پلتفرم‌های تحویل بر خط غذا بر میل به اجتناب و میل به تلافی در صنعت گردشگری

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۲۷ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۲۲

یزدان شیر محمدی^{*۱} داود کارگرزاده^۲

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده:

امروزه استفاده از پلتفرم‌های تحویل آنلاین غذا در طول همه‌گیری افزایش یافته و شکایات و بررسی‌های منفی نیز افزایش یافته است که به صورت آنلاین برای دیدن همه در دسترس است. لذا، مسأله اصلی مطالعه حاضر اثر محرک‌های تجربیات منفی از برند بر میل به اجتناب و میل به تلافی از طریق خیانت و نفرت از برند با در نظرگیری متغیر تعدیل‌گر عشق به برند در پلتفرم‌های توزیع غذا در صنعت گردشگری شهر تهران است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تمامی مدیران، کارشناسان پلتفرم‌های توزیع غذا در صنعت گردشگری شهر تهران می‌باشد. با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی حجم نمونه ۱۷۰ نفر بدست آمد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه استاندارد بود که روایی‌صوری آن با استفاده از نظر خبرگان و روایی‌سازه با استفاده از تحلیل عاملی و پایایی متغیرها با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزارهای SPSS22 و SmartPLS4 انجام شد. نشان داده شد که تجارب منفی تأثیر مثبت و معناداری بر خیانت به برند و نفرت از برند دارد. تأثیر مثبت و معنی‌دار خیانت به برند و نفرت از برند بر نتیجه متقابل نیز مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت، نشان داده شد تجارب منفی با تعدیلگری عشق به برند نیز بر خیانت به برند و نفرت از برند تأثیر منفی و معنی‌داری دارد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، شهری، نفرت به برند، عشق به برند، صنعت غذا.

مقدمه

امروزه پلتفرم‌های تحویل آنلاین غذا بخشی از تجارت آنلاین به آفلاین را نشان می‌دهند که تحویل غذاهای آماده را در مکان‌های مورد علاقه مشتریان ارائه می‌دهد. پلتفرم‌های تحویل آنلاین غذا شامل دو مکانیسم عملیاتی گسترده (الف) تحویل پلت فرم/تجمع کننده به مشتری و (ب) تحویل از رستوران به مشتری هستند و شکی نیست که پلتفرم‌های تحویل آنلاین غذا در چند سال گذشته بسیار محبوب شده‌اند. با این حال، استفاده از خدمات تحویل غذا از زمان شروع همه‌گیری کووید-۱۹ به شدت افزایش یافته است. از طرفی اقدامات کنترل و پیشگیری از بیماری همه گیر الزامی شده توسط سازمان بهداشت جهانی (۲۰۲۰) از مردم سراسر جهان خواسته است که از مارس ۲۰۲۰ به بعد در خانه کار کنند یا به صورت آنلاین مطالعه کنند. با توجه به اینکه همه‌گیری کووید-۱۹ هنوز ادامه دارد (Jabeen, & et al, 2022). همانطور که در مورد هر داستانی، یک طرف دیگر نیز وجود دارد. در حالی که استفاده از پلتفرم‌های تحویل آنلاین غذا در طول همه‌گیری افزایش یافته است، شکایات و بررسی‌های منفی نیز افزایش یافته است که به صورت آنلاین برای دیدن همه در دسترس است. در واقع، محققان چندین گزارش از بایکوت مشتریان آنلاین مشاهده کرده‌اند (Rubio, N & et al, 2015). «بر این اساس، برخی از مطالعات اخیر، ادراکات و نتایج منفی مربوط به استفاده از پلتفرم‌های تحویل آنلاین غذا را در طول همه‌گیری بررسی کرده‌اند. به عنوان مثال، (Sharma & et al, 2021) خاطر نشان کرد که اعتماد به پلتفرم‌ها منجر به سفارش بیش از حد غذا می‌شود، که یک دلیل تأیید شده در ایجاد ضایعات مواد غذایی است. از سوی دیگر، (Talvar & et al, 2021) نشان داد که موانع اقتصادی و تجربی در طول همه‌گیری باعث کاهش اعتماد کاربران به پلتفرم‌های تحویل آنلاین غذا شده است که همراه با موانع کارایی، کاربران را به انتشار دهان به دهان منفی علیه آنها سوق داده است (Li & et al, 2021). از طرفی بررسی ادبیات گذشته نشان داده است که بورس تحصیلی موجود تا حد زیادی ماهیت و پیامدهای نفرت از برند را با تمرکز بر هر برند منفور به جای برندهایی که یک محصول یا خدمات خاص را ارائه می‌دهند بررسی کرده است. این امر باعث می‌شود پژوهشگران و شاغلانی که در محیط‌های مختلف کار می‌کنند و محصولات و خدمات منحصر به فرد را انجام می‌دهند، دسترسی نداشته باشند. در این مطالعه این شکاف برطرف شده و سعی می‌شود با توجه به یک محصول خاص، یعنی پلتفرم‌های تحویل آنلاین غذا و مشتریان فعلی آن‌ها که تجربیات واقعی و مستقیمی برای استفاده از آنها داشته‌اند، یافته‌های دقیق‌تری ارائه شود. در نهایت، در حالی که پژوهش‌ها در مورد نفرت از نام تجاری شتاب بیشتری به دست آورده است، چگونگی ارتباط آن با عشق به برند و اینکه چگونه تجارب منفی انباشته منجر به تکامل عشق به برند و نفرت از برند می‌شود کمتر شناخته شده است. بنابراین درک این موضوع بسیار آموزنده و مفید خواهد بود که آیا حضور یکی احتمال دیگری را کاهش می‌دهد، یعنی تبدیل عشق به نفرت با تجربیات منفی واقعی و مستقیم با یک نام تجاری یا تبدیل نفرت به عشق با تلاش‌های موفقیت آمیز بهبودی که توسط فرد منحرف آغاز شده است و این شکاف تا حدی با در نظر گرفتن نقش عشق به برند در مدل برطرف می‌شود (Bayarassou, O., & et al, 2020). در مجموع، هدف مطالعه حاضر بررسی پویایی‌های

پیرامون نفرت از برند و نقش عشق به برند است. برای دستیابی به اهداف مطالعه، درصدد پاسخ به سؤالات ذیل می‌باشد، تجارب منفی کلیدی که مشتریان فعلی یک برند معین از پلتفرم‌های تحویل آنلاین غذا در طول همه‌گیری داشته‌اند، چه بوده‌اند و چگونه بر درک آنها از برندی که در گذشته به آن وابسته بوده‌اند تأثیر گذاشته است؟ پاسخ‌های مقابله‌ای مشتریان به احساسات و عواطف منفی ناشی از تجربیات منفی آنها با یک برند معین از پلتفرم پلتفرم‌های تحویل آنلاین غذا در طول همه‌گیری چیست؟

مبانی نظری

تجارب منفی: چارچوب محرک - ارگانیزم - پاسخ محراییان و راسل^۱ (۱۹۷۴) ریشه در روانشناسی محیطی دارد و مکانیزم متوالی را ارائه می‌دهد که پیچیدگی‌های رفتار انسان را نشان می‌دهد. این مدل پیشنهاد می‌کند که وضعیت درونی یا ارگانیزمیک افراد از یک سو با نشانه‌هایی از محیط آنها (محرک‌ها) و از سوی دیگر با پیامدهای رفتاری شبه رویکرد/اجتناب (پاسخ) مرتبط است (فلاح و مادلبرگر، ۲۰۱۳). محرک - ارگانیزم - پاسخ که به دلیل تطبیق پذیری آن مورد قدردانی قرار گرفته است توسط محققان در زمینه‌های دیجیتالی مختلف، مانند ارتباط دهان به دهان الکترونیکی و تعامل آنلاین بر روی تصمیمات مشتریان و واقعیت مجازی، تعامل با جامعه برند آنلاین و وفاداری به تجارت اجتماعی آنلاین استفاده شده است (Wu, Y. L., & et al, 2018). عوامل و متغیرهای بسیاری از جمله تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت گردشگر، شهرت مقاصد و تعهد گردشگران به مقصد تأثیرات مثبتی بر وفاداری دارند (shirmohammadi & Abyaran, 2020) تجربیات منفی کاربران پلتفرم‌های تحویل آنلاین غذا در چهار بخش نارضایتی‌های ایمنی و بهداشتی، نارضایتی مشتری، تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات بیش از حد دسته بندی می‌شود. تبلیغات به عنوان مهم‌ترین پشتیبان مالی برای رسانه‌ها شناخته شده است و رقابت میان شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، یوتیوب، نت فیکس و آمازون برای جذب گردشگر شدیداً افزایش یافته است (شیرمحمدی و عابدی، ۱۳۹۷). نتایج مطالعات نشان می‌دهد که غیر از تبلیغات اصالت برند مقصد گردشگری بر افزایش بازدید مجدد از مقصد گردشگری اثر دارد (Shirmohammadi; Hashemi Baghi, 2021) همچنین تصویر کلی مقصد بر اساس منطق و احساس گردشگر در یک مقصد گردشگری اشاره دارد و نتیجه ترکیبی از تصویر شناختی و عاطفی شکل می‌یابد (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۸).

رویدادهای درونی منفی: رقابت شدید در اکثر بازارهای امروزی سبب شده تا شناخت ادراکات و احساسات به ویژه احساسات منفی مصرف‌کنندگان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شود (شیرمحمدی، اکبرزاده، ۱۴۰۱). ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان دارای احساسات متنوع، با ظرفیت مثبت، بی‌تفاوت یا منفی نسبت به برندها هستند. با این حال، احساسات منفی

¹ Raseel

رایج‌تر از احساسات مثبت هستند؛ زیرا مصرف‌کنندگان تمایل دارند احساسات منفی را بیشتر از احساسات مثبت ابراز کنند. این را می‌توان به عنوان "سوگیری منفی" نامید، به این معنی که تجربیات منفی در طول فرآیند تصمیم‌گیری توسط یک فرد بر تجربیات مثبت برتری دارد. جالب توجه است که علی‌رغم نقش مهم آن در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، پژوهش در مورد احساسات منفی تا اوایل قرن بیست و یکم نادیده گرفته شد (Kanouz & et al, 1972) سازگار است. چنین تجربیات منفی و افزایش نارضایتی می‌تواند منجر به عواقب منفی برای برند شود و مشتریان عواطف و احساسات منفی را در خود ایجاد کنند. توضیح بیشتر، مشتریان تمایل دارند انتظارات خود را از یک محصول/خدمت با تجربه واقعی کاربر مقایسه کنند و در صورت وجود اختلاف یا انحراف، احساسات/عواطف منفی را در خود ایجاد کنند (Jabeen, & et al, 2022).

پاسخ‌های مقابله‌ای: با توجه به پیامد احساسات/احساسات منفی نشان‌دهنده خیانت و نفرت به برند، بررسی ادبیات ارتباط مشتری با برند نشان داد که واکنش‌ها/پاسخ‌های مقابله‌ای احتمالاً به عنوان رویکرد یا اجتناب طبقه‌بندی می‌شوند. این بدان معناست که مشتریان ممکن است از طریق اقدامات پنهان/منفعل و/یا آشکار/فعال به احساس منفی توسعه یافته واکنش نشان دهند (همان). ادبیات قبلی در روانشناسی ادعا کرده است که احساسات منفی افراد را وادار می‌کند تا واکنش‌های رفتاری خاصی را به عنوان راهبردهای مقابله‌ای برای مقابله با آنها اتخاذ کنند. به طور مشابه، ادبیات اولیه در مورد خدمات نشان می‌دهد که چنین استراتژی‌هایی برای مقابله با احساسات منفی می‌تواند شامل خاتمه رابطه یا اقدامات تلافی‌جویانه علیه شرکت باشد. مشتریان با روابط بالا و متعهد به یک نام تجاری مذکور ممکن است (Kaur, P., & et al, 2020).

عشق به برند: عشق به برند یک تجارت جدی محسوب می‌شود. اهلوالیه^۱ با مصرف‌کنندگان در مورد چیزهایی که دوست داشتند مصاحبه کرده است (Ahluwalia, 2000) برای هر موردی که آنها ذکر کردند، از مصرف‌کننده خواسته شد تا توضیح دهد که آیا احساس می‌کند آن کالا را به معنای واقعی کلمه دوست دارد یا اینکه فقط از کلمه عشق استفاده می‌کند. یکی از رایج‌ترین تفاوت‌ها بین چیزهایی که مردم واقعاً دوست داشتند و چیزهایی که فقط به معنای آزاد کلمه دوستشان داشتند، این بود که آنها واقعاً چیزهایی را دوست داشتند که عمیقاً برای آنها معنی داشت (Ahuvia, 2015). زمانی که برندها به صورت نمادین با این افراد مهم دیگر مرتبط می‌شوند، برند نیز در برخی از معنادار بودن آن روابط انسانی شرکت می‌کند اکنون باید دید که چرا پدیده‌های روان‌شناختی (الف) شامل یک برند در خود و/یا(ب) دیدن برند به عنوان اتصال شما به شخص دیگری، برای عشق به برند اهمیت دوچندان دارد. اولاً، این پدیده‌ها مهم هستند زیرا به عنوان گرم‌کننده روابط عمل می‌کنند که به مغز اجازه می‌دهد به روش‌های انسانی درباره اشیا فکر کند. علاوه بر این، آنها مهم هستند زیرا حس معنای عمیق‌تری را که به یک نام تجاری متصل می‌شود را افزایش می‌دهند (Ahuvia, & et al, 2022). در کنار عشق به برند آوازه برند نیز مطرح شده است. آوازه برند گردشگری، دربرگیرنده تبادل اطلاعات مربوط به برند خدمات است که مشتریان قبل از خرید آن را

¹ Ahluwalia

تجربه می‌کنند. آوازه برند از دو بعد ارتباطات کنترل شده و ارتباطات کنترل نشده تشکیل شده است (شیرمحمدی و همکاران، ۱۴۰۱).

مطالعات متعددی متغیرهای پژوهش حاضر را بررسی کرده‌اند که در ادامه به تعدادی از این مطالعات اشاره می‌شود. شجاع و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به این نتیجه رسید که تجربه منفی گذشته و ناسازگاری ایدئولوژیک باعث تنفر از برند می‌شوند؛ در حالی که فرض ناسازگاری نمادین (عامل اصلی تنفر از برند)، رد شده است. از طرفی تأیید شده است که تنفر از برند باعث اجتناب از برند، کاهش/توقف حمایت، تبلیغات دهان به دهان منفی، شکایت و انتقام از برند از سوی مصرف‌کننده خواهد شد. مکی زاده و همکاران مطالعه‌ای تحت عنوان تأثیر زمینه‌های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن؛ مورد مطالعه: صنعت خودروسازی ایران انجام داد. یافته‌های پژوهش مکی زاده و همکاران (۱۳۹۷) نشان می‌دهد نفرت از برند تحت تأثیر عامل زمینه فردی نفرت قرار دارد که این عامل خود نیز متأثر از دو عامل (تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین) ایجاد می‌شود. مطابق یافته‌های پژوهش عالی (۱۳۹۸) ناسازگاری عملکردی، تجربه منفی گذشته بر نفرت از برند تأثیر معنا دارد و عدم مسئولیت اجتماعی بر نفرت از برند تأثیر معنا داری ندارد. همچنین نفرت از برند تأثیر معناداری بر اجتناب از برند و تبلیغات دهان به دهان منفی دارد و در نهایت نفرت از برند بر انتقام از برند تأثیر معناداری ندارد. حدادیان (۱۳۹۸) مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی نقش احساسات مثبت و منفی در قصد خرید مجدد، تبلیغات دهان به دهان و وابستگی عاطفی به برند (مورد مطالعه گوشی تلفن همراه در مشهد) انجام داد. نتایج پژوهش وی حاکی از آن است که انگیزه‌های خود مختار منجر به وابستگی عاطفی مثبت به برند، انگیزه‌های کنترل شده منجر به وابستگی منفی به برند می‌شود و همینطور احساسات مثبت نسبت به احساسات منفی نقش بیشتری در رفتارهایی از قبیل توسعه برند و تبلیغاتی شفاهی برند دارد و مصرف‌کنندگان با احساسات مثبت انگیزش بیشتری برای حفظ رفتارهای پایدار نسبت به برند دارند. بیدکی مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر خیانت ادراک شده بر نفرت از برند با تعدیلگری دلبستگی به برند در مشتریان تلفن همراه اپل انجام داد. نتایج پژوهش بیدکی (۱۳۹۹) نشان می‌دهد، خیانت ادراک شده بر نفرت از برند تأثیر داشته و همچنین دلبستگی به برند، نفرت ناشی از خیانت ادراک شده بر نفرت از برند را تعدیل می‌کند. آسایش و جعفری زارع مطالعه‌ای تحت عنوان تأثیر تجربه منفی مشتری بر انتقام برند و اجتناب از برند با نقش میانجی نفرت از برند انجام داد یافته‌ها پژوهش آسایش و جعفری زارع (۱۴۰۰). نشان داد که نفرت از ایجاد باعث ایجاد میانجی‌گری در تمام روابط بین تجربه منفی مشتری با پیامدهای منفی نفرت از جمله اجتناب و انتقام برند می‌شود. شیرمحمدی و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان «اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی» نشان دادند که درگیری پایدار ذهنی گردشگر در قصد بازدید گردشگران داخلی با تأثیر متغیرهای واسطه اثرگذار است و درگیری پایدار ذهنی گردشگر در قصد بازدید مجدد گردشگران بین‌المللی با تأثیر و بدون متغیرهای واسطه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

هگنر و همکاران^۱ (۲۰۱۷) یافته‌ها نشان می‌دهد که نفرت از برند توسط سه عامل تعیین‌کننده (تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین، ناسازگاری ایدئولوژیک) ایجاد می‌شود و منجر به سه پیامد رفتاری (اجتناب از نام تجاری، دهان به دهان منفی، تلافی برند) می‌شود. ژانگ و ژانگ^۲ (۲۰۲۰) مطالعه‌ای تحت عنوان عشق تبدیل به نفرت می‌شود، یا عشق کور است؟ اثرات تعدیل‌کننده عشق به برند بر تلافی مصرف‌کنندگان نسبت به شکست برند انجام دادند. این مطالعه با آشکار کردن نقش‌های تعدیل‌کننده دوگانه عشق به برند در برانگیختن رفتار تلافی‌جویانه مصرف‌کنندگانی که با شکست محصول/خدمت مواجه می‌شوند و همچنین عوامل احتمالی این نقش‌ها، به ادبیات شکست برند کمک می‌کند. همچنین، یافته‌های پژوهش مفاهیم مدیریتی را برای مدیران برند در مورد نحوه مدیریت شکست برند و کاهش تلافی مصرف‌کنندگان با دستکاری عشق به برند و متغیرهای احتمالی مربوطه ارائه می‌دهد. رادریگاز و همکاران^۳ (۲۰۲۰) و همکاران مطالعه‌ای تحت عنوان من نمی‌توانم از متنفر بودن من دست بردارم دیدگاهی ضد برند در مورد نفرت از برند ایل انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که نفرت از برند ساختاری با چهار محرک شکل‌دهنده مرتبه اول (ناهمخوانی نمادین، ناسازگاری ایدئولوژیک، تجربه منفی گذشته و عدم اصالت برند) است. همچنین نشان می‌دهد که نفرت از برند یک مفهوم دوگانه است که شامل ابعاد عاطفی منفی (یعنی تعامل منفی با برند) و ابعاد رفتاری (یعنی بیزاری از برند، تبلیغات دهان به دهان منفی و تمایل به مجازات برندها) است. در نهایت، نشان می‌دهد که چگونه نفرت از برند در بین کاربران نسبت به غیرکاربران و مصرف‌کنندگان پرشور و غیر پرشور ایل متفاوت است. (بایاراسو و همکاران^۴، ۲۰۲۰) مطالعه‌ای تحت عنوان "جنگ یا فرار": پاسخ‌های مقابله با نفرت از برند انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تنفر فعال از برند منجر به میل به انتقام می‌شود، در حالی که نفرت منفعل از برند به طور مثبت بر تمایل به اجتناب تأثیر می‌گذارد. در نهایت، پژوهش‌های کنونی نشان می‌دهد که خودشیفتگی مصرف‌کننده میل به انتقام از برند را تقویت می‌کند. طبق دانش نویسندگان، این مطالعه اولین مطالعه‌ای است که شخصیت برند (شخصیت مغالطه‌آمیز برند) و شخصیت مصرف‌کننده (خودشیفتگی) را ادغام می‌کند. ارروا فیلهو و بارکلوس مطالعه‌ای تحت عنوان تبلیغات دهان به دهان آنلاین منفی: تلافی مصرف‌کنندگان در دنیای دیجیتال انجام دادند (Arruda Filho & Barcelos, 2021). تجزیه و تحلیل محتوا مشاهده چهار دسته از رفتار دهان به دهان آنلاین منفی را امکان‌پذیر کرد که نشان‌دهنده عوامل کلیدی زیر است: نارضایتی، خدمات پس از فروش ناکارآمد، بی‌عدالتی درک شده و تمایل به تلافی. درک فرآیند تلافی‌جویانه از طریق تبلیغات دهان به دهان منفی پس از خرید در مورد یک محصول خاص، برای کاهش و تعدیل ویژگی‌هایی که بر درک بی‌عدالتی تأثیر می‌گذارند، حیاتی است و در نتیجه احتمال اظهارات مخرب مصرف‌کننده علیه شرکت را کاهش می‌دهد. نگیان و نگیان مطالعه‌ای تحت عنوان احساس خیانت آنلاین، نفرت از برند و فعالیت ضد برند مشتریان خشمگین است انجام

¹ Hegner & et al

² Zhang & Zhang

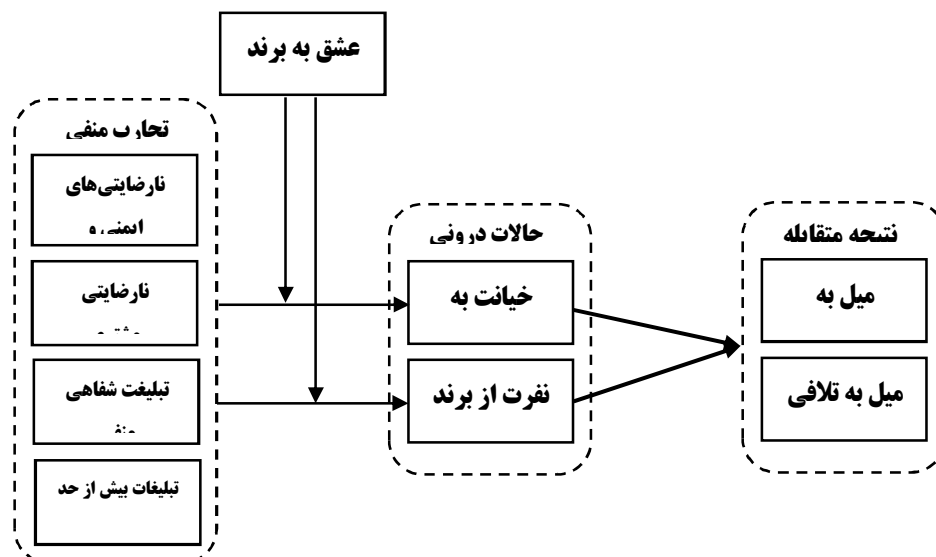
³ Rodrigues et al

⁴ Bayarassou

دادند (Nguyen, H. N., & Nguyen & et al, 2021). یافته‌ها نشان داد که حس خیانت آنلاین بر تنفر از برند و رفتارهای ضد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، نفرت از برند نیز علت اصلی اقدامات ضد برند مشتریان است. مطالعه حاضر نقش میانجی تنفر از برند را در برانگیختن انتقام از مصرف‌کنندگانی که در معرض خیانت آنلاین قرار دارند، برجسته می‌کند. تان و همکاران مطالعه‌ای تحت عنوان بهبودی پس از شکست خدمات: اثرات متمایز خیانت به برند و ناامیدی برند بر ارائه یک برند انحصاری انجام دادند (Tan & et al, 2021). این پژوهش عقل مرسوم را با نشان دادن اینکه، پس از ارائه یک پیشنهاد برند منحصر به فرد در طول بازیابی نام تجاری به مشتریان، به چالش می‌کشد، خیانت به برند، نگرش مثبت به برند را پیش‌بینی می‌کند و ناامیدی برند، نگرش منفی برند را با شکست خدمات پیش‌بینی می‌کند. علاوه بر این، نگرش به برند میانجی رابطه مثبت بین خیانت به برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت و احتمال توصیه برند به دیگران است. بنابراین، بهبود سریعی که به دنبال ارائه یک برند انحصاری انجام می‌شود، تأثیر مثبتی بر روابط برند در بین مشتریان خیانت‌شده دارد. جابین و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای تحت عنوان من تو را دوست دارم، اما تو مرا ناامید کردی! چگونه نفرت و تلافی به رابطه مشتری و برند آسیب می‌زند انجام دادند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری ارتباط مثبت نارضایتی مشتری، تبلیغات شفاهی منفی و بار بیش از حد تبلیغات را با خیانت به برند و نفرت تأیید می‌کند. خیانت و نفرت به نوبه خود با اجتناب و تلافی همراهی مثبت دارد. عشق به برند به طور مثبت ارتباط بار تبلیغاتی با خیانت و نفرت و نارضایتی‌های ایمنی و بهداشتی را با خیانت تعدیل می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به پژوهش‌های گذشته، هر یک از متغیرهای این مدل، تشریح و تعریف گردیدند. در ادامه این بخش نقش هر یک متغیرهای موجود در مدل فوق تعیین می‌گردد. متغیرهای اصلی موجود در این مدل، چهار متغیر به نام‌های تجارب منفی، حالات درونی منفی، نتیجه متقابل و عشق به برند می‌باشد. متغیر تجارب منفی که در سمت راست مدل قرار دارد متغیر مستقل پژوهش است. متغیر وابسته پژوهش نتیجه متقابل می‌باشد. حالات درونی منفی در این پژوهش به‌عنوان متغیر میانجی و عشق به برند متغیر تعدیلگر تلقی می‌گردد. لذا مدل مفهومی پژوهش با توجه به ادبیات و پیشینه پژوهش و با توجه به مطالعه (جابین و همکاران، ۲۰۲۰) به‌صورت ذیل مورد آزمون قرار گرفته است. بر اساس فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی (شکل ۱) نشان دهنده شبکه روابط بین متغیرهای پژوهش است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش برگرفته شده از جابین و همکاران (۲۰۲۰)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از بعد روش، پیمایشی-تحلیلی و مبتنی بر تحلیل ماتریس کوواریانس با استفاده از الگوی مدل یابی معادله ساختاری (SEM) است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران، کارشناسان و کارکنان پلتفرم‌های توزیع غذا در صنعت گردشگری شهر تهران می‌باشد. برای جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، از آنجا که روش شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. یکی از قواعد شناخته شده برای تعیین حجم نمونه لازم در روش Smart PLS، توسط بارکلای و همکاران (۱۹۹۵) ارائه شده است. این نویسندگان اظهار می‌دارند که حداقل حجم نمونه لازم برای استفاده از روش PLS، برابر است با بزرگترین مقدار حاصل از دو قاعده:

(۱) ۱۰ ضرب در تعداد شاخص (گویه)های مدل اندازه‌گیری‌ای که دارای بیشترین شاخص در

میان مدل‌های اندازه‌گیری (متغیرهای پژوهش) مدل اصلی پژوهش است.

(۲) ۱۰ ضرب در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر

مربوط می‌شوند.

برای محاسبه تعداد نمونه طبق قاعده‌ی اول در روش مذکور، انتخاب مدل اندازه‌گیری‌ای که شامل بیشترین تعداد شاخص باشد، می‌باشد. با توجه به پرسش‌نامه پژوهش، متغیر تجارب منفی حاوی ۱۷ شاخص است که از شاخص‌های سه مدل دیگر یعنی حالات درونی منفی، عشق به برند و نتیجه متقابل (به ترتیب شامل ۸، ۹ و ۱۰ شاخص) اندازه‌گیری دیگر بیشتر است. بنابراین طبق قاعده اول از روش بارکلای و همکاران، حداقل حجم نمونه مورد استفاده در روش PLS مربوط به مدل زیر

برابر است با حاصلضرب ۱۰ در ۷ که ۱۷۰ عدد می‌باشد. در مرحله بعد برای محاسبه تعداد نمونه طبق قاعده دوم در روش مذکور باید بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل که به یک متغیر مرتبط می‌شوند را پیدا کنیم. طبق شکل شماره ۲-۱ یعنی مدل مفهومی پژوهش، سازه‌های تجارب منفی و عشق به برند با دو رابطه و سایر سازه‌ها با یک رابطه به متغیرهای دیگر پیوند می‌خورد. بدین ترتیب طبق قاعده‌ی دوم از روش بارکلای و همکاران، حداقل حجم نمونه مورد استفاده در روش PLS مربوط به مدل زیر برابر است با حاصلضرب ۱۰ در ۲ که ۲۰ عدد می‌شود. در مرحله آخر با مقایسه ۱۷۰ و ۲۰، مقدار بزرگتر یعنی ۱۷۰ به عنوان حداقل تعداد نمونه لازم برای این پژوهش انتخاب می‌گردد. لذا با در نظر گرفتن این موضوع حداقل حجم نمونه ۲۰۰ نفر تعیین می‌گردد. در نهایت ۱۸۳ پرسش‌نامه توزیع و ۱۷۰ پرسش‌نامه قابل استفاده برگشت داده شد.

روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه نهایی با بهره‌مندی از متخصصان مدیریت به تأیید رسید. روایی سازه‌های پرسش‌نامه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار Smart PLS ارزیابی شد و معناداری گویه‌ها به سازه‌های مد نظر به تأیید رسید. ابتدا برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. با توجه به اینکه مقدار شاخص KMO برای تمام متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۵ و سطح معنی‌داری در آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. نتایج نشان داد مقدار بارهای عاملی برای تمام متغیرهای آشکار به جز گویه‌های پژوهش بالای ۰/۳ بود لذا هیچ کدام از گویه‌ها کنار گذاشته نشدند. همچنین انسجام درونی ابزارهای استفاده شده نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که نتایج آن نیز در جدول ۱ گزارش شده است. با توجه به جدول ۱، همه مقادیر محاسبه شده از ۰/۷ بیشترند که می‌توان نتیجه گرفت ابزار پایایی لازم را دارد.

جدول ۱- پایایی متغیرهای پژوهش

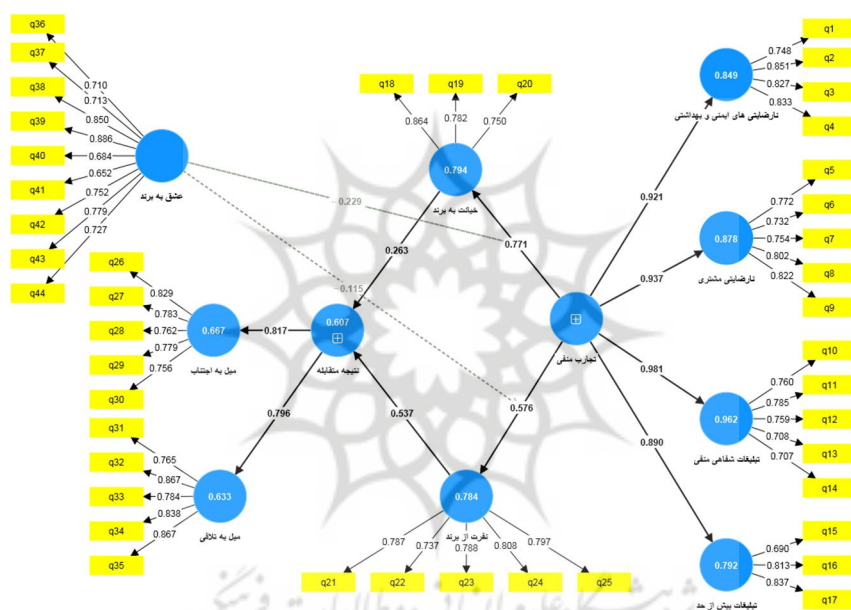
متغیرها	آلفای کرونباخ متغیرها	پایایی ترکیبی
تجارب منفی	۰/۸۲۰	۰/۸۳۲
خیانت به برند	۰/۸۴۳	۰/۸۴۷
نفرت از برند	۰/۸۸۸	۰/۸۸۹
میل به اجتناب	۰/۸۸۸	۰/۸۹۱
میل به تلافی	۰/۹۱۵	۰/۹۱۷
عشق به برند	۰/۹۲۲	۰/۹۲۶

شایان ذکر است که همه سنجه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌تایی و در محدوده‌ای از ۱ = کاملاً مخالف تا ۵ = کاملاً موافق سنجیده شدند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های مختلف تحلیل آماری، نظیر تحلیل همبستگی پیرسون (برای محاسبه ضرایب همبستگی مرتبه صفر)، مدل

یابی معادلات ساختاری (برای بررسی برازش الگوی معادله ساختاری با داده‌های جمع‌آوری شده) بهره برده شده است. تحلیل‌های مد نظر به کمک نرم‌افزارهای Smart PLS4 و SPSS22 صورت گرفت.

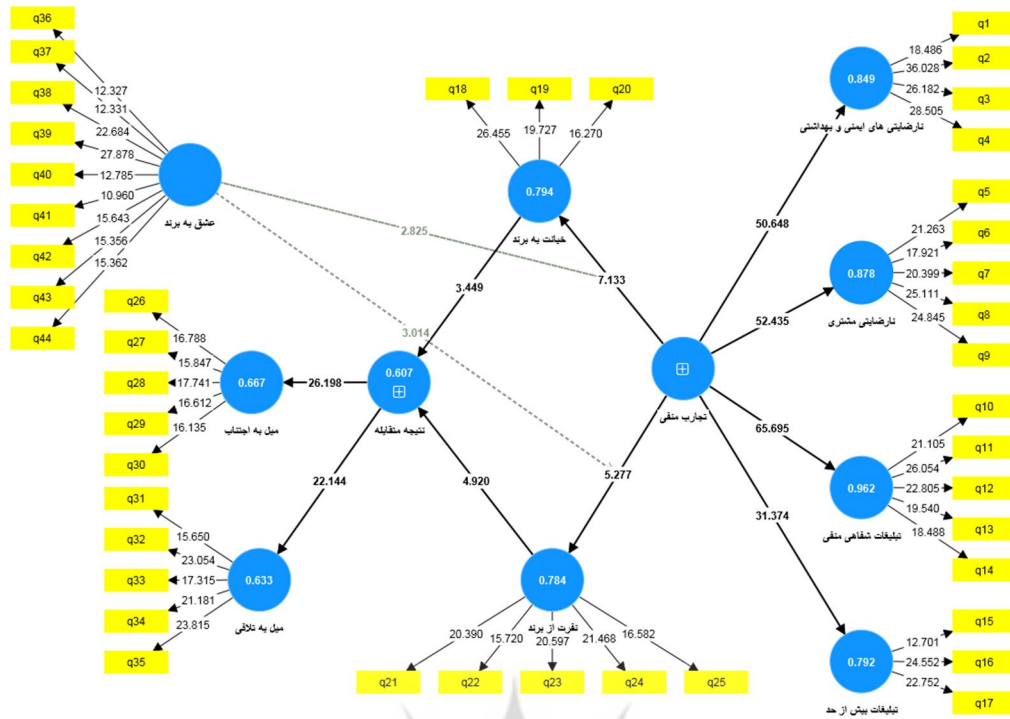
یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی: نتایج ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان داد که از بین پاسخ دهندگان به این سؤال ۲۰/۳ درصد زن و ۷۹/۷ درصد مرد هستند. از نظر سن، ۵/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سن کمتر از ۳۰ سال، ۴۵/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سن بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۳۰/۶ درصد دارای سن بین ۳۶ تا ۴۰ سال و ۱۸/۲ درصد دارای سن بیشتر از ۴۱ سال بوده‌اند. به لحاظ تحصیلات، ۵۱/۸ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۳۷/۱ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و ۱۱/۲ درصد دارای مدرک تحصیلی دکتری بوده‌اند.



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

آمار استنباطی: در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ و روش حداقل مربعات جزئی^۲ جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. در شکل ۲ مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد و در شکل ۳ مدل پژوهش در حالت معنی‌داری پارامترها آورده شده است.



شکل ۳- مدل پژوهش در حالت معنی‌داری پارامترها

با توجه به مقدار احتمال (p-value) که از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ بیشتر می‌باشد، در واقع عدد معنی‌داری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد (شکل ۳). لذا می‌توان نتیجه گرفت که این ضرایب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است، یعنی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ همچنین می‌توان نتیجه گرفت که حدود ۸۰ درصد از تغییرات مربوط به خیانت برند، ۷۸ درصد از تغییرات نفرت از برند و ۶۰ درصد از تغییرات مربوط به نتیجه متقابل توسط متغیرهای پژوهش تبیین می‌گردد (شکل ۲). در جدول شماره ۲ مقادیر هر یک از شاخص‌های برازش مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگتر از صفر و میزان شاخص Gof بزرگتر از ۰/۳ می‌باشد لذا برازندگی مدل مفهومی پژوهش قابل قبول می‌باشد.

جدول ۲- شاخص Gof

متغیر	AVE	R2	معیار برازش کلی (Gof)
خیانت به برند	0/760	0/794	$\sqrt{\left(\frac{0.794+0.784+0.607}{3}\right) \times \left(\frac{0.760+0.692+0.825}{3}\right)} = 0.728 * 0.759 = 0.743$
نفرت از برند	0/692	0/784	
نتیجه متقابل	0/825	0/607	

همان طور که مشاهده می‌گردد تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون مورد تأیید قرار گرفتند. در جدول شماره ۳، خلاصه نتایج حاصل از فرضیه پژوهش آورده شده است.

جدول ۳- خلاصه‌ی نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	T-value	ضریب مسیر	رابطه مستقیم	فرضیه
تأیید	۷/۱۳۳	۰/۷۷۱	تجارب منفی ← خیانت به برند	۱
تأیید	۵/۲۷۷	۰/۵۷۸	تجارب منفی ← نفرت از برند	۲
تأیید	۳/۴۴۹	۰/۲۶۳	خیانت به برند ← نتیجه متقابل	۳
تأیید	۴/۹۲۰	۰/۵۳۷	نفرت از برند ← نتیجه متقابل	۴
تأیید	۲/۸۲۵	-۰/۲۲۹	تجارب منفی ← عشق به برند ← خیانت به برند	۵
تأیید	۳/۰۱۴	-۰/۱۱۵	تجارب منفی ← عشق به برند ← نفرت به برند	۶

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج بررسی فرضیه شماره ۱ نشان داد که تجارب منفی که با نارضایتی‌های ایمنی و بهداشتی، نارضایتی مشتری، تبلیغات شفاهی منفی، و تبلیغات بیش از حد نشان داده می‌شوند، به طور مثبت بر خیانت به برند در صنعت گردشگری شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد. این یافته با مطالعاتی مانند جابین و همکاران (۲۰۲۲)، شجاع و همکاران (۱۳۹۷)، آسایش و جعفری زارع (۱۴۰۰)، رادریگاز و همکاران (۲۰۲۰) در یک راستا می‌باشد. نتایج بررسی فرضیه شماره ۲ نشان داد که تجارب منفی که با نارضایتی‌های ایمنی و بهداشتی، نارضایتی مشتری، تبلیغات شفاهی منفی، و تبلیغات بیش از حد نشان داده می‌شوند، به طور مثبت بر نفرت از برند در صنعت گردشگری شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد. این یافته با مطالعاتی مانند جابین و همکاران (۲۰۲۲)، شجاع و همکاران (۱۳۹۷)، آسایش و جعفری زارع (۱۴۰۰)، رادریگاز و همکاران (۲۰۲۰) در یک مکی زاده و همکاران (۱۳۹۷) راستا می‌باشد.

نتایج بررسی فرضیه شماره ۳ نشان داد که احساسات منفی مشتری که توسط خیانت به برند نشان داده می‌شود، به طور مثبت بر تمایل به اجتناب و تمایل به تلافی جویانه در صنعت گردشگری شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد. این یافته با مطالعاتی مانند (جابین و همکاران، ۲۰۲۲)، (شجاع و همکاران، ۱۳۹۷)، (آسایش و جعفری زارع، ۱۴۰۰)، (تان و همکاران، ۲۰۲۱) و (رادریگاز و همکاران، ۲۰۲۰) در یک راستا می‌باشد. همچنین می‌توان بیان نمود که وجود روابط معنی‌دار بین بخشش مشتری و خیانت درک شده و پیامدهای نفرت از برند، پیام‌های هشدار همزمان برای مدیران هستند. علاوه بر این، باید تلاش کرد تا این احساسات را کاهش داد و کنترل کرد و به دنبال راه‌حلی برای کاهش احساس منفی بود که خود را به صورت اجتناب از برند و تلافی برند نشان می‌دهد که این یافته با مطالعاتی مانند شین (۲۰۱۵) نیز در یک راستا می‌باشد.

نتایج بررسی فرضیه شماره ۴ نشان داد که احساسات منفی مشتری که با نفرت از برند نشان داده می‌شود، به طور مثبتی بر تمایل به اجتناب و تمایل به تلافی جویانه در صنعت گردشگری شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد. این یافته با مطالعاتی مانند جابین و همکاران (۲۰۲۲)، شجاع و همکاران (۱۳۹۷)، (آسایش و جعفری زارع (۱۴۰۰)، رادریگاز و همکاران (۲۰۲۰) در یک مکی زاده و همکاران (۱۳۹۷) راستا می‌باشد. در یک راستا می‌باشد. همچنین از منظر (رسولی و همکاران، ۲۰۲۲)، با توجه به اینکه نفرت از برند در سطوح مختلف پیامدهایی دارد، اولین سطح تنفر سرد شامل اجتناب از برند است. سطح دوم رفتارهای ضد برند (نفرت داغ) مانند تبلیغات دهان به دهان منفی است و سطح سوم واکنش‌ها و احساسات شدید و پیچیده (نفرت سوزان) مانند تلافی برند است. در سطح اول، مشتری عملاً برند را ترک می‌کند، اما در سطوح دوم و سوم، مشتری به دنبال تخریب و تلافی است. نتایج بررسی فرضیه شماره ۵ نشان داد که عشق به برند به طور قابل توجهی تأثیر منفی تجاری حاصل از با نارضایتی‌های ایمنی و بهداشتی، نارضایتی مشتری، تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات بیش از حد بر خیانت به برند در صنعت گردشگری شهر تهران را تعدیل می‌کند. این یافته با مطالعاتی مانند جابین و همکاران (۲۰۲۲)، شجاع و همکاران (۱۳۹۷)، (آسایش و جعفری زارع (۱۴۰۰)، رادریگاز و همکاران (۲۰۲۰) در یک مکی زاده و همکاران (۱۳۹۷) راستا می‌باشد.

نتایج بررسی فرضیه شماره ۶ نشان داد که عشق به برند به طور قابل توجهی تأثیر منفی تجارب حاصل از نارضایتی‌های ایمنی و بهداشتی، نارضایتی مشتری، تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات بیش از حد بر نفرت از برند در صنعت گردشگری شهر تهران را تعدیل می‌کند

در این پژوهش با توجه به ادبیات پژوهش و مدل‌های موجود در این زمینه، مدل مفهومی مورد آزمون قرار گرفت و فرضیه پژوهش بر اساس روابط فرض شده، در مدل مورد آزمون قرار گرفتند که نتایج تجزیه و تحلیل‌ها به شرح زیر می‌باشد، در راستای فرضیه شماره پیشنهاد می‌شود از آنجایی که نارضایتی مشتری به طور مثبتی با خیانت همراه است، پلتفرم‌های غذا بایستی تمرکز خود را بر روی همین موضوع افزایش دهند. در این راستا، یکی از استراتژی‌های کلیدی که این پلتفرم‌ها می‌توانند اتخاذ کنند، نظارت مداوم بر تعاملات مشتریان اعم از تحویل یا خدمات مشتری با کارکنان خط مقدم است. یکی از راه‌های رسیدن به این هدف، داشتن نرم‌افزار ردیابی پیشگیرانه با هشدارهای داخلی و پیام‌های عذرخواهی برای خرابی سرویس‌های غیرعمدی است. همچنین استفاده از تبلیغات معتبر و محرک اپلیکیشن موبایل به عنوان راهی مؤثر برای جلب توجه مصرف‌کنندگان در طول دوره‌های تعطیلات بسیار رقابتی استفاده شود. همچنین در راستای فرضیه اول پیشنهاد می‌شود در تبلیغات به جذاب بودن به گونه‌ای توجه شود که تجربه آن به عنوان ارزش افزوده تفننی در نظر گرفته شود. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود به ویژگی خوشایند بودن تبلیغات به منظور سرگرم کردن مشتریان نیز توجه شود. یکی از راه‌هایی که رستوران‌ها می‌توانند، برای جلوگیری از ایجاد احساس خیانت در مشتریان استفاده کنند، در راستای فرضیه شماره دوم پیشنهاد می‌شود از آنجایی که تجارب منفی دریافت شده توسط کاربران ارتباط مثبتی با نفرت دارد، ارائه دهندگان خدمات بر روند رسیدگی به شکایات خود تمرکز کرده و آن را تقویت کنند تا کاربران فعلی خود احساس ناامیدی نکنند و برای

کاهش ناهماهنگی خود دهان به دهان منفی منتشر کنند. یکی از راه‌ها می‌تواند پاسخ دادن به هر بررسی آنلاین ثبت‌شده در پلتفرم با توضیح نحوه رسیدگی به این موضوع باشد. این می‌تواند به منابع اختصاصی و پرداخت هزینه‌های جانبی نیاز داشته باشد، اما با توجه به اینکه تجارب افراد چگونه بازتاب می‌یابد و یک برداشت منفی ایجاد می‌کند که به نوبه خود باعث می‌شود سایر کاربران احساس کنند به نام تجاری خیانت شده و از آن متنفرند، هزینه و تلاش می‌تواند ارزشمند باشد. همچنین توسعه یک سیستم نظارت رسمی یا غیررسمی (به عنوان مثال، نظرسنجی پس از استفاده و سیستم بازخورد آنلاین) می‌تواند در مورد استانداردهای هنجاری دائماً در حال تغییر خدمات مشتری روشنگر باشد. علاوه بر این، مدیران باید از این واقعیت آگاه باشند که هزینه‌های بالقوه انتقام‌گیری مشتری، مانند از دست دادن مادام‌العمر مشتری، باید برجسته شود. بنابراین، تجارب درک شده باید پس از بهبود خدمات مشتری مورد ارزیابی مجدد قرار گیرد تا از نفرت از برند جلوگیری شود. علاوه بر این می‌توان علاوه بر عذرخواهی و توضیح، از شیوه جبران خسارت نیز استفاده نمود.

در راستای فرضیه شماره سوم پیشنهاد می‌شود؛ با توجه به ارتباط مثبت خیانت به برند با دو استراتژی مقابله‌ای، یعنی اجتناب و تلافی و این واقعیت که حتی برای مشتریانی که در یک رابطه مثبت با نام تجاری خود هستند، تخلفات ارائه‌دهندگان خدمات می‌تواند مضر باشد، زیرا به آنها آسیب می‌رساند. رابطه مشتری و برند با پیامدهای بلند مدت احتمالی در استراتژی گذاری‌ها مد نظر قرار بگیرد. همچنین مدیران می‌توانند عناصر منحصربه‌فرد، خلاقانه و محرک را در تبلیغات واقعیت افزوده بگنجانند تا احساسات منفی در بین مصرف‌کنندگان در هر سنی کاهش دهند. همچنین مدیران می‌توانند عناصر منحصربه‌فرد، خلاقانه و محرک را در تبلیغات واقعیت افزوده بگنجانند تا احساسات منفی در بین مصرف‌کنندگان در هر سنی کاهش دهند. نتایج این پژوهش می‌تواند به شیوه‌های مدیریت بازاریابی در رستوران‌ها کمک کند. ابتدا ابزار قدرتمند بخشش مشتری در برابر نفرت و خیانت برند را می‌توان به رستوران معرفی نمود. بر این، دلیل روشنی برای مدیران صنعت رستوران‌داری فراهم می‌کند تا احساسات مشتری را در ادبیات نفرت برند در نظر بگیرند و از ابزارهای بهبود برای تقویت بخشش مشتری استفاده کنند. اقدامات منفی مشتری، مانند توهین به کارکنان، حتی می‌تواند به روحیه کارکنان آسیب برساند. بنابراین مدیران علاوه بر مشکل رفتار منفی مشتری، با مشکل کاهش انگیزه و روحیه کارکنان نیز مواجه می‌شوند. بنابراین باید منابع ویژه‌ای برای پیگیری رفتار تهاجمی مشتریان پس از شکست خدمات اختصاص داده شود تا از عدم توسعه آن جلوگیری شود. در ادامه توصیه می‌شود به مشتریانی که متوجه خیانت رستوران شده‌اند، هدیه‌ای مانند صرف شام رایگان به مناسبت تولد مشتریان داده شود تا بخشی از خاطرات منفی گذشته در ذهن مشتریان خود حذف شود.

در راستای فرضیه شماره چهارم پیشنهاد می‌شود؛ مدیران برای کاهش اقدامات منفی مشتریان در استراتژی‌های خود تغییراتی به عمل آورند، برای مثال هنگام هدف قرار دادن آن بخش از بازار در طول تعطیلات، بر عامل سرگرمی تأکید کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود که در تبلیغات رستوران محتوا به گونه‌ای باشد که رضایت را برانگیزد، بدین منظور می‌توان با نظرسنجی از تبلیغات رستوران

به بهبود آن کمک شایانی نمود. همچنین اگر نامه عذرخواهی توسط رستوران پس از شکست سرویس ارسال شود، تأثیر احساسات منفی مشتری توسط نفرت از برند و خیانت درک شده به برند در مقایسه با زمانی که نامه ارسال نشده است، قوی تر خواهد بود. رفتارهای قابل اعتماد می‌تواند باعث بخشودگی یک برند شده و چنین رفتارهای قابل اعتمادی می‌تواند یک استراتژی بازبایی به هنگام شکست خدمات باشد.

در راستای فرضیه شماره پنجم پیشنهاد می‌شود که ارائه دهندگان خدمات و بازاریابان در استراتژی‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغات خود که احتمالاً ماشینی هستند تجدید نظر کنند و طرح‌هایی مرتبط با الگوهای استفاده کاربران پیاده‌سازی نمایند. بازاریابان تبلیغات اپلیکیشن موبایل را با هدف ارائه تجربیات زیبایی شناختی برای مصرف‌کنندگان طراحی کنند. در زمینه تبلیغات تعطیلات، مصرف‌کنندگان احتمالاً تبلیغات معتبر، غوطه‌ور و به یاد ماندنی را درک می‌کنند که به کاهش احساسات منفی کمک می‌کند و در عین حال سرگرم‌کننده و آموزشی است و در نتیجه از تبلیغات واقعیت‌افزوده رضایت دارد. تبلیغات واقعیت‌افزوده با طراحی خوب می‌تواند کنجکاوی مصرف‌کنندگان را برای اطلاع از محصول یا تبلیغ از طریق برنامه‌های تلفن همراه برانگیزد و همزمان آنها را سرگرم کند. همچنین در زمینه تبلیغات توجه زیادی شود به این موضوع که مصرف‌کنندگان احتمالاً تبلیغات معتبر، غوطه‌ور و به یاد ماندنی را درک می‌کنند و این امر در عین حال سرگرم‌کننده و آموزشی است و در نتیجه از تبلیغات رضایت وجود دارد. علاوه بر این در تبلیغات واقعیت‌افزوده با طراحی خوب را در نظر بگیرند که می‌تواند کنجکاوی مصرف‌کنندگان را برای اطلاع از محصول یا تبلیغ از طریق برنامه‌های تلفن همراه برانگیزد و همزمان آنها را سرگرم کند. بر اساس نتایج این مطالعه، استفاده از یک استراتژی ساده بازبایی خدمات مانند عذرخواهی به میزان قابل توجهی از تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی می‌کاهد. با این حال، کاهش احساسات منفی با شدت بالا و رفتارهای عمیق و پیچیده مشتری کافی نیست؛ بنابراین، استراتژی‌های قوی تری (مانند جبران خسارت، دادن کوپن و...) باید اتخاذ شود.

در راستای فرضیه شماره ششم پیشنهاد می‌شود بر این واقعیت تأکید شود که با وجود عشق به برند، ناامیدی مشتریان می‌تواند کاهش یابد. در این راستا یک استراتژی ساده می‌تواند منطقی کردن تعداد اعلان‌ها و هشدارها به دو روز یک بار باشد. یک طرح خاص باید با آزمایش و سپس استفاده از فرکانس ایجاد شود که بار اضافی برای کاربران موجود ایجاد نکند. همچنین از بازبایی حسی واقعیت‌افزوده برای ایجاد هیجان در میان اعضای جوان و آگاه به فناوری و همچنین مصرف‌کنندگان عمومی استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود، تبلیغات به گونه‌ای طراحی شود که به هنگام تماشای آن واقعیت‌ارزش‌افزوده از واقعیت دور نباشد. همچنین استراتژی‌هایی مانند عذرخواهی و غرامت باعث تمایل مشتری به بخشش و کاهش تجارب منفی در خدمات می‌شود. بهبود ارتباط دقیق و سنجیده با مشتری مانند دریافت شکایات و پیشنهادات مشتریان از خدمات یکی از این راهکارها محسوب می‌شود. از بازبایی حسی واقعیت‌افزوده برای ایجاد هیجان در میان اعضای جوان و آگاه به فناوری و همچنین مصرف‌کنندگان عمومی استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود تبلیغات به گونه‌ای طراحی

شود که به هنگام تماشای آن واقعیت ارزش افزوده از واقعیت دور نباشد. علاوه بر این به طراحان و مدیران رستوران‌ها پیشنهاد می‌شود در طراحی مکان رستوران، اعتبار و احترام مصرف‌کننده را در نظر داشته باشند تا از ایجاد حس تنفر در بین مشتریان جلوگیری شود تا شخصیت اجتماعی مشتریان با نوع رستوران آنها مطابقت داشته باشد. به عنوان مثال، افزایش انتخاب‌های، به روز بودن و امکانات بصری و فنی می‌تواند به نحوی تصویر ذهنی از اعتبار و موقعیت اجتماعی هر مشتری در هنگام انتخاب و بازدید از رستوران و بر این اساس، میهمان را با توجه به سلیقه‌ای که احساس می‌کند افزایش دهد. همچنین پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی محققان به این موضوع بپردازند که چگونه رفتارهای اجتناب به قصد خرید مجدد تبدیل می‌شود. همچنین با توجه به بررسی نفرت و عشق در یک مدل، توجه محققان آینده می‌تواند، به حوزه‌ای معطوف شود که به اندازه کافی توسعه‌یافته نیست اما درک آن مهم است. به ویژه، با آشکار کردن تأثیر تعدیل مثبت عشق به برند بر روی استحکام ارتباط بین پیشینیان از یک سو و خیانت و نفرت از سوی دیگر، نشان داده شد که چگونه عشق موجود می‌تواند حالات منفی را کاهش دهد و بر این واقعیت تأکید می‌کند که مانند روابط عاشقانه، مشتریان دوست ندارند در رابطه با برند نیز ناامید شوند. بر اساس هدف پژوهش، تنها برخی از متغیرهایی که می‌توانند در رابطه با پیامدهای تنفر از برند نقش داشته باشند، مورد بررسی قرار گرفتند.

به دلیل محدودیت زمانی امکان گنجاندن همه متغیرها یا تعداد زیادی متغیر وجود نداشت. بنابراین، محققان آینده می‌توانند عوامل مهم‌تری را که بر نفرت از برند تأثیر می‌گذارند، مانند تجربه منفی گذشته، تصویر درک شده از برند، و ناسازگاری ایدئولوژیکی مانند ارتباطات فریبنده، رفتار نادرست اخلاقی، و ارزش‌های متضاد برند، که منجر به ناسازگاری مشتری و ایجاد نفرت از برند می‌شود، شامل شوند. علاوه بر این، محققان ممکن است با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کننده ویژگی‌های شخصیتی مشتری مانند عوامل برون‌گرا، درون‌گرا و ویژگی‌های اجتماعی-جمعیت‌شناختی با دسته‌بندی تیپ‌های شخصیتی مشتریان، مدیران و بازاریابان در صنعت رستوران‌داری به نتایج دقیق‌تری دست یابند تا از استراتژی‌های بهتری استفاده کنند. ممکن است انجام مطالعات آتی در صنایع مختلف خدماتی مانند هتل‌ها و بانک‌ها در فرهنگ‌ها و کشورهای مختلف برای شناسایی تفاوت‌ها و شباهت‌ها بین مدیران و بازاریابان برای تدوین مناسب‌تر برنامه‌های مشتری‌مدار جالب باشد.

علی‌رغم گزارش مشارکت‌های مختلف مطالعه، محدودیت‌های کمی دارد که ممکن است به عنوان زمینه‌هایی برای پژوهش‌های بیشتر در نظر گرفته شود. این مطالعه اساساً یک ساختار مقطعی را پیاده‌سازی کرده است. این امر از ایجاد ادعاهای محکم در مورد ساختار مرتب مدل جلوگیری می‌کند، مهم نیست که دستورالعمل در استخراج چنین ساختاری دقیقاً چه بوده است. مطالعات آینده ممکن است اعتبارات بیشتری برای مدل پیشنهادی را با گذشت زمان در نظر بگیرند. یک طرح درازمدت فرصت‌های اضافی را برای اعتبارسنجی و ثبات مدل در طول زمان و ارزیابی روابط علی بین سازه‌ها فراهم می‌کند.

منابع و مآخذ:

۱. آسایش، فرزاد، و جعفری زارع، مرتضی. (۱۴۰۰). تأثیر تجربه منفی مشتری بر انتقام برند و اجتناب از برند با نقش میانجی نفرت از برند، فصلنامه علمی رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲(۲)، ۶۷-۵۱.
۲. بیدکی، نجمه. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر خیانت ادراک شده بر نفرت از برند با تعدیلگری دلبستگی به برند در مشتریان تلفن همراه اپل، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم پزشکی دانشگاه تربیت مدرس.
۳. حدادیان، ناصر. (۱۳۹۸). بررسی نقش احساسات مثبت و منفی در قصد خرید مجدد، تبلیغات دهان به دهان و وابستگی عاطفی به برند (مورد مطالعه گوشی تلفن همراه در مشهد)، پایان نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی فردوس.
۴. شجاع، علی، و صادق ویزیر، فراز. (۱۳۹۷). تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۱۶۵-۱۸۰.
۵. شیرمحمدی، یزدان، حکمت نیا، حسن، نصیری هندخاله، اسماعیل، کاشانی، افسانه. (۱۴۰۱). اثر آوازه‌برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به برند شهر گردشگری. جغرافیا و توسعه ناحیه ای، ۲۰(۱)، ۲۴۹-۲۸۰.
۶. شیرمحمدی، یزدان، اکبر زاده، سعید. (۱۴۰۱). اثر پایین بودن بهره‌وری بر انتقام از برند در صنعت خودرو. بررسی‌های بازرگانی، ۲۰(۱۱۵)، ۸۵-۹۸.
۷. شیرمحمدی، یزدان، جلالیان، اسحاق، هاشمی باغی، زینب، و ترکاشوند، سعید (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر کرج). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۱)، ۱۴۷-۱۶۱.
۸. شیرمحمدی، یزدان، دارابی، غزاله و هاشمی باغی، زینب (۱۳۹۶). اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: شهر تهران). مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۲(۳۹)، ۹۵-۱۲۱.
۹. شیرمحمدی، یزدان، عابدی، فرزانه (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تبلیغات بر تمایلات رفتاری گردشگران در شبکه‌های اجتماعی، مطالعات توسعه اجتماعی ایران ۱۱(۲)، ۹۹-۱۱۹.
۱۰. عالی، مهرانگیز. (۱۳۹۸). تأثیر ناسازگاری عملکردی، تجربه منفی گذشته و مسیولیت اجتماعی شرکت بر نفرت از برند (مورد مطالعه: خریداران شرکت سایپا در شهر سمنان)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه سمنان، پردیس علوم انسانی.
۱۱. مکی زاده، وحید، آیین جمشید، سیاوش، و سقئی، فرزانه. (۱۳۹۷). تأثیر زمینه‌های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن؛ مورد مطالعه: صنعت خودروسازی ایران، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۱۳۹-۱۶۴.
۱۲. هومن، حیدرعلی. (۱۳۹۱). مدل یابی معادلات ساختاری با رویکرد نرم‌افزار لیزرل، انتشارات سمت، چاپ دوم.

13. Ahluwalia, R., 2000. Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion. *J. Consum. Res.* 27, 217–232.
14. Ahuvia, A., Rauschnabel, P.A. & Rindfleisch, A. (2020). Is brand love materialistic?”, *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), pp. 467-480.
15. Ahuvia, A.C.(2015). Nothing matters more to people than people: brand meaning and social relationship, *Brand Meaning Management*, 12, 121-149.
16. Arruda Filho, E. J. M., & Barcelos, A. D. A. (2021). Negative online word-of-mouth: Consumers’ retaliation in the digital world. *Journal of Global Marketing*, 34(1), 19-37.
17. Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). “Fight or flight”: coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 492–511. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2519>
18. Bayarassou, O., Becheur, I., Valette-Florence, P., 2020. “Fight or flight”: coping responses to brand hate. *J. Prod. Brand Manage.* 30 (3), 492–511.
19. Brandão, A., Ribeiro, B., & Gadekar, M. (2022). You ruined our love story, but I just can't hate you-a moderation-mediation analysis of past experienced brand love and brand hate. *International Journal of Consumer Studies*.
20. Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
21. Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M.(2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25. <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2016-1070>.
22. Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M.(2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25. <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2016-1070>.
23. Jabeen, F., Kaur, P., Talwar, S., Malodia, S., & Dhir, A.(2022). I love you, but you let me down! How hate and retaliation damage customer-brand relationship. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121183.
24. Kaur, P., Dhir, A., Ray, A., Bala, P. K., & Khalil, A.(2020). Innovation resistance theory perspective on the use of food delivery applications. *Journal of Enterprise Information Management*.
25. Lee, J.-S., Kim, J., Hwang, J., Cui, Y., 2021. Does love become hate or forgiveness after a double deviation? The case of hotel loyalty program members. *Tour. Manage.* 84, 104279
26. Li, C., Miroso, M., & Bremer, P.(2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528.
27. Nguyen, H. N., & Nguyen, T. B.(2021). Sense of online betrayal, brand hate, and outrage customers’ anti-brand activism. *Innovative Marketing*, 17(4), 75.
28. Rodrigues, C., Brandão, A., & Rodrigues, P. (2020). I can’t stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.
29. Rubio, N., Oubina, J., & Gomez-Suarez, M.(2015). Understanding brand loyalty of the store brand’s customer base. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 679-692.

30. Russell, C.A. & Schau, H.J.(2014). When narrative brands end: the impact of narrative closure and consumption sociality on loss accommodation, *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1039-1062.
31. Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2020). Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists' Satisfaction and Quality of Life. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 165-195. <https://dx.doi.org/10.22133/ijts.2019.188946.1036>.
32. Shirmohammadi, Y., & Hashemi Baghi, Z. (2021). The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 13-36. <https://dx.doi.org/10.22133/ijts.2021.136615>.
33. Tan, T. M., Balaji, M. S., Oikarinen, E. L., Alatalo, S., & Salo, J.(2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. *Journal of Business Research*, 123, 126-139.
34. Wu, Y. L., & Li, E. Y.(2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*.
35. Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11, 231.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی