

## تاثیر هیجانات مثبت و منفی مشتریان بر پاسخ‌های رفتاری آن‌ها: قصد خرید، رفتار شکایت و رفتار تغییر

The Impact of Positive and Negative Customer Emotions on Their Behavioral Responses: Intention to buy, complaint behavior and change behavior

### چکیده:

محققان مختلفی معتقدند که هیجان، متغیری کلیدی در درک تجربه مشتریان و رفتار پس از آن، می‌باشد. هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر محیط اجتماعی (شامل هیجان‌های ارائه شده توسط کارمندان و خلق و خوی مشتری)، محیط فیزیکی (عوامل محیطی و عوامل طراحی) و کیفیت خدمات بر هیجان‌های مثبت و منفی مشتریان و سپس تاثیر هیجانات مشتریان بر رفتارهای پس از خرید (قصد خرید مجدد، تمایل به تغییر، تمایل به شکایت) است. روش تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت در دسته‌ی تحقیقات توصیفی-کمی قرار دارد. جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر، مجموعه‌ی مشتریان هتل‌های ۵ ستاره در شهر تهران هستند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود که تعداد ۳۵۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردید یافته‌های نتایج که با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و نرم افزار ایموس به دست آمده نشان داد که از ۲۲ فرضیه‌ی مورد بررسی، ۴ فرضیه رد شدند. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل محیط اجتماعی و کیفیت خدمات بر هیجان مثبت مشتریان، اثر مثبت و بر هیجانات منفی مشتریان، اثر منفی دارد. همچنین نتایج نشان داد که هیجان مثبت بر قصد خرید مجدد مشتریان اثر مثبت و معنادار دارد. این تحقیق نشان داد که هیجان منفی بر تمایل به شکایت و تمایل به تغییر، اثری مثبت دارد.

واژه‌های کلیدی: هیجان مثبت، هیجان منفی، قصد خرید، رفتار شکایت، رفتار تغییر

نوع مقاله: پژوهشی

لیلا آندرواز<sup>۱\*</sup>، امین موجودی<sup>۲</sup>، زهرا عطف<sup>۳</sup>، ایمان قاسمی همدانی<sup>۴</sup>

۱- دکترای تخصصی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

۲- دکترای تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

۳- دانشجوی دکترای، مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

۴- ایمان قاسمی همدانی، دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

ایمیل نویسندگان و عهده‌دار مکاتبات:

1- \*leila.andervazh@srbiau.ac.ir

2- amojoodi@yahoo.com

3- atf.zahra.m@gmail.com

4- Imanghasemi72@yahoo.com

شناسه دیجیتال: DOI: 10.22034/irm.2021.136715

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۳۰

## مقدمه

امروزه به نقش متغیر هیجان در بازاریابی خدمات بیش از پیش توجه می‌شود و روز به روز بر اهمیت این متغیر در بازاریابی خدمات افزوده می‌شود. محققان مختلفی معتقدند که هیجان، متغیری کلیدی در درک تجربه مشتریان و رفتار پس از آن، می‌باشد (ترونول<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). و حجم قابل توجهی از تحقیقات پیشین بیان کرده‌اند که هیجان یک متغیر پیش‌بین<sup>۲</sup> معنادار برای رفتار مصرف کننده است که بر رفتار وی اثر می‌گذارد. این موضوع بدان دلیل اتفاق می‌افتد که مردم اغلب بر پایه قضاوت‌های خود درباره اتفاقات محیط پیرامون، عکس العمل نشان داده و رفتار می‌کنند (نامکانگ و جانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

در خصوص اهمیت هیجان در بازاریابی باید عنوان کرد که تاثیر هیجان بر تبلیغات شفاهی، نگرش مشتریان نسبت به ارائه دهنده خدمات، وفاداری مشتری، قصد خرید مجدد و رفتار شکایت آن‌ها در تحقیقات گوناگون اثبات شده است (ترونول، ۲۰۱۱). واکنش‌های هیجانی، نقش‌های مهمی را در ارتباطات بین خریدار با فروشنده ایفا می‌کنند. مشتریان خواهان تکرار هیجانات مثبت در حین خرید و حس تجربه‌ی ارزشمند خرید هستند. شواهد تجربی نشان می‌دهند که ارزش‌های ادراک شده توسط مشتریان، تحت تاثیر هیجانات آن‌ها قرار دارند. لین و لیانگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) معتقدند که مشتریان هنگامی که هیجان مثبت را تجربه می‌کنند، ارزش ادراک شده مثبت تری را از خرید خود دارند.

روز و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) عنوان کردند که در سالیان گذشته حجم قابل توجهی از تحقیق‌ها بر روی متغیر هیجان و نقش آن در بازاریابی خدمات اختصاص یافته است. اغلب این تحقیق‌ها بر تعاملات بین ارائه‌دهنده خدمات و دریافت‌کننده خدمات (یعنی مشتری) تمرکز کرده بودند. همچنین به بررسی ادراک مشتریان از ارائه دهندگان خدمات و همچنین ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده پرداخته بودند (کاپور و کولشرستا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). در محیط بازاریابی خدماتی، نقش هیجان برای مدیران بسیار مشهود است. برای

مدیران و بازاریابانی که به دنبال شناسایی انگیزه خرید مشتریان بوده و خواهان تشویق آن‌ها به خرید مجدد هستند، شناسایی متغیر هیجان و نقش آن در این انگیزش، می‌تواند ابزاری مفید و کاربردی را در اختیار آن‌ها قرار دهد (هیوم و مورت<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰).

نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهند که عواطف بر فرآیند پردازش اطلاعات مشتریان، پاسخ‌های رفتاری آن‌ها و همچنین میزان رضایت آن‌ها اثرگذار است. مارتین و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۰۸) معتقدند که نمی‌توان رضایت مشتریان را بدون بررسی هیجانات آن‌ها، درک کرد و یا توضیح داد (مارتین و همکاران، ۲۰۰۸). مشتریانی که هیجان مثبت را تجربه می‌کنند، با احتمال بیشتری رفتارهایی مانند تبلیغات شفاهی مثبت و قصد خرید مجدد را انجام می‌دهند. هیجان‌های منفی معمولاً تجربه‌ی یک خدمات بد (نامناسب) است که متعاقباً منجر به نارضایتی یا قصد شکایت مشتری می‌گردد. بنابراین درک هیجانات مشتریان و تاثیر آن‌ها بر رفتارهای مشتریان، موضوعی بسیار مهم برای بازاریابان و مخصوصاً در محیط بازاریابی خدمات، قلمداد می‌شود (ترونول، ۲۰۱۱).

در تایید مطالب ذکر شده، لین و لیانگ (۲۰۱۱) بیان کردند از آنجایی که هیجانات یک منبع اولیه برای انگیزش انسان‌ها به شمار می‌روند و بر فرآیندهای فکری آن‌ها اثر می‌گذارند، انتظار می‌رود که یک هیجان مثبت منجر به یک عکس العمل مثبت شده و این موضوع ارزیابی مشتریان از عملکرد ارائه‌دهنده خدمات را مثبت‌تر خواهد کرد. همچنین مشتریانی که در حین ارائه خدمات، هیجانات مثبت را بیشتر تجربه می‌کنند، با احتمال بیشتری مجدداً اقدام به خرید کرده، تبلیغات شفاهی مثبتی را انجام می‌دهند و این موضوع بر وفاداری آن‌ها اثری مثبت دارد.

بنابراین هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر محیط اجتماعی، محیط فیزیکی و کیفیت خدمات بر هیجان‌های مثبت و منفی مشتریان و سپس تاثیر هیجانات مشتریان بر رفتارهای پس از خرید است. به همین منظور این تحقیق در مجموعه‌ی مشتریان هتل‌های ۵ ستاره انجام گرفته است.

1. Tronvoll 2. Antecedent 3. Namkung & Jang 4. Lin & Liang 5. Roos et al. 6. Kapoor & Kulshrestha 7. Hume & Mort  
8. Martin & O'Neill, Hubbard & Palmer

## ادبیات تحقیق

## محیط اجتماعی و هیجانات مشتریان

منظور از محیط اجتماعی در تحقیق حاضر، دو عامل است: هیجانات ارائه شده توسط کارکنان هتل و حال و هوای ارائه شده توسط سایر مشتریان هتل. نتایج تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که هیجانات بروز داده شده توسط کارکنان (فروشنندگان) بر هیجانات مشتریان تاثیر دارد. تصور کنید که شما هنگام ورود به یک هتل با یک کارمند خندان و شاد مواجه شوید که به گرمی از شما استقبال کند یا اینکه با کارمندی مواجه شوید که کاملاً برخوردی سرد و معمولی با شما داشته باشد. طبیعتاً نوع برخورد کارمند می‌تواند بر نوع هیجان شما (مثبت یا منفی) اثرگذار باشد. در همین راستا، پو<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) به این نتیجه دست یافت که هنگامی که کارکنان لبخند می‌زنند، ارتباط چشمی با مشتریان برقرار می‌کنند، برخوردی گرم دارند و به استقبال مشتریان می‌روند، مشتریان هیجانات مثبت تری را تجربه می‌کنند. تی سای و هوانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) نیز به نتیجه‌ای مشابه دست پیدا کردند و بیان کردند که هیجانات مثبت کارکنان می‌تواند در مشتریان نیز هیجانات مثبتی را برانگیزاند. بنابراین در تحقیق حاضر به دنبال بررسی تاثیر هیجانات کارکنان بر هر دو نوع هیجان مثبت و منفی در مشتریان هستیم:

فرضیه ۱(الف): بروز هیجانات مثبت توسط کارکنان، هیجانات مثبت در مشتریان را افزایش می‌دهد.

فرضیه ۱(ب): بروز هیجانات مثبت توسط کارکنان، هیجانات منفی در مشتریان را کاهش می‌دهد.

منظور از حال و هوای مشتری، تاثیر حضور سایر مشتریان در محل ارائه خدمات و راهنمایی‌هایی است که آن‌ها به مشتریان برای انجام خریدهایشان انجام می‌دهند. گاهی در یک محیط ارائه خدمات، یک مشتری تازه وارد از سایر مشتریان در خصوص نحوه عملکرد و کیفیت خدمات ارائه شده در این مرکز سوال می‌کند. درواقع راهنمایی‌هایی که ممکن است سایر مشتریان به یک مشتری تازه وارد بکنند، می‌تواند بر نوع هیجان مشتری اثرگذار

باشد. تعاملاتی که بین مشتریان در لابی هتل و یا جلوی میز پذیرش رخ می‌دهد، می‌تواند بر نوع هیجان مشتری اثرگذار باشد. فرض کنید یک مشتری که برای اولین بار به این هتل مراجعه کرده است، با یک مشتری که در حال تسویه و تحویل اتاق است روبرو شده و متوجه شود که شخص اول از خدمات هتل نسبتاً ناراضی است و با حالتی عصبانی در حال ترک هتل است. این ادراک از هیجان سایر مشتریان می‌تواند بر ادراک مشتریان جدید هتل اثرگذار باشد. دیویس و همکاران<sup>۳</sup> (۱۹۹۹)، مور و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) و هوانگ<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) نیز این مطلب را تایید کرده‌اند. بنابراین یکی دیگر از متغیرهای مورد بررسی در تحقیق حاضر، جو مشتری است:

فرضیه ۲(الف): حال و هوای مثبت ارائه شده توسط سایر مشتریان، هیجانات مثبت در مشتریان جدید را افزایش می‌دهد.  
فرضیه ۲(ب): حال و هوای مثبت ارائه شده توسط سایر مشتریان، هیجانات منفی در مشتریان جدید را کاهش می‌دهد.

## محیط فیزیکی و هیجانات مشتریان

یکی از دلایلی که افراد به دنبال هتل‌های با ستاره بالاتر هستند، طراحی‌های زیبا و دکوراسیون‌های جذاب آن‌ها است. در مصاحبه‌ای که با تعدادی از مهمانان هتل‌های ۵ ستاره صورت گرفت، اکثراً اذعان داشتند که عاشق معماری‌های جذاب و دکوراسیون‌های زیبای برخی هتل‌ها هستند. مسافران تمایل دارند در مدت زمانی که در هتل اقامت دارند علاوه بر دریافت خدمات با کیفیت مطلوب، در محیطی زیبا و دلنشین اقامت داشته باشند. تحقیقات بسیاری در این زمینه صورت گرفته است و نشان داده‌اند که مشتریان به صورتی عاطفی/احساسی نسبت به ویژگی‌های فیزیکی محیط ارائه خدمات و مشخصه‌های زیبایی آن، واکنش نشان می‌دهند (دولن و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). منظور از مشخصه‌های زیبایی در یک هتل، عواملی مانند مطبوعیت هوای هتل، نورپردازی، موسیقی، عطری که در هتل استشمام می‌شود و طرح وسایل موجود در

1. Pugh 2. Tsai & Huang 3. Davies et al. 4. Moore et al. 5. Huang 6. Dolen Ruyter, & Lemmink.

هیجان‌های مثبت مشتریان، اثری مثبت دارد.

فرضیه ۴ (ب): کیفیت مثبت ادراک شده خدمات اصلی بر بروز هیجان منفی مشتریان، اثری معکوس دارد.

### تأثیر هیجان بر رضایت و ارزش ادراک شده

رضایت مشتری نتیجه‌ی مقایسه‌ی بین سطح انتظارات و آنچه که مشتری ادراک کرده است، می‌باشد. این پدیده به عنوان عدم تأیید انتظارات<sup>۱</sup> شناخته می‌شود. مشتریان از مبادلاتی که انجام می‌دهند و کالاهایی که خریداری می‌کنند، ارزش به دست می‌آورند. مشتریان ارزش را از عواملی مانند راحتی خرید، مقرون به صرفه بودن، احساس‌های هیجانی پس از خرید، خدمات ارائه شده همراه با محصول، کیفیت ادراک شده و مواردی دیگر به دست می‌آورند. اگر این ارزش ادراک شده با سطح انتظاراتی که داشته‌اند، همخوانی نداشته باشد، ممکن است مشتریان دچار نارضایتی شوند. تحقیقات گذشته نشان داده‌اند که ارزش ادراک شده عاملی است که مستقیماً بر میزان رضایت مشتریان اثر می‌گذارد. این موضوع در تحقیقات سوینی و همکاران (۱۹۹۹)، زیتامل و همکاران (۱۹۸۸)، ووس و همکاران (۱۹۹۸) و هیوم و مورت (۲۰۱۰) تأیید شده است. بر پایه‌ی تحقیق هیوم و مورت (۲۰۱۰) و لیلجاندرو و ماتسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۲)، دو متغیر هیجان و کیفیت خدمات می‌توانند بر ارزش ادراک شده اثری مثبت داشته باشند.

بنابراین در این تحقیق ما متغیر ارزش ادراک شده را به عنوان پیش شرط رضایت ارزیابی خواهیم کرد. و تأثیر هیجان‌های مثبت و منفی را بر ارزش ادراک شده و همچنین رضایت مشتریان بررسی خواهیم کرد. انتظار می‌رود در صورتی که مشتریان هیجان مثبت را تجربه کنند، این هیجان بر ارزیابی آن‌ها از میزان ارزش ادراک شده و همچنین رضایت آن‌ها، تأثیری مثبت بگذارد و همچنین هیجان منفی نیز تأثیری عکس بر میزان ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان داشته باشد. اگر مشتریان هتل هیجان مثبت را تجربه کنند، احتمال دارد که خدمات دریافت شده را با ارزش تلقی کنند

هتل، است. همچنین منظور ما از مشخصه‌های محیطی یک هتل نیز به عواملی مانند چیدمان وسایل هتل، امکانات و رنگ غالب در هتل، اشاره دارد. تحقیقات بسیاری در این زمینه نشان داده‌اند که مشخصه‌های محیطی می‌تواند بر نوع هیجان مشتریان اثرگذار باشد. زیبایی دکوراسیون و محیط ارائه خدمات می‌تواند هیجان‌های مثبت مشتریان را برانگیزاند. این موضوع مخصوصاً در هتل‌ها که فرد مدت زمانی را در آن محیط زندگی می‌کند، بسیار مهم است. باتوجه به مطالب عنوان شده، فرضیه‌های زیر تدوین می‌شوند:

فرضیه ۳(الف): عوامل محیطی زیبا، هیجان‌های مثبت در مشتریان جدید را افزایش می‌دهد.

فرضیه ۳(ب): عوامل محیطی زیبا، هیجان‌های منفی در مشتریان جدید را کاهش می‌دهد.

فرضیه ۳(ج): مشخصه‌های زیبایی، هیجان‌های مثبت در مشتریان جدید را افزایش می‌دهد.

فرضیه ۳(د): مشخصه‌های زیبایی، هیجان‌های منفی در مشتریان جدید را کاهش می‌دهد.

### کیفیت خدمات و هیجان‌های مشتریان

کیفیت خدمات بر هیجان مشتری تأثیرگذار است و نتایج هیجانی نشأت گرفته از کیفیت خدمات اصلی می‌تواند از راضی بودن و خوشحال بودن مشتری تا نارضایتی و عصبانیت متفاوت باشد (هیوم و مورت، ۲۰۱۰). جانگ و نامکانگ (۲۰۰۹) نیز بیان کردند که ادراک مشتریان از کیفیت خدمات، هیجان منفی را کاهش و هیجان مثبت را افزایش می‌دهد. کیفیت خدمات ادراک شده می‌تواند بر هیجان مشتریان اثرگذار باشد. ادراک مثبت کیفیت خدمات، می‌تواند میل مشتریان به تکرار خرید را در آینده افزایش دهد. همچنین کیفیت ادراک شده منفی خدمات، می‌تواند هیجان‌های منفی را در مشتریان برانگیزاند. بنابراین در تحقیق حاضر به بررسی روابط زیر خواهیم پرداخت:

فرضیه ۴ (الف): کیفیت مثبت ادراک شده خدمات اصلی بر بروز

1. expectancy disconfirmation 2. Liljander & Mattsson

همین راستا، یو و دین<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که متغیر هیجان مثبت، پیش بینی کننده‌ی خوبی برای انجام وفاداری رفتاری و تبلیغات دهان به دهان مثبت است و هیجان منفی رابطه‌ای معکوس با وفاداری دارد (یوریش<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). جانگ و نامکانگ (۲۰۰۹) نیز در تحقیق خود اعلام کردند که هیجان مثبت، اثری مثبت بر قصد خرید دارد اما تاثیر هیجان منفی بر قصد خرید، معنادار نبود. بنابراین انتظار می‌رود که هیجان مثبت مشتریان بر قصد خرید مجدد آن‌ها اثری مثبت داشته باشد و هیجان منفی نیز رابطه‌ای معکوس با قصد خرید مجدد داشته باشد:

فرضیه (۹): رضایت بر قصد خرید مجدد مشتریان، اثری مثبت دارد.

فرضیه (۱۰): هیجان مثبت بر قصد خرید مجدد مشتریان، اثری مثبت دارد.

فرضیه (۱۱): هیجان منفی بر قصد خرید مجدد مشتریان، اثری منفی دارد.

## ۲- تمایل به تغییر

تغییر مشتری به این معنا است که مشتری، یک ارائه دهنده خدمات را ترک کرده و به سراغ تامین کننده‌ی دیگری می‌رود. این رفتار تغییر، همیشه بدون هزینه نیست. در بسیاری از طبقات کالایی، رفتار تغییر بسیار گران است و هزینه‌هایی شامل: زمان، پول و هزینه‌های روانی را شخص باید برای این تغییر متقبل شود (شین و کیم<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). زمانی که مشتریان از سطح خدمات ارائه شده توسط یک ارائه‌دهنده خدمات رضایت نداشته باشند، به احتمال زیاد به دنبال تغییر و دریافت خدمات از یک تامین کننده دیگر خواهند بود. در تحقیقات مختلف این موضوع به اثبات رسیده است که بین رضایت و تمایل به تغییر، رابطه‌ای معکوس وجود دارد. در خصوص تاثیر متغیر رضایت بر تمایل به تغییر، شین و کیم (۲۰۰۸) به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری، اثری منفی بر رفتار تغییر

و از خدمات دریافت شده رضایت داشته باشند. بنابراین در تحقیق حاضر قصد داریم تاثیر هیجان‌های منفی و مثبت را بر رضایت و ارزش ادراک شده مشتریان از خدمات دریافت شده، بررسی کنیم. همچنین متغیر ارزش ادراک شده به عنوان پیش شرطی برای رضایت در نظر گرفته می‌شود:

فرضیه ۵ (الف): هیجان مثبت بر ارزش ادراک شده، اثری مثبت دارد.

فرضیه ۵ (ب): هیجان منفی بر ارزش ادراک شده، اثری منفی دارد.

فرضیه (۶): هیجان مثبت بر رضایت، اثری مثبت دارد.

فرضیه (۷): هیجان منفی بر رضایت، اثری منفی دارد.

فرضیه (۸): ارزش ادراک شده بر رضایت مشتریان، اثری مثبت دارد.

## هیجان و رفتارهای پس از خرید

### ۱- قصد خرید مجدد

در تحقیق حاضر به بررسی سه دسته رفتار پس از خرید پرداخته خواهد شد: قصد خرید مجدد، تمایل به تغییر و تمایل به شکایت. در تحقیقات گذشته اثبات شده است که اگر مشتریان از خدمات ارائه شده رضایت نداشته باشند، احتمال اینکه مجدداً قصد خرید از همان ارائه دهنده خدمات را داشته باشند، کاهش می‌یابد (هیوم و مورت، ۲۰۱۰؛ وایت و یو، ۲۰۰۵؛ جانگ و نامکانگ، ۲۰۰۹). بنابراین ناراضی‌مندی مشتری از خدمات دریافت شده می‌تواند بر قصد خرید مجدد او، اثری منفی داشته باشد. همچنین تاثیر هیجان‌های مثبت و منفی بر قصد خرید مجدد نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. چبات و اسلوسارکزی<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که هیجان منفی، تاثیری منفی و معکوس بر وفاداری مشتریان و قصد خرید مجدد آن‌ها دارد. در همین راستا، نامکانگ و جانگ (۲۰۰۹) و (۲۰۱۰) نیز به بررسی تاثیر هیجان‌های منفی بر وفاداری مشتریان پرداختند که تاثیر معناداری پیدا نکردند. در

1. Chebat & Slusarczyk 2. Yu & Dean 3. Uhrich 4. Shin & Kim

## ۳- تمایل به شکایت

هیوم و مورت (۲۰۱۰) عنوان کردند که هیجان می‌تواند بر رفتار شکایت مشتریان و انجام تبلیغات دهان به دهان و همچنین رفتار تغییر تاثیر بگذارد. مشتریان ناراضی ممکن است که اقدام به شکایت از تامین کننده خدمات کنند. این شکایت ممکن است یا به خود تامین کننده خدمات صورت بگیرد یا اینکه به شکلی قانونی به مراجع قضایی شکایت کنند. در تحقیق حاضر منظور ما از تمایل به شکایت، هر دو نوع رفتار شکایت را دربر می‌گیرد. وایت و یو<sup>۶</sup> (۲۰۰۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که هیجان مثبت بر تمایل به تغییر و رفتار شکایت کردن، اثری معکوس دارد اما هیجان منفی منجر به تقویت این دو رفتار می‌گردد و اثری مستقیم و مثبت بر آن‌ها دارد. آن‌ها عنوان کردند که هیجان منفی تأثیری مثبت بر تمایل به شکایت از سوی مشتریان دارد. در همین راستا سانچز گارسیا و پرز<sup>۷</sup> (۲۰۱۱) نیز بیان کردند که هیجان منفی بر تمایل به شکایت و انجام تبلیغات دهان به دهان منفی، اثری مثبت دارد اما در خصوص تاثیر هیجان منفی بر رفتار خرید، اثری معنادار یافت نشد. بنابراین فرضیه‌های زیر تدوین می‌شوند:

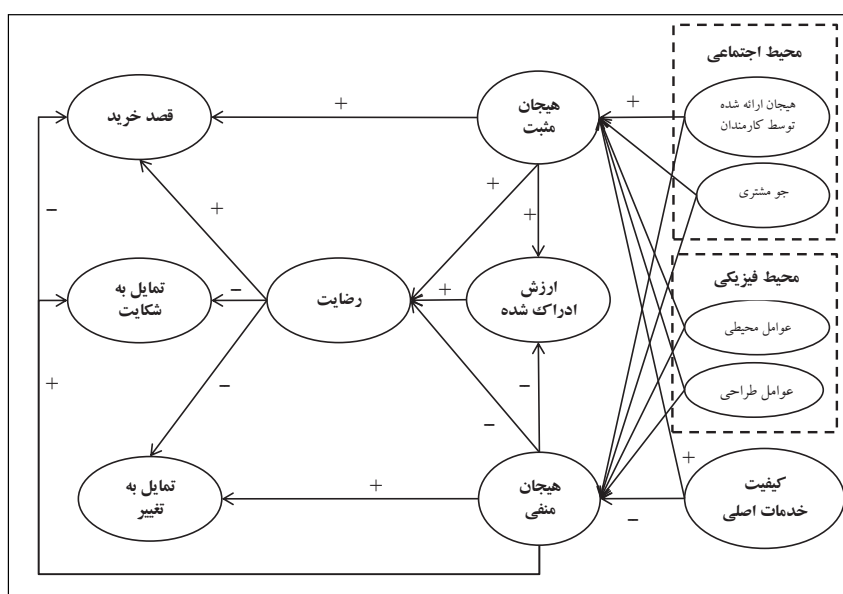
فرضیه (۱۴): هیجان منفی بر تمایل به شکایت، اثری مثبت دارد.

فرضیه (۱۵): رضایت بر تمایل به شکایت، اثری منفی دارد.

مشتری دارد. ژانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، آنتون و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) و بانسال و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) نیز به همین نتیجه دست یافتند. همچنین زیلنبرگ و پیترز<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) و لومن<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) در تحقیق خود بیان کردند که مشتریان ناراضی در مقایسه با مشتریان راضی، با احتمال بیشتری رفتار تغییر را انجام خواهند داد اما رابطه بین رضایت و جستجوی گزینه‌های خرید جدید توسط مشتریان (رفتار تغییر) در تحقیق هاتکینسون و همکاران (۲۰۰۹) معنادار شناخته نشد. پرایاگ و همکاران (۲۰۱۳) نیز یافتند که رضایت مشتریان با رفتار خرید آن‌ها، رابطه‌ای مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با یافته‌های تحقیق ریو و همکاران (۲۰۰۸) نیز سازگار است. بنابراین رضایت می‌تواند تمایل به تغییر را کاهش دهد. همچنین در تحقیق حاضر به بررسی رابطه هیجان منفی و تمایل به تغییر نیز پرداخته خواهد شد. این احتمال وجود دارد که هیجان منفی عاملی باشد که تمایل به تغییر را در مشتریان افزایش دهد. به رابطه‌ی بین هیجان منفی و تمایل به تغییر به ندرت در تحقیقات گذشته پرداخته شده است. بنابراین فرضیه‌های زیر تدوین می‌شوند:

فرضیه (۱۲): هیجان منفی بر تمایل به تغییر، اثری مثبت دارد.

فرضیه (۱۳): رضایت بر تمایل به تغییر، اثری منفی دارد.



شکل ۱- روابط بین متغیرها نشان داده شده است

## روش تحقیق

## جامعه ی آماری و نمونه

جدول ۱ نشان داده شده‌اند.

## ابزار گردآوری داده‌ها

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، با مطالعه‌ی تحقیق‌های گذشته، یک پرسشنامه‌ی ۴۵ سوالی براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت، طراحی شد. سوالات و منابع مورد استفاده برای طراحی پرسشنامه، در جدول شماره ۱ بیان شده‌اند. برای متغیر هیجان‌های ارائه شده توسط کارمند از مقاله‌ی لین و لیانگ (۲۰۱۱) استفاده شد و ۶ سوال طراحی گردید. برای متغیر جو مشتری از ۳ سوال از مقاله‌ی لین و لیانگ (۲۰۱۱) استفاده شد. برای طراحی سوالات مربوط به متغیرهای مشخصه‌های زیبایی و عوامل محیطی زیبایی نیز از مقاله‌ی موهان و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شد. منابع و تعداد سوالات هر متغیر در جدول ۱ به طور کامل بیان شده‌اند.

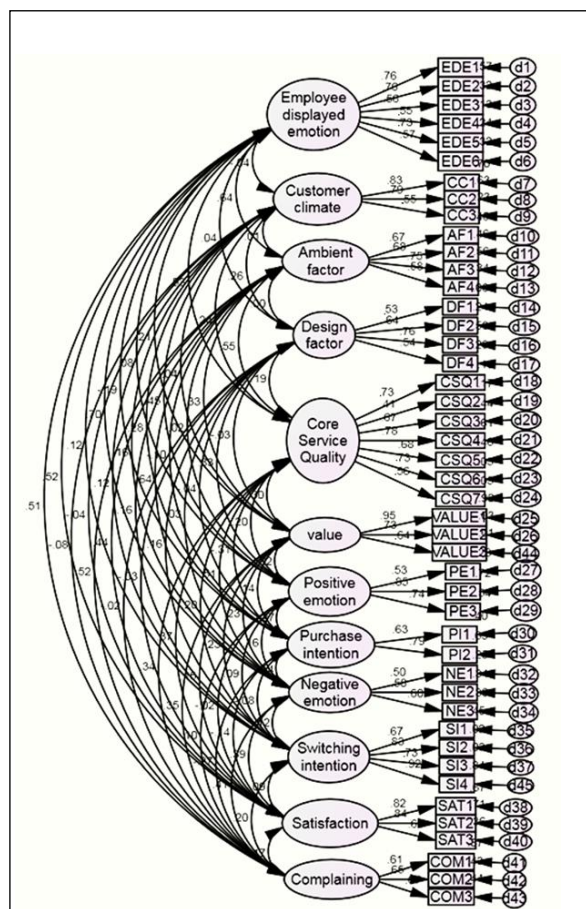
## روایی و پایایی

برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد بدین

مشتریان هتل‌ها به عنوان جامعه ی آماری در تحقیق حاضر در نظر گرفته شدند. دلیل انتخاب مشتریان هتل به عنوان جامعه ی آماری این بود که محیط هتل و نوع خدماتی که ارائه می‌کنند، دقیقاً متناسب با مدل تحقیق ما بود. برای اینکه هتل‌ها همگن باشند و پاسخگوها، یک سطح کیفیت خدمات را دریافت کرده باشند، فقط به مشتریان هتل‌های ۵ ستاره پرسشنامه داده شد. شیوه‌ی انتخاب این مشتریان، کاملاً تصادفی بود و پرسشنامه‌های تحقیق در ایام تعطیلات سال نو (عید نوروز) به مشتریان داده شد. مجموعاً مشتریان ۴ هتل ۵ ستاره مورد بررسی قرار گرفتند. در خصوص حجم نمونه، به‌طور کلی در مدل‌هایی که با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری بررسی می‌شوند، انتخاب حجم نمونه بالاتر از ۲۰۰ کفایت می‌کند (ژورسکوگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴؛ بارت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). در تحقیق حاضر ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و ۳۵۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد. مشخصه‌های جمعیت شناختی پاسخگوها در

جدول ۱- منابع پرسشنامه

منبع استخراج	تعداد سوالات	متغیر
لین و لیانگ (۲۰۱۱)	۶	هیجان ارائه شده توسط کارمندان
	۳	جو مشتری
موهان و همکاران (۲۰۱۳)	۴	عوامل محیطی
	۴	عوامل طراحی
دهار (۲۰۱۵)	۷	کیفیت خدمات اصلی
هیوم و مورت (۲۰۱۰)	۳	ارزش
ریو و همکاران (۲۰۰۸)	۴	رضایت
جانگ و نامکانگ (۲۰۰۹)	۲	قصد خرید
سانچز-گارسیا و پرز (۲۰۱۱)	۳	تمایل به شکایت
	۳	قصد تغییر
جانگ و نامکانگ (۲۰۰۹)	۳	هیجان مثبت
	۳	هیجان منفی



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری متغیرها

منظور ابتدا ۳۰ پرسشنامه توزیع گردید و پس از جمع‌آوری، آلفای کرونباخ آن‌ها محاسبه شد. حد قابل قبول برای آلفای کرونباخ، ۰/۷ است که مقدار این ضریب برای پرسشنامه تحقیق حاضر برابر با ۰/۸۵ بود که نشان از پایایی آن دارد. میزان ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

برای تعیین روایی ابزار تحقیق نیز از روایی همگرا و روایی تشخیصی بر اساس معیارهایی که هایر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) بیان کرده‌اند، استفاده شده است. آن‌ها ۴ معیار را برای آزمون روایی مطرح کردند:

۱. مقادیر بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای تحقیق باید بزرگتر از ۰/۵ باشد
۲. مقدار پایایی سازه<sup>۲</sup> باید بزرگتر از ۰/۷ باشد
۳. میانگین واریانس استخراج شده<sup>۳</sup> باید بزرگتر از ۰/۵ باشد
۴. مقدار میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر (سازه) باید بزرگتر از توان دوم همبستگی بین آن متغیر و سایر متغیرها باشد

نام متغیر	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده
هیجانان نمایش داده شده	۰/۸۲	۰/۵۱
جو مشتری	۰/۷۷	۰/۵۳
عوامل زیبایی	۰/۷۶	۰/۵۲
عوامل طراحی	۰/۷۳	۰/۵۲
کیفیت خدمات	۰/۸۴	۰/۵۴
ارزش	۰/۸۲	۰/۶۱
هیجان مثبت	۰/۷۵	۰/۵۱
هیجان منفی	۰/۷۰	۰/۵۱
قصد تغییر	۰/۷۹	۰/۵۶
رضایت	۰/۸۷	۰/۶۴
شکایت	۰/۷۰	۰/۵۳
قصد خرید	۰/۷۱	۰/۵۲

جدول ۲

1. Hair et al. 2. Composite Reliability (CR) 3. Average variance extracted (AVE)



مقدار CR و AVE در جدول ۲ بیان شده‌اند. تحلیل عاملی تأییدی به بررسی این مطلب می‌پردازد که آیا داده‌های موجود با ساختار به شدت محدود شده پیش تجربی که شرایط همانندی را برآورد می‌سازد، برازش دارد یا نه. بر اساس روش تحلیل عاملی تأییدی سؤالاتی که مقدار بار عاملی آن‌ها بیشتر از ۰/۵ باشد، معنادار شناخته می‌شوند و در پرسشنامه باقی می‌مانند (کزالو و همکاران، ۲۰۰۸). نتایج حاصل از تحلیل مذکور تمامی سؤالات پرسشنامه دارای مقادیر معنادار بوده و نیازی به حذف هیچ یک از آن‌ها نمی‌باشد.

### نتایج فرضیه‌ها

قبل از بررسی فرضیه‌ها، ابتدا به بررسی برازش مدل می‌پردازیم. برازندگی، مناسب بودن و کفایت داده‌ها، برای بررسی مدل است. به این معنی که اگر شاخص‌های نیکویی برازش، نشان دهنده‌ی برازنده بودن مدل باشند، داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی هستند. بر اساس نتایج به دست آمده، تمامی شاخص‌های برازش در محدوده مناسب هستند و مدل از برازش مناسب برخوردار است.

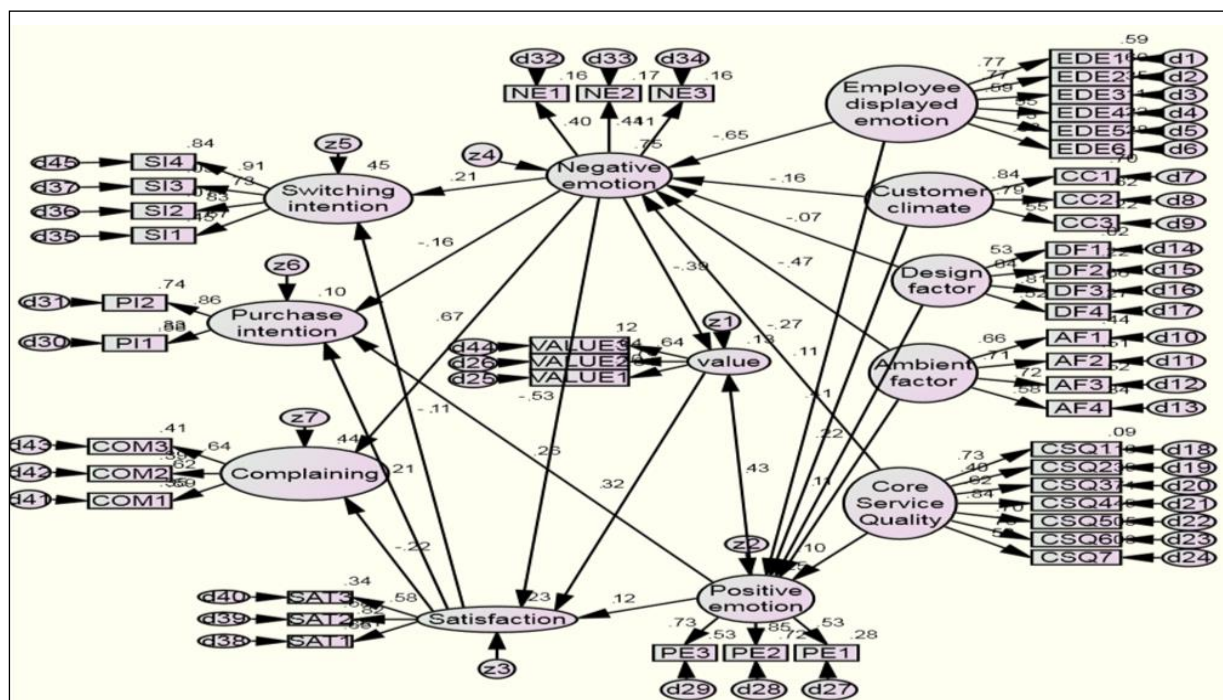
جدول ۳- نتایج تحقیق

نتیجه	ضریب مسیر	آماره	شرح فرضیه
پذیرش	۰/۱۱۵	۲/۶۰۳	فرضیه ۱ الف: بروز هیجان‌ات مثبت توسط کارکنان، هیجان‌ات مثبت در مشتریان را افزایش می‌دهد.
پذیرش	-۰/۶۴۵	-۵/۸۰۵	فرضیه ۱ ب: بروز هیجان‌ات مثبت توسط کارکنان، هیجان‌ات منفی در مشتریان را کاهش می‌دهد.
پذیرش	۰/۴۱۶	۵/۴۹۰	فرضیه ۲ الف: حال و هوای مثبت ارائه شده توسط سایر مشتریان، هیجان‌ات مثبت در مشتریان جدید را افزایش می‌دهد.
پذیرش	-۰/۱۵۶	-۲/۱۱۶	فرضیه ۲ ب: حال و هوای مثبت ارائه شده توسط سایر مشتریان، هیجان‌ات منفی در مشتریان جدید را کاهش می‌دهد.
رد	۰/۲۲۳	۱/۸۳۳	فرضیه ۳ الف: عوامل محیطی زیبا، هیجان‌ات مثبت در مشتریان جدید را افزایش می‌دهد.
رد	-۰/۰۶۲	۰/۹۳۸	فرضیه ۳ ب: عوامل محیطی زیبا، هیجان‌ات منفی در مشتریان جدید را کاهش می‌دهد.
پذیرش	۰/۱۱۱	۲/۵۲۸	فرضیه ۳ ج: مشخصه‌های زیبایی، هیجان‌ات مثبت در مشتریان جدید را افزایش می‌دهد.
پذیرش	-۰/۴۷۰	-۴/۷۵۴	فرضیه ۳ د: مشخصه‌های زیبایی، هیجان‌ات منفی در مشتریان جدید را کاهش می‌دهد.
پذیرش	۰/۱۰۳	۲/۱۵۷	فرضیه ۴ الف: کیفیت مثبت ادراک شده خدمات اصلی بر بروز هیجان‌ات مثبت مشتریان، اثری مثبت دارد.
پذیرش	-۰/۲۶۵	-۲/۷۳۶	فرضیه ۴ ب: کیفیت مثبت ادراک شده خدمات اصلی بر بروز هیجان منفی مشتریان، اثری معکوس دارد.
پذیرش	۰/۴۳۲	۳/۶۱۸	فرضیه ۵ الف: هیجان مثبت بر ارزش ادراک شده، اثری مثبت دارد.
پذیرش	-۰/۳۸۷	-۴/۶۳۷	فرضیه ۵ ب: هیجان منفی بر ارزش ادراک شده، اثری منفی دارد.
رد	۰/۱۲۳	-۱/۷۹۶	فرضیه ۶: هیجان مثبت بر رضایت، اثری مثبت دارد.
پذیرش	-۰/۵۲۵	-۵/۸۴۵	فرضیه ۷: هیجان منفی بر رضایت، اثری منفی دارد.
پذیرش	۰/۳۲۸	۴/۳۳۵	فرضیه ۸: ارزش ادراک شده بر رضایت مشتریان، اثری مثبت دارد.
پذیرش	۰/۲۱۰	۲/۷۹۳	فرضیه ۹: رضایت بر قصد خرید مجدد مشتریان، اثری مثبت دارد.
پذیرش	۰/۲۵۸	۲/۹۹۷	فرضیه ۱۰: هیجان مثبت بر قصد خرید مجدد مشتریان، اثری مثبت دارد.
پذیرش	-۰/۲۷۰	-۳/۲۰۰	فرضیه ۱۱: هیجان منفی بر قصد خرید مجدد مشتریان، اثری منفی دارد.
پذیرش	۰/۲۱۵	۲/۶۸۱	فرضیه ۱۲: هیجان منفی بر تمایل به تغییر، اثری مثبت دارد.
رد	-۰/۱۰۷	۱/۶۶۵	فرضیه ۱۳: رضایت بر تمایل به تغییر، اثری منفی دارد.
پذیرش	۰/۶۷۱	۵/۵۹۳	فرضیه ۱۴: هیجان منفی بر تمایل به شکایت، اثری مثبت دارد.
پذیرش	-۰/۲۲۶	-۳/۲۹۸	فرضیه ۱۵: رضایت بر تمایل به شکایت، اثری منفی دارد.

1. Casalo et al.

به ترتیب بر هیجان مثبت، اثر معنادار و مثبت و بر هیجان منفی، اثر معنادار و منفی دارد. در خصوص تاثیر عوامل مشخصه‌های زیبایی بر هیجان‌های مثبت و منفی مشتریان نیز نتایج به دست آمده منطبق با نتایج تحقیق لین و لیانگ (۲۰۱۱) بود. نتایج نشان داد که عوامل مشخصه‌های زیبایی بر هیجان مثبت اثر مثبت و معنادار و بر هیجان منفی اثر منفی و معنادار دارد. کیفیت خدمات اصلی نیز بر هیجان مثبت و منفی به ترتیب اثر مثبت و منفی معنادار دارد. جانگ و نامکانگ (۲۰۰۹) نیز به این نتیجه دست پیدا کرده بودند. همچنین نتایج نشان داد که هیجان مثبت بر ارزش ادراک شده، اثر مثبت و معنادار دارد و هیجان منفی نیز اثر منفی و معنادار بر ارزش ادراک شده دارد. در خصوص متغیر رضایت، نتایج نشان داد که ارزش ادراک شده بر رضایت، اثر مثبت و معنادار دارد و همچنین متغیر هیجان منفی بر رضایت، اثر منفی و معنادار دارد. در خصوص تاثیر متغیر هیجان منفی بر رضایت، نتایج به دست آمده در تحقیق حاضر مشابه با نتایج تحقیقات اولیور (۱۹۹۳) و

در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه‌ی آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. روش تحقیق، توصیفی بود و از تکنیک آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی و همچنین اطمینان از برازش مدل، به آزمون فرضیات مدل تحقیق پرداخته می‌شود. از آنجایی که در این تحقیق سطح اطمینان ۰/۹۵ یا سطح خطای ۰/۰۵ مدنظر است، ضرایب مسیر مثبت با مقدار آماره C.R. بزرگتر از ۱/۹۶ معنادار شناخته می‌شوند و فرضیه پژوهشی مرتبط با آن‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج در جدول شماره ۳ نشان داده شده‌اند. همچنین خروجی‌های نرم افزار در خصوص آزمون فرضیه‌ها در قالب شکل ۳ قابل مشاهده هستند. نتایج نشان می‌دهد که هیجان‌های ارائه شده توسط کارمندان بر هیجان مثبت اثر مثبت و معنادار و همچنین بر هیجان منفی نیز اثر منفی و معنادار دارد. این نتایج با نتایج تحقیق پو (۲۰۰۱) مشابه بود. همچنین نتایج نشان داد که خلق و خوی مشتری



شکل ۳- مدل ساختاری

پرایاگ و همکاران (۲۰۱۳) بود.

### بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق قصد داشتیم تا به بررسی عوامل موثر بر شکل گیری هیجانات مثبت و منفی در مشتریان بپردازیم. برای این منظور، جامعه‌ی آماری را از میان مشتریان هتل‌های ۵ ستاره انتخاب کردیم. با بررسی ادبیات موجود در زمینه موضوع تحقیق، ۵ عامل هیجانات ارائه شده توسط کارمندان، حال و هوای مشتری، عوامل محیطی، مشخصه‌های زیبایی و کیفیت خدمات اصلی، به‌عنوان پیش‌بین‌های پیدایش هیجان مثبت و منفی در مشتریان انتخاب شدند. در خصوص تاثیر هیجانات مثبت ارائه شده توسط کارمندان هتل، نتایج نشان داد که بروز هیجانات مثبت توسط کارمندان هتل می‌تواند هیجانات مثبت را در مشتریان افزایش داده و هیجانات منفی آن‌ها را کاهش دهد. برخورد گرم کارمندان، برقراری ارتباط چشمی با مشتریان، استقبال از آن‌ها، لبخند زدن و رفتارهایی از این نوع می‌تواند منجر به پیدایش هیجان مثبت در مشتریان و کاهش هیجانات منفی آن‌ها شود. همچنین تعاملاتی که بین مشتریان در لابی هتل و یا جلوی میز پذیرش رخ می‌دهد، می‌تواند بر نوع هیجان مشتری اثرگذار باشد. اگر سایر مشتریان هتل هیجانات مثبتی را از خود بروز دهند، این هیجانات مثبت بر پیدایش هیجانات مثبت در مشتریان جدید و کاهش هیجان‌های منفی آن‌ها تاثیر دارد. نتایج نشان داد که حال و هوای سایر مشتریان هتل بر نوع هیجان مشتریان جدید اثر معناداری دارد. در خصوص تاثیر عوامل محیطی بر بروز هیجانات مثبت و منفی در مشتریان، رابطه معناداری یافت نشد. اما نتایج نشان داد که مشخصه‌های زیبایی مانند: مطبوعیت هوای هتل، نورپردازی، موسیقی، عطری که در هتل استشمام می‌شود و طرح وسایل موجود در هتل، بر افزایش هیجانات مثبت و کاهش هیجانات منفی مشتریان، تاثیری معنادار دارند. مشخصه‌های زیبایی می‌تواند منجر به تحریک هیجانات مثبت مشتریان گردد. در

خصوص متغیر کیفیت خدمات اصلی نیز نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات ارائه شده توسط هتل، هیجانات مثبت مشتریان را افزایش و هیجانات منفی آن‌ها را کاهش می‌دهد. جانگ و نامکانگ (۲۰۰۹) نیز بیان کردند که ادراک مشتریان از کیفیت خدمات، هیجان منفی را کاهش و هیجان مثبت را افزایش می‌دهد. ادراک مثبت کیفیت خدمات، می‌تواند میل مشتریان به تکرار خرید را در آینده افزایش دهد.

رابطه ی بعدی که در تحقیق حاضر بررسی شد، تاثیر هیجان مثبت بر ارزش ادراک شده، رضایت و قصد خرید مجدد بود. نتایج نشان داد که هیجان مثبت بر ارزش ادراک شده توسط مشتریان، اثر معناداری دارد. نتایج موید این مطلب بود که اگر مشتریان هتل هیجان مثبت را تجربه کنند، خدمات دریافت شده را با ارزش بالاتر تلقی می‌کنند. همچنین نتایج نشان داد که هیجان مثبت بر قصد خرید مجدد مشتریان نیز اثری مثبت و معنادار دارد. در تحقیق‌های مختلفی این موضوع به اثبات رسیده بود که هیجان مثبت بر قصد خرید مجدد مشتریان اثری مثبت دارد. در این زمینه می‌توان به تحقیق‌های جانگ و نامکانگ (۲۰۰۹)، چبات و اسلوسارکزی (۲۰۰۵)، یو و دین (۲۰۰۱) اشاره کرد. اما در خصوص تاثیر هیجان مثبت بر رضایت مشتریان، رابطه معناداری یافت نشد.

همچنین ما تاثیر هیجان منفی بر متغیرهای ارزش ادراک شده، رضایت، تمایل به تغییر هتل، تمایل به شکایت و قصد خرید مجدد را بررسی کردیم. نتایج حاکی از آن بود که هیجان منفی بر ارزش ادراک شده توسط مشتریان تاثیری معکوس و منفی دارد. مشتریانی که هیجان منفی را تجربه کرده بودند، ارزش ادراک شده پایین تری از خدمات هتل را دریافت کرده بودند. همچنین نتایج نشان داد که هیجان منفی بر رضایت مشتریان نیز تاثیری منفی دارد. مشتریانی که هیجانات منفی را تجربه کرده بودند از خدمات دریافت شده هتل رضایت نداشتند. هیجان منفی می‌تواند منجر به نارضایتی مشتریان گردد. اولیور (۱۹۹۳)، بابین و همکاران (۲۰۱۳) و پرایاگ و همکاران (۲۰۱۳) نیز به بررسی رابطه بین هیجان منفی

اولین محدودیت تحقیق حاضر این است که اطلاعات ما فقط از ۵ هتل ۵ ستاره جمع آوری شده است، بنابراین هنگام تعمیم دهی نتایج باید به این نکته توجه داشت و با احتیاط نتایج را به جوامع آماری دیگر تعمیم داد. دومین محدودیت تحقیق حاضر این است که نتایج این تحقیق صرفاً مبتنی بر داده‌های جمع‌آوری شده از یک صنعت (صنعت هتل داری) است و مطالعه‌های دیگر در صنایع دیگر لازم است تا بتوان با قطعیت بیشتری نتایج را تعمیم داد. سومین محدودیت تحقیق حاضر این بود که مشخصه‌های دموگرافیک مشتریان (مثل جنسیت و سن) به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر بررسی نشدند و اثر تعدیل‌گری آن‌ها را مورد بررسی قرار ندادیم. بنابراین به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد ضمن پوشش محدودیت‌های تحقیق حاضر، باتوجه به ماهیت متغیر هیجان مثبت و منفی سعی کنند که با استفاده از سایر روش‌های تحقیق (مثلاً روش تحقیق تجربی یا کیفی) اقدام به بررسی مدل تحقیق حاضر کنند.

### سپاسگزاری

IRM ...

و رضایت مشتریان پرداخته بودند که آن‌ها نیز به همین نتیجه دست پیدا کرده بودند. در تحقیق حاضر به این نتیجه رسیدیم که مشتریانی که هیجانات منفی داشتند، به دنبال تغییر هتل و مراجعه به هتل جدیدی بودند. آن‌ها اعلام کردند که قصد دارند در آینده به هتل‌های دیگری مراجعه کنند. ژانگ و همکاران (۲۰۰۹)، آنتون و همکاران (۲۰۰۷) و بانسال و همکاران (۲۰۰۵) نیز بیان کردند که نارضایتی مشتریان بر تمایل به تغییر، اثری مثبت دارد. همچنین نتایج نشان داد که هیجانات منفی در مشتریان بر تمایل به شکایت از هتل توسط آن‌ها، اثری مثبت و بر قصد خرید مجدد، اثری منفی دارد. درواقع نتایج حاکی از آن بود که مشتریانی که هیجانات منفی را تجربه کرده اند، تمایلی ندارند که در آینده نیز به همین هتل بازگردند و قصد تغییر هتل را برای اقامت‌های آتی خود دارند.

### پیشنهادات

هر تحقیقی دارای محدودیت‌هایی است که محقق آن‌ها را زمینه‌ساز ارائه پیشنهاد به محققین آتی می‌کند. تحقیق حاضر نیز از این قاعده مستثنی نیست و دارای محدودیت‌هایی است.

### مراجع

1. (Davies, Baron, & Harris, 1999; Huang, 2008; Liljander & Mattsson, 2002; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013; Moore, Moore, & Capella, 2005; Pugh, 2001; Tsai & Huang, 2002)
2. Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers' Switching Intention. *Psychology & Marketing*, 24(6), 511-538.
3. Babin, B. J., Griffin, M., Borges, A., & Boles, J. S. (2013). Negative emotions, value and relationships : Differences between women and men. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 471-478.
4. Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying

1. Experimental or Qualitative

- Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
5. Barrett, P. (2007). Structural equation modeling : Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, 42, 815–824.
  6. Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction - the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1352.
  7. Casalo', L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
  8. Chamberlain, L., & Broderick, A. J. (2007). The application of physiological observation methods to emotion research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 199 - 216.
  9. Chebat, J.-C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58, 664– 673.
  10. Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29–35.
  11. Davies, B., Baron, S., & Harris, K. (1999). Observable oral participation in the servuction system: toward a content and process model. *Journal of Business Research*, 44(1), 47-53.
  12. Dolen, W. v., Ruyter, K. d., & Lemmink, J. (2004). An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction. *Journal of Business Research*, 57, 437– 444.
  13. Huang, W. H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521-536.
  14. Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182.
  15. Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298–308.
  16. Jang, S. C., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451–460.
  17. Joreskog, G. K. (2004). Structural Equation Modeling With Ordinal Variables using LISREL.
  18. Kapoor, A., & Kulshrestha, C. (2009). Consumers' perceptions: an analytical study of influence of consumer emotions and response. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 186-202.

19. Liljander, V., & Mattsson, J. (2002). Impact of Customer Preconsumption Mood on the Evaluation of Employee Behavior in Service Encounters. *Psychology & Marketing*, 19(10), 837–860.
20. Lin, J.-S. C., & Liang, H.-Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality*, 21(4), 350-372.
21. Loveman, G. W. (1998). Employee Satisfaction, Customer Loyalty, and Financial Performance: An Empirical Examination of the Service Profit Chain in Retail Banking. *Journal of Service Research*, 1(1), 18-31.
22. Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224–236.
23. Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
24. Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482-491.
25. Namkung, Y., & Jang, S. C. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259.
26. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
27. Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
28. Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 118–127.
29. Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018-1027.
30. Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459–469.
31. Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32, 1397-1406.
32. Shin, D.-H., & Kim, W.-Y. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting & Social Change*, 75, 854–874.

33. Sviri, S., & Olsen, L. E. (2012). The role of emotions in customer complaint behaviors. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(3), 270 - 282.
34. Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour. *Journal of Service Management*, 22(1), 111 - 134.
35. Tsai, W. C., & Huang, Y. M. (2002). Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 1001-1008.
36. Uhrich, S. (2011). Explaining non-linear customer density effects on shoppers' emotions and behavioral intentions in a retail context : The mediating role of perceived control. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 405-413.
37. Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487 - 511.
38. White, C., & Yu, Y.-T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420.
39. Yu, Y.-T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
40. Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57, 445- 455.
41. Zhang, K. Z. K., Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., & Chen, H. (2009). Understanding the role of gender in bloggers' switching behavior. *Decision Support Systems*, 47, 540-546.

# T The Impact of Positive and Negative Customer Emotions on Their Behavioral Responses: Intention to buy, complaint behavior and change behavior

L. Andervazh<sup>1,\*</sup>, A. Mojoudi<sup>2</sup>, Z. Atf<sup>3</sup>, I. Ghasemi-hamedani<sup>4</sup>

1. PhD, Assistant Professor of Business Management, Khorramshahr-Persian Gulf International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran
2. PhD, Department of Business Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran
3. PhD Student, Marketing Management, Department of Business Management, Roodehen Branch, Islamic Azad University, Roodehen, Iran
4. PhD Student, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

\*Corresponding author Email: leila.andervazh@srbiau.ac.ir

**Abstract:** Purpose: Various researchers believe that emotion is a key variable in understanding customer experience and subsequent behavior. The purpose of the present study was to investigate the impact of social environment (including emotions presented by employees, customer mood), physical environment (environmental factors and design factors), and quality of service on positive and negative emotions of customers and then the effect of customer emotions on post-purchase behaviors ( Intent to repurchase, desire to change, desire to sue). Methodology: The research method is descriptive-quantitative in terms of purpose, application and nature. The statistical population of the present study is a set of customers of 5 star hotels in Tehran. Data collection tool was a questionnaire with 350 questionnaires. Results: The results obtained using Structural Equation Technique and Emus software showed that 4 out of 22 hypotheses were rejected. Results: The results showed that factors of social environment and quality of service had positive effect on customers' positive emotions and negative effects on customers' negative emotions. The results also showed that positive emotion had a positive and significant effect on customer repurchase intention. The study found that negative emotions had a positive effect on willingness to complain and willingness to change.

**Keywords:** positive emotion, negative emotion, purchase intention, complaint behavior, change behavior