



نقش رضایت احساسی در تمایلات رفتاری مشتریان در ارتباط با کیفیت خدمت در صنعت هتلداری

* محمدحقیقی
** حمیدرضا سعیدنیا
*** غزال کیانوش قویم

چکیده

هدف پژوهش: هدف این مطالعه بررسی یک الگوی مفهومی در خصوص ارتباط میان کیفیت خدمت، رضایت احساسی و تمایلات رفتاری است.

روش پژوهش: روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق مشتریان هتل‌های ۴ ستاره شهر تهران می‌باشند و ۲۶۶ پرسشنامه میان مشتریان هتل‌ها توزیع شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفا کرونباخ و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها معادلات ساختاری و آزمون تی استیودنت استفاده شده است.

نتایج پژوهش: ارتباط معنی‌داری میان متغیرهای کیفیت خدمت، رضایت احساسی و تمایلات رفتاری وجود دارد. اما رابطه میان کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری به صورت غیرمستقیم از طریق رضایت احساسی است. میهمانان خارجی رضایت بالاتری داشته و تمایلات رفتاری مثبت قوی‌تری نسبت به هتل دارند، و اشخاص حقیقی نیز تمایلات رفتاری قوی‌تری نسبت به هتل دارند.

محدودیت‌های پژوهش: این تحقیق متمرکز بر تعداد محدودی متغیر است و سایر متغیرهای اثرگذار بر تمایلات رفتاری

(Mhaghghi@ut.ac.ir)

* دانشیار، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
** استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال
*** دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: محمد حقیقی

مشتریان را مد نظر قرار نداده است.

کاربردهای مدیریتی پژوهش: این مطالعه نشانگر اهمیت بررسی این موضوع برای مدیران است که کیفیت خدمت چگونه روی تمایلات رفتاری مشتریان تاثیر می‌گذارد، به ویژه اهمیت محاسبه احساسات مشتریان، که از ارزیابی شناختی کیفیت خدمت سرچشمه می‌گیرد و می‌تواند پیشگوکننده خوبی برای تمایلات رفتاری مشتریان باشد.

نوآوری پژوهش: این پژوهش دیدگاه‌های با ارزشی را در خصوص نقش رضایت احساسی در تجربه خدمات هتل‌داری مهیا می‌سازد.

واژگان کلیدی:

کیفیت خدمت ادراک شده، رضایت احساسی، احساس مصرف، تمایلات رفتاری، توصیه، وفاداری، میل به پرداخت هزینه بیشتر

Archive of SID

مقدمه

می‌گذارد، جای شگفتی نیست که احساس مثبت که به وسیله تدارک دیدن کیفیت خدمات عالی راه اندازی می‌شود، می‌تواند با رفتارهای مثبت یک مشتری مرتبط باشد و بر عکس. برای تایید این نظریه، یک مطالعه کاوشی توسط الیور^۲ (۱۹۹۷) به این نتیجه رسید که احساس مثبت باعث رضایت خاطر بیشتر مشتری و افزایش تمایلات خرید مجدد او می‌شود. از سوی دیگر، آندریاسن^۳ (۱۹۹۹) به این نتیجه رسید که احساس منفی اولیه ناشی از نقص و عیب خدمات، به فرار مشتری منجر می‌شود. با توجه به موارد ذکر شده، در این مطالعه سعی بر آن است تا ارتباط میان کیفیت خدمت و تمایلات رفتاری مشتریان با در نظر گرفتن نقش رضایت احساسی مشتریان بررسی گردد.

بیان مساله

تمایل به ارائه خدمات با کیفیت نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی، تفریحی و... ایفا می‌کند، چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات در اغلب صنایع خدماتی به عنوان مسائل حیاتی به شمار می‌روند (Stafford et al., 1998). راست^۴ و دیگران (۱۹۹۵) مدلی از قابلیت سودآوری کیفیت خدمات ارائه کرده‌اند که در این مدل کیفیت خدمات منجر به افزایش رضایت‌مندی و در نتیجه افزایش نرخ حفظ مشتری، درآمد و سهم بازار بیشتری را در پی خواهد داشت (Chang & chen, 1998). روبلدو^۵ (۲۰۰۱) بیان می‌کند کیفیت خدمات ادراکی، عقیده مصرف‌کننده در خصوص برتری جهانی یک محصول یا خدمت است (Robledo, 2001). همچنین تمایلات رفتاری ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با حفظ مشتری و وفاداری مشتریان دارد (Alexandris et al., 2002). تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان به عنوان نتایج ارزیابی

به دست آوردن یک مشتری جدید پر هزینه‌تر از حفظ مشتری فعلی است و از زمانی که صنعت هتلداری به مراحل بلوغ چرخه زندگی خود رسیده است، حفظ مشتریان برای هر صاحب هتل یک الویت به شمار می‌رود. افزایش دادن تمایلات رفتاری، بازدید مکرر مشتریان از طریق بهبود و اصلاح رضایت مشتری در صنعت هتلداری لازم و ضروری است. به وجود آوردن احساسات مثبت از طریق تجارب مشتریان می‌تواند یکی از راه‌ها برای به دست آوردن سودآوری بیشتر باشد. بسیاری از مطالعات بررسی کرده‌اند که عاطفه نظیر احساسات، حالات روانی و خلق و خو، تاثیر زیادی بر رفتار پس از خرید دارند. این موضوع به طور گسترده‌ای قابل فهم است که خریدهای مشتریان شدیداً تحت تاثیر احساساتشان قرار دارد. احساسات مصرف، بخش‌های مهم پاسخ مشتری می‌باشند و بر رضایت مشتری و خرید مکرر تاثیر می‌گذارند. احساسات می‌توانند توسط یک تجربه مثبت یا منفی توسط یک کارمند یا میهمان دیگر تحریک شوند، یا می‌توانند توسط تجربه محصولات و خدمات هتل خلق شوند. بنابراین احساسات مشتریان در یک هتل می‌توانند به درک و شناخت رضایت مشتری و تمایلات رفتاری مشتریان کمک کنند و همچنین، کیفیت خدمات تاثیر مستقیمی بر سودهای سازمان‌ها دارند زیرا کیفیت خدمات با حفظ و وفاداری مشتری ارتباط مثبتی دارد (Han, 2005). گاتلاب^۱ و دیگران (۱۹۹۴) به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات ادراکی بر رضایت تاثیر می‌گذارد و تمایلات رفتاری تحت تاثیر رضایت بوده و از سوی دیگر، رضایت مشتری، یک متغیر فرضی رابط می‌باشد که واسط ارتباط میان قضاوت‌های کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری است یعنی کیفیت خدمات، رضایت مشتری و سپس تمایلات رفتاری را به دنبال دارد. در حقیقت، کیفیت خدمات ادراکی به عنوان یکی از محرک‌های اصلی رضایت مشتری تلقی شده است. رضایت یعنی تمام ابعاد برجسته و بالقوه که به تجربه وابسته است و شامل احساسات می‌باشد (Wong, 2004). احساسات بر رفتار فرد تاثیر

2- Oliver
3- Andreassen
4- Ruset
5- Robledo

1- Gottlieb

خرید مکرر یک تاثیر مثبت دارد (Han, 2005). تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در اصل حاصل فرآیندهای شناختی از جمله معنای مفهومی ویژگی‌های محصول است. فرآیندهای عاطفی به طور گسترده‌ای، به عنوان فرآیندهایی توصیف می‌شوند که شامل احساسات ذهنی می‌باشند، معمولاً به یک نقش فرعی نسبت داده می‌شوند، ولی این دیدگاه تغییر یافته است و بسیاری از محققین با این موضوع هم عقیده بوده‌اند که فرآیندهای احساسی معرف منبع قوی انگیزه انسانی می‌باشند. و تاثیر اصلی را بر پردازش اطلاعات و انتخاب دارند (Ibid, 14). بنابراین برخی محققین به جای فرض گرفتن رضایت به عنوان یک ساختار یک بعدی، تلاش کرده‌اند تا رضایت را در سطحی عمیق‌تر مورد مطالعه قرار دهند و استدلال می‌آورند که رضایت چند بعدی است و عناصر شناختی مرتبط با عقاید و انتظارات در مورد یک محصول / خدمات و عناصر عاطفی را که شامل احساسات است، در آن می‌گنجانند. احساسات، یک ویژگی اصلی در رضایت است و رضایت مشتری باید شامل یک بخش احساسی جداگانه باشد. فورنایر و میک^۵ (۱۹۹۹) خاطر نشان ساختند که بخش اعظم تحقیقات بر ابعاد و جوانب شناختی رضایت تاکید می‌کنند و نیز این که بخش احساسی در ادبیات کم‌تر ارائه شده است (White & Yu, 2005). الیور^۶ (۱۹۹۷) ادعا می‌کند که نقش احساسات، عنصر اصلی و مرکزی در مدیریت کیفیت خدمات است (Edvardsson, 2005). هاولنا و هالبروک^۷ (۱۹۸۶) احساسات مصرف را به عنوان مجموعه‌ای از واکنش‌های احساسی تعریف کردند که به ویژه در طی مصرف محصول یا تجارب مصرف به وجود می‌آیند. این پاسخ‌ها را می‌توان بر اساس گروه‌های تجربه احساسی مختلف (برای مثال، لذت، خشم، ناراحتی) یا بر اساس ابعاد ساختاری مختلف توصیف کرد که زیر بنای گروه‌های احساسی نظیر خوشایند بودن/ ناخوشایند بودن، آرامش/ عمل یا آرامش/ هیجان زدگی هستند (Han, 2005).

خدمات و مجموعه‌ای از پاسخ‌های متعدد (رفتاری و غیررفتاری) توضیح داده می‌شود. این تمایلات شامل میل برای درگیر شدن در گفته‌های کوچک و بازار^۱، رفتار شکایتی، تغییر دادن خدمات، خرید مجدد و غیره می‌باشند (Smith & Reynolds, 2009). تحویل خدمات با کیفیت عالی تاثیر مثبتی بر تمایلات رفتاری دارد. بولدینگ^۲ و دیگران (۱۹۹۳) به ارتباط قوی میان کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری از جمله گفته‌های کوچک و بازار و توصیه کردن شرکت به دیگران دست یافتند (Namkung & Jang, 2007).

پاراسورامان^۳، زیتامل و بری^۴ (۱۹۹۴) همچنین یک ارتباط مهم و مثبت را میان ادراک‌های مشتری در مورد کیفیت خدمات و میل و علاقه برای توصیه کردن شرکت گزارش دادند. هنگامی که مشتریان ادراک بالایی از کیفیت خدمت دارند، تمایلات رفتاری مناسبی از خود نشان می‌دهند که این امر ارتباط آن‌ها را با سازمان تقویت خواهد کرد. از سوی دیگر، هنگامی که ارزیابی‌های کیفیت خدمات ضعیف است، تمایلات رفتاری مشتریان منفی و نامطلوب خواهد بود و روابط آن‌ها با شرکت بدتر می‌شود. زیتامل و دیگران (۱۹۹۶) همچنین خاطر نشان ساختند که تمایلات رفتاری نشان می‌دهند آیا مشتریان با سازمان مانده‌اند یا از سازمان فرار کرده‌اند. زیتامل و دیگران (۱۹۹۶) خاطر نشان ساختند که تمایلات رفتاری مثبت و مطلوب شامل عناصری نظیر گفتن حرف‌های مثبت و توصیه خدمات به دیگران، پرداخت اضافه قیمت به شرکت و ابراز وفاداری شناختی به سازمان می‌باشد (Alexandris et al., 2002).

همچنین هنگامی که رقابت و هزینه‌های جذب مشتریان جدید افزایش می‌یابد، شرکت‌ها به طور روز افزون تلاش‌های استراتژیکی خود را بر حفظ مشتری متمرکز می‌سازند. علیرغم این که رضایت تنها استراتژی نیست ولی رضایت، یک بخش اصلی و کلیدی در هر برنامه حفظ مشتری است. رضایت بر فرآیندهای پس از خرید نظیر تمایلات

5- Fournier & Mick
6- Oliver
7- Havlena & Holbrook

1- Word-of-mouth
2- Boulding
3- Parasuraman
4- Zeithaml & Barry

(۲۰۰۳) بر این باورند که تهیه و تدارک محصولات و خدمات با کیفیت، شهرت واحد کسب و کار را افزایش داده و حفظ مشتریان را امکان پذیر ساخته، با استفاده از گفته‌های کوچه و بازار^۲ منجر به جذب مشتریان جدید شده و عملکرد مالی و سودآوری را افزایش می‌دهد (Wang et al., 2003). رضایت مشتری و کیفیت خدمات مزایای زیادی در پی خواهد داشت از جمله: دور کردن مشتریان از رقبا، ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار، کاهش هزینه‌های ناشی از اشتباه و کاستی‌ها، ترغیب و تشویق تکرار معامله و وفاداری، بهبود افزایش شهرت، نظرات و اظهارات مثبت و کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید. با ورود رقبای جدید و چالش‌های ایجاد شده در سازمان‌های هتلداری، سازمان‌هایی موفق‌تر خواهند بود که بتوانند محصولاتی منطبق با نیازهای مشتریان طراحی و ارائه نموده و همواره در حال ارائه کیفیت خدمات عالی باشند. و با درک تمایلات و خواسته‌های آن‌ها درصد باشند رضایت آنان را تامین کنند زیرا نارضایتی هر مشتری برابر است با از دست دادن منافع و فرصت‌هایی که یک مشتری در طول عمر خود برای سازمان ایجاد می‌کند. سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتریان چه خواسته‌ها و نیازهایی دارند، لذا از خدمات غیرضروری کاسته و یا آن‌ها را حذف می‌کنند، و با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات، سودآوری سازمان‌ها افزایش خواهد یافت (Chang & Chen, 1998).

با توجه به این که احساسات بخش‌های مهم پاسخ مشتری می‌باشند که بر رضایت مشتری و خرید مکرر تاثیر می‌گذارند، الیور^۳ (۱۹۹۷) خاطر نشان ساخت که رضایت می‌تواند با استفاده از فرآیند دوگانه یک الگوی شناختی و عاطفی محقق شود (Lee et al., 2009). طبق نظر یو و دین^۴ (۲۰۰۱)، تاکید بر بخش شناختی رضایت و نادیده گرفتن بخش احساسی می‌تواند به درک و شناخت ناکافی مفهوم رضایت منجر شود. در این رابطه، کرونین^۵ (۲۰۰۳) (۲۰۰۳) احساس را به عنوان یک ویژگی اصلی در رضایت

احساسات مصرف نقش مهمی را در توصیف تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌کنند و رضایت احساسی به عنوان سازه کلیدی در پیشگویی تمایلات رفتاری مشتریان هتل است، افزایش رضایت‌مندی مشتری منجر به تمایلات رفتاری نظیر افزایش وفاداری مشتریان، کاهش کسب قیمتی می‌شود و مشتریان رضایت‌مند تمایل دارند که برای محصولات و خدمات با کیفیت‌تر، مبلغ بیشتری پرداخت کنند.

در این مطالعه سعی بر آن است نقش رضایت احساسی در تمایلات رفتاری مشتریان در ارتباط با کیفیت خدمت در صنعت هتلداری بررسی شود. مساله اساسی این تحقیق به شرح زیر است:
ارتباط میان کیفیت خدمت، رضایت احساسی و تمایلات رفتاری چگونه است؟

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

گسترش روز افزون رقابت از آغاز دهه ۹۰ به بعد موجب تمرکز سازمان‌ها بر مشتری و فعالیت‌های مشتری مدارانه گردید و اندیشمندان و صاحب‌نظران علوم مدیریت با تاکید بر لزوم درک نیازها و خواسته‌های مشتریان فعالیت‌های اصولی و علمی بازاریابی را رمز موفقیت سازمان‌ها دانسته‌اند. با توجه به تغییر ساختار و شاخص‌های بازاریابی آن‌چه در بازاریابی مدرن اهمیت دارد حفظ مشتری است. در اقتصاد نوین کسب و کارهای موفق، بر مبنای مشتری اداره می‌شوند، و همه ارکان سازمانی هم‌گام و هماهنگ در ارائه ارزش‌های مشتری پسند و ارتقای رضایت مشتریان فعالیت می‌کنند، زیرا آن‌ها بقا و دوام سازمان‌ها را در جهان پویا و رقابتی رقم می‌زنند. در این راستا بهبود کیفیت و ارائه خدمات برتر و با ارزش افزوده بیشتر کلید کامیابی و موفقیت در رقابت به شمار می‌رود و سازمان‌ها همواره در تلاش هستند تا از طریق نیازسنجی و تحقیقات بازار، محصولات با کیفیت‌تر و منطبق با نیازها و خواسته‌های مشتریان را طراحی و عرضه کنند. فراهم‌آوری کیفیت خدمت برای مشتریان در جهت موفقیت و بقا در محیط هتلداری رقابتی، امری ضروری است. وانگ^۱ و دیگران

2- Word-of-mouth
3- Oliver
4- Yu & Dean
5- Cronin

1- Wang

داده‌اند، وانگ (۲۰۰۴) به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات در خدمات خرده‌فروشی ارتباط مثبتی با رضایت احساسی دارد. در مطالعه‌ای در خصوص ارائه خدمات در یک هتل، سودرلوند و رزن گرن^۵ (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که حالات احساسی مشاهده شده کارکنان صنعت خدمات، باعث می‌شود بر ارزیابی مشتریان در مورد شادی و شغف کارکنان خدمات تاثیر بگذارد و نیز این که این خوشحالی درک شده واسط ارتباط میان رفتار کارکنان خدمات و میزان خوشحالی خود مشتریان می‌باشد. ادواردسان^۶ (۲۰۰۵) نتیجه گرفت دانش در مورد محرک‌ها و نتایج واکنش‌های احساسی به وجود آمده در طی تجربه خدمت، مدیریت بهتر کیفیت خدمات را تسریع می‌سازد (Ibid, 314).

بر اساس بحث فوق الذکر، فرضیه ذیل ارائه می‌شود:
فرضیه اول: بین کیفیت کلی خدمت و احساسات مصرف، ارتباط مثبتی وجود دارد.

ارتباط میان کیفیت خدمت ادراکی و تمایلات رفتاری: پاراسورامان^۷ و دیگران (۱۹۹۱) به یک ارتباط مثبت میان کیفیت خدمات و میل و علاقه برای توصیه کردن شرکت رسیدند.

بولدینگ^۸ و دیگران (۱۹۹۳) گزارش دادند که کیفیت کلی کلی خدمات ارتباط منفی با رفتار شکایت آمیز و رو آوردن به مارک تجاری دیگر، اما ارتباط مثبت با میل و علاقه برای توصیه کردن شرکت دارد. در ضمن، زیتامل^۹ و دیگران

(۱۹۹۶) به این نتیجه رسیدند که کیفیت کلی خدمات ارتباط منفی با رفتار شکایت آمیز و رفتار تعویض دارد اما با میل و علاقه برای پرداخت هزینه بیشتر و وفادار ماندن ارتباط مثبت دارد. بئی و چیائو^{۱۰} (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند که میزان بالای کیفیت خدمت ادراکی فقط دارای یک تاثیر مثبت قابل توجه و غیرمستقیم بر روی وفاداری مصرف کننده (از طریق رضایت) است (Ibid, 315).

مطرح ساخته است و خاطر نشان ساخته که الگوهای رضایت باید شامل یک بخش احساسی جداگانه باشند. ویرتز و باتسون^۱ (۱۹۹۹) به طور مشابه بر این عقیده بوده‌اند که جداسازی بخش‌های احساسی برای الگوسازی رفتار در محیط‌های خدماتی ضروری و ارزش است (Slatten, 2009). در صنعت هتل‌داری، بارسکی و ناش^۲ (۲۰۰۲) به این نتیجه رسیدند هتل‌هایی که امتیازهای وفاداری-احساسات زیاد را کسب می‌کنند، می‌توانند نرخ‌های بیشتری را برای اتاق‌های خود مطالبه کنند ولی سکونت مصرف‌کننده کمتری را تجربه خواهند کرد. این نویسندگان نشان دادند که احساسات بر وفاداری مشتری نسبت به هتل‌ها تاثیر می‌گذارند و نیز این که برخی احساسات در توصیف وفاداری و میل و علاقه برای پرداخت نرخ‌های بیشتر یک نقش مهم را ایفا می‌کنند (Ladhari, 2009). با مطالعات صورت گرفته در این زمینه محقق بر آن است تا با توجه به اهمیت موضوع، ارتباط بین ساختارهای کیفیت خدمت، رضایت احساسی و تمایلات رفتاری را مورد بررسی قرار دهد.

چارچوب نظری تحقیق

ارتباط میان کیفیت خدمت ادراکی و رضایت احساسی: این موضوع معمولاً مورد قبول است که بین کیفیت خدمت ادراکی و رضایت مشتری یک ارتباط مثبت وجود دارد. برای مثال، چنین ارتباط مثبتی توسط کرونین و تایلور^۳ (۱۹۹۲) کشف شد که تاثیر کیفیت خدمت ادراکی را بر رضایت مشتری در ۴ صنعت خدماتی (بانکداری، کنترل آفت، خشکشویی و غذای حاضری) مورد بررسی قرار دادند. به طور مشابه، برادی^۴ و دیگران (۲۰۰۵) مصرف‌کنندگان خدمات را در آمریکا، استرلیا، هلند، هنگ‌کنگ و مراکش مورد مطالعه قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات بر رضایت تاثیر مستقیمی دارد. در میان مطالعاتی که ارتباط میان کیفیت خدمات ادراکی و احساسات مصرف را مورد بررسی قرار

5- Soderlund & Rosengren

6- Edvardsson

7- Parasuraman

8- Boulding

9- Zeithaml

10- Bei & Chiao

1- Wirtz & Bateson

2- Barsky & Nash

3- Taylor

4- Brady

وانگ^۴ (۲۰۰۴) به این نتیجه رسید که احساس لذت یا یاس و سرخوردگی یک مشتری، یک پیش‌گویی مهم در مورد وفاداری مشتری می‌باشد. بیگنه^۵ و دیگران (۲۰۰۵) گزارش دادند که لذت بازدید کننده در یک محیط پارک به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر روی وفاداری تاثیر می‌گذارد. وایت و یوو^۶ (۲۰۰۵) به این نتیجه نتیجه رسیدند که احساسات مثبت (نظیر امیدواری، خوشحالی، خوشایندی) با گفته‌های کوچ و بازار^۷ مثبت و میل برای پرداخت هزینه بیشتر ارتباط مثبت دارند، اما با رفتار تعویض ارتباط منفی دارد. این نویسندگان همچنین گزارش دادند که احساسات منفی (نظیر احساس گناه کردن، حقارت، افسردگی و پشیمانی) ارتباط مثبت با رفتار تعویض دارند، اما با میل و علاقه برای پرداخت هزینه بیشتر و گفته‌های کوچ و بازار مثبت ارتباط منفی دارد. هیکز^۸ و دیگران (۲۰۰۵) گزارش دادند که خشنودی باعث تقویت تمایلات خرید مجدد می‌شود (Ladhari, 2009). بارسکی و ناش^۹ (۲۰۰۲) در مورد ارتباط مثبت میان مصرف مبتنی بر احساسات و وفاداری مشتری به یک مارک تجاری مدارک و شواهد تجربی را فراهم آوردند. هان و بک^{۱۰} (۲۰۰۷) یک ارتباط مهم و قابل توجه میان تجارب احساسی میهمان و خرید مکرر آن‌ها یافتند. به ویژه در مطالعه آن‌ها، احساسات مصرف به طور مستقیم و غیرمستقیم به افزایش تمایل میهمان برای مراجعه مجدد کمک می‌کنند (Han & Back, 2008). الیور^{۱۱} و دیگران (۱۹۹۷) به این نتیجه رسیدند که احساس مثبت منجر به سطوح بالاتری از رضایت مشتری شده و تمایل خرید مجدد را افزایش می‌دهد (Wong, 2004). اشتتاووس و نیوهاوس^{۱۲} (۱۹۹۷) بیان کردند بین احساسات و وفاداری یک ارتباط مهم وجود دارد (Yu & Dean, 2001).

پاراسورامان و دیگران (۱۹۹۶) در مقیاس سروکوال خودشان ادعا کردند که کیفیت خدمت ادراکی، پیشگو کننده قوی‌تری برای تمایلات رفتاری نسبت به رضایت است (Namkung & Jang, 2007). کرونین^۱ و دیگران (۲۰۰۰) با استفاده از نمونه‌های حاصل از ۶ صنعت خدماتی، به طور تجربی نشان می‌دهند که کیفیت یک نقش مستقیم در پیش‌بینی تمایلات خرید دارد (He & Song, 2009). زیتامل و دیگران (۱۹۹۶) الگوی نتایج رفتاری کیفیت خدمات را ارائه دادند. آن‌ها به این موضوع اشاره کرده‌اند که کیفیت خدمات ادراکی با تمایلات رفتاری مثبت ارتباط دارد که به عنوان علائم حفظ و نگهداری مشتری یا فراری دادن مشتری می‌تواند نگریسته شود (Alexandris & et al., 2002). کرونین و دیگران (۲۰۰۰) تاثیر کیفیت خدمات و رضایت را بر روی تمایلات رفتاری مصرف کننده مورد مطالعه قرار دادند. آن‌ها نتیجه‌گیری کردند علیرغم این که ادراک در مورد کیفیت خدمات، تعیین کننده مهم رضایت مشتری است، کیفیت خدمات بر روی تمایلات رفتاری تاثیر مثبت دارد (Jenny, 2006).

بر اساس بحث فوق، فرضیه ذیل مطرح می‌شود:
فرضیه دوم: بین کیفیت کلی خدمت و تمایلات رفتاری، ارتباط مثبتی وجود دارد.

ارتباط میان احساسات مصرف و تمایلات رفتاری:

این موضوع نشان داده شده است که احساسات بر روی پارامترهای مختلف بازاریابی از جمله ارجحیت و انتخاب خرده فروشی، تصویر فروشگاه، زمان صرف شده در فروشگاه، رضایت از خرید، رضایت از محصول یا خدمات، ارزش خرید لذت جویانه و مصرف گرایانه، سبک تصمیم‌گیری مصرف کنندگان، میزان خرج کردن و میل و علاقه مصرف کننده برای رها کردن مارک تجاری تاثیر دارند. یو و دین^۲ (۲۰۰۱) که از یک مقیاس رضایت احساسی استفاده کردند، به ارتباطات مهمی میان رضایت و چندین رفتار عمدی (میل و علاقه برای پرداخت هزینه بیشتر، گفته‌های کوچ و بازار^۳ مثبت) رسیدند.

4- Wong
5- Bigne
6- White & Yu
7- Word-of-mouth
8- Hicks
9- Barsky & Nash
10- Han & Back
11- Oliver
12- Stauss & Neuhaus

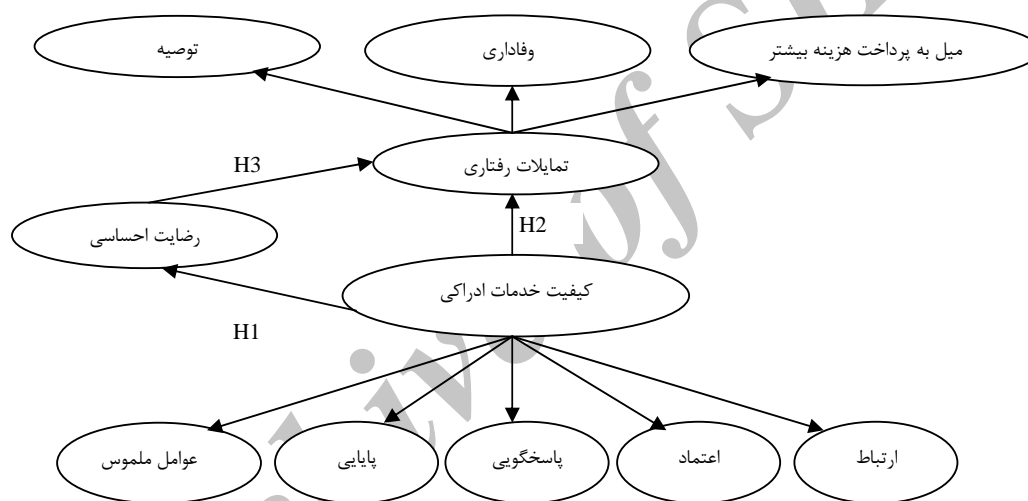
1- Cronin
2- Yu & Dean
3- Word - of - mouth

خدمت، رضایت احساسی و تمایلات رفتاری" مشتریان ایرانی و خارجی وجود دارد.

فرضیه پنجم: تفاوت معنی‌داری بین متغیرهای "کیفیت خدمت، رضایت احساسی و تمایلات رفتاری" مشتریان حقیقی و حقوقی وجود دارد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به موارد مطروحه در بخش چارچوب نظری، مدل مفهومی تحقیق حاضر در شکل شماره ۱ ارائه می‌شود.



(Ladhari, 2009,316)

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: بین کیفیت کلی خدمت و احساسات مصرف، ارتباط مثبتی وجود دارد.

فرضیه دوم: بین کیفیت کلی خدمت و تمایلات رفتاری، ارتباط مثبتی وجود دارد.

فرضیه سوم: بین احساسات مصرف و تمایلات رفتاری، ارتباط مثبتی وجود دارد.

فرضیه چهارم: تفاوت معنی‌داری بین متغیرهای "کیفیت خدمت، رضایت احساسی و تمایلات رفتاری" مشتریان ایرانی و خارجی وجود دارد.

فرضیه پنجم: تفاوت معنی‌داری بین متغیرهای "کیفیت خدمت، رضایت احساسی و تمایلات رفتاری" مشتریان حقیقی و حقوقی وجود دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از حیث هدف یک تحقیق کاربردی است و از حیث روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات هم از روش میدانی و هم از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است.

جامعه آماری

در تحقیق حاضر مشتریان هتل‌های ۴ ستاره شهر تهران، به عنوان جامعه آماری تلقی شده‌اند. و با توجه به این که نمی‌توان فهرستی از افراد این جامعه آماری تهیه کرد، جامعه آماری مورد نظر نامحدود تلقی می‌گردد.

در تحقیق حاضر ابتدا ۵ هتل از میان ۹ هتل ۴ ستاره (با توجه به آمار به دست آمده از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری) در شهر تهران انتخاب گردید و در تعیین حجم نمونه تخصیص متناسب صورت گرفته است. سپس با توجه به درصد مشخص مشتریان ایرانی و خارجی، تعداد نمونه انتخابی مشتریان ایرانی و خارجی هر هتل مشخص گردید. روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم است (جدول شماره ۱).

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه مورد بررسی، به شرح زیر محاسبه گردیده است:

$$N = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p q}{d^2} = 266$$

جدول ۱: نمونه‌گیری

تعداد نمونه		درصد از هتل	تعداد اتاق	نام هتل
۵۰	ایرانی	٪۲۷	۲۴۸	هتل انقلاب
۲۱	خارجی			
۵۲	ایرانی	٪۲۶	۲۴۰	هتل بزرگ فردوسی
۱۷	خارجی			
۴۲	ایرانی	٪۲۱	۱۹۶	هتل بزرگ تهران
۱۴	خارجی			
۱۷	ایرانی	٪۱۶	۱۵۰	هتل اوین
۲۶	خارجی			
۲۰	ایرانی	٪۱۰	۹۶	هتل کوثر
۷	خارجی			
۲۶۶		٪۱۰۰	۹۳۰	جمع

الف) سوالات عمومی: در سوالات عمومی سعی بر این است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی میهمانان هتل جمع‌آوری گردد و این بخش شامل ۷ سوال است.
ب) سوالات تخصصی: این بخش شامل ۳۲ سوال (در قالب طیف لیکرت) است.

ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر پرسشنامه است. پرسشنامه استاندارد مورد استفاده در این تحقیق، شامل دو بخش است:

اعتبار ابزار اندازه گیری

سوال‌های موجود در این پرسشنامه استاندارد و بر اساس مقالات علمی معتبر بوده و با نظرخواهی از اساتید محترم و متخصصان و مدیران صنعت هتل‌داری مورد تایید قرار گرفته است. همچنین آزمودنی‌ها به هنگام پیش‌آزمون تایید کردند سوالات پرسشنامه ابهامی ندارد. بنابراین ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش از اعتبار^۱ لازم برخوردار است. (جدول شماره ۲)

پایایی ابزار اندازه‌گیری

برای بررسی پایایی^۲ پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور طی یک پیش‌آزمون، ۳۰ پرسشنامه بین مشتریان هتل توزیع گردید که میزان ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۴۷ به دست آمده است (جدول شماره ۳).

جدول ۲: بررسی وضعیت پرسشنامه تحقیق

منبع	سوالات مربوط	تعداد شاخص	متغیر مورد مطالعه
Getty & Getty (2003)	عوامل ملموس (۱۱الی۸) پایایی (۹و۱۰و۱۱و۱۳) پاسخگویی (۱۲و۱۴و۱۵و۱۶و۱۷) اعتماد (۱۸و۲۰و۲۱و۲۲و۲۴) ارتباط (۱۹و۲۳و۲۵و۲۶)	۲۶	کیفیت خدمات ادراکی
Richins(1997) Oliver(1980)	۳۲و۳۰و۲۷	۳	رضایت احساسی
(Zeithaml& et al) (1996)	۳۱و۲۹و۲۸	۳	تمایلات رفتاری

جدول ۳: شاخص آلفای کرونباخ عوامل مدل

آلفای کرونباخ	تعداد داده	تعداد سوالات	عامل	ردیف
۰/۸۲۶	۳۰	۸	عوامل محسوس	۱
۰/۸۲۱	۳۰	۴	پایایی	۲
۰/۸۲۹	۳۰	۵	پاسخگویی	۳
۰/۷۲۴	۳۰	۵	اعتماد	۴
۰/۷۵۱	۳۰	۴	ارتباط	۵
۰/۸۴۰	۳۰	۳	رضایت احساسی	۶
۰/۸۵۰	۳۰	۳	تمایلات رفتاری	۷
۰/۹۴۷	۳۰	۳۲	کل پرسشنامه	

2- Reliability

1- Validity

روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش ابتدا آزمون همبستگی عوامل کیفیت خدمات، رضایت احساسی و تمایلات رفتاری بررسی می‌شود (جدول شماره ۴ تا ۶). سپس معادلات ساختاری و آزمون تی استیودنت صورت می‌پذیرد.

جدول ۴: آزمون همبستگی دو عامل (کیفیت خدمات) و (رضایت احساسی)

کیفیت خدمات	شاخص آماری	آزمون همبستگی
۰/۶۸۴	ضریب همبستگی	رضایت احساسی
۰/۰۰۰	مقدار احتمال	
۲۶۶	تعداد	

مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۶۸۴ است که نشان دهنده وجود ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. همین طور مقدار احتمال آزمون نشان می‌دهد که این رابطه از نظر آماری معنی‌دار است.

جدول ۵: آزمون همبستگی دو عامل (کیفیت خدمات) و (تمایلات رفتاری)

کیفیت خدمات	شاخص آماری	آزمون همبستگی
۰/۷۰۳	ضریب همبستگی	تمایلات رفتاری
۰/۰۰۰	مقدار احتمال	
۲۶۶	تعداد	

مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۷۰۳ است که نشان دهنده وجود ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. همین طور مقدار احتمال آزمون نشان می‌دهد که این رابطه از نظر آماری معنی‌دار است.

جدول ۶: آزمون همبستگی دو عامل (رضایت احساسی) و (تمایلات رفتاری)

رضایت احساسی	شاخص آماری	آزمون همبستگی
۰/۸۴۷	ضریب همبستگی	تمایلات رفتاری
۰/۰۰۰	مقدار احتمال	
۲۶۶	تعداد	

مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۸۴۷ است که نشان دهنده وجود ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. همین طور مقدار احتمال آزمون نشان می‌دهد که این رابطه از نظر آماری معنی‌دار است.

برازش مدل ساختاری

با توجه به وجود ارتباط چندگانه بین عوامل مدل، با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، بین عوامل مدل برازش می‌شود. البته مدل مفهومی تحقیق نقشه مسیر را برای تبیین ارتباط متغیرها ارائه می‌دهد که بر طبق همان مدل ساختاری برازش می‌شود. ابتدا کفایت مدل به صورت کلی و سپس نحوه ارتباط عوامل با استفاده

از ضرایب مدل، بررسی شده و در انتها طرح مدل ساختاری ارائه می‌شود (شکل شماره ۲).

بررسی کفایت مدل ساختاری برازش شده

در این بخش کفایت مدل ساختاری برازش شده با استفاده از نسخه ۸ نرم افزار لیزرل با استفاده از شاخص‌های معتبر مورد بررسی قرار می‌گیرد (جدول شماره ۷).

جدول ۷: ویژگی‌های نیکویی برازش مدل معادلات ساختاری

مقدار	شاخص
۱۶۲/۵۲	آماره کای دو
۴۱	درجه آزادی
۰/۰۰۰	مقدار احتمال
۰/۹۰	شاخص نیکویی برازش مدل (GFI) ^۱
۰/۹۳	شاخص برازش نرم شده (NFI) ^۲
۰/۹۵	شاخص برازش تطبیقی (CFI) ^۳
۰/۰۲۶	ریشه میانگین مربعات باقیمانده‌ها (RMR) ^۴
۰/۰۱۱	ریشه مقدار میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) ^۵
۰/۹۸	مقدار احتمال آزمون دقت برازش (RMSEA < 0.05)

کوچک‌تر از ۰/۰۵ بودن ریشه مقدار میانگین مربعات خطای برآورد نیز تایید شده است که نشان دهنده نزدیکی برآوردها به مقادیر واقعی است.

ضرایب مدل ساختاری برازش شده

ضریب تعیین نشان می‌دهد متغیرهای تاثیرگذار تا چه اندازه توانسته‌اند تغییرات متغیر تاثیرپذیر را بیان کنند. (جدول شماره ۸).

در جدول فوق تعدادی از شاخص‌های بررسی کفایت مدل ساختاری برازش شده ارائه شده است. آزمون "کای دو" معنی‌داری مدل را تایید می‌کند. سایر شاخص‌ها مانند شاخص نیکویی برازش در محدوده قابل قبول قرار گرفته است. مقدار خطای مدل نیز با استفاده از دو شاخص بررسی شده است؛ شاخص اول ریشه میانگین مربعات باقیمانده‌ها بوده و شاخص دوم ریشه مقدار میانگین مربعات خطای برآورد است که هر دو مقدار خطای ناچیز و برازش مناسب مدل را نشان می‌دهند. همچنین آزمون

- 1- Goodness of fit index
- 2- Normed fit index
- 3- Comparative fit index
- 4- Root mean square residual
- 5- Root mean square error of approximation

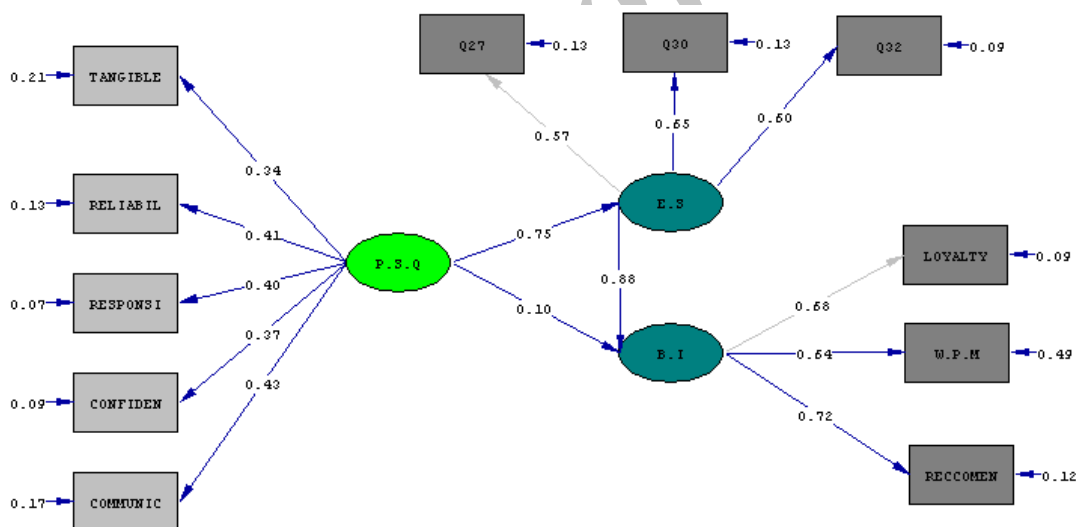
جدول ۸: ضرایب مدل معادلات ساختاری برازش شده

مقدار احتمال	آماره تی استیودنت	ضریب در مدل ساختاری	ضریب تعیین	عامل تاثیرگذار	عامل تاثیرپذیر
۰/۰۰۰	۱۱/۵۲	۰/۷۵	۰/۷۶	کیفیت کلی خدمات	رضایت احساسی
۰/۰۶۱	۱/۴۵	۰/۰۹۸	۰/۹۲	کیفیت کلی خدمات	تمایلات رفتاری
۰/۰۰۰	۱۲/۶۱	۰/۸۸		رضایت احساسی	

مدل ساختاری برازش شده

مدل معادلات ساختاری برازش شده در شکل شماره ۲ نشان داده شده است.

هر دو بخش دارای ضریب تعیین قابل قبولی (بالاتر از ۰/۷) هستند. از بین ضرایب نیز، تنها ضریب تاثیرگذاری کیفیت کلی خدمات بر تمایلات رفتاری از نظر آماری در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار نمی‌باشد.



Chi-Square=162.52, df=41, P-value=0.00000, RMSEA=0.011

شکل ۲: مدل معادلات ساختاری برازش شده

مختلف پاسخگویان (ایرانی و خارجی) و (اشخاص حقیقی و حقوقی) مقایسه می‌شود. (جدول‌های ۹ و ۱۰)

مقایسه عوامل مدل در گروه‌های مختلف پاسخگویان (الف) بررسی توصیفی در این بخش میانگین سه عامل اصلی مدل بین گروه‌های

جدول ۹: بررسی توصیفی عوامل مدل به تفکیک نوع پاسخگو

عامل مورد نظر	نوع پاسخگو	تعداد	میانگین	انحراف معیار
تمایلات رفتاری	ایرانی	۱۸۱	۳/۹۲	۰/۷۶
	خارجی	۸۵	۴/۱۵	۰/۶۵
رضایت احساسی	ایرانی	۱۸۱	۴/۰۷	۰/۶۷
	خارجی	۸۵	۴/۲۸	۰/۵۵
کیفیت خدمات	ایرانی	۱۸۱	۴/۰۰	۰/۴۴
	خارجی	۸۵	۴/۱۱	۰/۳۸

همین طور تمایلات رفتاری مثبت قوی‌تری نیز نسبت به هتل دارند.

همان‌طور که در جدول شماره ۹ مشخص شده است، گروه پاسخگویان خارجی در تمام موارد شاخص میانگین بالاتری دارند که نشان می‌دهد این گروه رضایت بالاتری داشته و

جدول ۱۰: بررسی توصیفی عوامل مدل به تفکیک نوع پرداخت هزینه اقامت پاسخگو

عامل مورد نظر	نوع پرداخت هزینه اقامت	تعداد	میانگین	انحراف معیار
تمایلات رفتاری	اشخاص حقیقی	۱۱۹	۴/۱۲	۰/۵۸
	اشخاص حقوقی	۱۴۷	۳/۸۹	۰/۸۳
رضایت احساسی	اشخاص حقیقی	۱۱۹	۴/۲۱	۰/۵۴
	اشخاص حقوقی	۱۴۷	۴/۰۸	۰/۷۰
کیفیت خدمات	اشخاص حقیقی	۱۱۹	۴/۰۹	۰/۳۶
	اشخاص حقوقی	۱۴۷	۳/۹۹	۰/۴۶

نشان می‌دهد این گروه رضایت بالاتری داشته و همین طور تمایلات رفتاری مثبت قوی‌تری نیز نسبت به هتل دارند.

همان‌طور که در جدول شماره ۱۰ مشخص شده است، گروه پاسخگویانی که هزینه اقامتشان را خودشان پرداخت کرده‌اند در تمام موارد شاخص میانگین بالاتری دارند که

ب) آزمون برابری میانگین‌ها

از آزمون تی استیودنت، برای آزمون این‌که آیا این تفاوت معنی‌دار است برای جوامع مستقل استفاده می‌شود (جدول ۱۱ و ۱۲).

جدول ۱۱: آزمون برابری میانگین عوامل مدل به تفکیک نوع پاسخگو (ایرانی/خارجی)

عامل مورد نظر	میانگین اختلاف	آماره t	درجه آزادی	مقدار احتمال
تمایلات رفتاری	-۲۳۰۰۵	-۲/۴۱	۲۶۴	۰/۰۱۷
رضایت احساسی	-۲۱۰۵۳	-۲/۵۴	۲۶۴	۰/۰۱۲
کیفیت خدمات	-۱۰۳۶۲	-۱/۸۸	۲۶۴	۰/۰۶۲

با توجه به مقدار احتمال به دست آمده در مورد دو عامل اول یعنی تمایلات رفتاری و رضایت احساسی تفاوت موجود بین دو گروه معنی‌دار است.

جدول ۱۲: آزمون برابری میانگین عوامل مدل به تفکیک نوع پرداخت هزینه اقامت پاسخگو

عامل مورد نظر	میانگین اختلاف	آماره t	درجه آزادی	مقدار احتمال
تمایلات رفتاری	-۲۳۰۰۵	۲/۵۹	۲۶۴	۰/۰۱۰
رضایت احساسی	-۲۱۰۵۳	۱/۵۸	۲۶۴	۰/۱۱۶
کیفیت خدمات	-۱۰۳۶۲	۱/۹۴	۲۶۴	۰/۰۵۳

با توجه به مقدار احتمال به دست آمده در مورد عامل اول یعنی تمایلات رفتاری تفاوت موجود بین دو گروه معنی‌دار است.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: بین کیفیت کلی خدمت و احساسات مصرف، ارتباط مثبتی وجود دارد.

نتیجه آزمون: با توجه به معنی‌داری آزمون ضریب تاثیرگذاری عامل کیفیت خدمات بر رضایت احساسی می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه محقق در این مورد تایید می‌شود.

فرضیه دوم: بین کیفیت کلی خدمت و تمایلات رفتاری، ارتباط مثبتی وجود دارد.

نتیجه آزمون: با توجه به مقدار احتمال ۰/۰۶ آزمون ضریب تاثیرگذاری عامل کیفیت خدمات بر تمایلات

رفتاری می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه محقق در این مورد در سطح خطای ۰/۰۵ رد می‌شود.

فرضیه سوم: بین احساسات مصرف و تمایلات رفتاری، ارتباط مثبتی وجود دارد.

نتیجه آزمون: با توجه به معنی‌داری آزمون ضریب تاثیرگذاری عامل رضایت احساسی بر تمایلات رفتاری می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه محقق در این مورد تایید می‌شود.

فرضیه چهارم: تفاوت معنی‌داری بین متغیرهای "کیفیت خدمت، رضایت احساسی و تمایلات رفتاری" مشتریان ایرانی و خارجی وجود دارد.

۲- پیشنهاد می‌شود مدیریت با اتخاذ تدابیری جهت حفظ و افزایش پاکیزگی محیط هتل، جذابیت محیط داخلی و بیرونی، به کار بردن تجهیزات و امکانات مدرن، سهولت رزرو جا در هتل، با استخدام پرسنل آموزش دیده، نحوه برخورد کارکنان، در جهت افزایش کیفیت خدمت ادراکی توسط مشتریان که منجر به افزایش رضایت و تمایلات رفتاری مثبت آنان می‌گردد نهایت تلاش را به عمل آورد.

۳- پیشنهاد می‌گردد مدیریت با ایجاد وفاداری در میان مشتریان از طریق افزایش احساسات مثبت در جهت سودآوری بیشتر عمل نمایند.

۴- با توجه به نتایج حاصل شده از پژوهش حاضر و نقش مهمی که توصیه در افزایش مراجعه مشتریان به هتل دارد، مدیران هتل بدین منظور باید با ایجاد اتخاذ تدابیر لازم و توجه به تمامی ابعاد کیفیت خدمات که منجر به رضایت می‌گردد، در جهت افزایش روحیه توصیه میهمانان به دیگران تلاش لازم را مبذول دارند.

۵- از آن جایی که رضایت از کیفیت برتر خدمات منجر به پرداخت اضافه قیمت خواهد شد. در حقیقت مدیران هتل باید به این مسئله توجه لازم را مبذول دارند که افزایش قیمت و سیاست‌های قیمتی در جهت بهبود خدمات ارائه شده با کیفیت بالا به مشتریان باشد و همچنین می‌توان از امکان پرداخت اضافه قیمت ناشی از کیفیت بالا در جهت افزایش سود و درآمد هتل استفاده کرد.

پیشنهاد به محققان برای تحقیقات آینده

۱- با توجه به این که تحقیق حاضر در صنعت هتل‌داری صورت پذیرفت، لذا به منظور بسط و گسترش مدل و آزمون جامع آن در کشور، بهتر است مدل در جامعه آماری (صنایع خدماتی) دیگر نیز آزمون شود.

۲- بررسی ارتباط بین هر یک از عوامل کیفیت خدمت، رضایت احساسی، تمایلات رفتاری در صنعت هتل‌داری با سایر متغیرها نظیر ویژگی‌های شخصیت، تصویر ذهنی صورت گیرد.

نتیجه آزمون: با توجه به مقدار احتمال به دست آمده، در مورد متغیرهای رضایت احساسی و تمایلات رفتاری، تفاوت موجود بین دو گروه معنی‌دار بوده و می‌توان گفت در مورد این دو متغیر تفاوت معنی‌دار بین دو گروه پاسخگویان ایرانی و خارجی وجود دارد.

فرضیه پنجم: تفاوت معنی‌داری بین متغیرهای "کیفیت خدمت، رضایت احساسی و تمایلات رفتاری" مشتریان حقیقی و حقوقی وجود دارد.

نتیجه آزمون: با توجه به مقدار احتمال به دست آمده، در مورد متغیر تمایلات رفتاری، تفاوت موجود بین دو گروه معنی‌دار بوده و می‌توان گفت در مورد این متغیر تفاوت معنی‌دار بین دو گروه پاسخگویان حقیقی و حقوقی وجود دارد.

نتیجه‌گیری

طبق ارزیابی‌های به عمل آمده مشخص گردید ارتباط معناداری بین هر سه متغیر (کیفیت خدمات، رضایت احساسی و تمایلات رفتاری) وجود دارد و ارتباط میان کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری مشتریان به طور غیرمستقیم از طریق رضایت احساسی است و همچنین طبق بررسی‌های به عمل آمده مشخص شد که میهمانان خارجی رضایت بالاتری داشته و تمایلات رفتاری مثبت قوی‌تری نسبت به هتل دارند، و اشخاص حقیقی نیز تمایلات رفتاری مثبت قوی‌تری نسبت به هتل دارند.

پیشنهادهای کاربردی- مدیریتی

بر اساس نتایج تحقیق می‌توان پیشنهادهای زیر را برای مدیران هتل بیان نمود:

۱- مدیران هتل برای آن که موفق‌تر باشند باید درصدد ایجاد نوآوری‌ها و کیفیت برتر خدماتشان در جهت حفظ و ارتقا نام تجاری خود برآیند. بدین منظور می‌توانند تلاش نمایند که رضایت مصرف کننده را تضمین نموده، و حسی از دل‌بستگی عاطفی را در او پرورش دهند.

منابع و مأخذ

- Chang, T. Z. & Chen, S. J. (1998). "Market orientation, service quality and business profitability: A conceptual model and empirical evidence", *Journal of Service Marketing*, 12 (4), 247 -248.
- Edvardsson, B. (2005). "Service quality: beyond cognitive assessment", *Service research center*, 15, (2), 130.
- Heesup, H. (2005). "The Impact of Emotion on The Formation of Customers Repeat Visit Intention in The Lodging Industry", *Master of science, Kansas State*, pp.1, 12-14, 30.
- Heesup, H. & Back, k. J. (2008). "Relationship among image congruence, consumption emotion, and customer loyalty in the lodging industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (4), 474.
- He, Y.& Song, H., (2009). "A Mediation Model of Tourists Repurchase Intentions for Packaged Tour Services", *Journal of Travel Research*, 47(3), 319.
- Huen Leung, J. (2006). "Service quality & behavioral intention: Astudy of Hong Kung Mobile Service Industry", p. 28.
- Konstantions, A., Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). "Can perceptions of service quality predict behavioral intentions?An exploratory study in the hotel sector in Greece", *Managing Service Quality* , 12 (4), 225-229.
- Lee, Y. K., Back, K. J. & Jin-Young, K. (2009). "Family Restaurant Brand Personality and Its Impact on Customers Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 311.
- Riadh, L. (2009), "Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions", *Managing Service Quality*, 19 (3), 314-316.
- Robledo Marco, A. (2001). "Measuring and managing service quality integrating customer expectation" , *Managing service*, 11(1), 22.
- Slatten, T. (2009). "The effect of managerial practice on employee-perceived service quality, the role of emotional satisfaction", *Managing Service Quality*, 19 (4), 433.
- Smith, A. & Reynolds, N. (2009). "Affect & cognition as predictors of behavioral intention to wards service", *International Marketing Review*, 26 (6), 582.
- Stafford, M., Stafford, T. F. & Wells, B. (1998). "Determinants of service quality and satisfaction in the auto casualty claims process", *Journal of Services Marketing*, 12 (6), 426.
- Wang, Y., Hing, P. L. & Yer, V. H. (2003). "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in china", *Managing service quality* , 13(1), 72.
- White, Ch. & Yi-Ting Y., (2005). "Satisfaction emotion and consumer behavioral intention", *Journal of Service Marketing* , p. 411.

Wong, A. (2004). "The role of emotional satisfaction in service encounters", *Managing Service Quality*, 14 (5), 367.

Young, N. & Jang, S. (2007). "Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intention", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 392.

Yu, Y. T. & Dean, A. (2001), "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 238.

Archive of SID