



# Investigating and Analyzing the Impact of the Dimensions of Negative Experiences of Consumers on the Behavioral Reaction Towards the Brand

Farzaneh Nemati Zare<sup>1</sup>, Naser Yazdani<sup>\*2</sup>

## ABSTRACT

### 1. INTRODUCTION

Given that consumers today have easier access to information and since they share their experiences with others, the effects of negative experiences on consumer behavior have become more widespread and challenging. Therefore, a deeper and more detailed study of consumers' negative experiences and their impact on their future behavior and intentions is considered vital and necessary today. According to the studies conducted, one of the factors affecting the increase in the desire to avoid-retaliate against the brand can be negative customer experiences. Today is the era of experiences, and the experiences that are formed in the customer's mind as a result of using a brand and are retrieved by the consumer, when necessary, determine the customer's decision to buy or not to buy. In this regard, according to previous research, people talk more about negative experiences than about equally positive experiences;

---

1. Business Administration, Shahed University, Tehran, Iran.  
f.nemati2061@gmail.com

2. Corresponding author: Associate professor, Department of Business Administration, Shahed University, Tehran, Iran. n.yazdani@shahed.ac.ir

**How to cite** Nemati, F. and Yazdani, N. (2025). Investigating and analyzing the impact of the dimensions of negative experiences of consumers on the behavioral reaction towards the brand. *Quarterly Journal of Brand Management*, 12(1), -. doi: 10.22051/bmr.2024.48072.2610:

Therefore, people give more weight to negative information than to positive information. From a managerial perspective, these negative experiences and feelings can be troublesome for brands. On the other hand, consumer behavior research has focused more on the positive aspects of brands; however, consumers' feelings from the negative aspect have not been paid attention to. Therefore, it is important to understand why consumers dislike or even hate brands; because consumers evaluate negative information about brands more completely than positive information. The consequences of negative brand experiences can include the tendency to avoid-retaliate against the brand, complaints, customer dissatisfaction, reduction or cessation of patronage, negative word-of-mouth advertising, and so on. Considering the importance of the present issue, in a competitive environment of the food industry, maintaining and developing market share is the result of brand performance. Identifying the factors affecting brand performance is considered an important issue in strategic marketing decisions. The food industry is one of the most important industries that consumers care about due to health and safety issues. Since a negative experience in an individual can potentially provoke brand hatred and, in cases where there is a relationship with the brand, it can also lead to a feeling of betrayal. Business managers are forced to face and respond to brand failures. The theoretical importance of this research is an attempt to fill the theoretical foundations and recent empirical research in the literature on negative behavior towards the brand and the creation of brand betrayal-hatred and its consequences. The necessity of the present research aims to identify and analyze the aforementioned effects and provide appropriate solutions for brand managers and business owners. Therefore, the main question of the research is: "What is the effect of negative experience on consumers' behavioral response towards the brand among consumers of Shila restaurants in Tehran?"

## **2. MATERIALS AND METHODS**

This research is an applied study in terms of its purpose, and descriptive-survey in terms of data collection method. To collect information, the library method and the study of articles and specialized books related to the research variables have been used, and to collect data, a researcher-made questionnaire has been designed using the indicators and research components of Jobin & et al. (2022). The statistical population of the current research included all consumers of Sheila restaurant products in Tehran. Due to the unlimited size of the population, the sample size was determined to be 384 people based on Cochran's formula. The sampling method in this research is random. The data collected by questionnaire was analyzed using structural equation modeling method and PLS and SPSS software.

## **3. RESULTS AND DISCUSSION**

The findings and results of this research show that by examining the impact of negative experience on the behavioral reaction of consumers towards the brand, it will help marketers to provide the best strategies to attract and retain customers. By having information about the factors that motivate customers to take positive as well as negative actions, managers can design strategies that have a positive impact on customer behavior and implement the best strategies for effective customer interaction. By better understanding customers' needs and expectations, as well as their reactions to negative experiences, managers can design strategies that are effective in attracting and retaining customers.

## **4. CONCLUSION**

In general conclusion, it can be said that negative experiences can have a profound effect on consumers' behavioral reactions towards brands. These experiences, which include product dissatisfaction, poor service, or unpleasant interactions with the brand, can lead to brand betrayal and brand aversion. Consequently, understanding these influences is critical for managers and marketers.

Because, negative experiences not only affect consumers' emotions, but can also change their behavior. Consumers who have had a negative experience may gravitate towards competing brands, which can lead to reduced brand loyalty and trust. Therefore, it is generally suggested that brand owners should continuously check the experiences of customers and use their opinions and criticisms to identify and correct their weaknesses and satisfy their customers.

**Keywords:** Negative Experiences, Desire to Retaliate and Avoid the Brand, Love for the Brand, Hate for the Brand, Betrayal of the Brand.





تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۲  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۵  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره دوازدهم، شماره ۱  
بهار ۱۴۰۴  
صص ۱۲۰-۸۳

## بررسی و تحلیل تأثیر ابعاد تجربه‌های منفی مصرف‌کنندگان بر واکنش رفتاری نسبت به برند<sup>۱</sup>

فرزانه نعمتی زارع<sup>۱</sup>، ناصر یزدانی<sup>۲\*</sup>

### چکیده

هدف این پژوهش؛ بررسی تأثیر تجربیات منفی بر واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به برند است؛ که با توجه به هدف مذکور، در این پژوهش سعی شده با بررسی جامع و دقیق تأثیر تجربیات منفی از طریق نقش میانجی خیانت و نفرت از برند بر واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان با نقش تعدیلگری عشق به برند بتواند راهکارهای مناسب برای کاهش تجربیات منفی پیشنهاد شود. این پژوهش به لحاظ هدف مطالعه‌ای کاربردی می‌باشد و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. برای گردآوری اطلاعات عمدتاً از روش کتابخانه‌ای و مطالعه مقالات و کتب تخصصی مرتبط با متغیرهای پژوهش استفاده شده است و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته با استفاده از شاخص‌ها و مؤلفه‌های پژوهش جابین و همکاران (۲۰۲۲) طراحی شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مصرف‌کنندگان محصولات رستوران‌های شیلا در شهر تهران بود. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع تصادفی در دسترس می‌باشد. داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله پرسشنامه با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای «پی.ال.اس» و «اس.پی.اس.اس» تجزیه و تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد تجربیات منفی بر واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به برند تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: تجربیات منفی، تمایل به تلافی و اجتناب از برند، عشق به برند، تنفر از برند، خیانت به برند.

۱. شناسه دیجیتال: 0.22051/bmr.2024.48072.2610

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. [f.nemaii2061gg\\_mall.com](mailto:f.nemaii2061gg_mall.com)

۳. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. [n.yazdanhhhhahed.ac.ir](mailto:n.yazdanhhhhahed.ac.ir)

## ۱- مقدمه

یکی از مباحث کلیدی در حوزه مدیریت برند و بازاریابی، بررسی تأثیر تجربیات منفی مشتریان بر رفتار خرید و نوع نگاهشان نسبت به برند است (جابین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲؛ اودوم<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). تجربه منفی مصرف‌کنندگان حالتی است که در آن مشتریان به علت تجربه تلخ و منفی، از برند ناراضی شده و شکایت را آغاز می‌کنند (چارلت<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۹۵). زمانی که یک برند در برآورده کردن انتظارات مشتری شکست می‌خورد، مشتری احساسات منفی مانند خیانت و نفرت را تجربه می‌کند و رفتارهای مقابله‌ای مانند میل به تلافی-اجتناب، برای کاهش اثر ناهماهنگی را اتخاذ می‌کنند (عزیز و رومانی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). تجربه منفی مشتریان، اگرچه اجتناب‌ناپذیر است، اما می‌تواند تأثیرات عمیقی بر رفتار و تمایلات آن‌ها نسبت به یک برند داشته باشد. این تجربه ممکن است باعث تولید احساسات منفی نظیر نفرت و خیانت از برند شود. تنفر از برند به عواطف و احساساتی منفی اشاره دارد که برای مصرف‌کنندگان یک برند ایجاد شده که باعث می‌شود آن‌ها احساس خشم، آزار، انزجار، دیوانگی و تشدید نسبت به برند مذکور را داشته باشند (جابین و همکاران، ۲۰۲۲). خیانت از برند در مقابل ناامیدی از برند به‌عنوان یک نتیجه از شکست خدمات منجر به پاسخ‌های متفاوت مشتری می‌شود (تان<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

- 
1. Jabin
  2. Odum
  3. Charlotte
  4. Aziz and Romani
  5. Tan

در نهایت، تجربه منفی رویکردی است که به واسطه آن، یک برند در ذهن مشتری به صورت منفی شکل می‌گیرد (لی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹)؛ بنابراین می‌توان اذعان نمود که میل به اجتناب-تلافی هشدار جدی برای برندها می‌باشد که عدم جلوگیری از آن می‌تواند موجب شکست برند گردد. طبق بررسی‌های انجام شده یکی از عوامل تأثیرگذار بر افزایش میل به اجتناب-تلافی به برند می‌تواند تجربیات منفی مشتریان باشد. امروزه عصر تجربه‌ها است و تجربه‌های که در نتیجه استفاده از یک برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد و در مواقع لازم توسط مصرف‌کننده بازمی‌شود که تعیین‌کننده تصمیم مشتری به خرید یا عدم خرید می‌باشد. در همین راستا طبق پژوهش‌های پیشین افراد بیشتر در مورد تجربه‌های منفی صحبت می‌کنند تا تجربه‌ای به همان اندازه مثبت؛ از این رو افراد بیشتر به اطلاعات منفی وزن می‌دهند تا نسبت به اطلاعات مثبت. از دیدگاه مدیریتی این تجربیات و احساسات منفی می‌تواند برای برندها دردسرساز باشد و از جهتی دیگر پژوهش‌های حوزه رفتار مصرف‌کننده، بیشتر از بعد مثبت درباره برندها متمرکز شده‌اند؛ با این وجود به احساسات مصرف‌کنندگان از بعد منفی توجه نشده است؛ بنابراین، درک اینکه چرا مصرف‌کنندگان برندهایی را دوست ندارند یا حتی از آن متنفر هستند، مهم است؛ چراکه مصرف‌کنندگان، اطلاعات منفی از برندها را کامل‌تر از اطلاعات مثبت ارزیابی می‌کنند. از پیامدهای حاصل از تجربیات منفی از برند می‌توان به تمایل به اجتناب-تلافی از برند، شکایت، نارضایتی مشتری، کاهش یا توقف حمایت، تبلیغات شفاهی منفی و لاغیره اشاره کرد. با توجه به مطالب بیان‌شده و اهمیت موضوع حاضر، در یک محیط رقابتی صنعت مواد

غذایی حفظ و توسعه سهم بازار نتیجه عملکرد برند است شناسایی عوامل اثرگذار بر عملکرد برند موضوع مهمی در تصمیمات راهبردی بازاریابی تلقی می‌شود. صنایع مواد غذایی یکی از مهم‌ترین صنایع می‌باشد که مصرف‌کنندگان بنا بر، مسائل بهداشتی و ایمنی، سلامتی خود به آن اهمیت می‌دهند. از آنجایی که وجود یک تجربه منفی در فرد، می‌تواند به‌طور بالقوه نفرت از برند را تحریک کند و همچنین در مواردی که رابطه با برند وجود دارد، به احساس خیانت نیز منجر می‌شود (رسولی و همکاران، ۱۳۹۵). مدیران کسب‌وکارها مجبور هستند با شکست برندها روبه‌رو شده و به آن پاسخ دهند. اهمیت نظری این پژوهش، تلاش برای پر کردن مبانی نظری و پژوهش‌های تجربی اخیر ادبیات در مورد رفتار منفی نسبت به برند و ایجاد خیانت-نفرت از برند و پیامدهای آن است. ضرورت پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل تأثیرات و ارائه راهکارهای مناسب برای مدیران برند و صاحبان کسب‌وکارها صورت گرفته است. با توجه به مطالب گفته‌شده سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از: «تأثیر تجربه منفی بر واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به برند در مصرف‌کنندگان رستوران‌های شیلا در شهر تهران چگونه است؟»

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱- محرک‌ها: تجربیات منفی

فورنیر (۱۹۹۸)، تجارب منفی برند را به‌عنوان یک «تجربه غیرقابل تصور» تعریف می‌کند که می‌تواند منجر به احساسات منفی در بین مصرف‌کنندگان شود که این به‌نوبه خود باعث ایجاد اجتناب و تلافی از برند می‌شود (فورنیر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). بنا بر پژوهش جابین و

1.Fornir

همکاران (۲۰۲۲) تجربه منفی شامل شکایت ایمنی و بهداشتی، عدم رضایت مشتری، تبلیغات شفاهی منفی، تبلیغات بیش از حد است که در ادامه به طور مختصر به هر کدام پرداخته شده است:

#### ۱-۱-۲- شکایت ایمنی و بهداشتی

شکایت به هنجارهای فرهنگی و نحوه واکنش مردم نسبت به نارضایتی از کالا و خدمات اشاره دارد. یا به عبارتی؛ بازخورد منفی حاصل از یک تجربه ناخوشایند از برند، شکایات مشتری نامیده می‌شود (دوغان و آی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). در نهایت؛ شکایت ایمنی بهداشتی مشتریان در صنعت غذایی به مواردی اشاره دارد که مشتریان به دلیل عدم رعایت استانداردهای بهداشتی و ایمنی در تولید، بسته‌بندی یا توزیع مواد غذایی، نارضایتی و شکایت می‌کنند که شکایت ایمنی بهداشتی نامیده می‌شود (جابین و همکاران، ۲۰۲۲).

#### ۲-۱-۲- عدم رضایت مشتری

نارضایتی مشتری بیانگر عدم تطابق انتظارات مشتری از محصولات و خدمات ارائه شده توسط یک برند خاص است (جابین و همکاران، ۲۰۲۲؛ ۴). یا به عبارتی دیگر؛ عدم رضایت مشتری به حالتی اشاره دارد که در آن مشتریان از محصول یا خدماتی که دریافت کرده‌اند، احساس نارضایتی می‌کنند. این عدم رضایت می‌تواند ناشی از عوامل مختلفی چون کیفیت نامطلوب محصول، قیمت نامناسب، تجربه خرید نامطلوب و غیره باشد و تأثیرات منفی بر کسب‌وکارها داشته باشد (یانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۴).

1. Dogun and Ay

2. Yang

### ۳-۱-۲- تبلیغات شفاهی منفی

تبلیغات شفاهی را می‌توان تبادل نظرات، افکار و اندیشه‌ها میان دو یا چند نفر که هیچ‌یک از آن‌ها منبع بازاریابی نیستند تعریف کرد. تبلیغات شفاهی منفی به فرآیندی اشاره دارد که در آن افراد یا گروه‌ها به صورت غیررسمی و از طریق گفتگو، نظرات منفی یا انتقادات خود را درباره یک محصول، خدمات، برند یا سازمان به دیگران منتقل می‌کنند (ویجیا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲)؛ و زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان تأسف، سرخوردگی یا خشم را تا چنان درجه‌ای احساس می‌کنند که میل به رها شدن از آن احساس منفی، انگیزه‌ای برای تبلیغات شفاهی منفی در آن‌ها به وجود می‌آورد (کیان<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳).

### ۴-۱-۲- تبلیغات بیش‌ازحد

ایجاد وقفه در زمان و کار مصرف‌کنندگان ناشی از اعلان‌ها و تبلیغات زیاد را تبلیغات بیش‌ازحد می‌نامند. تبلیغات بیش‌ازحد، به تجربیات منفی کاربران در مورد ارسال بیش‌ازحد و مزاحمت و غرق شدن در پیام‌های تبلیغاتی مکرر ارسال شده برای آن‌ها در طول تعامل برند و مصرف‌کننده اشاره دارد، بنابراین ممکن است مصرف‌کنندگان به دلیل دریافت حجم زیاد تبلیغات از یک برند نسبت به آن برند احساس منفی پیدا کنند (جابین و همکاران، ۲۰۲۲).

---

1. Weijia  
2. Kyyan



داده یا به تعهداتش عمل نکرده، احساس خیانت خواهد کرد و این خیانت می‌تواند پیامدهای منفی مانند، اجتناب از برند، تبلیغات شفاهی منفی و حتی شکایت از برند داشته باشد (رسولی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). در واقع؛ خیانت از برند به وضعیتی اشاره دارد که در آن مشتریان احساس می‌کنند که برند یا شرکتی که به آن اعتماد کرده‌اند، به وعده‌ها یا انتظارات خود عمل نکرده است. این احساس می‌تواند ناشی از چندین عامل باشد: (۱) عدم تطابق با وعده‌ها، (۲) عدم پاسخگویی مناسب به شکایت و نیازهای مشتریان، (۳) تغییر ناگهانی در سیاست‌ها و غیره (بورکاسن<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳).

### ۳-۲- واکنش رفتاری

پیامدهای رفتاری نفرت از برند دو حالت دارد: (۱) میل به اجتناب، (۲) میل به تلافی:

#### ۳-۲-۱- تمایل به اجتناب از برند

یکی از پیامدهای نفرت از برند، تمایل به اجتناب از برند که شامل عدم تمایل به خرید و استفاده از محصولات یا خدمات یک برند می‌شود. اجتناب از برند ممکن است به دلایلی مانند عدم اعتماد به برند، عدم رضایت از سیاست‌ها یا ارزش‌های برند، عدم تطابق با نیازها یا انتظارات مشتریان و غیره ایجاد شود (آکر و فورنیر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵). سه انگیزه اجتناب از برند وجود دارد که عبارت است از: (الف) اجتناب تجربی، این به تجربه مصرف منفی مصرف‌کنندگان با برند مربوط می‌شود (ب) دومی اجتناب از هویت، زمانی اتفاق می‌افتد که تصویر

- 
1. Rasouli
  2. Burghausen
  3. Aaker and Fornir

برند با هویت افراد مطابقت نداشته باشد و (ج) آخرین انگیزه اجتناب اخلاقی، زمانی ایجاد می‌شود که باورهای ایدئولوژیک مصرف‌کنندگان با ارزش‌های برند مطابقت نداشته باشد. انگیزه دوم و آخر با هم هم‌پوشانی دارند، زیرا هر دو بر ارزش‌ها و هنجارهای افراد تمرکز می‌کنند (گسنادی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴).

### ۲-۳-۲- تمایل به تلافی از برند

تلافی از برند یا انتقام از برند قوی‌ترین و شدیدترین پیامدهای نفرت از برند است. این نوع نتایج زمانی است که افراد فعالانه و مستقیماً بخواهند نسبت به برند اقداماتی انجام دهند. استرنبرگ (۲۰۰۳) معتقد است که نفرت از برند منجر به انتقام و یا تلافی از برند می‌شود (گرگوایر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). در واقع، میل به تلافی یعنی اینکه مصرف‌کننده نسبت به برندی علاقه شدیدی پیدا می‌کند و احساس عاطفی عمیقی بین برند و مصرف‌کننده ایجاد شده در این صورت، اگر برند به‌طور خواسته یا ناخواسته باعث ایجاد تنفر در مصرف‌کننده شود مصرف‌کننده به فکر انتقام از آن برند افتاده و سعی می‌کند آن را تلافی کند؛ که به آن تلافی از برند یا مقابله با برند گفته می‌شود. به عبارت دیگر، میل به تلافی به‌عنوان تمایل مصرف‌کنندگان به آسیب رساندن به برندها به دلیل ضررهایی که در حق آن‌ها رخ داده تعریف شده است (اودوم و همکاران، ۲۰۱۹).

1. Gusnadi  
2. Grégoire

#### ۴-۲- عشق به برند

در پژوهش‌های بازاریابی، مفهوم عشق به برند توسط شیمپ<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۸۸) بر اساس نظریه مثلثی عشق بین فردی استرنبرگ (۱۹۸۶) از روانشناسی آغاز شد. نظریه مثلثی استرنبرگ معتقد است انواع مختلف عشق از طریق ترکیب سلسله مراتبی اشتیاق، صمیمیت و تصمیم یا تعهد ایجاد می‌شود. زمانی که پیوند احساسی با برند شروع به فراتر رفتن از آن برند می‌کند و به خودی خود منجر به حفظ رابطه مصرف‌کننده با برند می‌شود این پیوند، عشق به برند نامیده می‌شود (اولادقرهگوز و همکاران، ۱۴۰۳). اخیراً محققان بر عشق به برند تمرکز شده‌اند که شاید شدیدترین احساس مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به برندها باشد (زرانتونلو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

#### ۵-۲- بسط و توسعه چارچوب فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

##### ۱-۵-۲- توسعه فرضیه‌ها

پژوهش‌ها و مطالعات مختلف نشان داده‌اند که تجربیات منفی می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر خیانت و نفرت از برند داشته باشند. لذا، تجربه ناراضایتی مصرف‌کننده از مسائل مربوط به ایمنی و بهداشت محصول می‌تواند به شدت در تحکم خیانت و نفرت نسبت به برند تأثیرگذار باشد (دوغان و همکاران، ۲۰۲۰). لذا تجربه منفی می‌تواند باعث کاهش تمایل مشتریان به خرید محصولات یا استفاده از خدمات برند شود (فلیکس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵)؛ و از آنجایی که در اکثر مواقع افراد تجارب منفی خود را از یک برند به صورت شفاهی به دیگران منتقل می‌کنند، افراد ممکن است بر اساس تجربه‌های منفی دیگران در مورد یک برند،

1. Shimp
2. Zarantonello
3. Felix

نظر و نگرش منفی نسبت به آن برند را شکل دهند (واینبرگر<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۸۱). همچنین پژوهش‌ها نشان داده است که تبلیغات فراوان و بیش از حد ممکن است عکس‌العمل منفی مصرف‌کنندگان را به همراه داشته باشد و نفرت نسبت به برند را ایجاد کند؛ بنابراین این پژوهش فرضیه‌های ذیل را مطرح می‌کند:

**فرضیه اول:** تجربیات منفی (شکایت ایمنی و بهداشتی، نارضایتی مشتری، تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات بیش از حد)، برخیاقت به برند تأثیر دارد.

**فرضیه دوم:** تجربیات منفی (شکایت ایمنی و بهداشتی، نارضایتی مشتری، تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات بیش از حد)، بر نفرت از برند تأثیر دارد.

بنابر پژوهش جابین و همکاران (۲۰۲۲) درک یک تجربه تلخ منفی در مصرف‌کنندگان باعث می‌شود مشتریان دچار احساس خیانت از جانب برند شوند. خیانت از برند توسط مشتریان می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر اجتناب از برند داشته باشد. تجربه‌های منفی ممکن است شامل تخلف از وعده‌های تبلیغاتی، خدمات نامناسب، کیفیت پایین محصولات یا هر نوع رفتار ناعادلانه باشد که باعث احساس خیانت در مشتریان تضعیف اعتماد مشتریان نسبت به برند می‌شود و آن‌ها را به اجتناب از برند و جستجوی جایگزینی با قابلیت اعتماد می‌کشاند؛ و بنابر پژوهش برخی از پژوهشگران مانند جابین و همکاران (۲۰۲۲)، گرگوایر و فیشر<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) و رسولی و همکاران (۱۴۰۱)، خیانت از برند باعث می‌شود که مشتریان احساس کنند ارتباط و اعتمادی با برند وجود ندارد و احساس تلافی و تکاپویی برای

---

1. Vinberger

2. Grégoire and Fisher

جبران این خسارت ایجاد شود؛ بنابراین فرضیه‌های ذیل نیز مطرح می‌شود:

**فرضیه سوم:** تجربیات منفی (شکایت ایمنی و بهداشتی، نارضایتی مشتری، تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات بیش‌ازحد)، از طریق خیانت به برند بر تمایل به اجتناب تأثیر دارد.

**فرضیه چهارم:** تجربیات منفی (شکایت ایمنی و بهداشتی، نارضایتی مشتری، تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات بیش‌ازحد)، از طریق خیانت به برند بر تمایل به تلافی تأثیر دارد.

بنا بر پژوهش جابین و همکاران (۲۰۲۲)، تجربیات منفی که فرد با یک برند خاص داشته است می‌تواند باعث ایجاد احساس تنفر و ناراحتی در او شود و در نتیجه او را به اجتناب از استفاده مجدد از آن برند ترغیب کند. تنفر از برند ممکن است باعث شود فرد به دنبال جایگزین‌های دیگری برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های خود بگردد و از برند مورد نظر اجتناب کند؛ یعنی فرد به دنبال خالی کردن عصبانیت خود از احساسات منفی نسبت به برند درصد بدگویی یا نوعی آسیب رساندن به برند برمی‌آید تا از این طریق بتواند خسارت وارد شده را به‌نوعی تلافی نماید؛ بنابراین، تجربیات منفی از طریق تنفر از برند می‌تواند به شکل قابل‌توجهی بر روی رفتار مصرف‌کنندگان و تمایل آن‌ها به خرید و استفاده مجدد از یک برند تأثیرگذار باشد؛ بنابراین فرضیه‌های ذیل نیز مطرح خواهد بود:

**فرضیه پنجم:** تجربیات منفی (شکایت ایمنی و بهداشتی، نارضایتی مشتری، تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات بیش‌ازحد)، از طریق تنفر از برند بر تمایل به اجتناب تأثیر دارد.

فرضیه ششم: تجربیات منفی (شکایت ایمنی و بهداشتی، نارضایتی مشتری، تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات بیش‌ازحد)، از طریق تنفر از برند بر تمایل به تلافی تأثیر دارد.

از آنجایی که مصرف‌کنندگان به دنبال جبران خسارت‌ها و احترام به حقوق خود می‌باشند ممکن است از راه‌های مختلفی مانند انتشار انتقادات منفی، عدم توصیه به دیگران یا حتی انتخاب رقبای رقابتی برای خرید استفاده کنند. تمایل به تلافی و اجتناب از برند می‌تواند به شکل قابل‌توجهی بر روی شهرت و عملکرد برند تأثیرگذار باشد و موجب کاهش درآمدها و سهم بازار برند شود؛ بنابراین با توجه به اهمیت این موضوع در ادامه، فرضیه‌های زیر نیز مطرح می‌شوند:

**فرضیه هفتم:** خیانت به برند بر تمایل به اجتناب از برند تأثیر دارد.

**فرضیه هشتم:** خیانت به برند بر تمایل به تلافی از برند تأثیر دارد.

مصرف‌کنندگان می‌خواهند با به اشتراک گذاشتن تجربیات بد خود با دیگران، اعتبار یک شرکت را خدشه‌دار کنند و دیگران را تشویق کنند که از حمایت از آن اجتناب کنند. طبق یک نظرسنجی صنعتی کرانت (۲۰۰۳)، هشتاد و پنج درصد از مشتریان پس از دریافت خدمات ضعیف از شرکت‌ها انتقام می‌گیرند (گرگویرا و فیشر، ۲۰۰۶). طبق پژوهش استرنبرگ (۲۰۰۳)، نفرت باعث می‌شود که افراد به موضوع نفرت نزدیک شوند و برای هر اشتباهی که برند مرتکب شده است انتقام بگیرند یا از آن دوری کنند. بر اساس تئوری ارزش ویژه، هدف اصلی تلافی از برند، مجازات یا آسیب رساندن به برندها برای رسیدن به حداقل است (صبرینا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷) بنابراین، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

**فرضیه نهم:** تنفر از برند بر تمایل به اجتناب از برند تأثیر دارد.

فرضیه دهم: تنفر از برند بر تمایل به تلافی از برند تأثیر دارد.

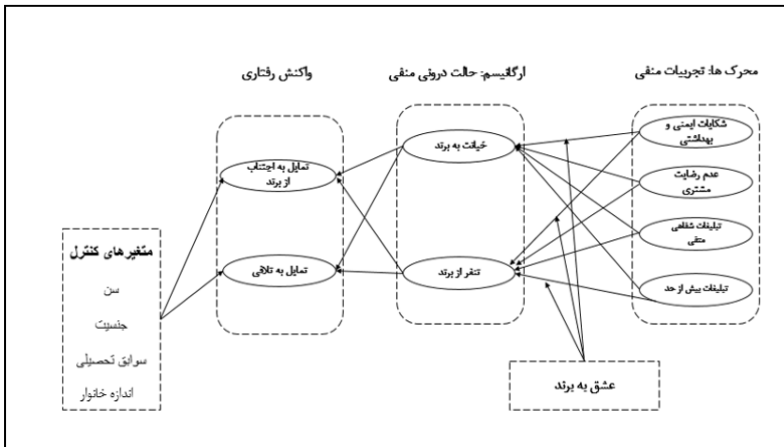
بنا بر پژوهش جابین و همکاران (۲۰۲۲)، شدت عشق و علاقه یک شخص نسبت به برند می‌تواند بر حالات درونی فرد (خیانت و نفرت) و واکنش رفتاری (اجتناب و تلافی) آن شخص تأثیرگذار باشد و همچنین برعکس. این نشان می‌دهد که اگرچه ما پیش‌بینی می‌کنیم که عشق به برند قدرت ارتباط مثبت بین تجربیات منفی از یکسو و خیانت و نفرت از سوی دیگر را تغییر می‌دهد، اما فرض نمی‌کنیم که اثر مثبت یا منفی باشد؛ بنابراین فرضیه‌های ذیل مطرح می‌شوند:

فرضیه یازدهم: عشق به برند تأثیر تجربیات منفی (شکایت ایمنی و بهداشتی، نارضایتی مشتری، تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات بیش‌ازحد)، بر خیانت به برند را تعدیل می‌کند.

فرضیه دوازدهم: عشق به برند تأثیر تجربیات منفی (شکایت ایمنی و بهداشتی، نارضایتی مشتری، تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات بیش‌ازحد)، بر تنفر از برند را تعدیل می‌کند.

## ۲-۵-۲- مدل مفهومی

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش و بررسی رابطه بین متغیرها، مدل مفهومی پژوهش حاضر ارائه گردیده است. در مدل ارائه شده تجربیات منفی (شکایت ایمنی و بهداشتی، نارضایتی مشتری، تبلیغات شفاهی منفی، تبلیغات بیش از) به‌عنوان متغیر مستقل، متغیر خیانت و تنفر از برند متغیر میانجی، واکنش رفتاری (تمایل به تلافی، تمایل به اجتناب از برند) به‌عنوان متغیر وابسته و متغیر عشق به برند به‌عنوان متغیر تعدیلگر مطرح هستند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

از آنجایی که این مطالعه سمت تاریک ارتباط مشتری با برند را بررسی می‌کند، لذا از ادبیات پیشین برای پیش‌بینی ارتباط‌های اساسی در پژوهش استفاده می‌شود. مدل مفهومی پژوهش اقتباس شده از پژوهش جابین و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد. با تکیه بر مطالعات پیشین ارتباط بین متغیرها بسط داده شده است. مدل ارائه شده با توجه به بررسی‌های ادبیات پیشین تقریباً مدل کاملی است که بر اساس آن فرضیه فرعی به صورت ترکیبی در زیرمجموعه دوازده فرضیه کلی قرار می‌گیرد؛ یعنی در هشت فرضیه اول (دو فرضیه کلی) تأثیر مؤلفه‌های متغیر مستقل به‌طور مستقیم با متغیر میانجی سنجیده می‌شوند و در شانزده فرضیه بعدی (چهار فرضیه کلی) تأثیر هر یک از مؤلفه‌های متغیر مستقل را از طریق متغیر میانجی با متغیر وابسته بررسی نموده است. در گام بعدی چهار فرضیه ارتباط مستقیم متغیر میانجی با متغیر وابسته، هشت فرضیه (دو فرضیه کلی) متغیر تعدیلگر عشق به برند را بررسی می‌کند. به منظور ارائه یک کار

منسجم و جامع، ایجاد نظم در فرآیند کار، سی‌وشش فرضیه به‌عنوان زیرمجموعه دوازده فرضیه کلی طرح و مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

### ۳- روش پژوهش

این پژوهش به بررسی تأثیر تجربه منفی بر واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به برند می‌پردازد، از نظر هدف پژوهشی کاربردی است، و بر اساس ماهیت و روش گردآوری روش گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر مصرف‌کنندگان رستوران‌های شیلا در شهر تهران می‌باشد. از جمله دلایل انتخاب برند شیلا در شهر تهران؛ (۱) پرمخاطب بودن آن، (۲) دارای شعبه‌های زیاد در مرکز شهر بخصوص جنب پاساژهای خرید و (۳) پرجمعیت بودن شهر تهران و سهولت دسترسی به شعبه‌ها و مشتریان آن برند می‌باشد. لذا در این پژوهش با توجه به نامحدود بودن تعداد جامعه آماری برای تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود کوکران استفاده شد. نمونه آماری پژوهش فوق ۳۸۵ نفر نمونه از جامعه آماری نام برده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع تصادفی در دسترس است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه هم به صورت آنلاین و هم به صورت حضوری انجام گردید. به منظور سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه جابین و همکاران (۲۰۲۲) شامل ۴۰ گویه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی و استفاده گردیده است. برای برآورد روایی پرسشنامه مورد نظر، پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت و نظرات ایشان در پرسشنامه اعمال گردید. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول شماره ۱ اشاره شده، تمامی متغیرهای پژوهش از پایایی خوبی برخوردار بوده و از ضریب  $0/7$  بالاتر می‌باشد. در پژوهش

حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی در جدول شماره ۲ شده است. بعد از نشان دادن همبستگی مناسب میان متغیرهای پژوهشی بررسی و کفایت نمونه و آزمون نرمال بودن داده‌ها انجام شده است. برای آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها از روش کولموگروف\_اسمیرنوف استفاده شده سپس آماره آزمون و سطح معناداری آن‌ها توسط نرم‌افزار اس.پی.اس.اس<sup>۱</sup> محاسبه گردیده است. در گام بعدی یعنی در بخش آمار استنباطی به بررسی فرضیه‌های پژوهش در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداخته شده است که آزمون‌ها، شاخص‌ها و نتایج لازم در جدول‌های ۳ تا ۱۲ با جزییات آمده است. همچنین در پژوهش حاضر از آنجایی که هم متغیر نرمال و هم غیر نرمال وجود دارد جهت ارزیابی استنباطی فرضیه‌های پژوهش و مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شده است.

جدول ۱. معرفی متغیرهای پژوهش و آلفای کرونباخ

متغیر کلی	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	شماره	منبع	آلفای کرونباخ
محرک‌ها: تجربه منفی	۱ شکایت ایمنی بهداشتی	نگرانی در مورد سلامت مواد غذایی ارائه شده	۱	جابین و همکاران (۲۰۲۲)	٪۸۹۰
		عدم بسته بندی صحیح ظروف غذایی	۲		
		عدم سفارش غذا به دلیل بسته‌بندی نادرست به لحاظ بهداشتی	۳		
		عدم سفارش غذا به دلیل نبود اطمینان از سالم بودن مواد مصرفی	۴		
	۲ نارضایتی مشتری	عدم رضایت از ارائه خدمات جهت سفارش غذا	۵	جابین و همکاران (۲۰۲۲)	٪۸۶۲
		عدم رضایت از ارائه خدمات جهت استفاده از مواد غذایی	۶		
		عدم رضایت از ارائه خدمات مشتری جهت سفارش غذا	۷		
		عدم رضایت از تجربه تحویل سفارش غذا	۸		

متغیر کلی	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	شماره	منبع	آلفای کرونباخ
محرک‌ها: تجربه منفی	۳ تبلیغات شفاهی منفی	انتشار خبرهای منفی توسط دوستان	۹	جابین و همکاران (۲۰۲۲)	٪۸۳۵
		ارائه خبرهای منفی توسط افراد قابل اعتماد	۱۰		
		صحبت‌های منفی توسط آشنایان	۱۱		
		تشویق آشنایان به عدم سفارش غذا	۱۲		
محرک‌ها: تجربه منفی	۴ تبلیغات بیش‌از حد	آزار ناراحتی به دلیل پیام‌های پی در پی	۱۳	جابین و همکاران (۲۰۲۲)	٪۷۹۰
		تحت شعاع قرار گرفتن به‌موجب سیل تبلیغات	۱۴		
		ایجاد وقفه در کار به‌موجب پیام‌های پی‌درپی	۱۵		
ارگانسیم: حالات درونی	۱ خیانت برند	احساس فریب، احساس خیانت، احساس دروغ	۱۸- ۱۶	جابین و همکاران (۲۰۲۲)	٪۹۰۶
		۲ نفرت‌برند	دلخور، متفر و عصبانی	۲۱- ۱۹	جابین و همکاران (۲۰۲۲)
واکنش رفتاری	۱ اجتناب از برند	عدم سفارش غذا	۲۲	جابین و همکاران (۲۰۲۲)	٪۸۹۴
		رد کردن پیشنهاد سفارش غذا، خودداری از سفارش غذا	۲۴- ۲۳	جابین و همکاران (۲۰۲۲)	٪۷۷۷
		اجتناب از سفارش غذا، عدم استفاده از غذای بیرون	۲۶- ۲۵		
	۲ تلافی‌از‌برند	مجازات، ایجاد ناراحتی، سازگاری، کنترل عصبانیت و از بین بردن حس ناامیدی	۳۱- ۲۷	جابین و همکاران (۲۰۲۲)	٪۹۶۲
		عشق به برند	داشتن احساس فوق‌العاده، احساس خوب از سفارش غذا، احساس عالی از سفارش غذا، مثبت از سفارش غذا، احساس خوشحالی از سفارش غذا، عاشق سفارش	۳۳- ۳۲ ۳۵- ۳۴ ۳۷- ۳۶ ۴۰- ۳۸	جابین و همکاران (۲۰۲۲)
		ایجاد یک لذت خاص، ترجیح دادن، علاقه مند بودن			

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- آمار توصیفی

در بخش آمار توصیفی، ویژگی‌های جمعیت شناختی با جزییات لازم در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی

زن (۳۷/۷)		مرد (۶۲/۳)		جنسیت	
بیشتر از ۵ مرتبه ۱۷/۹	۲ تا ۵ مرتبه (۵۲/۵)	یک مرتبه (۲۹/۶)		دفعات خرید	
بالای ۵۵ سال (۳/۶)	۴۵-۵۵ (۲۳/۶)	۲۵-۳۵ (۳۱/۹)	۱۵-۲۵ (۱۲/۲)	سن	
فوق لیسانس به بالا ۹/۹	فوق لیسانس ۲۰/۸	لیسانس ۳۸/۴	کاردانی ۱۳/۵	دیپلم ۱۳/۰	زیر دیپلم ۴/۴
بالای ۵ نفر ۳/۱	۵ نفر ۲/۶	۴ نفر ۳۴/۳	۳ نفر ۲۸/۸	۲ نفر ۱۴/۸	۱ نفر ۱۵/۳
				تعداد خانوار	

##### ۴-۲- یافته‌های آمار استنباطی

##### ۴-۲-۱- بررسی روایی مدل اندازه‌گیری

##### ۴-۲-۱-۱- روایی صوری

در پژوهش حاضر، برای تعیین روایی، پرسشنامه در اختیار خبرگان مربوطه قرار گرفت و بر اساس اعمال نظرات آن‌ها، روایی صوری و محتوایی ابزار پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

##### ۴-۲-۱-۲- روایی سازه

در روایی سازه چنانچه مقدار بار عاملی بیشتر از ۰/۴ و مقدار مطلق آماره  $t$  بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، در سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌توان نتیجه گرفت که نشانگرها ساختار عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری سازه‌های مورد مطالعه در مدل پژوهش فراهم می‌کنند.

### جدول ۳. نتایج بار عاملی متغیرهای پژوهش

سؤالات	بار عاملی	سؤالات	بار عاملی	سؤالات	بار عاملی	سؤالات	بار عاملی
۱	۰/۸۳۷	۱۱	۰/۷۹۲	۲۱	۰/۸۹۷	۳۱	۰/۷۶۵
۲	۰/۸۴۵	۱۲	۰/۸۱۵	۲۲	۰/۷۲۷	۳۲	۰/۷۷۰
۳	۰/۷۸۵	۱۳	۰/۷۹۴	۲۳	۰/۷۲۷	۳۳	۰/۷۳۰
۴	۰/۵۴۵	۱۴	۰/۸۷۶	۲۴	۰/۷۷۲	۳۴	۰/۷۶۸
۵	۰/۸۳۴	۱۵	۰/۷۴۶	۲۵	۰/۸۱۰	۳۵	۰/۷۲۹
۶	۰/۸۰۴	۱۶	۰/۸۷۰	۲۶	۰/۷۰۲	۳۶	۰/۷۱۹
۷	۰/۸۵۶	۱۷	۰/۸۸۴	۲۷	۰/۷۶۱	۳۷	۰/۴۸۲
۸	۰/۸۲۸	۱۸	۰/۸۱۳	۲۸	۰/۸۱۸	۳۸	۰/۴۰۱
۹	۰/۷۸۸	۱۹	۰/۸۹۲	۲۹	۰/۸۶۹	۳۹	۰/۴۸۴
۱۰	۰/۸۶۴	۲۰	۰/۸۹۹	۳۰	۰/۸۵۹	۴۰	۰/۴۸۰

### ۳-۱-۲-۴-روایی همگرا

فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار روایی همگرا بالای ۰/۵ قابل قبول دانسته‌اند. با این حال مگنز و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ به بالا را هم کافی دانستند. با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که روایی همگرایی مطلوب می‌باشد.

### جدول ۴. نتایج روایی همگرا متغیرهای پژوهش

متغیر	(AVE)
تبلیغات شفاهی منفی	۰/۶۶۵
تبلیغات بیش‌ازحد	۰/۶۵۲
تمایل به اجتناب از برند	۰/۵۶۰
تمایل به تلافی	۰/۶۶۶
تفر از برند	۰/۸۰۳
خیانت به برند	۰/۷۳۳
شکایت ایمنی و بهداشتی	۰/۵۸۲
عدم رضایت مشتری	۰/۶۹۰
عشق به برند	۰/۴۰۲

#### ۴-۱-۲-۴-روایی واگرا

روایی واگرا به روش اچ.تی.ام.تی می‌باشد که اگر نسبت ارزشی حاصل از مقایسه مقدار میانگین واریانس استخراج شده با مربع همبستگی سازه است. اگر این نسبت کمتر از ۰/۹۰ باشد روایی واگرایی بین سازه‌ها تأیید می‌شود. با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که روایی واگرایی مطلوب می‌باشد.

جدول ۵. نتایج روایی واگرا متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. تبلیغات شفاهی منفی								
۲. تبلیغات بیش از حد	۰/۴۳۴							
۳. تمایل به اجتناب از برند	۰/۷۶۰	۰/۳۷۷						
۴. تمایل به تلافی	۰/۷۴۸	۰/۲۰۶	۰/۱۸۴۵					
۵. تنفر از برند	۰/۶۶۰	۰/۲۰۷	۰/۱۸۴۹	۰/۱۸۲۹				
۶. خیانت به برند	۰/۷۰۷	۰/۳۳۹	۰/۱۸۴۲	۰/۱۸۴۹	۰/۷۸۷			
۷. شکایت ایمنی و بهداشتی	۰/۴۲۰	۰/۳۱۳	۰/۵۳۹	۰/۵۴۳	۰/۵۸۲	۰/۴۴۶		
۸. عدم رضایت مشتری	۰/۱۰۴	۰/۰۷۵	۰/۲۲۸	۰/۲۲۴	۰/۲۰۱	۰/۱۸۳	۰/۲۵۱	
۹. عشق به برند	۰/۵۹۷	۰/۳۷۵	۰/۶۴۶	۰/۷۰۴	۰/۶۳۰	۰/۵۵۵	۰/۳۱۹	۰/۲۵۱

## ۲-۲-۴- بررسی پایایی

بنا بر استدلال نانالی (۱۹۷۸) ساختارهایی دارای پایایی هستند که آلفای کرونباخ آن‌ها  $0/7$  یا بیشتر باشد.

جدول ۶. نتایج پایایی متغیرهای پژوهش

عوامل	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
تبلیغات شفاهی منفی	$0/832$	$0/888$
تبلیغات بیش از حد	$0/731$	$0/848$
تمایل به اجتناب از برند	$0/804$	$0/864$
تمایل به تلافی	$0/873$	$0/908$
تنفر از برند	$0/877$	$0/924$
خیانت به برند	$0/818$	$0/892$
شکایت ایمنی و بهداشتی	$0/751$	$0/844$
عدم رضایت مشتری	$0/851$	$0/899$
عشق به برند	$0/824$	$0/852$

با توجه به اینکه ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به دست آمده برای پرسشنامه‌های پژوهش بیشتر از  $0/7$  می‌باشد می‌توان گفت پایایی پرسشنامه‌ها در حد مطلوب می‌باشد.

## ۳-۴- ضریب تعیین

اگر ضریب تعیین مربوط به هر شاخصی از  $0/6$  بیشتر باشد نشان می‌دهد متغیرهای مستقل تا حد زیادی توانسته‌اند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند.

#### جدول ۷. ضریب تعیین متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب تعیین
تمایل به اجتناب از برند	۰/۷۱۸
تمایل به تلافی	۰/۶۸۵
تنفر از برند	۰/۵۶۹
خیانت به برند	۰/۴۷۱

#### ۴-۴- برازش کلی مدل

طبق شاخص جی.ای. اف اگر بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ باشد ضعیف است، اگر بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ باشد، متوسط است و اگر از ۰/۳۶ بیشتر باشد، قوی است.

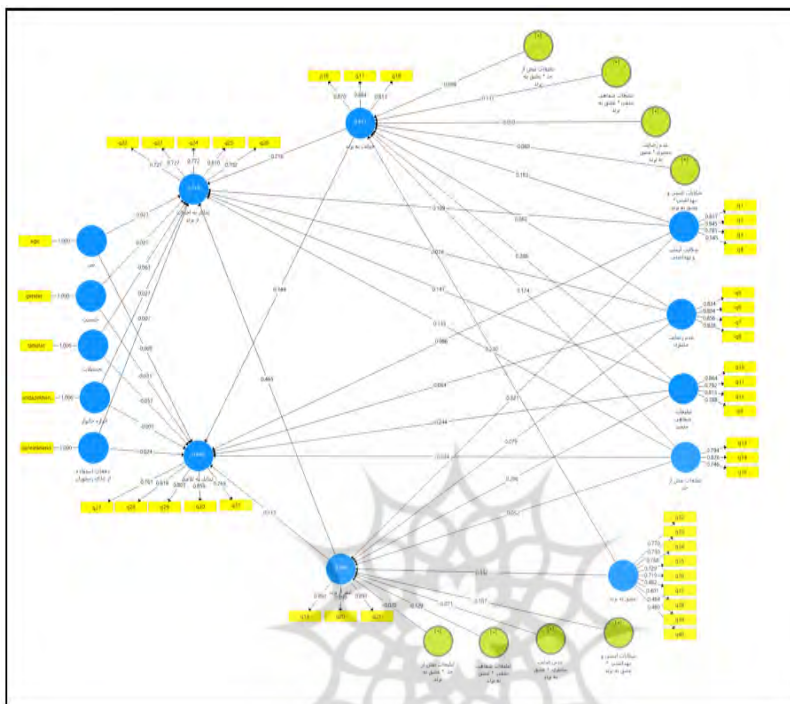
#### جدول ۸. نتایج مربوط به برازش کلی مدل

عنوان شاخص	شاخص برازش	حد مجاز	مقدار محاسبه‌شده
میانگین ضریب تعیین	مجدور R	بزرگتر از ۰/۳۶	۰/۶۱۱
میانگین اعتبار همگرایی	AVE	حداقل ۰/۵	۰/۶۴۰
برازش کلی مدل	GOF	حداقل ۰/۳۶	۰/۶۲۶

#### ۴-۵- یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

شکل‌های (۳) و (۲) مدل‌های پژوهش مربوط به فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. ضرایب موجود در این نمودارها به دودسته تقسیم می‌شوند. دسته اول روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار می‌باشند که این روابط را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند؛ و دسته دوم روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند که تحت عنوان ضرایب مسیر نام برده می‌شوند و برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شوند. تمامی ضرایب با استفاده از آماره تی آزمون می‌گردند. آماره

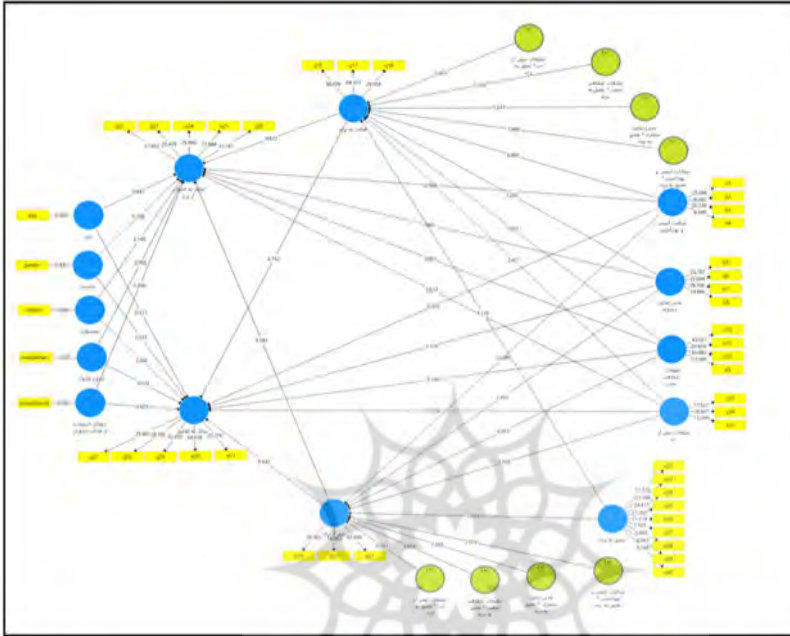
تی زمانی معنادار می‌باشد که مقدار قدر مطلق آن بیشتر از ۱/۹۶ باشد.



شکل ۲. خروجی نتایج بار عاملی-میزان اثرگذاری متغیرها

بر اساس شکل (۲) کلاین و همکاران (۲۰۱۴) مقدار قابل قبول بار عاملی را برای تأیید روایی پرسشنامه ۰/۴ عنوان نموده است که ملاک این پژوهش نیز همین مقدار بوده است. ضریب مسیر به شرطی قابل قبول است که آماره مربوط در رابطه موردنظر معنی دار باشد. بر این اساس هرچه قدر مطلق مقدار ضریب مسیر بزرگتر باشد نشان دهنده اثر بیشتر آن خواهد بود.

بر اساس شکل (۳) چنانچه قدر مطلق آماره تی بزرگتر از ۱/۹۶ باشد می‌توان گفت روابط مورد نظر بین متغیرهای پژوهش معنادار است. چنانچه آماره تی معنادار باشد آنگاه ضریب مسیر قابل تفسیر است.



شکل ۳. ضرایب معناداری-آماره تی

جدول ۹. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه کلی	وضعیت	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها	فرضیه کلی
پذیرش فرضیه	تائید	۴/۰۹۰	۰/۱۸۳	۱-۱ تأثیر شکایت ایمنی بهداشتی بر خیانت به برند	(۱) تجربیات منفی بر خیانت به برند تأثیر دارد.
	تائید	۲/۲۰۲	۰/۰۸۲	۱-۲ تأثیر عدم رضایت مشتری بر خیانت به برند	
	تائید	۷/۰۲۳	۰/۳۸۶	۱-۳ تأثیر تبلیغات شفاهی منفی بر خیانت به برند	
	تائید	۲/۴۷۱	۰/۱۲۴	۱-۴ تأثیر تبلیغات بیش‌ازحد بر خیانت به برند	

نتیجه کلی	وضعیت	آمار t	ضرب مسیر	فرضیه‌ها	فرضیه کلی
پذیرش فرضیه	تائید	۸/۲۰۹	۰/۳۲۱	۲-۱ تأثیر شکایت ایمنی بهداشتی بر تنفر از برند	(۲) تجربیات منفی بر تنفر از برند تأثیر دارد.
	تائید	۲/۳۴۲	۰/۰۷۹	۲-۲ عدم رضایت مشتری بر تنفر از برند تأثیر دارد.	
	تائید	۶/۳۸۳	۰/۲۹۸	۲-۳ تأثیر تبلیغات شفاهی منفی بر تنفر از برند	
	رد	۱/۱۷۸	۰/۰۵۲	۲-۴ تبلیغات بیش از حد بر تنفر از برند تأثیر دارد.	

جدول ۱۰. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه کلی	وضعیت	آمار z	فرضیه‌ها	فرضیه کلی
پذیرش فرضیه	تائید	۳/۰۴۵	۳-۱ تأثیر شکایت ایمنی بهداشتی از طریق خیانت به برند بر اجتناب از برند	(۳) تجربیات منفی از طریق خیانت به برند بر اجتناب از برند تأثیر دارد.
	تائید	۱/۹۹۶	۳-۲ تأثیر عدم رضایت مشتری از طریق خیانت به برند بر اجتناب از برند	
	تائید	۳/۸۴۴	۳-۳ تأثیر تبلیغات شفاهی منفی از طریق خیانت به برند بر اجتناب از برند	
	تائید	۲/۱۸۵	۳-۴ تبلیغات بیش از حد از طریق خیانت به برند بر اجتناب از برند تأثیر دارد.	
پذیرش فرضیه	تائید	۳/۴۸۲	۴-۱ تأثیر شکایت ایمنی بهداشتی از طریق خیانت به برند بر اجتناب از برند	(۴) تجربیات منفی از طریق خیانت از برند بر تلافی از برند تأثیر دارد.
	تائید	۲/۱۰۵	۴-۲ تأثیر عدم رضایت مشتری از طریق خیانت به برند بر اجتناب از برند	
	تائید	۴/۸۶۳	۴-۳ تأثیر تبلیغات شفاهی منفی از طریق خیانت به برند بر اجتناب از برند	
	تائید	۲/۳۲۷	۴-۴ تأثیر تبلیغات بیش از حد از طریق خیانت به برند بر اجتناب از برند	

نتیجه کلی	وضعیت	آمار Z	فرضیه‌ها	فرضیه کلی
پذیرش فرضیه	تائید	۶/۱۰۹	۱-۵ تأثیر شکایت ایمنی بهداشتی از طریق خیانت به برند بر اجتناب از برند	(۵) تجربیات منفی از طریق تنفر از برند بر اجتناب از برند تأثیر دارد
	تائید	۲/۲۵۱	۲-۵ تأثیر عدم رضایت مشتری از طریق خیانت به برند بر اجتناب از برند	
	تائید	۵/۲۰۵	۳-۵ تأثیر تبلیغات شفاهی منفی از طریق خیانت به برند بر اجتناب از برند	
	رد	۱/۱۷۲	۴-۵ تأثیر تبلیغات بیش از حد از طریق خیانت به برند بر اجتناب از برند	
پذیرش فرضیه	تائید	۲/۲۴۴	۱-۶ تأثیر شکایت ایمنی بهداشتی از طریق خیانت به برند بر اجتناب از برند	(۶) تجربیات منفی از طریق تنفر از برند بر تلافی از برند تأثیر دارد.
	تائید	۲/۱۹۸	۲-۶ تأثیر عدم رضایت مشتری از طریق خیانت به برند بر اجتناب از برند	
	تائید	۴/۶۳۸	۳-۶ تأثیر تبلیغات شفاهی منفی از طریق خیانت به برند بر اجتناب از برند	
	رد	۱/۱۶۴	۴-۶ تأثیر تبلیغات بیش از حد از طریق خیانت به برند بر اجتناب از برند	

جدول ۱۱. نتایج فرضیه‌های کلی

نتیجه کلی	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه کلی
پذیرش فرضیه	۴/۶۳۳	۰/۲۱۶	(۷) خیانت به برند بر اجتناب از برند تأثیر دارد.
پذیرش فرضیه	۶/۷۶۲	۰/۳۴۴	(۸) خیانت به برند بر تلافی از برند تأثیر دارد.
پذیرش فرضیه	۹/۰۴۳	۰/۴۶۵	(۹) تنفر از برند بر اجتناب از برند تأثیر دارد.
پذیرش فرضیه	۶/۸۴۲	۰/۳۱۳	(۱۰) تنفر از برند بر تلافی از برند تأثیر دارد.

جدول ۱۲. نتایج فرضیه‌های کلی

نتیجه کلی	وضعیت	آمار t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها	فرضیه کلی
پذیرش فرضیه	تائید	۱/۹۸۸	۰/۰۸۰ -	۱۱-۱ عشق به برند تأثیر شکایت ایمنی بهداشتی بر خیانت به برند را تعدیل می‌کند.	(۱۱) عشق به برند تأثیر تجربیات منفی بر خیانت به برند را تعدیل می‌کند.
	رد	۰/۲۴۷	۰/۰۱۰ -	۱۱-۲ عشق به برند تأثیر عدم رضایت مشتری بر خیانت به برند را تعدیل می‌کند.	
	تائید	۳/۱۲۸	۰/۱۳۷	۱۱-۳ عشق به برند تأثیر تبلیغات شفاهی منفی بر خیانت به برند را تعدیل می‌کند.	
	تائید	۲/۴۱۳	۰/۰۹۹ -	۱۱-۴ عشق به برند تأثیر تبلیغات بیش‌ازحد بر خیانت به برند را تعدیل می‌کند.	
پذیرش فرضیه	تائید	۲/۹۷۴	۰/۱۰۷ -	۱۲-۱ عشق به برند تأثیر شکایات ایمنی و بهداشت، بر تنفر از برند را تعدیل می‌کند.	(۱۲) عشق به برند تأثیر تجربیات منفی بر تنفر از برند را تعدیل می‌کند.
	تائید	۲/۰۸۳	۰/۰۷۱	۱۲-۲ عشق به برند تأثیر عدم رضایت مشتری بر تنفر از برند را تعدیل می‌کند.	
	تائید	۳/۰۷۸	۰/۱۲۹	۱۲-۳ عشق به برند تأثیر تبلیغات شفاهی منفی بر تنفر از برند را تعدیل می‌کند.	
	رد	۰/۵۲۱	۰/۰۲۰ -	۱۲-۴ عشق به برند تأثیر تبلیغات بیش‌ازحد بر تنفر از برند را تعدیل می‌کند.	

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه فرضیه اول نشان می‌دهد که تجربیات منفی بر خیانت از برند تاثیر معناداری دارد، نتیجه این فرضیه با نتایج فرضیه پژوهش‌های الیور (۱۹۸۰)، فینکل و همکاران، (۲۰۰۲) و گرگوایر و فیشر (۲۰۰۸)، همسو می‌باشد؛ و با مطالعه جایین و همکاران (۲۰۲۲) از

جهت تاثیر تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات بیش از حد برخیاقت به برند همسو می‌باشد. از جهت تاثیر شکایت ایمنی بهداشتی و عدم رضایت بر خیاقت به برند مغایرت دارد. به مدیران رستوران شیلا پیشنهاد می‌شود از آنجایی که نارضایتی مشتری بر خیاقت به برند تأثیر مثبتی دارد در این راستا، یکی از استراتژی‌های کلیدی که مدیران می‌توانند اتخاذ کنند، نظارت مداوم بر تعاملات مشتریان با کارکنان خط مقدم است، اعم از تحویل یا خدمات مشتری و نیز داشتن نرم‌افزار ردیابی پیشگیرانه با هشدارهای داخلی و پیام‌های عذرخواهی برای خرابی سرویس‌های غیر عمدی است.

نتیجه فرضیه دوم نشان می‌دهد، تجربیات منفی (شکایات ایمنی و بهداشت، عدم رضایت مشتری، تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات بیش از حد) بر تنفر از برند تأثیر دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های گرگوایر و همکاران (۲۰۰۹)؛ جانسون و همکاران (۲۰۱۱) و هگنر و همکاران (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. شکست خدمات منجر به تجارب منفی می‌شود و در مشتریان احساسات ضد برند ایجاد می‌گردد که نشان‌دهنده نفرت است و هرچقدر شدت تجربیات منفی بالا باشد تأثیر آن روی نفرت بیشتر می‌باشد. توصیه می‌شود مدیران رستوران‌های شیلا جهت رسیدگی به شکایات مشتریان سیستم‌های چند سطحی طراحی و اجرا کنند. به این صورت که واکنش‌های مشتریان نسبت به برند بر اساس ماهیت متفاوتی که دارند شناسایی و ثبت گردد. به‌طور هدفمند واکنش مصرف‌کنندگان را در دسته‌بندی‌های مختلف فعال و غیرفعال و مستقیم و غیرمستقیم ثبت و تحلیل کنند.

نتیجه فرضیه سوم نشان می‌دهد، تجربیات منفی (شکایات ایمنی و بهداشت، عدم رضایت مشتری، تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات

بیش از حد) از طریق خیانت به برند بر تمایل اجتناب از برند تأثیر دارد. نتیجه فرضیه با نتایج پژوهش‌های گریگوار و فشر (۲۰۰۸) و خان و همکاران (۲۰۱۸) گریگور و فشر (۲۰۰۹) همسو است. به مدیران رستوران‌های شیلا توصیه می‌شود جهت ارتقاء برند و ترمیم احساسات منفی مشتریان و جلوگیری از واکنش آن‌ها می‌توانند برند خود را از طریق اینفلوئنسرهای مشهور و قابل اعتماد و همچنین طرفدار سلامتی تبلیغ کنند. چرا که در هر جامعه‌ای در سطح ملی یا در سطح یک تفریح و سرگرمی تعداد افرادی هستند که بر دیگران تأثیر می‌گذارند.

نتیجه فرضیه چهارم نشان می‌دهد، تجربیات منفی (شکایات ایمنی و بهداشت، عدم رضایت مشتری، تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات بیش از حد) از طریق خیانت به برند بر تمایل به تلافی تأثیر دارد. از آنجایی که تمایل به تلافی و تمایل به اجتناب هر دو پیامدهای نفرت از برند است، اگر مشتری نسبت به برندی احساس نفرت پیدا کند در این حالت یا از برند دوری می‌کند یا درصدد تلافی برمی‌آید. با توجه به این موضوع این دو مؤلفه تعریف نزدیک به هم دارند به همین دلیل نتایج این فرضیه مانند فرضیه سوم با مطالعات پیشین همسو است. به مدیران رستوران‌های شیلا در مواجهه با مصرف‌کنندگان ناراضی یا مصرف‌کننده‌ای که به دلیل احساس خیانت، قصد مجازات آن برند را دارد توصیه می‌شود، خدمات و محصولات که ارائه می‌دهند کاملاً متناسب با مشتریان باشد و همچنین سعی کنند خدماتی بهتر از سایر رقبا ارائه دهند.

نتیجه فرضیه پنجم نشان می‌دهد، تجربیات منفی (شکایات ایمنی و بهداشت، عدم رضایت مشتری، تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات بیش از حد) از طریق تنفر از برند بر تمایل اجتناب از برند تأثیر دارد.

نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های فترچین (۲۰۱۹)، هگنر و همکاران (۲۰۱۷) و تریپ و گرگویر (۲۰۱۱) همسو می‌باشد. نتایج تأیید فرضیه نشان داد که احساسات منفی در مشتریان برند شیلا تأثیر قابل‌توجهی بر تصمیمشان در مراجعه دوباره به رستوران شیلا دارد. به مدیران عالی برند شیلا پیشنهاد می‌گردد رویکرد و ذهنیت مصرف‌کنندگان بالقوه‌ای که در فضایی از نفرت در حال سیر هستند را شناسایی و مورد هدف قرار دهند. به گونه‌ی که با یک نظرسنجی از بین مصرف‌کنندگان فعلی و همچنین مشتریانی که از محصولات دیگر برندها استفاده می‌کنند، مؤلفه‌ها و خواسته‌های آن‌ها برای محصولات دلخواهشان را کشف و شناسایی کنند.

نتیجه فرضیه ششم نشان می‌دهد، تجربیات منفی (شکایات ایمنی و بهداشت، عدم رضایت مشتری، تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات بیش‌ازحد) از طریق تنفر از برند بر تمایل به تلافی از برند تأثیر دارد. توضیحات این فرضیه با فرضیه پنجم مطابقت دارد. به مدیران روابط عمومی و کارکنان برند شیلا توصیه می‌گردد تقویت واحد روابط عمومی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین صورت گیرد که اگر مصرف‌کننده انتقادی به برندشان در شبکه‌های اجتماعی بیان کرد، پاسخ انتقاد سریعاً توسط کارشناسان مربوط رسیدگی شود و مشتری توجیه گردد.

نتایج فرضیه هفتم نشان می‌دهد، خیانت به برند بر تمایل اجتناب از برند تأثیر دارد. به مدیران شیلا پیشنهاد می‌شود نسبت به مشتریانی که نقد خود را با مدیریت در میان گذاشته‌اند، امتیازات خاصی قائل شوند برای مثال پک غذای رایگان و یا فرستادن غذا به درب منازل در مناسبت‌های خاص مثل روز تولد و... این استراتژی‌ها باعث می‌شود تمایل به اجتناب در مشتریان کاهش یابد.

نتایج فرضیه هشتم نشان می‌دهد، خیانت به برند بر تمایل به تلافی از برند تأثیر دارد. به مدیران رستوران‌های شیلا توصیه می‌شود که ردگیری مشتریان در تمام نقاط تماس آن‌ها با رستوران و تماس‌های عمومی مصرف‌کنندگان باهم از جهت پایش احساسات منفی آن‌ها را در نظر بگیرند. اهمیت پایش و ردگیری مشتریان در فضای مجازی و واقعی به‌عنوان راهکار ارائه شده این فرصت را برای مدیران شیلا فراهم می‌کند که هر چه سریع‌تر جویای دلیل احساس خیانت در مشتریان شده و از اقدامات تلافی‌جویانه آن‌ها علیه برند و تخریب جلوه آن جلوگیری کند.

نتایج فرضیه نهم نشان می‌دهد، تنفر از برند بر تمایل به اجتناب از برند تأثیر دارد. به مدیران رستوران‌های شیلا توصیه می‌شود که پیوسته به مصرف‌کنندگان و ارتباطات آن‌ها با یکدیگر و فضای مجازی بیشتر توجه کنند و از میزان تنفر مصرف‌کنندگان و دلایل آن را مطلع شوند تا عملکردهای بالفعل و بالقوه آن‌ها در پاسخ به احساسات منفی آن‌ها از برند را افزایش دهد.

نتایج فرضیه دهم نشان می‌دهد، تنفر از برند بر تمایل به تلافی از برند تأثیر دارد. به کارکنان برند شیلا توصیه می‌شود با تدابیر شایسته به مرحله ارتباط برقرار کردن با متنفران و تلافی‌گران از برند وارد شوند و همواره با گوش دادن پیوسته به مصرف‌کنندگان اطلاعات خود را از میزان تنفر، دلایل آن و واکنش‌های رفتاری بالفعل و بالقوه آن‌ها در پاسخ به احساسات منفی از برند را افزایش دهند.

نتایج فرضیه یازدهم حاکی از این است که عشق به برند، تأثیر تجربیات منفی (شکایات ایمنی و بهداشتی، عدم رضایت مشتری، تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات بیش‌ازحد) بر خیانت به برند را تعدیل می‌کند. با نتایج پژوهش‌های گرگوایر (۲۰۰۹)، لی و همکاران

(۲۰۲۱) و ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. به مدیران و کارکنان شیلا توصیه می‌شود با ارائه پاداش‌ها، تخفیف‌ها، تنوع خدمات، برقراری سیستم‌های روابط بلندمدت با مشتری، امکان تجربه برند، برای آزمایش و ایجاد اطمینان در مصرف‌کنندگان نسبت به انتخاب خود را در نظر بگیرند.

نتایج فرضیه دوازدهم نشان می‌دهد که نتیجه آن با نتایج پژوهش‌های گرگوایر (۲۰۰۹)، لی و همکاران (۲۰۲۱) و ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. به مدیران برند شیلا پیشنهاد می‌گردد از آنجایی که عشق به برند تأثیر تجربیات منفی (شکایات ایمنی و بهداشتی) بر تنفر از برند را تعدیل می‌کند بایستی اطمینان حاصل کنند که همه استانداردهای بهداشتی و ایمنی در رستوران رعایت می‌شود. آموزش کارکنان در زمینه بهداشت و ایمنی، استفاده از لوازم شخصی محافظ مثل دستکش و ماسک از مواردی است که می‌تواند بهبود عملکرد ایمنی و بهداشتی را تضمین کند.

بنا بر استدلال پژوهشگران مشتریانی که رابطه عمیق و عشق بیشتری نسبت به یک برند داشته‌اند ناگوارترین و طولانی‌ترین واکنش‌های نامطلوب را به همراه داشته‌اند. در واقع وجود عشق در مشتریان نسبت به یک برند تأثیر تجربیات منفی را بر نفرت از برند را تعدیل و افزایش می‌دهد. در نهایت نتایج این پژوهش در صنعت رستوران‌ها به‌ویژه در مورد برند شیلا می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا بهبود مستقیم و غیرمستقیم بر کیفیت خدمات و تجربه مشتریان خود داشته باشند.

## فهرست مطالب

اولادقره گوز، ز، فاریابی، م. فاطمی، ف. (۱۴۰۳). عوامل موثر بر سر سپردگی برند با نقش میانجی تعهد مشتری. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۱۱(۱)، ۱۰۲-۵۹.

رسولی، ن. فرجام، س. ذابح غازانی، م؛ و همکاران. (۱۴۰۱). بررسی نقض قرارداد روانی و خیانت درک شده بر میل به انتقام و اجتناب در میان مشتریان هتل‌های لوکس. *مجله تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۴)، ۱۵۰-۱۳۳.

رسولی، رضا؛ اسفندیارپور، ایمان. (۱۳۹۷). واکاوی مولفه‌های موثر بر عملکرد برند در کارخانجات صنایع غذایی. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۸۶: ۱۸۸-۱۶۵.

عزیزی، م. راموز، ن. ملکی، م. (۱۴۰۲). دل‌بستگی و نفرت از برند، دو روی سکه در مدیریت برندها (مطالعه موردی: مشتریان تلفن همراهبرند اپل). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰(۲): ۱۵۹-۱۳۸.

Aaker, D. A. & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 391-395.

Azizi, M., Ramoz, N., & Maleki, M. H. (2023). Brand attachment and hatred, two sides of the coin in brand management (Case study: Apple brand mobile phone customers). *Studies in Consumer Behavior*, 10(2), 138-159. (In Persian)

Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: A literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2021-0629>

Burghausen, M. (2023). The presence of the omni-temporal: Theoretical foundations of brand heritage design. *Journal of Brand Management*, 30(2), 129-143. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00275-3>

Charlett, D., Garland, R., & Marr, M. (1995). How damaging is negative word of mouth? *Marketing Bulletin*, 6, 42-50.

- Dogan, M., & Ay, M. (2020). Evaluation of customer complaints to catering services in terms of food safety. *Journal of Tourism Gastronomy Studies*, 8(4), 2387–2401. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.712>
- Felix, K. (2015). Factors for customer satisfaction and customer dissatisfaction in banks. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 123–132. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4s1p123>
- Finkel, E. J., Rusbult, C. E., & Kumashiro, M. (2002). Dealing with betrayal in close relationships: Does commitment promote forgiveness? *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 956–974. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.956>
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consume behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gusnadi, F., Efendi, M., & Apriyana, N. (2024). Analisis brand hate terhadap brand avoidance pada merek Starbucks konteks isu Israel-Palestina. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1), 265–277.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31–46. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-3316-2>
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247–261. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-0>
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.18>
- Gregoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, 38(6), 738–758.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-009-0186-5>
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & 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>
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108–125. <https://doi.org/10.1086/657998>
- Jabeen, F., Kaur, P., & Talwar, S. H. (2022). I love you, but you let me down! How hate and retaliation damage customer-brand relationship. *Technological Forecast & Social Change*, 179, 121621. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121621>
- Khan, M. A., & Lee, M. S. (2018). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329–343. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.932879>
- Kucuk, S. U. (2019). What is brand hate? In Brand Hate (pp. 23–48) [https://doi.org/10.1007/978-3-030-11361-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-11361-5_2)
- Keyan, J. (2023). Impacts of Word of Mouth (WOM) on E-Business Online Pricing. *Journal of Global Information Management*, 31(3), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20230701.0a1>
- Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2021). Brand avoidance: A negative promises framework. *Advances in Consumer Research*, 36, 421–429.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Odoom, R., Kosiba, F., & Djamgbah, C. H. (2019). Brand avoidance: Underlying protocols and a practical scale. *University of Ghana Working Paper*.
- Oladgharegoz, Z., Faryabi, M., & Fatemi, F. (2024). Factors influencing brand loyalty with the mediating role of customer commitment. *Brand Management Quarterly*,

- 11(1), 59–102. (In Persian)
- Rasouli, R., & Esfandiarpour, I. (2017). Analysis of factors affecting brand performance in food industry factories. *Business Journal*, 86, 165–188. (In Persian)
- Rasouli, N., Alimohammadirokni, M., & Rasoolimanesh, S. M. (2023). Examining brand transgression, behavioral responses and the mediating effect of perceived brand betrayal. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(4), 483–498.  
<https://doi.org/10.1108/CBTH-03-2022-0023>
- Rasouli, N., Farjam, S., Zabah Ghazani, M., et al. (2021). Investigating psychological contract violation and perceived betrayal on desire for revenge and avoidance among luxury hotel customers. *Journal of Modern Marketing Research*, 10(4). (In Persian)
- Sabrina, 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>
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299–328.  
<https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.3.299>
- Tong, Y., Jie, W., & Junming, Z. (2023). Knowing how satisfied/dissatisfied is far from enough: A comprehensive customer satisfaction analysis framework based on hybrid text mining techniques. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1319>
- Tan, T., Balaji, M., & Oikarinen, E. (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.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.065>
- Weijia, L., & Ziyang, L. (2022). A comparative study of the impact of negative word of mouth on travel intentions of Chinese and Korean consumers in tourism destinations. *Tourism Research Journal*, 14(4), 1–14.

- Yang, T., Wu, J., & Zhang, J. (2024). Knowing how satisfied/dissatisfied is far from enough: A comprehensive customer satisfaction analysis framework based on hybrid text mining techniques. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 873–892. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2023-0222>.
- Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). Love becomes hate? Or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102041. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102041>
- Zarantonello, L., Romani, S., & Grappi, S. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549–560. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-2>

