

بررسی نقش پشتیبانی اطلاعاتی در کاهش پیامدهای عصبانیت و دلسردی مشتریان بعد از تجربه شکست خدمتی (مورد مطالعه: هتل‌های اقامتی شهر بابلسر)

سید محمود حسینی امیری^{*}، محسن امامی فر^{**}، عبدالحسین برشد^{***}

^{*} مرتبی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران Hoseini@phd.pnu.ac.ir

^{**} کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، گروه مدیریت دولتی، فیروزکوه، ایران (نویسنده مسئول)

emamfarmohsen@yahoo.com

^{***} موسسه غیرانتفاعی طبهرستان، گروه حسابداری، چالوس، ایران پست الکترونیکی: abarshod@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱۱/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۳/۱۱

چکیده

تمایل به کیفیت خدمات، نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و امثال آن ایفا می‌نماید، چرا که کیفیت خدمات برای بقاء و سود آوری سازمان، امری حیاتی به شمار می‌رود. مشتریان اغلب به دنبال آن هستند تا مسئولیت شکست خدمات را بیشتر به منابع بیرونی یا محیطی نسبت دهند. در این تحقیق، هدف محققان آن است که نقش مهم تأمین و پشتیبانی اطلاعات برای مشتری در کاهش احساسات عصبانیت و دلسردی ناشی از شکست خدمتی را مورد بررسی قرار دهند. بنابراین از روش آزمایشگاهی برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز جهت اثبات یا رد فرضیه‌های تحقیق استفاده گردید. این تحقیق بر روی شش دانشجو که در یک سفر تفریحی یک روزه همراه با همسرانشان در یک هتل در شهر بابلسر ساکن بودند انجام پذیرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بنگاه‌های خدماتی می‌توانند با ارائه خدمات اطلاعاتی بیشتر به مشتری، تبعات روانی منفی حاصل از شکست خدمات را در مشتریان کاهش دهند و با عرضه اطلاعات توجیه‌کننده در مورد دلایل ایجاد شکست خدمات و ارائه اطلاعاتی پیرامون جبران و بهبود این شکست خدمتی در آینده نزدیک، بتوان وفاداری مشتریان را حفظ و از تأثیرات سوء شکست خدمتی در مشتریان پیشگیری کرد.

واژه‌های کلیدی: عصبانیت، دلسردی، شکست خدمتی، واکنش‌های رفتاری، توجیه شکست خدمتی

مقدمه

بسیاری از شرکت‌ها به این نکته واقف هستند که خدمات پس از فروش موجب وفاداری و تکرار خرید می‌گردد، اما خدماتی که ارائه می‌شوند، باید در جهت تأمین انتظارات مشتری باشد (رنجبریان، ۱۳۸۱).

به زعم نظریه‌پردازان ارزشیابی، افراد از راهبردهای

در بازاریابی سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمت به دو عامل فردی که خدمت را ارائه می‌کند و کیفیت شیوه ارائه خدمت بستگی دارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۲). امروزه

تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که مشتریان، کیفیت خدمات را از طریق مقایسه عملکرد خدمات (ادراک) با آنچه که آنها فکر می‌کنند، واقعاً باید باشد (انتظار) ارزیابی می‌کنند (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۵).

عصبانیت یک احساس گذشته‌نگر است و زمانی رخ می‌دهد که افراد یک رخداد هدف ناسازگار را به منابع یا عوامل بیرونی نسبت می‌دهند (آوریل^۷، ۱۹۸۳). یک چنین استناد بیرونی بیانگر آن است که فرد دیگری را به خاطر یک وضعیت ناخوشایند سرزنش کنیم. بنابراین عصبانیت به عنوان برجسته‌ترین واکنش مؤثر نسبت به شکست خدمات^۸ در نظر گرفته می‌شود (کلاماس و دیگران^۹، ۲۰۰۸).

دلسردی یا سرخوردگی همانند عصبانیت به نوع استناد سرزنش بستگی دارد. دلسردی می‌تواند به عنوان یک احساس پیشگیرانه تعریف شود و وقتی رخ می‌دهد که فردی یک پیشامد با هدف ناسازگار را به عوامل محیطی نسبت می‌دهد (روزمان^{۱۰}، ۱۹۹۱).

توجه سرزنش از نوع محیطی آن به معنای آن است که فردی شرایط غیر قابل کنترل را مسبب یک رخداد ناخوشایند می‌داند (اسمیت و السورس^{۱۱}، ۱۹۸۷). شکست‌های حاصل از خدمات نامطلوب اغلب به عنوان تجربه‌های دلسردکننده توصیف می‌شوند، به خاطر اینکه آنها ممکن است در اثر پیشامدهای خارج از کنترل فردی رخ دهند. اما نظریه پردازان بازاریابی به ندرت عامل دلسردی را مورد بررسی قرار دادند. به خاطر اینکه آنها اغلب این واژه را به عنوان واژه‌ای مترادف با عصبانیت به کار می‌برند (لاروس و استینکمپ^{۱۲}، ۲۰۰۵). افرادی چون سنتربار و کلوره^{۱۳} (۲۰۰۴) و روزمان (۱۹۹۱) عصبانیت و دلسردی را به عنوان دو احساس متمایز از هم در نظر می‌گیرند به خاطر اینکه عبارت "سرزنش کردن کسی دیگر" با عبارت "سرزنش نکردن هیچکس" خیلی فرق می‌کند. همین‌طور، عصبانیت و دلسردی متفاوت از سایر

مختلفی برای کاهش احساسات منفی خود استفاده می‌کنند (لازاروس^۱، ۱۹۹۱). مشتریان عصبانی برای نشان دادن رفتار انتقام‌جویانه نسبت به شرکت مورد سرزنش اغلب به طور حضوری مشکل خود را حل و فصل می‌کنند. مخصوصاً عامل عصبانیت^۲ باعث ایجاد شایعه‌پراکنی منفی و شکایت تلافی‌جویانه از سوی مشتری می‌شود. لکن عامل دلسردی^۳ به نوعی احساس مرتبط است که به آسانی به معنی استناد سرزنش نسبت به شخص یا سازمان خاصی قلمداد نمی‌گردد. این نوع احساسات برای بارور کردن روحیه جستجوی کاوشگرانه در فرد مطرح می‌شوند (منون و دوبه^۴، ۲۰۰۷).

در این تحقیق، تبعات و آثار همزمان شدن احساس عصبانیت مشتری و سطح بالایی از ناامیدی، همزمان شدن احساس عصبانیت مشتری و سطح پایینی از ناامیدی، همزمان شدن احساس دلسردی و سطح بالایی از ناامیدی و همزمان شدن احساس دلسردی و سطح پایینی از ناامیدی و همچنین به‌کارگیری انواع توجیهات^۵ مختلف برای کاهش آثار زیان‌بار عصبانیت و دلسردی در مشتریان یک بخش کوچکی از صنعت هتلداری مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند.

مبانی نظری تحقیق

کیفیت دریافت‌شده خدمات تابعی از ادراکات فعلی مشتریان از عملکرد آن واحد خدماتی در مورد ویژگی‌های کیفیت خدمات است (کاوایی، ۱۳۸۲). نظریه‌پردازان حوزه ارزشیابی، مفهوم احساسات را به عنوان حالتی از آمادگی ذهنی تعریف می‌کنند که از طریق ارزیابی رخدادهای در ابعاد مختلف ارزشیابی سبب می‌شود (لازاروس، ۱۹۹۱). اساسی‌ترین بُعد ارزشیابی سازگاری هدف است. این مفهوم شدت یک احساس را از طریق دسته‌بندی رخدادهای به عنوان اهداف سازگار یا ناسازگار تعیین می‌کند. پاراسورامان^۶ و همکارانش (۱۹۹۸) در

7. Averill
8. Service failure
9. Kalamas et al
10. Roseman
11. Smith & Ellsworth
12. Laros & Steenkamp
13. Centerbar & Clore

1. Lazarus
2. Anger
3. Frustration
4. Menon & Dube
5. Explanations
6. Parasuraman

که وی را مسئول شرایط ناخوشایند خدمتی می‌دانند. در شرایط شکست خدمتی، واکنش حضوری اغلب به عنوان یک رفتار انتقام‌جویانه تلقی می‌شود. مشتریان عصبانی تمایل دارند دو رفتار انتقام‌جویانه را در پیش گیرند: شایعه پراکنی منفی تلافی‌جویانه و شکایت تلافی‌جویانه (بونیفیلد و کول، ۲۰۰۷).

این یک ارزش است که بتوان به وسیله تبلیغات مثبت (شایعه‌پراکنی مثبت) خود مشتریان، موجبات فروش جدید را برای شرکت فراهم نمود. برعکس نارضایتی مشتریان از خدمات ارائه شده می‌تواند سهم شرکت را از بازار کاهش دهد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۸۱). به خاطر اینکه نارضایتی یا اثر عینی آن یعنی شایعه پراکنی منفی تلافی‌جویانه که شامل ارتباطات سوء با سایر مشتریان است و اغلب با هدف بدنام کردن یک شرکت صورت می‌گیرد، می‌تواند تأثیرات سوء بر میزان فروش و سودآوری شرکت داشته باشد. پس در این تحقیق بر شایعه پراکنی تلافی‌جویانه تمرکز کردیم، به خاطر اینکه تأثیر زیانبار خاصی را به همراه دارد. این نوع رفتار، طرز نگرش‌های منفی را در میان سایر مصرف‌کنندگان به وجود می‌آورد و آنها را از انجام داد و ستد با آن شرکت خاص منع می‌نماید.

شکایت تلافی‌جویانه به معنای آن است که مشتریان به شرکت مراجعه می‌کنند و کارکنان آن شرکت را مورد سرزنش خود قرار می‌دهند (گرگوری و فیشر، ۲۰۰۸). شکایت تلافی‌جویانه شکلی از انتقام است که هدف آن سرکوفت زدن و سرزنش یک مؤسسه یا شرکت است و کارکنان آن را مجبور می‌کند تا نظرات خود را تغییر دهند (یی و بامگارنتر، ۲۰۰۴).

اگر چه هر دو رفتار یعنی شایعه پراکنی منفی تلافی‌جویانه و شکایت تلافی‌جویانه واکنش‌های شدید به عصبانیت هستند، این بحث قابل طرح است که روش‌هایی که مشتریان به دنبال ضربه‌زدن به یک شرکت هستند، با یکدیگر خیلی فرق می‌کنند. شایعه پراکنی منفی تلافی‌جویانه یک رفتار غیر مستقیم است. مشتریان تلاش می‌کنند تا یک سازمان را از طریق اقدامات شخصی به کار

احساسات هستند (روزمان، ۱۹۹۱).

نامیدی یا یأس یک احساس آینده‌نگر است و زمانی رخ می‌دهد که فرد یک مشکل بالقوه کمی را برای واکنش به یک پیشامد ناخوشایند احساس می‌کند و افراد مایوس هیچ امیدی به اصلاح و بهبود یک موقعیت ناخوشایند (مانند شکست خدمات) در آینده نزدیک ندارند. یک چنین عدم جبران قابل درکی به معنای آن است که خود این فرد و یا هیچ کس دیگری قادر نخواهند بود این مشکل را رفع کنند (لازاروس، ۱۹۹۱).

انواع واکنش‌های رفتاری مشتری هنگام عصبانیت و سرخوردگی

واکنش‌های رفتاری مشتریان عبارت‌اند از تلاش‌های رفتاری یا شناختی افراد به منظور مدیریت شرایط که به منابع آنها تجاوز شده است یا منابع آنها را کاهش داده‌اند (لازاروس، ۱۹۹۱). واضح است وقتی مشتری از یک شرکت تجربه منفی در ذهن داشته باشند، شرکت باید به روشی آنها را برانگیزاند (دیواندیری و دلخواه، ۱۳۸۴). واکنش‌ها توسط مشتری اغلب با احساسات منفی آغاز می‌شود، چون که فرد به دنبال آن است تا استرس‌های هیجانی خود را کاهش دهد و حالات احساسی خوشایندتری را برانگیزاند (دوهاچک و لاکوبوسی، ۲۰۰۵). از میان واکنش‌های مختلف رفتاری، "واکنش حضوری" و "واکنش از طریق جستجوی پشتیبان" را به ترتیب به عنوان واکنش‌هایی نسبت به عصبانیت و دلسردی حاصل از شکست در نظر می‌گیریم.

واکنش حضوری

واکنش حضوری اشاره به حمله شدید به طرف مقابل برای واداشتن وی به تغییر نظر و نشان دادن احساسات منفی خود نسبت به وی دارد (یی و بامگارنتر، ۲۰۰۴). تحقیقات نشان می‌دهد که عصبانیت، واکنش حضوری یا فیزیکی را به همراه خواهد داشت. افراد بدین خاطر به شخص دیگری حمله می‌کنند یا مانع از کار وی می‌شوند

نماید (بی و بامگارنتر، ۲۰۰۴).

واکنش رفتاری به مسأله از طریق یک پشتیبان (حامی)

نظریه پشتیبان اجتماعی بیانگر این مطلب است که هنگام واکنش به موقعیت‌های اضطراب‌آور، افراد ممکن است نه تنها به منابع خود تکیه کنند بلکه بر منابع محیط اجتماعی خود نیز تکیه می‌کنند (آلبرخت و آدلمن، ۱۹۸۴). این فرایند را واکنش از طریق جستجوی پشتیبان می‌نامند (روزمان، ۱۹۹۱)، این فرضیه وجود دارد که جستجوی پشتیبان بعد از شکست خدمتی وجود دارد: شایعه پراکنی منفی از طریق جستجوی پشتیبان و شکایت از طریق حل مسأله (گرگوری و فیشر، ۲۰۰۸).

شایعه پراکنی منفی از طریق جستجوی پشتیبان به معنای آن است مشتری با اطرافیان خود در مورد شکست‌های خدمتی صحبت می‌کند و از آنها تقاضا می‌کند تا نسبت به وی ابراز همدردی کنند. اما در روش شکایت از طریق حل مسأله، مشتریان بعد از یک تجربه شکست خدمتی با کارکنان شرکت تعامل برقرار می‌کنند تا مشکلشان را حل کند (گرگوری و فیشر، ۲۰۰۸). شکایت از طریق حل مسأله یا مشکل یک روش سازنده و مفید است: شاکیان تلاش می‌کنند تا مسأله را به شیوه‌ای عقلایی تجزیه و تحلیل کنند و بفهمند. اگر چه هر دو روش شایعه پراکنی منفی از طریق جستجوی پشتیبان و شکایت از طریق حل مسأله به دنبال فراهم کردن یک پشتیبان بیرونی هستند، این بحث قابل طرح است که افراد مورد خطاب مربوط به هر یک از دو روش متفاوت باشند. فرد شاکی در شایعه پراکنی منفی از طریق جستجوی پشتیبان به سمت افراد دیگر هدایت می‌شود، اما فرد شاکی در روش شکایت از طریق حل مسأله به امید دریافت غرامت مجدداً به فروشنده مراجعه می‌کند.

دوباره این بحث مطرح می‌گردد که ناامیدی مسبب احتمالی رخداد دو نوع واکنش رفتاری است. مشتریان دلسرد و ناامید احتمالاً به افراد دور و اطراف پیرامون خود مراجعه می‌کنند. به خاطر اینکه مشتریان فکر می‌کنند

گرفته در محیط اجتماعی خود مورد سرزنش قرار دهند. وقتی سازمان به مشتری قابل دسترس نباشد، شایعه پراکنی منفی تلافی جویانه فرصتی را برای اقدامات سازمانی در امر بهبود خدمات ارائه نمی‌دهد. در حالی که در رفتار شکایت تلافی جویانه، فرصت جبران یا بهبود خدمات برای سازمان وجود دارد. این رفتار یک عمل مستقیم و عمومی است که نیازمند تعامل بین سازمان و مشتری می‌باشد (گرگوری و فیشر، ۲۰۰۸). مخصوصاً مشتریان عصبانی که سطوح بالایی از ناامیدی را احساس می‌کنند و به توانایی بالقوه خود جهت جبران شکست خدمات شک و تردید دارند در نظر آنها، ناامیدی به معنای آن است که یک موقعیت ناخوشایند به عنوان یک شرط غیرقابل جبران در نظر گرفته می‌شود (لازاروس، ۱۹۹۱). اما این مشتریان ممکن است عصبانیت خود را نشان دهند و از شرکت فروشنده انتقام بگیرند. یک راه حل ممکن برای نشان دادن عصبانیت، شایعه پراکنی منفی تلافی جویانه است. از این رو، این فرضیه وجود دارد که مشتریان عصبانی که سطوح بالایی از ناامیدی را درک می‌کنند، تمایل به مشارکت در شایعه پراکنی منفی تلافی جویانه دارند. بر طبق یک تحقیق مطالعاتی مشخص شده است که ۹۰ درصد از مشتریان ناراضی یک سازمان، دیگر هرگز برای استفاده از محصولات یا خدمات سازمان موردنظر به آن سازمان مراجعه نخواهند کرد و برای تأمین نیازهای خویش به رقبای مراجعه می‌کنند (وزیر زنجانی و همکاران، ۱۳۸۹).

بر عکس، مشتریان عصبانی که سطوح کمی از ناامیدی را تجربه می‌کنند، توانایی واکنش بالایی نسبت به مسأله دارند و به دنبال آن هستند تا اقداماتی را جهت رفع مشکل به کار بندند (دوهاچک و لاکوبسی، ۲۰۰۵). یعنی روش شکایت تلافی جویانه را در پیش می‌گیرند. بنابراین این فرضیه وجود دارد که این مشتریان احتمالاً شکایت شدیدی را علیه سازمان دنبال کنند. این رفتار ممکن است نه تنها به نشان دادن عصبانیت کمک کند و شرکت را جریمه نماید، بلکه فروشنده یا تأمین کننده را وادار می‌کند تا به شرایط ناخوشایند اعتراف کند و در نهایت خسارت ناشی از شکست خدمتی را برای مشتری جبران

منفی تلافی جویانه زمانی بیشتر است که مشتریان سطح بالایی از ناامیدی را احساس می‌کنند.

۱-ب) تأثیر مثبت عصبانیت بر رفتار شکایت تلافی جویانه زمانی بیشتر است که مشتریان سطح پایینی از ناامیدی را احساس می‌کنند.

۲-الف) تأثیر مثبت دلسردی بر رفتار شایعه پراکنی منفی از طریق جستجوی پشتیبان زمانی بیشتر است که مشتریان احساس ناامیدی بالایی دارند.

۲-ب) تأثیر مثبت دلسردی بر رفتار شکایت از طریق حل مسأله زمانی بیشتر است که مشتریان احساس ناامیدی پایینی دارند.

در مجموع می‌توان با توجه مباحث و فرضیه‌های مطرح شده در ادبیات نظری تحقیق، متغیرهای اصلی تحقیق را در قالب مدل مفهومی شکل (۱) توصیف کرد.

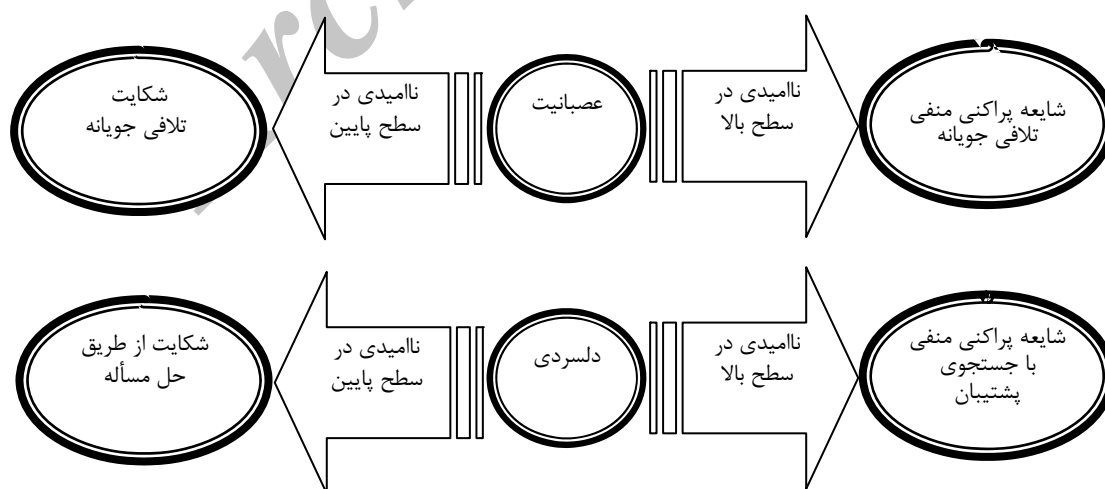
هیچکسی (در مجموعه پرسنل خدمات) در حال حاضر قادر به جبران این موقعیت ناخوشایند نمی‌باشد (لازاروس، ۱۹۹۱). از این رو، آنها ممکن است حداقل به دنبال کسی باشند که نسبت به وی ابراز همدردی و تفاهم کند تا از این طریق، احساس دلسردی خود را به دیگران منتقل کنند. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که شکایت بردن پیش کسی میزان استرس را کم می‌کند (نیر و گوپیناس، ۲۰۰۹). بر عکس مشتریان دلسردی که احساس ناامیدی کمی دارند، تمایل دارند به گونه‌ای فکر کنند که یک شکست خدمتی می‌تواند قابل جبران باشد. تصور آنها بر این است که این شکست خدمتی تداوم ندارد و می‌توانند راه حلی را برای این مشکل دنبال کنند (لازاروس، ۱۹۹۱).

از این رو، در این تحقیق فرضیه‌های ذیل دنبال گردید:
۱-الف) تأثیر مثبت عصبانیت بر رفتار شایعه پراکنی

واکنش‌های رفتاری مشتریان

احساسات مشتریان

واکنش‌های رفتاری مشتریان



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تأثیرات عصبانیت، دلسردی در انتخاب یک واکنش از سوی مشتری (محقق)

حمایت اطلاعاتی برای جبران و بهبود خدمات

برخی از نویسندگان بر این نکته تأکید دارند که فعالیت‌های جبران خدمات باید شامل راهبردهای پشتیبان اجتماعی جهت کاهش احساسات منفی حاصل از شکست خدمات باشد (بونیفیلد و کول، ۲۰۰۷). در حالی که تأثیر حمایت ابزاری و حمایت احساسی کاملاً قابل استناد می‌باشد اما از نوع دیگری از پشتیبان غفلت شده است: پشتیبان اطلاعاتی (ماتیلا، ۲۰۰۶). در ادبیات پشتیبانی اجتماعی، پشتیبانی اطلاعاتی به معنای فراهم کردن اطلاعات و توصیه‌هایی است که به حل و فصل یک مسأله کمک می‌کند. شواهد نشان می‌دهد که حمایت اطلاعاتی به کاهش استرس کمک می‌کند به خاطر اینکه افراد را تشویق می‌کند تا فکر کنند که یک مشکل از اهمیت کمتری از آنچه که واقعاً تصور می‌کردند، دارد. با توجه به یک شکست خدمتی، سازمان‌ها معمولاً پشتیبان اطلاعاتی را با استفاده توجیه یا توجیه رخداد شکست فراهم می‌کنند. چنین توجیه‌هایی ممکن است هم اطلاعات گذشته‌نگر و هم اطلاعات آینده‌نگر را شامل شود (ماتیلا، ۲۰۰۶).

یک توجیه گذشته‌نگر شامل اطلاعات علی در مورد چرایی رخداد یک شکست می‌باشد و اینکه چرا یک سازمان نمی‌تواند آن مشکل را مرتفع نماید. آگاهی و اطلاع مشتریان از نظرات سازمان در مورد رخداد شکست به مشتریان کمک می‌کند تا موقعیت یا حس و حال کارکنان آن شرکت را درک کند (داویدو، ۲۰۰۳). بنابراین یک توجیه گذشته‌نگر ممکن است به مشتریان کمک کند تا شکست خدمت را (به شکلی با ناسازگاری هدف کمتر از حالت موردانتظار) مجدداً ارزیابی کنند. همان‌طور که ناسازگاری هدف باعث ایجاد عصبانیت است، انتظار می‌رود که توجیه گذشته‌نگر میزان این عصبانیت را بکاهد. اما انتظار نداریم که یک توجیه گذشته‌نگر میزان دلسردی را کاهش دهد به خاطر اینکه مشتریان دلسرد، سازمان را سرزنش و ملامت نمی‌کنند (روزمان، ۱۹۹۱). همین‌طور، توجیه گذشته‌نگر بر میزان ناامیدی نیز تأثیر ندارد به خاطر اینکه عامل ناامیدی بر اساس ارزشیابی آینده‌نگر

است (لازاروس، ۱۹۹۱).

به طور خلاصه، این فرضیه وجود دارد که:
(۳) یک توجیه گذشته‌نگر میزان عصبانیت مشتری را کاهش می‌دهد.

توضیح یا توجیه آینده‌نگر به اطلاعات شرکت در مورد رخداد شکست در آینده اشاره دارد (ماتیلا، ۲۰۰۶). مشتریان معمولاً می‌خواهند از قبل بدانند، سازمان چه کاری برای آنها انجام خواهد داد تا از بروز مشکل در آینده اجتناب گردد (جوهنسون و فرن، ۱۹۹۹). به هر صورت، مشکلات آینده اغلب غیرقابل اجتناب هستند. به عنوان مثال، در یک هتل شرایط تهویه هوا ممکن است پر سر و صدا باشد در حالی که یک سیستم تهویه هوای بی سر و صدا هم در بازار موجود نیست یا هزینه تأسیسات آن بسیار بالا است که نمی‌توان امکان خرید آن را فراهم کرد. بنابراین، توجیه آینده‌نگر را به عنوان یک روش اطلاع رسانی به مشتریان تعریف می‌کنیم که این امر در ذهن مشتریان القاء می‌شود که یک شکست خدمتی به سختی آنچه که تصور می‌شود، نیست (یعنی با این شرایط کنار بیایند).

این فرضیه وجود دارد که یک توجیه آینده‌نگر میزان ناامیدی را کاهش می‌دهد، به خاطر اینکه میزان ارزشیابی مجدد از شکست مربوطه را کاهش می‌دهد.

همان‌طور که مشتریان ناامید به هیچ وجه امکان اصلاح شرایط ناخوشایند را نمی‌بینند اما احتمالاً درصد هستند تا از اطلاعات فراهم شده توسط شرکت جهت ارزیابی مجدد مشکل موجود استفاده کنند (لازاروس، ۱۹۹۱). اگر چه ارزیابی‌های مجدد به خودی خود مشکل را رفع نمی‌کند اما احتمالاً میزان ناسازگاری هدف حاصل از شرایط ناخوشایند را کاهش می‌دهد. همان‌طور که ناامیدی به خاطر ناسازگاری هدف حاصل از پیشامد آینده آغاز می‌گردد، میزان ناامیدی احتمالاً کاهش می‌یابد. ما انتظار آن را نداریم تا یک توجیه آینده‌نگر میزان عصبانیت و دلسردی را کاهش دهد به خاطر اینکه چنین احساساتی گذشته‌نگر هستند (روزمان، ۱۹۹۱). از این رو، این فرضیه وجود دارد که:

(۴) یک توجیه آینده‌نگر میزان ناامیدی را کاهش می‌دهد.

1. Mattila
2. Davidow

روش اجرای تحقیق

در این تحقیق، با استفاده از یک بررسی آزمایشگاهی به آزمون تأثیرات عصبانیت، دلسردی و ناامیدی بر روی واکنش‌های (فرضیه‌های ۱-الف، ۱-ب، ۲-الف، ۲-ب) و تأثیرات توجیهات آینده‌نگر و گذشته‌نگر بر روی این احساسات (فرضیه‌های ۳-الف، ۴-الف) پرداخته شد.

در این تحقیق از الگوی بین موضوعات 3×2 با مقاطع توجیه سرزنش (اعم از پیرامونی و بیرونی)، توانایی واکنش (اعم از پایین و بالا) و نوع توجیه (اعم از گذشته‌نگر، آینده‌نگر و بدون توجیه) استفاده گردید. افراد نمونه در این تحقیق شش نفر از دانشجویان متأهل می‌باشند که به طور تصادفی در قالب شش برنامه جداگانه آزمایش آزمایشگاهی قرار گرفته‌اند. هر برنامه تحقیقی دارای سه بخش هستند.

بخش اول، توصیف کننده یک رخداد اصلی شکست خدمتی می‌باشد که در یک هتل در شهر بابلسر بود. در این بخش شش دانشجو را در یک سفر تفریحی یک روزه با همسرانشان همراه با اقامت شبانه در هتل به تصویر می‌کشد. در طی شب اقامت، یک صدای بلند ممتد، این زوجها را در رأس ساعت ۶ صبح از خواب بلند کرد.

در بخش دوم، توجیه سرزنش با لحاظ کردن اطلاعاتی در مورد دلایل فرضی منشأ صدا مطرح شد. در برنامه توجیه پیرامونی یا محیطی، دانشجویان فهمیدند که صدا به خاطر ترافیک صبح در جاده اصلی جلوی هتل به وجود آمد. در برنامه توجیه بیرونی، دانشجویان فهمیدند که صدا از طرف کارکنان خدماتی که در حال آماده‌کردن صبحانه در آشپزخانه مستقر در نزدیک اتاق بود، به وجود آمد.

بخش سوم شامل یک برنامه آزمایشگاهی بود، بدین نحو که هر زوج دانشجو مجدداً نمی‌توانستند بخوابند و می‌بایست در راهرو از قسمت پذیرایی عبور کنند و به سمت اتاق صبحانه حرکت نمایند. قسمت پذیرش از آنان پرسید که آیا شب خوشایندی را سپری کردند و دانشجویان راجع به سر و صدا سخن گفتند. در اینجا یک توجیه از سوی کارمند خدمه برای آنها ساخته و پرداخته می‌گردد. در شرایط توجیه گذشته‌نگر، کارمند خدمه به آن زوجها توضیح داد که هنگام رزرو آنلاین، هتل در وهله

نخست اتاق‌های آرام و بدون هیچگونه سر و صدا را رزرو می‌کند. وقتی همه اتاق‌های آرام اشغال گردید، هتل اجاره بقیه اتاق‌ها را شروع می‌کند. مسئول پذیرش گفت که آن دانشجویان زمانی رزرو خود را انجام دادند که تمامی اتاق‌های آرام رزور شده بودند. در شرایط توجیه آینده‌نگر، مسئول پذیرش توضیح داد که صبح روز بعد (روز تعطیل)، اتاق آرام‌تر خواهد بود، به خاطر اینکه امروز روز پنجشنبه است. یک شرایط کنترل (بدون توجیه) در این برنامه تحقیقی گنجانده شد که یک زوج را توصیف می‌کند که به سادگی به اتاق صبحانه می‌رود، بدون اینکه مسئول پذیرش در مورد سر و صدا با آن زوج صحبتی بکند.

با مرور این برنامه‌های تحقیقی، از زوج‌های تحت مطالعه درخواست شد تا خود را در مقام پاسخ‌گو قرار دهند و چک لیست‌های ساخته شده جهت سنجش احساسات و واکنش‌های رفتاری نسبت به شکست خدمت را پاسخ دهند.

چک لیست‌های محقق ساخته

در این تحقیق از آزمون آنالیز واریانس^۱ استفاده گردید تا آزمون کند که آیا عوامل آزمایشی همان‌طور که قصد آن بود، تغییر می‌کنند. افراد تحت آزمون در شرایط استاندارد محیطی در مقیاس کنترل موقعیتی ($M=5/48$) به طور معناداری امتیاز بالاتری نسبت به شرایط استاندارد بیرونی ($M=2/33, P<0/001$) گزارش کردند. برعکس، امتیاز سرزنش بیرونی در شرایط استاندارد بیرونی ($M=5/52$) به طور معناداری بالاتر از امتیاز آن در شرایط استاندارد محیطی ($M=2/67, P<0/001$) بود. امتیاز توانایی واکنش به طور معناداری در شرایط واکنش سطح پایین ($M=3/98$) کمتر از شرایط واکنش سطح بالا ($M=5/43, P<0/001$) بود. امتیاز توجیه گذشته‌نگر در شرایط توجیه گذشته‌نگر ($M=4/87$) به طور معناداری بالاتر از امتیاز آن در شرایط بدون توجیه ($M=1/72$) و شرایط توجیه آینده‌نگر ($M=1/97, P<0/001$) بود. به طور مشابه، افراد تحت مطالعه در شرایط توجیه آینده‌نگر امتیازهای بالاتری از توجیه آینده‌نگر ($M=6/22$) را به طور معنادار نسبت به

در شرایط "استناد بیرونی سرزنش" ($M=5/00$) بالاتر از شرایط "استناد محیطی سرزنش" ($M=3/81$, $P<0/001$) بود. استفاده از عامل "دلسردی" به عنوان متغییر وابسته نشان داد که میزان "دلسردی" به طور معناداری در شرایط "استناد محیطی سرزنش" ($M=5/85$) بالاتر از شرایط "استناد بیرونی" ($M=4/77$, $P<0/001$) است. در نهایت، یک تحلیل آنالیز واریانس با لحاظ کردن "توانایی واکنش" به عنوان متغییر مستقل و "نامیدی" به عنوان متغییر وابسته نشان داد که افراد تحت مطالعه در موقعیت "توانایی واکنش" پایین به طور معناداری "نامیدی" بیشتری ($M=4/88$) را در مقایسه با افراد تحت مطالعه در شرایط "توانایی واکنش بالا" ($M=2/70$, $P<0/001$) تجربه می‌کنند. همچنین چک لیست مربوط به ابراز احساسات افراد تحت آزمایش این تحقیق بر طبق جدول شماره دو قید گردیده است.

جدول ۲. چک لیست احساسات عصبانیت، دلسردی و ناامیدی

ابراز احساسات	
عصبانیت ($AVE = 0/85$, $\alpha = 0/935$)	
۱	نسبت به کارکنان هتل عصبانی هستم. ۰/۹۲۷
۲	نسبت به کارکنان هتل بسیار عصبانی هستم. ۰/۹۴۵
۳	نسبت به کارکنان هتل خشمگین و برآشفته هستم. ۰/۹۳۴
دلسردی ($AVE = 0/79$, $\alpha = 0/920$)	
۱	در این موقعیت احساس دلسردی می‌کنم. ۰/۹۳۵
۲	به خاطر این موقعیت مؤذّب هستم. ۰/۹۲۶
۳	در این موقعیت دچار اذیت و آزار هستم. ۰/۹۳۲
نامیدی ($AVE = 0/81$, $\alpha = 0/895$)	
۱	احساس ناامیدی می‌کنم. ۰/۹۳۹
۲	احساس زیان و خسارت می‌کنم. ۰/۹۴۱
۳	احساس بی دفاعی می‌کنم. ۰/۹۳۶
۴	احساس بی کسی می‌کنم. ۰/۹۲۶

تجزیه و تحلیل داده‌ها

با به‌کارگیری روش جزیی حداقل مجذورات جهت مدل‌بندی معادله ساختاری به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. این روش برای تحلیل‌های رگرسیون تک

افراد تحت مطالعه در شرایط بدون توجیه ($M=1/45$) و شرایط توجیه گذشته‌نگر ($M=1/42$, $P<0/001$) نشان دادند. در تمامی آزمون‌های آنالیز واریانس، تعاملات بین سه شرایط ساختگی در معیارهای چک لیست ساختگی بدون معنی می‌باشند. جدول چک لیست‌ها با توجه به اطلاعات فوق بر طبق جدول شماره یک آورده شده است.

جدول ۱. چک لیست انواع توجیهات

استناد بیرونی سرزنش ($AVE = 0/85$, $\alpha = 0/948$)	
۱	دلیل تراشی برای سر و صدایی که هتل می‌توانست بر آن کنترل داشته باشد.
۲	اقداماتی جهت اجتناب از سر و صدا وجود دارند که هتل می‌توانست آنها را به‌کار بندد اما انجام نداده است.
۳	هتل مسئول این سر و صداست.
استناد محیطی سرزنش ($AVE = 0/79$, $\alpha = 0/892$)	
۱	شرایط خارج از کنترل فردی سبب این سر و صدا گردید.
۲	سر و صدا به خاطر عوامل بیرون از هتل بود (مانند سر و صدای جاده‌های اطراف هتل).
توانایی واکنش ($AVE = 0/75$, $\alpha = 0/790$)	
۱	وضعیتی که در آن، دانشجویان می‌توانستند به مشکلی رسیدگی کنند.
۲	دانشجویان می‌توانستند راهی برای اصلاح وضعیت پیدا کنند.
توجیه گذشته‌نگر ($AVE = 0/82$, $\alpha = 0/844$)	
۱	کارکنان هتل توضیح دادند که چرا این موقعیت رخ داد.
۲	کارکنان هتل توضیح دادند که هتل چه کاری را جهت اجتناب از تجربیات منفی خدمتی انجام دادند.
توجیه آینده‌نگر ($AVE = 0/78$, $\alpha = 0/891$)	
۱	کارکنان هتل توضیح دادند که در صبح روز بعد چه اتفاقی خواهد افتاد.
۲	کارکنان هتل توضیح دادند که شدت مشکل در روز بعد کمتر خواهد شد.

ابراز احساسات

جهت آزمون این مطلب که آیا ارزشیابی‌ها احساسات را به وجود می‌آورند، آنالیز تک عاملی انجام گرفت. در آنالیز واریانس اول، عامل "استناد" به عنوان متغییر مستقل و "عصبانیت" به عنوان متغییر وابسته در نظر گرفته شدند. همان‌طور که تصوّر می‌رفت، "عصبانیت" به طور معناداری

جدول ۳، آمارهای توصیفی و ماتریس همبستگی را برای متغیرهای مدل مفهومی نشان می‌دهد. اکثر معیارها در این تحقیق در دامنه بین عدد یک (ارزش پایین) و عدد ۷ (ارزش بالا برای متغیر مربوط) بوده‌اند. تنها متغیرهای توجیه گذشته‌نگر و آینده‌نگر با مقدار صفر و یک نشان داده شدند (بدون توجیه گذشته‌نگر/آینده‌نگر = صفر، توجیه گذشته‌نگر /آینده‌نگر = یک). مجذور مربعات واریانس متوسط نیز با اعداد درشت نوشته شده در جدول قید گردیده است.

متغیره مفید بود به خاطر اینکه به ما امکان آزمون مدل مفهومی تحقیق را می‌دهد. علاوه بر این، روش جزئی حداقل مجذورات، تعاملات بین متغیرها را به شکلی مؤثرتر و بهتر از روش تحلیل رگرسیون مورد آزمون قرار می‌دهد، به خاطر اینکه این روش خطاهای اندازه‌گیری را در شرایط ضربدری کاهش می‌دهد (چین و دیگران، ۲۰۰۳). بر این اساس، شرایط ضربدری از طریق ضرب کردن شاخص‌های عصبانیت (دلسردی) با شاخص‌های ناامیدی محاسبه می‌گردد. قبل از عملیات ضربدری و تکثیر اعداد، از تمامی شاخص‌ها میانگین گرفته شد تا از چند تقارنی جلوگیری شود.

جدول ۳: آمار توصیفی و ماتریس همبستگی برای متغیرهای مدل در مطالعه

معیار سازه	آمار توصیفی		همبستگی‌ها	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
	انحراف معیار	میانگین									
۱ توجیه گذشته‌نگر	--	--	۱/۰۰								
۲ توجیه آینده‌نگر	--	--	-.۰/۴۵***	۱/۰۰							
۳ عصبانیت (۰/۹۲)	۱/۴۱	۴/۲۳	-.۰/۴۱***	۰/۱۸***	۰/۱۸۹						
۴ دلسردی (۰/۹۱)	۱/۵۵	۴/۴۸	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۸	۰/۱۸۷					
۵ ناامیدی (۰/۹۶)	۱/۷۵	۴/۴۰	۰/۰۲	-.۰/۳۵***	-.۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۹۱				
۶ شایعه پراکنی منفی تلافی جویانه (۰/۹۵)	۱/۵۲	۵/۱۱	-.۰/۰۴	۰/۰۸	۰/۳۹***	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۹۶			
۷ شکایت تلافی جویانه (۰/۹۷)	۱/۵۹	۳/۲۴	-.۰/۰۸	۰/۳۵***	۰/۲۹***	۰/۰۵	-.۰/۰۸	۰/۳۲***	۰/۱۸۸		
۸ شایعه پراکنی منفی از طریق جستجوی پشتیبان (۰/۹۵)	۱/۵۱	۳/۳۵	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۳۹***	۰/۱۵	۰/۱۲	۰/۱۱	۰/۹۵	
۹ شکایت از طریق حل مسأله (۰/۹۷)	۱/۴۵	۴/۸۵	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۵۴***	-.۰/۱۱	۰/۱۳	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۸۴

(آزمون دو طرفه) $P^{***} < ۰/۰۰۱$, $P^{**} < ۰/۰۱$, $P^* < ۰/۰۵$

مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

آزمون مدل

بر طبق جدول شماره ۴، ارزش t و ضریب همبستگی مسیر استاندارد برای اجزای مدل مفهومی تحقیق مشخص گردید و معلوم شد که تمامی فرضیه‌های تحقیق با توجه به جنبه مبنایی (آزمایش آزمایشگاهی) و نظری (پیمایشی) تحقیق در سطح معناداری ۰/۰۰۱ مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

جدول ۴: نتایج آمار استنباطی در این تحقیق

مدل مبنایی		روابط (اندازه اثر f^2)	
t-value	ضریب همبستگی مسیر		
	$0.19R^2 =$	شایعه پراکنی منفی تلافی جویانه ($f^2 = 0.07$)	۱
*** ۹/۰۹	۰/۴۵۸	عصبانیت ← شایعه پراکنی منفی تلافی جویانه	
* ۱/۸۶	۰/۱۲۷	نامیدی ← شایعه پراکنی منفی تلافی جویانه	
---	---	الف) عصبانیت * نامیدی ← شایعه پراکنی منفی تلافی جویانه	
	$0.18R^2 =$	شکایت تلافی جویانه ($f^2 = 0.26$)	۲
۷/۹۶	۰/۳۷۶	عصبانیت ← شکایت تلافی جویانه	
۱/۴۹-	۰/۰۶۴-	نامیدی ← شکایت تلافی جویانه	
---	---	ب) عصبانیت * نامیدی ← شکایت تلافی جویانه	
	$0.13R^2 =$	شایعه پراکنی منفی از طریق جستجوی پشتیبان ($f^2 = 0.06$)	۳
*** ۶/۵۴	۰/۳۵۶	دلسردی ← شایعه پراکنی منفی از طریق جستجوی پشتیبان	
۱/۳۴	۰/۰۹۱	نامیدی ← شایعه پراکنی منفی از طریق جستجوی پشتیبان	
---	---	الف-۲) دلسردی * نامیدی ← شایعه پراکنی منفی از طریق جستجوی پشتیبان	
	$0.14R^2 =$	شکایت از طریق حل مسأله ($f^2 = 0.11$)	۴
*** ۷/۸۶	۰/۳۸۶	دلسردی ← شکایت از طریق حل مسأله	
۱/۵۶-	۰/۰۵۲-	نامیدی ← شکایت از طریق حل مسأله	
---	---	ب-۲) دلسردی * نامیدی ← شکایت از طریق حل مسأله	
	$0.17R^2 =$	عصبانیت	۵
*** ۷/۹۲-	۰/۴۱-	۳) توجیه گذشته نگر ← عصبانیت	
	$0.19R^2 =$	نامیدی	۶
*** ۸/۹۲-	۰/۴۸۷-	۴) توجیه آینده نگر ← نامیدی	

(آزمون دو طرفه) $t^{***} = 3/39, P < 0.001$; $t^{**} = 2/63, P < 0.01$; $t^* = 1/99, P < 0.05$

محض در رابطه بین عصبانیت و واکنش حضوری و نیز یک عامل مداخله‌گر محض در رابطه بین دلسردی و واکنش از طریق جستجوی پشتیبان می‌باشد. سطوح ناامیدی بالا تأثیر مثبت عصبانیت (یا دلسردی) بر شایعه پراکنی منفی تلافی جویانه (یا شایعه پراکنی منفی از طریق جستجوی پشتیبان) را می‌افزاید و تأثیر مثبت عصبانیت (یا دلسردی) بر شکایت تلافی جویانه (یا شکایت از طریق حل مسأله) را کاهش می‌دهد. این تأثیرات قوی‌تر از تأثیرات نارضایتی و اعتماد به نفس می‌باشند. از این رو، عصبانیت، دلسردی و ناامیدی واکنش‌های چندگانه رفتاری به یک شکست خدمت را بهتر نشان می‌دهند. این نتایج همچنین نشان می‌دهد که یک توجیه گذشته‌نگر میزان عصبانیت را کاهش می‌دهد و یک توجیه آینده‌نگر میزان ناامیدی را کاهش می‌دهد.

اگر چه این تحقیق از مدل ما حمایت می‌کند، اما دو محدودیت را در بر می‌گیرد که نیازمند انجام یک تحقیق ثانوی می‌باشد. اول اینکه، این تحقیق یک تحقیق آزمایشگاهی بود که در آن، تحقیق بیشتر بر مبنای یک طرح بود نه اینکه احساسات و رفتارهای واقعی را اندازه‌گیری کند و به نوعی روایی بیرونی را محدود می‌کند. همچنین توجیه گذشته‌نگر به شیوه‌ای ایجاد می‌شود که کارکنان هتل از مسائل بالقوه آگاه هستند و روش اختصاص اتاق جهت اجتناب از شکست خدمتی را به کار می‌گیرند. برخی سازمان‌های خدماتی ممکن است از رفتار واکنشی استفاده نکنند که اعتبار توجیهات بعد از شکست را کاهش می‌دهد. دوم اینکه دانشجویان بودجه مالی کمتری در مقایسه با مشتریان واقعی دارند، بنابراین نیاز کمتری به کیفیت خدمات دارند. این امر روایی بیرونی و تعمیم‌پذیری به سایر جوامع آماری را با محدودیت مواجه می‌سازد.

نتیجه‌گیری

ارضای مشتری، منبع خلق ارزش پایدار است (کاپلان و نورتون، ۱۳۸۶) پس جبران خدمات نیز می‌تواند نوعی منبع باارزش خلق ارزش برای یک بنگاه خدماتی باشد. اگر چه جبران خدمات اغلب به عنوان قوی‌ترین روش بهبود

در مجموع می‌توان گفت، نتایج به دست آمده در این تحقیق از مدل حمایت می‌کند. تعامل معناداری بین عامل عصبانیت و ناامیدی و تأثیر آن بر شایعه پراکنی منفی تلافی جویانه (ضریب همبستگی مسیر = $0/267$ ، $t = 5/36$ ، $P < 0/001$) و نیز بر شکایت تلافی جویانه (ضریب همبستگی مسیر = $-0/488$ ، $t = -9/81$ ، $P < 0/001$) وجود دارند، همان‌طور که در فرضیه‌های اول و دوم مطرح بودند. همین‌طور تعامل معناداری بین دلسردی و ناامیدی و تأثیر آن بر شایعه پراکنی از طریق جستجوی پشتیبان (ضریب همبستگی مسیر = $0/321$ ، $t = 6/64$ ، $P < 0/001$) و نیز بر روی شکایت از طریق حل مسأله (ضریب همبستگی مسیر = $-0/329$ ، $t = -6/29$ ، $P < 0/001$) وجود دارند. ناامیدی به تنهایی بر نوع واکنش‌های رفتاری تأثیرگذار نمی‌باشد. علاوه بر این، یک توجیه گذشته‌نگر شدت عصبانیت را کاهش می‌دهد (ضریب همبستگی مسیر = $-0/51$ ، $t = 8/95$ ، $P < 0/001$) در حالی که یک توجیه آینده‌نگر میزان ناامیدی را کاهش می‌دهد (ضریب همبستگی مسیر = $-0/393$ ، $t = -7/43$ ، $P < 0/001$). این مطلب فرضیه‌های سوم و چهارم را تأیید می‌کند.

متغیرهای کنترل

گنجاندن متغیرها در مدل نظری اثرات معناداری از نارضایتی در مورد شایعه پراکنی منفی تلافی جویانه و شکایت تلافی جویانه به دست می‌دهد. اعتماد به نفس، شکایت تلافی جویانه را بارور می‌کند (همبستگی مسیر = $0/09$ ، $t = 2/09$ ، $P < 0/05$) و شکایت از طریق حل مسأله را نیز به وجود می‌آورد (همبستگی مسیر = $0/228$ ، $t = 4/09$ ، $P < 0/05$). تجربه سفرهای هتل بر میزان شایعه پراکنی منفی تلافی جویانه می‌افزاید (همبستگی مسیر = $0/103$ ، $t = 2/02$ ، $P < 0/05$). نهایتاً، زنان نسبت به مردان با احتمال بیشتری در شایعه پراکنی منفی از طریق جستجوی پشتیبان و شکایت از طریق حل مسأله مشارکت می‌کنند. متغیر سن تأثیر معناداری را بر نوع واکنش‌های رفتاری به همراه نداشت.

بحث و تحلیل

این تحقیق تأیید می‌کند که ناامیدی یک عامل مداخله‌گر

پیش شرط دیگر برای پشتیبانی اطلاعات کافی برای مشتریان آن است که سازمان‌ها شکست‌های خدمتی و متعاقب آن عصبانیت و ناامیدی مشتریان را هر چه شناسایی و موردیابی کنند. برای این منظور، کارکنان باید میزان تعاملات خود با مشتریان را بهتر و بیشتر کنند. چنین رفتار پیش‌نگرانه مؤثرتر از تلاش‌های واکنشی جبران خدمت می‌باشد. کارکنان باید توجه ویژه خود را به سمت مشتریان خود معطوف کنند و از آنها بپرسند که آیا با خدمت ارائه شده راضی هستند یا خیر؟ اگر مشتریان دچار شکست خدمت شدند، کارکنان باید یک گزارش تفصیلی از این شکست خدمتی را از مشتریانشان درخواست کنند. به طور مشابه، کارکنان باید به سخنانی که مبین ناامیدی مشتری است، توجه بیشتری داشته باشند. علاوه بر این، وقتی افراد به سمت پیشخوان خدمتی می‌آیند باید زبان حرکتی یا غیرکلامی آنان را مشاهده کنند که به نوعی بیانگر احساسات آنها است. افراد عصبانی اغلب فک صورت خود را محکم می‌فشارند و ماهیچه‌های خود را منقبض می‌کنند (آدلمن و زاجونس، ۱۹۸۹). افراد ناامید ممکن است احساسات مایوسانه‌ای در ظاهر صورت خود دارند به خاطر اینکه نمی‌دانند چه کاری انجام دهند. لکن کارکنان یک واحد خدماتی نیازمند آموزش‌های جدی در مورد درک احساسات مشتریان هستند، به خاطر اینکه ادراک کارکنان از احساسات مشتریان اغلب متفاوت هستند.

منابع

- 1- *Adelmann, P. K., & Zajonc, R. B. (1989). Facial efference and the experience of emotion. Annual Review of Psychology, 40, 249-280.*
- 2- *Albrecht, T. L., & Adelman, M. B. (1984), Social support and life stress: new directions for communication research, Human Communication Research, 11, 3-32.*
- 3- *Averill, James R. (1983), Studies on anger and aggression: Implications for theories of emotion, American Psychologist, 11, 38, 1145-1160.*

خدمات یاد می‌گردد (داویدو، ۲۰۰۳) اما جبران مالی معمولاً هزینه‌بر است و یا جبران فوری خدمات ممکن است امری غیرممکن باشد. در چنین مواردی، سازمان‌ها باید پشتیبانی اطلاعاتی را در قالب توجیه‌های مختلف فراهم نمایند که جانشینی مناسب برای جبران مالی خدمات در امر کاهش عصبانیت و ناامیدی خواهد بود. علاوه بر این، این روش نیاز به هزینه پولی خاصی نمی‌باشد. به منظور کاهش عصبانیت و واکنش‌های مکرر حضوری، سازمان‌ها باید از توجیه گذشته‌نگر استفاده کنند. کارکنان خدمات باید توضیح دهند که آنها چه اقداماتی را جهت اجتناب از شکست خدمتی به کار بندند. چنین اطلاعاتی به مشتریان کمک می‌کند تا خود را در موقعیت آن سازمان یا شرکت قرار دهند تا چرایی یا علت شکست خدمت را بهتر درک کنند و بدین ترتیب سرزنش خود را علیه شرکت مورد سرزنش کاهش دهند و متعاقباً، میزان عصبانیت و انتقام جویی مشتری کاسته شود. ناامیدی از این جهت حائز اهمیت است که احتمال اینکه مشتریان عصبانی و دلسرد در شایعه پراکنی منفی مشارکت کنند را افزایش می‌دهد. شایعه پراکنی منفی مخصوصاً برای سازمان‌ها از این جهت زیانبار است که فراتر از کنترل سازمان‌ها هستند و اطلاعات منفی یا همان شایعات منفی علیه شرکت را در میان مشتریان پخش می‌کند. جهت کاهش ناامیدی، کارکنان خدمتی باید به گونه‌ای به مشتریان توضیح دهند یا توجیه کنند که شدت و وخامت مشکل در آینده کمتر از حال حاضر خواهد بود. این امر به مشتریان کمک می‌کند تا خود را با شکست خدمتی منطبق و سازگار کنند به عبارت دیگر، با مشکل پیش روی فرآیند خدمتی کنار بیایند که متعاقب آن میزان ناامیدی در مشتریان بدین صورت کاهش یابد. در هر صورت، توجیه آینده‌نگر فقط باید زمانی استفاده شود که سازمان‌ها واقعاً قادر به حل مشکل در آینده نزدیک نباشند و یا نمی‌توانند خسارت مالی کافی را برای مشتریان فراهم کنند. از طرف دیگر، مشتریان ممکن است این استنباط را در پیش داشته باشند که سازمان‌ها از این توجیهات به عنوان بهانه‌ای برای اکراه و بی میلی خود نسبت به حل و فصل مشکل استفاده کنند.

- boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures*, *Journal of Business Research*, 61, 8, 813-824.
- 15- Kaplan, R & Norton, D,(2007), *Strategy Maps: Converting intangible assets into tangible outcomes*, translated by H. Akbari, M. Soltani and A. Maleki, Tehran: Aryana Industrial Research Group. (in Persian).
 - 16- Kaviani, H., (2003), *The nature of service quality*, *Tourism Studies*, 3, Tehran, 57-78. (in Persian).
 - 17- Laros, Fleur J.M & Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (2005) , *motions in consumer behavior: a hierarchical approach*, *Journal of Business Research*, 58, 10, 1437-1445.
 - 18- Lazarus, R. S. (1991) , *Progress on a Cognitive-Motivational-Relational Theory of Emotion* ,*American Psychologist*, 46, 819-834.
 - 19- Mattila, A. S. (2006) , *Customer satisfaction, service failure, and service recovery* ,*Handbook of Hospitality Marketing Management*, 4, 296-323.
 - 20- Menon, K, & Dube, L. (2007). *The effect of emotional provider support on angry versus anxious consumers*. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 268-275.
 - 21- Nyer, P. U, & Gopinath, M. (2009). *The effect of public commitment on resistance to persuasion: The influence of attitude certainty, issue importance, susceptibility to normative influence, preference for consistency and source proximity* ,*International Journal of Research in Marketing*, 26, 60-68.
 - 22- Parasuraman,R.(1998). *Customer Service in Business-to-Business Markets: An Agenda for Research*, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Volume 13, Issue 4/5. 309-321.
 - 23- Ranjbariyan, B. et al.(2002). *Evaluation of the quality of customer service: studied, Xerox Corporation in Isfahan Province*, *Journal of Business*, 25, Tehran, 127-146. (in Persian).
 - 24- Roseman, Ira J. (1991) , *Appraisal determinants of discrete emotions*
 - 4- Bonifield, C, & Cole, C. (2007) ,*Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses*,*Marketing Letters*, 18, 1-2, 85-99.
 - 5- Centerbar, D. B. & Clore, G. L. (2004). *Do Approach-Avoidance Actions Create Attitudes? Unpublished manuscript*.
 - 6- Chin, W. W.,& B. Marcolin,& P. Newsted. (2003). *A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study*. *Inform. Systems Res.* 14(2) 189-217.
 - 7- Cutler, Ph. & Armstrong, G, (2003), *Principles of Marketing (second edition)*, translated by A. Parsayyan, Tehran, Adbstan. (in Persian).
 - 8- Davidow, M. (2003) ,*Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't* ,*Journal of Service Research*, 5, 225-250.
 - 9- Duhachek, A, & Iacobucci, D. (2005), "Consumer Personality and Coping: Testing Rival Theories of Process" ,*Journal of Consumer Psychology*, 15, 52-63.
 - 10- Dyvandry, A., & delkhah, J.(2005), *Developing and designing a model for measuring customer satisfaction in the banking industry and bank on customer satisfaction measurement*,*Journal of Business Research*, 37, Tehran, 223 - 185. (in Persian).
 - 11- Feizi, K & Tatari, S.,(2006), *Improving service quality in the company Iran Air flights* , *Tourism Studies*, 5, Tehran ,53-85.(in Persian).
 - 12- Gregoire, Y, & Fisher, Robert j. (2008) , *Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies* ,*Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 247-261.
 - 13- Johnston, R., & Fern, A. (1999) , *Service recovery strategies for single and double deviation scenarios*" ,*Service Industries Journal*, 19 ,69-82.
 - 14- Kalamas, M,& Laroche, M, & Makdessian, L. (2008). *Reaching the*

- marketing mix elements in industry sales of heavy vehicles (road transport), Business Studies, 40, Tehran, 85-70. (in Persian).*
- 27- Yi, S., & Baumgartner, H.(2004). *Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations* ,*Journal of Consumer Psychology, 14, 303-317.*
- ,Cognition & Emotion, 5, 161– 200.*
- 25- Smith, C. A. & Ellsworth, P. C. (1987). *Patterns of appraisal and emotion related to taking an exam* ,*Journal of Personality and Social Psychology, 3, 52, 475-488.*
- 26- Vazir Zanjani, H.,& Motamani, A, & Mousavi Dlazany, H., (2010). *measuring customer satisfaction to*

Archive of SID