

بررسی تاثیر خودتفسیری بر رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان

حسین نوروزی^{۱*}، مهدی مهدبی^۲، فاطمه توپا اسفندیاری^۳

- ۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
- ۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، پردیس فارابی دانشگاه تهران
- ۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، پردیس فارابی دانشگاه تهران

چکیده

نظر به اهمیت رسیدگی به رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان، پژوهش حاضر نیز به بررسی عوامل ایجاد نارضایتی در مصرف‌کنندگان و نحوه پاسخگویی از سوی آنان به این نارضایتی با توجه به نوع خودتفسیری (مستقل، وابسته) می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان رستوران‌ها در شهرستان چالوس هستند. دلیل انتخاب این شهر نیز توریستی بودن و حضور اقشار گوناگون مردم برای بازدید و تفریح در این شهر بوده که به تنوع جمعیت شناختی افراد مورد بررسی در این تحقیق کمک بسیار کرده است. سوالات پرسشنامه در دو بخش به ترتیب سوالات مربوط به رفتار شکایت‌آمیز و نوع خودتفسیری تنظیم شده است. پایایی پرسش‌نامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ و روایی آن بر اساس روایی محتوا براساس نظر اساتید خبره مورد تایید قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه در مجموع برای ۳۵ سوال ۰/۷۵۴. به دست آمده است. برای بررسی فرضیات تحقیق نیز از روش معادلات ساختاری و نرم افزار آموس استفاده شده است.

واژه‌های کلیدی: نارسایی خدمات، خودتفسیری، رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده.

مقدمه

با توجه به سطح بالای دخالت انسان در ایجاد کسب و کار خوشایند، نارسایی خدمات را نمی‌توان به طور کامل حذف کرد و ممکن است منجر به نارضایتی مصرف‌کننده شود (آندرسون^۱، ۲۰۰۸). برای بیان نارضایتی، مصرف‌کنندگان ممکن است به روش‌های گوناگون، از جمله ابراز خشم خود، بیان تجربیات خود به دوستان، قطع حمایت (پشتیبانی) و یا خاموش ماندن، واکنش نشان دهند. تاکید قابل توجه این مقاله نیز بر اهمیت رفتارهای شکایت‌آمیز از سوی مصرف‌کنندگان است. بخش زیادی از این مقاله تاثیر تفاوت‌های فردی در رفتارهای شکایت‌آمیز، مانند صفات شخصیتی (هوانگ و شانگ^۲، ۲۰۰۸)، نگرش‌های فردی به یک وضعیت (دیاموند^۳، ۱۹۷۶)، تمایل به جبران خسارت و تفاوت‌های جمعیت شناختی را مورد بررسی قرار می‌دهد (گرونهانگ و زالتمن^۴، ۱۹۸۱؛ یوکسل^۵، ۲۰۰۶). به غیر از تفاوت‌های فردی نسبتاً پایدار، رفتار شکایت‌آمیز فردی نیز از عوامل موقعیتی مانند تاثیر اجتماعی دیگر مصرف‌کنندگان تاثیر می‌پذیرد. با این حال این پژوهش بر جنبه‌های خودتفسیری در افراد و تاثیرات آن بر رفتار شکایت‌آمیزشان تاکید دارد. بنابراین هدف اصلی این مطالعه بررسی جنبه‌های درون فردی رفتار شکایت‌آمیز بوده که عبارت است از: اثر غالب خودتفسیری (مستقل در مقابل وابسته) در رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده پس از نارسایی خدمات. خودتفسیری تشریح می‌کند که افراد در رابطه با دیگران چه برداشتی از خود دارند (مارکوس و

کیتایاما^۶، ۱۹۹۱). خودتفسیری مسئول انواع فرآیندهای روانی است. لازم به یادآوری است که مقاله حاضر برای اولین بار به بررسی تاثیر خودتفسیری افراد در رفتار شکایت‌آمیز آنان در ایران می‌پردازد و از این باب به نوعی پیشگام است.

ادبیات پژوهش نارسایی خدمات

در بازاریابی مهمترین استراتژی، حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید است. در نتیجه اکثر شرکت‌ها تلاش دارند به مشتریان خود خدمات درجه اول ارائه کنند زیرا خدماتی که با کیفیت برتر به مشتری تحویل داده می‌شود به احتمال زیاد رضایت مشتریان را ارتقاء می‌بخشد (لین^۷، ۲۰۰۶). با این وجود ممکن است در فرآیند تحویل خدمات نارسایی‌ها، خطاها، اشتباهات و نارضایتی‌هایی رخ دهد. چنانچه شرکت‌ها یا موسسات خدماتی به مشکل نارسایی خدمات توجه کافی مبذول ندارند ممکن با ورشکستگی مواجه شوند. نارسایی خدمات عبارت است از خطا یا اشتباهی که طی تحویل خدمات رخ می‌دهد و موجب نارضایتی مشتریان می‌شود (لوئیس و اسپیراکوپولوس^۸، ۲۰۰۱). نارسایی خدمات زمانی رخ می‌دهد که یک خدمت دهنده نتواند خدماتی مطابق با انتظارات مشتری ارائه دهد. با وجود اینکه مشتریان نارسایی در خدمات را تجربه می‌کردند ولی هنگامی که خدمت دهنده به احتیاجات آنان به خوبی پاسخ دهد از تجربه خدماتی راضی بودند (لین، ۲۰۰۶).

- 1 Anderson
- 2 Huang and Chang
- 3 Diamond
- 4 Gronhaug and Zaltman
- 5 Yuksel

- 6 Markus and Kitayama
- 7 Lin
- 8 Lewis and Spyropoulos

احیای خدمات

کلمه احیا اولین بار در حوزه خدمات، در مبارزه‌ای تبلیغاتی با عنوان "اول مشتری" توسط یک شرکت هواپیمایی به کار گرفته شد. احیای خدمات به عنوان تلاش یک سازمان در جهت جبران اثرات منفی یک نارسایی یا نقص گفته می‌شود. هنگام بروز نارسایی خدمات، استفاده موثر از استراتژی‌های احیا خدمات به منظور جلب رضایت مشتری بسیار مهم است. احیای خدمات دارای دو بعد فنی و کارکردی است (لین، ۲۰۰۶).

خود تفسیری و انواع آن

در دهه‌های گذشته میزان توجه و علاقه در زمینه روانشناسی از خود رو به افزایش بوده است. با توجه به جنبه‌های مختلف خود، تئوری‌های متفاوتی در این زمینه مطرح گشته است (مک آدامز^۱، ۲۰۱۳). در میان رویکردهای جدید به خود، یکی از امیدوارکننده‌ترین و پرکاربردترین آنها روش خود تفسیری است (مارکوس و کیتایاما، ۱۹۹۱). ایده خود تفسیری برای اولین بار توسط مارکوس و کیتایاما در سال ۱۹۹۱ معرفی شد و از آن پس به طور فزاینده برای پیش بینی و تبیین تفاوت‌های فرهنگی در شناخت، احساسات، انگیزه و ارتباطات مورد استفاده قرار گرفته است. ایده اصلی این روش این است که دو نوع مختلف از خود (وابسته به یکدیگر و مستقل) وجود دارد. مفهوم خود تفسیری نشان می‌دهد که اکثر روش‌های قبلی در شناسایی هویت بر اساس مدلی از خود شخصی استوار بود که جدای از نقش‌ها و روابط اجتماعی، تعریف از خواست‌ها، قابلیت و اهداف بررسی شده است (مارکوس و کیتایاما، ۱۹۹۱). با این حال دیدگاه مستقل

از خود، در توصیف نمایش خود در بین افراد با شکست مواجه شده است. دو ساختار به صورت کلی برای خود تفسیری توسط سینگ^۲ (۱۹۸۸) تعریف شده است: خود مستقل و خود وابسته. خود مستقل که به خود پایدار، واحد و محدود اشاره دارد که جدای از زمینه‌های اجتماعی فرد است (سینگلیس^۳، ۱۹۹۴). به طور کلی در فرهنگ‌های غربی مردم نمایشی از خود مستقل را همراه خود دارند. افرادی که دارای خود مستقل هستند از طریق نیازها، حقوق و ترجیحات شخصیشان برانگیخته می‌شوند. آنها اولویت را به اهداف شخصی خود می‌دهند و تاکید بر تجزیه و تحلیل منطقی در ارتباط با دیگران دارند. برعکس در فرهنگ اجتماع گرا افراد عموماً نمایشی از خود وابسته را از خود بروز می‌دهند و از طریق هنجارها و وظایف تحمیل شده از طرف گروه برانگیخته می‌شوند. آنها اولویت را به اهداف درون گروهی خود می‌دهند تا به اهداف شخصی (سینگلیس، ۱۹۹۴). ساختار خود تفسیری برای تمایز درک از خود، به صورت مستقل یا وابسته به یکدیگر توسط میزانی که افراد با دیگران اتصال یا انفصال دارند، مورد استفاده قرار گرفته است.

به طور کلی، خود تفسیری مستقل، مردم را به انفصال از دیگران سوق می‌دهد و رفتارها را بر اساس افکار آنها نمایش می‌دهد. در مقابل، خود تفسیری وابسته، مردم را به ارتباط بیشتر با زمینه اجتماعی و اعمال دیگران سوق می‌دهد. تحقیقات قبلی نشان داده است که هنگامی که هر دو نوع خود تفسیری می‌تواند در یک فرد به صورت همزمان ایجاد شود، در یک موقعیت خاص، خود تفسیری مستقل یا وابسته بر موقعیت غالب می‌شود (وی^۴ و همکاران، ۲۰۱۲). خود

2 Singh

3 Singelis

4 Wei

1 McAdams

منجر به ایجاد استراتژی‌هایی توسط آنها جهت نفوذ بیشتر در بازار شده است.

استراتژی در جهت موفقیت شرکت به دو عامل بستگی دارد: جذب مشتریان جدید و فروش بیشتر به مشتریان فعلی (کاتلر^۵، ۲۰۰۰). هرچند که جذب مشتریان جدید ضرورتی مطلق برای شرکت‌هاست در عین حال بسیار پرهزینه است (بیتنر^۶، ۱۹۹۰). محققان و پژوهشگران توجه بسیاری به سوابق و پیامدهای رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان داشته‌اند (باردن، ۱۹۸۳؛ دی، ۱۹۷۷). محققین چارچوب مفیدی را برای ادراک این حوزه از نارضایتی در بازار معرفی کرده و همچنین برنامه‌های ابداعی را در جهت کاهش رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده معرفی نموده‌اند (راینسون و لاری^۷، ۱۹۷۹).

از لحاظ تئوری، مطالعه رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده و پیامدهای آن به نظر می‌رسد به بحرانی در توضیح و پیش‌بینی قصد خرید مصرف‌کننده و وفاداری به برند منجر شده است (دی، ۱۹۷۷). علی‌رغم اهمیت آشکار رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده، این مفهوم به صورت حداقلی توسعه یافته است. رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده، به پیامدهای ناشی از نارضایتی از خرید اشاره می‌کند (سینگ، ۱۹۸۸). طبقه‌بندی‌های متنوعی از رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده در مقالات گذشته صورت گرفته است. طبقه‌بندی اولیه توسط هیرشمن^۸ (۱۹۷۰) شامل ابراز، خروج، و ادامه همکاری با شرکت است. پس از آن، دی و لاندون (۱۹۷۷) اقدامات رفتاری را به دو گروه عمومی و گروه خصوصی تقسیم کردند. ابراز، بیشتر به طور خاص به

تفسیری مستقل بر استقلال تاکید دارد، که جدا از زمینه‌های اجتماعی است. این نوع از خود تفسیری باعث می‌شود مردم در مورد خصایص و ویژگی‌های داخلی خود مانند احساس شخصی و علاقه و انگیزه افراد برای بیان و اعتبار صفات درونی آنها، راحت‌تر ابراز عقیده کنند (وی و همکاران، ۲۰۱۲).

رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده و انواع پاسخ‌ها

برای بیش از سه دهه محققان بازاریابی تلاش کردند تا دریابند: ۱- چرا، چه هنگام و چگونه مشتریان ناراضی شکایت می‌کنند. ۲- با چه نیتی صورت گرفته و عواقب آن ممکن است چه باشد. ۳- چگونه شرکت‌های تجاری باید پاسخ دهند (دی و لاندون، ۱۹۷۷؛ باردن، ۱۹۸۳؛ کلارک و همکاران، ۱۹۹۲؛ گودوین و راس، ۱۹۹۰؛ هانگ و لام^۱، ۲۰۰۳). واضح است که هنجارهای فرهنگی در این ارتباط به رسمیت شناخته شده باشد (اولیور^۲، ۱۹۹۷). یافته‌های بسیار مهم شناسایی شده بیش از دو دهه گذشته در آمریکا نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ناراضی که نسبت به نارسایی خدمات شکایت دارند وفادارتر از مصرف‌کنندگانی هستند که شکایتی ندارند (فیریس^۳ و همکاران، ۱۹۹۴؛ فیشر^۴ و همکاران، ۱۹۹۹). در حال حاضر تعداد زیادی از شرکت‌های غربی در حال آماده‌سازی بازار جهت ورود فرهنگ‌های غیر غربی هستند. افزایش علاقه در میان شرکت‌های تجاری به درک و پاسخ موثر به نارضایتی مصرف‌کنندگان و رفتار شکایت‌آمیز آنها

5 Kotler
6 Bitner
7 Robinson and Larry
8 Hirschman

1 Day and Landon; Bearden; Clark; Goodwin and Ross;
HEUNG and LAM
2 Oliver
3 Ferris
4 FISHER

نگرش نسبت به شکایت

به عنوان تاثیر کلی از ماهیت خوب بودن یا بد بودن شکایت از فروشندگان تعریف می‌شود. که به بخش خاصی از نارضایتی مربوط نیست (سینگ و ویلکس^۲، ۱۹۹۶). نگرش نسبت به شکایت محصول وزن قابل توجه در پیش بینی رفتار شکایت آمیز است. در واقع، اهمیت نگرش در رابطه با شکایت به خوبی توسط مطالعات دیگر به رسمیت شناخته شده است (هیرشمن، ۱۹۷۰؛ کیم و شین^۳، ۲۰۰۳؛ سینگ و ویلکس، ۱۹۹۶) که به وضوح نگرش نسبت به شکایت به عنوان متغیری اساسی در پیش بینی رفتار شکایت آمیز معرفی شده است. در مجموع می‌توان گفت که رفتار شکایت آمیز مصرف کننده، مسئله‌ای مهم در بقای بسیاری از کسب و کارها است (کیم و شین، ۲۰۰۳) و توجه رو به رشدی را در بخش خدمات به دنبال داشته است (هانگ و چانگ، ۲۰۰۸؛ یاکسل و همکاران، ۲۰۰۶).

پیشینه تجربی پژوهش

در مورد سنجش نارسایی خدمات مطالعاتی صورت گرفته است: لوییس و اسپایراکوپولوس تحقیقی را در بانک‌های یونان با هدف بررسی و طبقه‌بندی نارسایی‌های خدماتی درک شده توسط مشتریان در شعب بانک‌های این کشور و توصیف استراتژی‌های احیا انجام داده‌اند. در تحقیق دیگری که توسط لوییس و مک کان در هتل‌های انگلستان انجام شد، این دو محقق در صدد شناسایی و سنجش نارسایی خدمات برآمدند. تحقیقات قبلی انجام گرفته در زمینه احیاء خدمات نشان می‌دهد که واکنش مشتری تا حد زیادی

بیان آرایه دهنده خدمات، تبدیل به شخص ثالث و گسترش تبلیغات منفی دهان به دهان به دوستان، خانواده، یا دیگر مصرف کنندگان طبقه بندی می‌شد. به طور مشابه، سینگ (۱۹۸۸) یک طبقه بندی از پاسخ شفاهی، پاسخ خصوصی (تبلیغات دهان به دهان منفی)، و پاسخ‌های شخص ثالث آرایه کرده است. بنابراین اگر یک شرکت بتواند مشکلات مشتریان را حل کند و به خاطر شکایتی که کرده اند از آنها تشکر کند، مانند آن است که یک مخالف احتمالی تبدیل به یک هوادار شود. در اصل یک شرکت نیازمند آن است که انتظارات مشتریان خود را برآورده سازد تا او را در بالاترین سطح وفاداری نگاه دارد.

گرایش به شکایت

گرایش به شکایت اینگونه تعریف می‌شود: احتمال اینکه افراد به دنبال جبران و یا ابراز نارضایتی از آرایه دهنده خدمات هستند، هنگامی که با خدمتی نامطلوب مواجه می‌شوند (باردن و ماسون، ۱۹۸۴). تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که گرایش به شکایت، به شدت نارضایتی، سهولت دسترسی به کانال‌های بازاریابی، شهرت شرکت و میزان آسیب به مصرف کننده بستگی دارد (دی و لاندون، ۱۹۷۷؛ گودمن و نیومن^۱، ۲۰۰۳). با این وجود گرایش به شکایت به عنوان یک عامل اساسی در درک رفتار شکایت آمیز، به علت تاثیر مستقیم بر تصمیم واقعی به شکایت یا عدم شکایت دریافت می‌شود. به طور مشابه نگرش نسبت به شکایت نیز دارای ارتباط نزدیک با رفتار شکایت آمیز است.

گوینر^۴، ۱۹۹۸) مورد بررسی قرار داده‌اند. در سال‌های اخیر اکثر مطالعات صورت گرفته به دنبال یافتن انواع مختلفی از اقدامات شکایت‌آمیز از سوی مشتریان بوده‌اند (برودبریج و مارشال، ۱۹۹۵؛ اکلس و دوراند^۵، ۱۹۹۸؛ فیشر و همکاران، ۱۹۹۹؛ کیم و شین، ۲۰۰۳). با این حال، بررسی ادبیات موجود کاستی تلاش‌های پژوهشی در درک تاثیر رفتارهای مختلف شکایت‌آمیز را نشان می‌دهند (باردن و اولیور، ۱۹۸۵).

تنها بخشی از مصرف‌کنندگان ناراضی در واقع واکنش نشان داده و اقدام به شکایت می‌کنند. فیشر و همکاران (۱۹۹۹) در یک بررسی تلفنی که در میان ۲۴۰۰ خانوار صورت دادند به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان (خریداران)، در یکی از پنج خرید خود ناراضی بودند و کمتر از ۵۰ درصد این ناراضی‌ها منجر به شکایت از سوی آنان شده است. مطالعات انجام شده دیگر (رابینسون، ۱۹۷۹) این یافته‌ها را تایید می‌نماید. با این حال نتایج به دست آمده به هیچ وجه قطعی نیست. طبق تحقیقات باردن و اولیور (۱۹۸۵) که در بین مصرف‌کنندگان کانادایی صورت گرفت نشان داد که بیشتر مصرف‌کنندگانی که نامه‌های شکایت‌آمیز نوشته بودند افرادی تحصیل کرده، میانسال و با سطح درآمدی بالاتری بوده‌اند. اما در یافته‌های وارلند و همکاران بیشتر رفتارهای شکایت‌آمیز از سوی مصرف‌کنندگان جوان‌تر و با سطح درآمد و موقعیت اجتماعی متوسط صورت گرفته بود. لو (۲۰۰۵) برداشتی منفی به متغیر سن در گرایش به شکایت دارد. چان و وان^۶ (۲۰۰۸) نشان دادند که مصرف‌کنندگانی که کمتر اجتماعی هستند نسبت به مصرف‌کنندگان

به شدت نارسایی خدمات وابسته است. میلر و دیگران چارچوبی برای احیاء خدمات پیشنهاد کردند که شامل پیش‌جبران، جبران فوری و پیگیری می‌شد. در این پژوهش احیاء به عنوان یکی از عوامل مهم جلب اعتماد مشتری معرفی شد. بوشوف پرسشنامه‌ای به نام ریکاوست برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان در ارتباط با استراتژی‌های احیاء خدمات خاص تهیه کرد. در ارتباط با رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان نیز مطالعاتی صورت گرفته است: طبق یافته‌های وارلند^۱ و همکاران (۱۹۷۵) افراد ناراضی که شکایت می‌کنند نسبت به افرادی که شکایت نمی‌کنند اجتماعی‌تر و اقتصادی‌ترند. در پژوهشی دیگر (ستل و گلدن، ۱۹۷۴) نشان داده شد که ویژگی‌های شخصیتی افراد از جمله تعصب، منبع کنترل و اعتماد به نفس تاثیر ضعیفی بر رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده دارند. شدت ناراضی‌تی و یا مشکلات ناشی از ناراضی‌تی تاثیر قوی‌تری بر رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده دارند (لیو^۲، ۲۰۰۱). سرزنش بیشتر هنگام ناراضی‌تی نسبت به عدم سرزنش تاثیر بیشتری بر رفتار شکایت‌آمیز خواهد داشت (لیو، ۲۰۰۱). در طول دهه‌های گذشته محققان تفاوت‌های بین رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده و غیر شکایت‌آمیز را از نظر تفاوت‌های فردی مانند جمعیت‌شناسی (باردن و اولیور، ۱۹۸۵) عوامل شخصیتی مانند ابراز وجود یا از خود بیگانگی مصرف‌کننده (باردن و ماسون، ۱۹۸۴) نگرش نسبت به شکایت (باردن و اولیور، ۱۹۸۵؛ سینک، ۱۹۹۰) و عوامل موقعیتی از جمله ارزیابی مزایا، تجربه مصرف‌کننده، احتمال موفقیت در جبران خسارت (فولکس^۳، ۱۹۸۴؛ استیفنز و

4 STEPHENS and GWINNER
5 BROADBRIDGE and MARSHALL; ECCLES and DURAND
6 Chan and Wan

1 WARLAND
2 Liu
3 Folkes

رقیب اعلام کنند (چانگ و همکاران، ۲۰۰۶). در ارتباط با تبلیغات شفاهی می‌توان اشاره کرد که اتفاق نظر زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه مشتریان راضی، تبلیغات شفاهی مثبت ایجاد خواهند کرد در حالی که مشتریان ناراضی تبلیغات شفاهی منفی را به وجود خواهند آورد (پلایمیر، ۱۹۹۱).

همچنین طرفداران بازاریابی رابطه مند، ترغیب کردن مشتریان برای توصیه‌های مثبت به دوستان و آشنایان را مورد تأکید قرار می‌دهند (چانگ و همکاران، ۲۰۰۶). «هانگ» و «لام» اظهار داشته‌اند که مشتریان وفادار پیش‌نیاز برای تبلیغات شفاهی مثبت به شمار می‌آیند. اهمیت تبلیغات شفاهی برای شرکت‌های خدماتی نیز به اثبات رسیده است (چانگ و همکاران، ۲۰۰۶). تبلیغات شفاهی معمولاً برای خدمات مهم‌تر از کالاها تلقی می‌شود. معمولاً خدمات دارای ماهیتی تجربی هستند و از این رو ارزیابی آنها قبل از خرید مشکل است. ویژگی‌های خدمات (از قبیل ناملموس بودن، ناهمگن بودن و تفکیک ناپذیری تولید و مصرف) مشتریان را مجبور می‌سازد که برای ارزیابی قبل از خرید، بیشتر به دیدگاه‌های دیگران توجه کنند. در نتیجه، معمولاً ریسک ادراک شده به هنگام خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است. بنابراین، احتمالاً مشتریان خدمات در تصمیمات خرید اعتماد بیشتری به تبلیغات شفاهی می‌کنند (هانگ و لام، ۲۰۰۳). پلایمیر (۱۹۹۱) اشاره می‌کند که مطمئن‌ترین راه شناخت فرهنگ مشتری محور، از طریق افزایش شکایت‌هاست. شرکت‌ها در بسیاری از موارد می‌توانند از تشویق هدفمند شکایت مشتری منتفع شوند. اول اینکه، پاسخ‌های مناسب به شکایات مشتریان می‌تواند مانع گرایش مشتریان به سوی رقیب شود (دی، ۱۹۷۷). دوم، به مصرف‌کنندگان ناراضی

اجتماعی‌تر کمتر میل به شکایت در آنها دیده می‌شود. مشتری، محور فلسفه بازاریابی است که بدون شک مهمترین محرک برای سازمان‌های تجاری است که به دنبال ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان سود آور هستند (کاتلر و کلر^۱، ۲۰۰۶). این دیدگاه منجر به توسعه و پیاده‌سازی استراتژی کسب و کاری می‌شود که به دنبال درک بهتر مشتریان در راستای جلب رضایت و حفظ آنها برای سازمان است (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶). چنین استراتژی‌هایی بر زمینه‌هایی مانند مدیریت ارتباط با مشتری، نظرسنجی رضایت مشتری، مدیریت شکایت مشتریان تمرکز می‌کنند.

رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده از مباحث مورد توجه محققین در ادبیات بازاریابی بوده است. بسیاری از مطالعات گذشته نشان داده‌اند که رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده به طور قابل توجهی در اثر رضایت/نارضایتی آنان ایجاد می‌گردد و اینکه مشتریان ناراضی بیشتر از مشتریان راضی احتمالاً شکایت خواهند کرد (هانگ و لام، ۲۰۰۳؛ پلایمیر^۲، ۱۹۹۱). علی‌رغم تلاش‌های اپراتورهای پاسخ‌گویی تلفنی به مشتریان ناراضی هنوز هم سازمانی را نمی‌توان یافت که به طور کامل پاسخ‌گوی شکایات مشتریان ناراضی باشند (چانگ و وان، ۲۰۰۸). نکته دیگر در این زمینه این است که حتی برخی از مشتریان راضی هم ممکن است هنوز به منظور ارایه بازخور مفید برای ارایه دهندگان محصول یا خدمات در جهت افزایش کیفیت، شکایت خود را اعلام کنند (یاکسل و کلینک^۳، ۲۰۰۶). همچنین برخی از مشتریان ناراضی ممکن است شکایت خود از ارایه محصول یا خدمت را به عنوان دیگر از جمله تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و جهت‌گیری به سمت شرکت‌های

1 Kotler and Keller
2 Plymire
3 Kilinc

اجازه ابراز ناخوشنودی را می‌دهیم (کوالسکی^۱، ۱۹۹۶). سوم، شکایت می‌تواند شرایطی را ایجاد کند که عرضه‌کننده کالا یا خدمات به باز طراحی مجدد آن کالا یا خدمت در جهت افزایش کیفیت مورد انتظار مشتری اقدام کند. علاوه بر این بکارگیری موثر رفتار شکایت-آمیز، نوعی بهبود در خدمات است که اوج رضایت، اعتماد، تبلیغات شفاهی مثبت و اقدام به خرید مجدد را به دنبال دارد (کوالسکی، ۱۹۹۶). عدم توجه به شکایت مشتری، از سوی دیگر می‌تواند منجر به تبلیغات دهان به دهان منفی در میان دیگر اعضای خانواده شود (سان و کیم، ۲۰۰۸). با توجه به این موارد، محققان بیان می‌کنند که نه تنها باید از رفتار شکایت‌آمیز مشتریان استقبال نمود، بلکه باید تلاشی در جهت هدفمند کردن رفتار شکایت‌آمیز آنها ایجاد نمود (هانگ و لام، ۲۰۰۳).

دوباره اینکه، رفتار شکایت‌آمیز مشتری به شدت به نارضایتی مشتری مرتبط است. بسیاری از مطالعات تایید می‌کنند که نارضایتی علت اصلی شکایت است (لیو و مک کلار، ۲۰۰۱؛ ویلیامز، دراک و موران، ۱۹۹۳). این دیدگاه ریشه در نظریه عدم تایید انتظار (اولیور، ۱۹۸۰) دارد که استدلال می‌کند نارضایتی ناشی از اختلاف بین انتظارات مشتری و عملکرد محصول/خدمات ادراک شده است.

بنابراین رفتار شکایت‌آمیز مشتری به نظر می‌آید که پدیده پیچیده‌ای است که باید به طور تجربی مورد مطالعه قرار گیرد. در زمینه خودتفسیری و تاثیر آن بر رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده نیز مطالعاتی صورت گرفته است: تحقیقات قبلی در مورد خودتفسیری نفوذ بالقوه خودتفسیری بر رفتار شکایت‌آمیز را بررسی کرده است (وی و همکاران، ۲۰۱۲). در صورت بروز نارسایی در خدمات، زمانی که خودتفسیری مستقل

افراد، غالب است، آنها تمایل به انتخاب اقداماتی دارند که می‌تواند نارضایتی خود را به طور مستقیم‌تری بروز دهند. در مقابل، توجه به جنبه خارجی در مرکزیت خودتفسیری وابسته است (وی و همکاران، ۲۰۱۲). همانطور که اشاره رفت پاسخ شفاهی نشان‌دهنده شکایت مستقیم و درک مصرف‌کننده از تجربیات ناخوشایندی که به طور فعال درگیر آن هستند، است (سینگ، ۱۹۸۸). پاسخ شفاهی یک روش ساده، موثر و مقابله‌ای برای بروز نارضایتی است (نیر و گوپینات، ۲۰۰۵). با هدف بیان عواطف شخصی و احساسات، افراد با خودتفسیری مستقل برای اقدام به پاسخ شفاهی پس از نارسایی خدمات تمایل بیشتری دارند. در مقابل، هدف از انطباق با هماهنگی اجتماعی، افراد با خودتفسیری وابسته میل به اجتناب از درگیری مستقیم دارند (لیو و مک کلور، ۲۰۰۱). در تحقیقات سان و کیم (۲۰۰۸) تبلیغات دهان به دهان منفی پاسخ خصوصی مصرف‌کنندگان را با آشنایان در مورد تجربه مصرف‌کنندگان آنها نشان می‌داد. همچنین جدای از پاسخ شفاهی، تبلیغات دهان به دهان منفی به صورت غیر مستقیم منجر به اجتناب از مواجهه با مشاخره می‌شود (مارکوس و فیلیاتروال، ۲۰۰۲).

افراد با خودتفسیری وابسته در مورد سلامت و احساسات دیگران آگاه‌تر هستند، و بر تقویت ارتباط خود با دیگران متمرکزند. در زمینه نارسایی یک خدمت، با اطلاع رسانی به دیگران از تجربه ناخوشایند خود و متوقف کردن آنها از مواجهه مشابه، این افراد به ارتباطات اجتماعی حساس خواهند شد و نظر آنها از هویت و اعتبار بیشتری برخوردار است. از سوی دیگر، برای افراد با خودتفسیری مستقل، اینکه آیا آنها می‌توانند نارضایتی خود را بروز دهند و راه حل مربوطه را دریافت نمایند، از نگرانی‌های اصلی است.

آن مردم برداشت دیگران از آنها را با تغییر رفتار عمومی خود تنظیم می‌کنند (روزنفلد و همکاران، ۱۹۹۵). محققان مدیریت برداشت نشان دادند که یک واقعیت اجتناب ناپذیر از زندگی روزمره نیاز به ایجاد احساس خوب در دیگران دارد (گافمن، ۱۹۵۹، شلنکر ۱۹۸۰). مدیریت برداشت یک ویژگی منظم از رفتار اجتماعی روزمره است (شلنکر و همکاران، ۱۹۹۶). به عنوان مثال، افراد در سازمان‌ها در مدیریت برداشت اغلب بر روش‌های ادراک آنها از دیگران تأثیر می‌گذارند.

تحقیقات نشان می‌دهد که یکی از انگیزه‌هایی که مردم را به سمت بکارگیری مدیریت برداشت سوق می‌دهد این است که خود را به شیوه‌ای سازگار با مطلوب افراد، درمی‌یابند و هویت شخصی که می‌خواهند را شکل می‌دهند (شلنکر و همکاران، ۱۹۹۶). این "هویت مطلوب" انگیزه متناسب و خوبی جهت مواجهه با خدمات است که در آن مردم می‌توانند توسط دیگران مشاهده شوند. لالوانی و شاویت (۲۰۰۹) نشان دادند که چگونه خود تفسیری غالب هویت مطلوب افراد را تعیین می‌کند و برای افراد با خود تفسیری مستقل غالب، هدف ارابه شخصیتی منحصر به فرد، متکی به خود و تصویر ماهرانه از خود است (مارکوس ۱۹۹۸). در مقابل، افراد با خود تفسیری وابسته‌ی غالب، تمایل دارند خود را به عنوان فردی اجتماعی موجه و با هنجار مناسب ارابه دهند (لالوانی و شاویت، ۲۰۰۹). تیموتی و همکاران (۲۰۰۳) به بررسی تأثیر خود تفسیری (مستقل و وابسته) بر افراد با فرهنگ آسیایی و فرهنگ غربی پرداختند و به مقایسه افراد در این دو نوع فرهنگ با توجه به دیدگاه‌های مستقل و وابسته اشاره کردند.

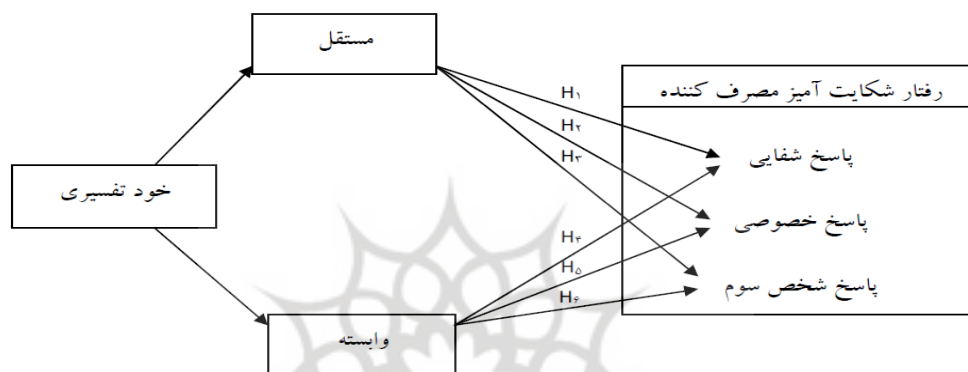
لذا، برخی افراد تمایل کمتری برای به اشتراک گذاشتن تجربه خود با دیگران و یا استفاده از تبلیغات منفی دهان به دهان دارند (وی و همکاران، ۲۰۱۲). هیرشمن (۱۹۷۰) تغییر رفتار را به عنوان پایان یک رابطه با یک شرکت توصیف کرده است. چنین رفتاری، تصور می‌شود مقابله و کاربرد کمتری دارد (چان و وان، ۲۰۰۸). افراد با خود تفسیری وابسته تمایل به حفظ رابطه‌ی هم‌هنگ با محیط اجتماعی خود دارند (وی و همکاران، ۲۰۱۲). این افراد به احتمال زیاد به حفظ روابط بلند مدت با یک شرکت خدماتی و تداوم روابط تمرکز می‌کنند. از آنجا که تغییر رفتار به معنی خاتمه دادن به ارتباط بین مصرف‌کننده و شرکت است، در مطالعات وی و همکاران (۲۰۱۲) پیش‌بینی شد که افراد با خود تفسیری وابسته نسبت به خود تفسیری مستقل غالب، تمایل کمتری به تغییر دارند. علاوه بر تفاوت‌های فردی، مقالات قبلی تنوع قابل توجهی از رفتار شکایت‌آمیز در موقعیت‌ها را بررسی کرده‌اند (چانگ و لام، ۲۰۰۸).

مقالات روانشناسی اجتماعی نشان می‌دهد که رفتار فرد می‌تواند با حضور افراد دیگر در تعاملات اجتماعی تحت تأثیر قرار گیرد. در مواجهه با خدمات که در آن سطح بالایی از تعامل بین فردی وجود دارد، رفتار مصرف‌کنندگان با احتمال بیشتری توسط دیگران که یک تجربه مصرف‌مشترک دارند، تحت تأثیر قرار می‌گیرد (وی و همکاران، ۲۰۱۲). از میان مطالعات دیگر که ارتباط نزدیکی با نظریه خود تفسیری در افراد و تأثیر آن بر رفتار شکایت‌آمیز دارد، به نظریه مدیریت برداشت اشاره می‌کنیم. نظریه مدیریت برداشت (گافمن، ۱۹۵۹) به بررسی اثر بالقوه مشارکت در مصرف دیگران بر رفتار شکایت‌آمیز اشاره می‌کند. مدیریت برداشت نشان‌دهنده روندی است که از طریق

مدل مفهومی تحقیق

پژوهش حاضر دو نوع از خود تفسیری (مستقل و وابسته) و سه نوع از رفتار شکایت آمیز مصرف کننده (پاسخ شفاهی، پاسخ خصوصی، پاسخ شخص ثالث) را مورد بررسی قرار داده است. به طور مشابه، سینگ (۱۹۸۸) و چان و وان (۲۰۰۸) طبقه بندی از پاسخ شفاهی، پاسخ خصوصی (تبلیغات منفی دهان به دهان)،

و پاسخ‌های شخص ثالث ارایه کرده‌اند و ابعاد خود تفسیری نیز از پژوهش سینگلز (۱۹۹۴) گرفته شده است. بنابراین مطالعه حاضر با استفاده از طبقه بندی سینگ در سال (۱۹۸۸) و سینگلز (۱۹۹۴) که به طور گسترده ای در مطالعات گذشته نیز مورد استفاده قرار گرفته اند، انجام می‌گیرد.



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

H1: پس از نارسایی در خدمات، مصرف کنندگان با خود تفسیری مستقل، تمایل به ابراز رفتار شکایت آمیز خود در غالب پاسخ شفاهی دارند.

H2: پس از نارسایی در خدمات، مصرف کنندگان با خود تفسیری مستقل، تمایل به ابراز رفتار شکایت آمیز خود در غالب پاسخ خصوصی دارند.

H3: پس از نارسایی در خدمات، مصرف کنندگان با خود تفسیری مستقل، تمایل به ابراز رفتار شکایت آمیز خود در غالب پاسخ شخص سوم دارند.

H4: پس از نارسایی در خدمات، مصرف کنندگان با خود تفسیری وابسته، تمایل به ابراز رفتار شکایت آمیز خود در غالب پاسخ شفاهی دارند.

H5: پس از نارسایی در خدمات، مصرف کنندگان با خود تفسیری وابسته، تمایل به ابراز رفتار شکایت آمیز خود در غالب پاسخ خصوصی دارند.

H6: پس از نارسایی در خدمات، مصرف کنندگان با خود تفسیری وابسته، تمایل به ابراز رفتار شکایت آمیز خود در غالب پاسخ شخص سوم دارند.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. به منظور گردآوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین مطالعه میدانی از طریق پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق نیز شامل مشتریان رستوران‌ها در سطح شهرستان چالوس است.

سنجش نوع خود تفسیری افراد نیز از یک مقیاس پنج گانه (از ۱ به معنای کاملاً مخالفم تا ۵ به معنای کاملاً موافقم) استفاده شده است. ترکیب جنسیتی پاسخ دهندگان نیز به صورت ۵۶ درصد مردان و ۴۴ درصد زنان تشکیل می دهند. همچنین ۴۸ درصد پاسخ دهندگان کمتر از ۳۰ سال و ۴۰ درصد بین ۳۰ تا ۵۰ سال و ۱۲ درصد بالاتر از ۵۰ سال سن داشته اند. همچنین نتایج نشان داد که ۱۴ درصد پاسخ دهندگان زیر دیپلم، ۳۰ درصد دیپلم و فوق دیپلم ۵۶ درصد لیسانس و بالاتر بوده اند. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای محاسبه شده برای پرسشنامه برابر با عدد ۰/۷۵۴ است که ضریب قابل قبولی است. همچنین از تحلیل عاملی نیز به عنوان یکی از روش های روانی برای ارزیابی موثر بودن هر یک از گویه های پرسش نامه در جهت اهداف و سوالات استفاده شده است. همچنین در جدول زیر آلفای کرونباخ متغیرها به طور مجزا نشان داده شده است:

رستوران هایی که بیشترین مشتریان را داشته و در منطقه مناسب شهر از نظر میزان مراجعه قرار داشته اند گزینش شده اند. حجم نمونه طبق جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه ای مشتمل بر ۳۵ سوال (برای خود تفسیری ۲۴ و برای رفتار شکایت آمیز ۱۱) استفاده شده است. بخش اول پرسشنامه که مربوط به ابعاد سه گانه رفتار شکایت آمیز مصرف کنندگان (پاسخ شفاهی، پاسخ خصوصی، پاسخ شخص سوم) است از مطالعات سینگ (۱۹۸۸) و چان و وان (۲۰۰۸) استخراج شده است و بخش دوم پرسشنامه که شامل ابعاد خود تفسیری است نیز از پژوهش سینگلز (۱۹۹۴) که به طور گسترده ای مورد استفاده قرار گرفته است و هر خرده مقیاس باید به طور جداگانه مورد بررسی قرار می گرفت دریافت شده است. برای بخش اول سوالات برای سنجش رفتار شکایت آمیز مصرف کنندگان از یک مقیاس پنج گانه (از ۱ به معنای بسیار بعید است تا ۵ به معنای حتماً) و برای بخش دوم سوالات جهت

جدول (۱) ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد سوال	ضریب آلفای کرونباخ
پاسخ شفاهی	۴	۰/۷۲۱
پاسخ خصوصی	۴	۰/۷۷۵
پاسخ شخص ثالث	۳	۰/۷۱۱
مستقل	۱۲	۰/۷۷۱
وابسته	۱۲	۰/۷۸۶

از سوالات پرسشنامه در جدول زیر جهت تفهیم بیشتر ابعاد پرسش نامه می آید:

برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون معادلات ساختاری و نرم افزارهای AMOS20 و SPSS19 استفاده شد. در نهایت بخشی

جدول (۲) بخشی از سوالات پرسشنامه

متغیر	نمونه پرسش
پاسخ شفاهی	در صورت مشاهده نارسایی در خدمات: من این مشکل را با مدیر یا دیگر کارکنان رستوران مطرح می‌کنم.
پاسخ خصوصی	در صورت مشاهده نارسایی در خدمات: در مورد تجربه بد خود با دوستان و آشنایان خود صحبت خواهید کرد.
پاسخ شخص ثالث	در صورت مشاهده نارسایی در خدمات: مشکل به وجود آمده را به اطلاع یکی از سازمان‌های مربوطه و یا سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان می‌رسانید.
مستقل	من از این که در بسیاری از جهات نسبت به دیگران منحصر به فرد و متفاوت باشم لذت می‌برم. مهم نیست چه کسی باشد من با شیوه ای یکسان با او برخورد می‌کنم. من ترجیح می‌دهم در هنگام ملاقات با مردم با آنها رک و راست باشم.
وابسته	هنگامی که با دیگران همکاری می‌کنم احساس خوبی دارم. روابط من با دیگران از دستاوردهای خود من مهم تر است. من منافع شخصی خودم را فدای منافع گروهی می‌کنم که در آن عضو هستم.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات

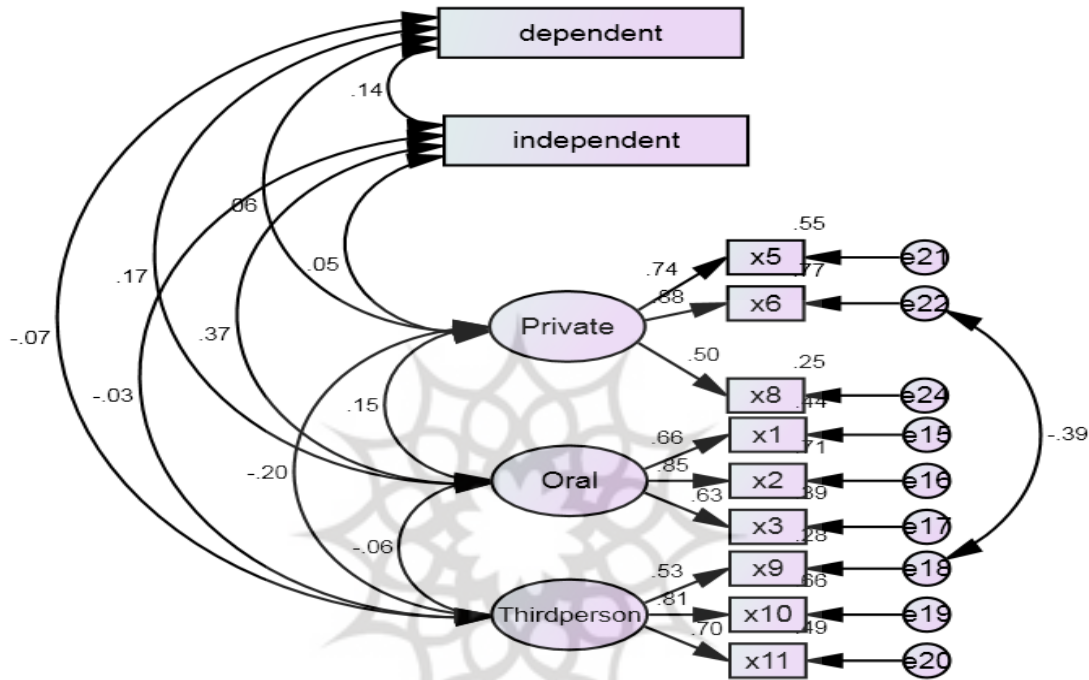
در این تحقیق بوسیله نرم افزار آموس به تحلیل مدل تحقیق می‌پردازیم. در ابتدا باید به تحلیل عاملی تاییدی که توسط نرم افزار آموس (Amos) صورت می‌گیرد پردازیم.

بارهای عاملی که در روی خط‌های متصل به سوالات قرار می‌گیرند باید بالاتر از ۰,۵ باشند که سوال نگه داشته شود و اگر کمتر از ۰,۵ بود باید از مدل حذف گردد. اما اگر نیاز بود که سوالات حذف نشوند می‌توان با استفاده از فرمول CR بررسی کرد که آیا با وجود بار عاملی کمتر از ۰,۵ می‌توان آن عامل را در مدل نگه داشت یا خیر اگر CR بزرگتر از ۰,۶ بود قابل قبول است. ولی اگر کمتر بود می‌توان با فرمول AVE این بررسی را انجام داد که اگر بالاتر از ۰,۵ بود قابل قبول است. ولی اگر هیچکدام از این دو مورد تحقق پیدا نکرد نمی‌توان آن متغیر یا سوال را در مدل نگه

داشت و باید آن را حذف کرد. در قدم بعد باید مناسب بودن مدل (Model Fit) را نیز مورد بررسی قرار داد. این مهم از طریق بررسی فاکتورهای مانند P-value, JFI, RFI, NFI, AGFI, GFI, RMR, CMIN/DF, CFI, TLI و شاخص RMSEA است که مقدار مناسب برای هر کدام از عوامل بالا در جدول زیر ارایه گردیده است. در واقع زمانی مدل مناسب (Fit) خواهد بود که این عوامل به مقدار مناسب خود که در جدول زیر ارایه شده است دست یافته باشند. همچنین قابل ذکر است که هر مدل اگر دارای سه عامل از عوامل ارایه شده باشد که به حد نصاب خود رسیده باشند، نشان دهنده مناسب بودن مدل است و مدل قابل تایید است.

جدول (۴) بررسی مناسب بودن مدل

RMSEA	TLI	CFI	IFI	RFI	NFI	AGFI	GFI	RMR	CMIN/DF	P-value
کمتر از ۰,۰۸	بیشتر از ۰,۹	بیشتر از ۰,۹	بیشتر از ۰,۹	بیشتر از ۰,۹	بیشتر از ۰,۹	بیشتر از ۰,۹	بیشتر از ۰,۹	کمتر از ۰,۰۸	کمتر از ۵	بیشتر از ۰,۰۵



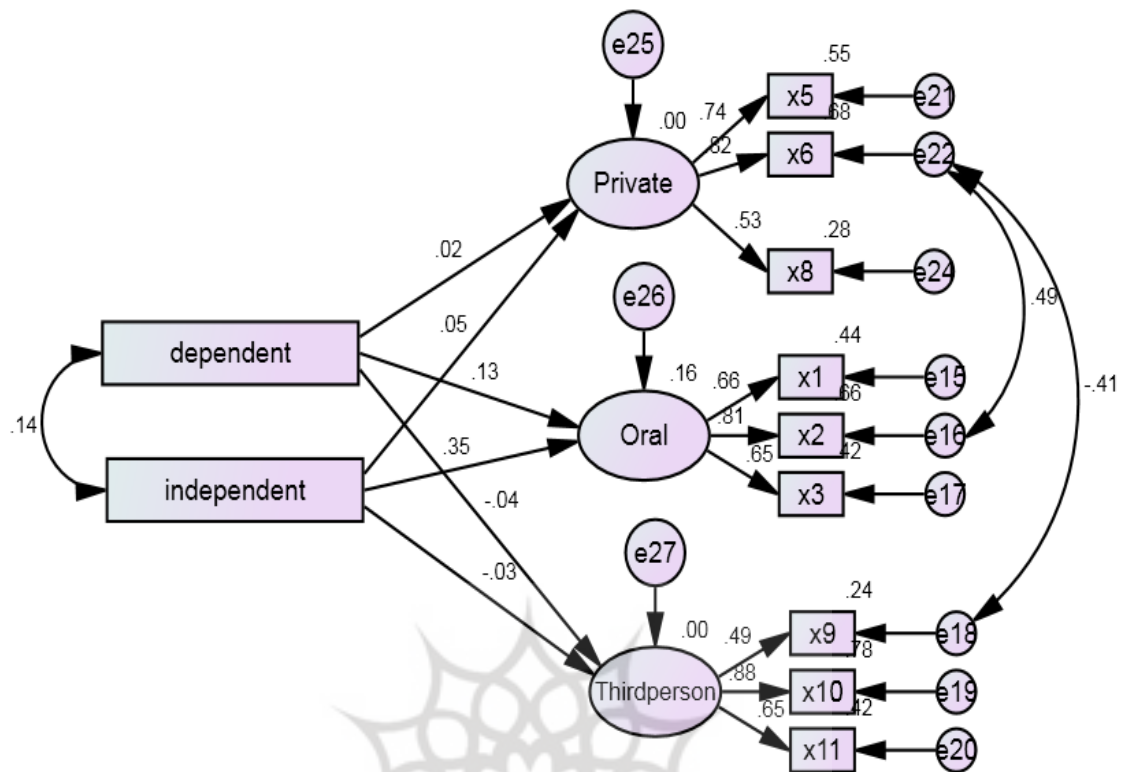
شکل (۲) مدل اندازه گیری تحقیق

بررسی فیت بودن مدل می‌پردازیم. شاخص‌هایی که فیت بودن این مدل را نشان می‌دهند عبارت اند از: CMIN/DF=2.694, RMR=0.063 and GFI=0.901

مدل ساختاری

در این مرحله توسط مدل نهایی که ارایه می‌شود، فرضیات مدل مورد آزمون قرار می‌گیرند. در واقع در این مرحله مدل مفهومی تحقیق مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. اولین کاری که باید صورت پذیرد این است که مناسب بودن مدل بررسی شود.

در مدل اندازه گیری باید دو شرط وجود داشته باشد که بتوانیم به بررسی مناسب بودن مدل پردازیم. شرط اول این است که هیچکدام از روابط بین متغیرها که به صورت خطوط هلال مانند در سمت راست شکل مشخص هستند، نباید بیشتر از ۰,۹ باشند. در غیر این صورت آن عوامل به دلیل همبستگی بالا باید با هم ترکیب شوند اما همانطور که مشخص است هیچکدام از روابط ضریب بالای ۰,۹ ندارند. اما شرط دوم همان بارهای عاملی می‌باشند که باید بالای ۰,۵ باشند. با توجه به اینکه همه بارهای عاملی بالاتر از ۰,۵ هستند به



شکل (۳) مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌هایی که فیت بودن این مدل را نشان می‌دهند عبارت‌اند از:

CMIN/DF=2.568, RMR=0.069 and GFI=0.902. با توجه به این موارد، فیت بودن این مدل مورد تایید است.

جدول (۴) تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی فرضیات تحقیق

	Estimate	S.E.	C.R.	P_value
Private <--- dependent	.025	.131	.193	.847
Oral <--- dependent	.183	.134	1.366	.172
Third person <--- dependent	-.032	.085	-.377	.706
Private <--- independent	.075	.154	.487	.626
Oral <--- independent	.567	.170	3.329	***
Third person <--- independent	-.027	.100	-.271	.787

همانطور که در مدل ساختاری مشخص است

ضریب تبیین خود تفسیری مستقل از پاسخ شفاهی عبارت است از ۰,۳۵ و p-value مربوط به آن در جدول فوق ۰,۰۰۰ است. لذا با توجه به اینکه p-value کمتر از ۰,۰۵ است این فرضیه مورد تایید واقع می‌شود.

بررسی فرضیات تحقیق

فرضیه اول: پس از نارسایی در خدمات، مصرف کنندگان با خود تفسیری مستقل تمایل به ابراز رفتار شکایت آمیز خود در قالب پاسخ شفاهی دارند.

جدول فوق ۰,۸۴۷ است. لذا با توجه به اینکه p-value بیشتر از ۰,۰۵ است این فرضیه رد می‌شود. فرضیه ششم: پس از نارسایی در خدمات، مصرف کنندگان با خود تفسیری وابسته تمایل به ابراز رفتار شکایت آمیز خود در قالب پاسخ مشخص است همانطور که در مدل ساختاری مشخص است ضریب تبیین خود تفسیری مستقل از پاسخ خصوصی عبارت است از ۰,۰۵ و p-value مربوط به آن در جدول فوق ۰,۶۲۶ است. لذا با توجه به اینکه p-value بیشتر از ۰,۰۵ است این فرضیه رد می‌شود. فرضیه سوم: پس از نارسایی در خدمات، مصرف کنندگان با خود تفسیری مستقل تمایل به ابراز رفتار شکایت آمیز خود در قالب پاسخ مشخص سوم همانطور که در مدل ساختاری مشخص است ضریب تبیین خود تفسیری مستقل از پاسخ مشخص سوم عبارت است از ۰,۰۴ و p-value مربوط به آن در جدول فوق ۰,۷۰۶ است. لذا با توجه به اینکه p-value بیشتر از ۰,۰۵ است این فرضیه رد می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شده است تا تاثیر الگوی خود تفسیری افراد بر رفتار شکایت آمیز آنها مورد مذاقه قرار گیرد. همانطور که انتظار می‌رفت افرادی که دارای خود تفسیری مستقل بودند تمایل به ابراز رفتار شکایت-آمیز خود در قالب پاسخ شفاهی داشتند. اشاره شد که خود تفسیری مستقل بر استقلال تاکید دارد، که جدا از زمینه‌های اجتماعی می‌باشد. این نوع از خود تفسیری باعث می‌شود مردم در مورد خصایص و ویژگی‌های داخلی خود مانند احساس شخصی و علاقه و انگیزه افراد برای بیان و اعتبار صفات درونی آنها، راحت تر ابراز عقیده کنند و همچنین در ارتباط با پاسخ شفاهی گفتیم که افراد پس از تجربه نارسایی در خدمت بلافاصله نارسایی را به اطلاع مسئولین و کارکنان می‌رسانند، برخلاف پاسخ خصوصی که از تجربه بد خود با خانواده یا دوستان صحبت می‌کنند و یا شخص سوم که جهت پیگیری به نهاد مربوطه مراجعه می‌کنند. بنابراین با تایید فرضیه اول همانگونه که اشاره رفت، انتظار می‌رفت که تنها این فرضیه تایید شود که افراد با خود تفسیری مستقل غالب، نارضایتی خود را به طور

فرضیه دوم: پس از نارسایی در خدمات، مصرف کنندگان با خود تفسیری مستقل تمایل به ابراز رفتار شکایت آمیز خود در قالب پاسخ خصوصی دارند. همانطور که در مدل ساختاری مشخص است ضریب تبیین خود تفسیری مستقل از پاسخ خصوصی عبارت است از ۰,۰۵ و p-value مربوط به آن در جدول فوق ۰,۶۲۶ است. لذا با توجه به اینکه p-value بیشتر از ۰,۰۵ است این فرضیه رد می‌شود.

فرضیه سوم: پس از نارسایی در خدمات، مصرف کنندگان با خود تفسیری مستقل تمایل به ابراز رفتار شکایت آمیز خود در قالب پاسخ مشخص سوم دارند. همانطور که در مدل ساختاری مشخص است ضریب تبیین خود تفسیری مستقل از پاسخ مشخص سوم عبارت است از ۰,۰۳ و p-value مربوط به آن در جدول فوق ۰,۷۸۷ است. لذا با توجه به اینکه p-value بیشتر از ۰,۰۵ است این فرضیه رد می‌شود.

فرضیه چهارم: پس از نارسایی در خدمات، مصرف کنندگان با خود تفسیری وابسته تمایل به ابراز رفتار شکایت آمیز خود در قالب پاسخ شفاهی دارند. همانطور که در مدل ساختاری مشخص است ضریب تبیین خود تفسیری مستقل از پاسخ خصوصی عبارت است از ۰,۱۳ و p-value مربوط به آن در جدول فوق ۰,۱۷۲ است. لذا با توجه به اینکه p-value بیشتر از ۰,۰۵ است این فرضیه رد می‌شود.

فرضیه پنجم: پس از نارسایی در خدمات، مصرف کنندگان با خود تفسیری وابسته تمایل به ابراز رفتار شکایت آمیز خود در قالب پاسخ خصوصی دارند. همانطور که در مدل ساختاری مشخص است ضریب تبیین خود تفسیری مستقل از پاسخ خصوصی عبارت است از ۰,۰۲ و p-value مربوط به آن در

مستقیم به ارایه دهندگان خدمات ابراز می‌کنند. این یافته‌ها استفاده از خود تفسیری را در پیش بینی رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده در سطح درون فردی تایید و شواهد بیشتری برای تأثیر خود تفسیری در شناخت احساسات، انگیزه‌ها، و رفتار ارایه می‌کند (چن و کری، ۲۰۰۹). این نتایج توسط مشاهدات لالوانی و شاویت در سال ۲۰۰۹ تایید شد که افراد مستقل اهداف خود تفسیری قوی‌تر برای بیان فردیت خود دارند. همچنین همانطور که انتظار می‌رفت صرف نظر از نوع خود تفسیری (مستقل یا وابسته) مصرف‌کنندگان ناراضی تمایلی به ابراز نارضایتی خود در غالب پاسخ شخص سوم (پیگیری نارسایی در خدمات از طریق ارگان‌ها و نهادهای مربوطه و یا اطلاع رسانی از طریق رسانه سمعی و بصری) ندارند که در مطالعات هانگ و لام (۲۰۰۳) نیز مورد تایید قرار گرفته است.

مطالعه حاضر با یکی از اولین استفاده‌ها از مفهوم خود تفسیری به بررسی رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده پرداخت. مطالعه حاضر از مفهوم خود تفسیری برای تفسیر رفتارهای شکایت‌آمیز در سطح درون فردی استفاده کرد. همانطور که افراد از یک کشور می‌توانند خود تفسیری غالب متفاوتی داشته باشند، می‌توان به طرز دقیق‌تری تنوع رفتارهای شکایت‌آمیز مصرف‌کننده را پیش بینی کرد. اثر قابل توجه خود تفسیری بر رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده در مطالعه حاضر بررسی شد، که شواهدی از صحت استفاده از خود تفسیری برای تفسیر و پیش بینی رفتار شکایت‌آمیز در سطح درون فردی نیز ارایه شد. نتایج ما نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با خود تفسیری وابسته تمایل کمتری به پاسخ شفاهی مستقیم به شرکت یا کارکنان آن دارند که این فرضیه نیز با مطالعات وی و همکاران (۲۰۱۲) مطابقت کامل دارد. اگر چه مصرف‌کنندگان

ناراضی با خود تفسیری وابسته نسبت به پایان دادن روابط خود با سرویس دهنده تمایلی ندارند، حفظ این نوع از مشتریان برای خدمات دهنده‌گان مهم است. علاوه بر این، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که، صرف نظر از گرایش خود تفسیری آنها، همه مصرف‌کنندگان تمایل به شرکت در تبلیغات منفی دهان به دهان به عنوان یک راه مهم برای ابراز نارضایتی خود دارند که در مطالعات چانگ و همکاران (۲۰۰۶) مورد تایید قرار گرفته است. با توجه به اینکه تبلیغات شفاهی معمولاً برای خدمات مهم تر از کالاها تلقی می‌شود (بایین و همکاران، ۲۰۰۵) توجه به این امر برای مدیران رستوران‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. نتایج ما نشان می‌دهد که توجه کردن به مصرف‌کنندگان ناراضی با خود تفسیری وابسته و مدیریت تبلیغات منفی دهان به دهان از مصرف‌کنندگان با هر دو نوع خود تفسیری برای به حداقل رساندن تاثیر منفی نارسایی خدمت مهم است. بر اساس الگوهای رفتاری مشاهده شده از مصرف‌کنندگان در این مطالعه، بهتر است که نهادهای خدماتی از رویکرد سنتی واکنش به نارسایی خدمت فراتر روند و یک رویکرد فعال برای تعامل با مشتریان خود از راه‌های جدید در پیش گیرند. کارکنان مرتبط با خدمات مهمان داری باید درک کنند که موقعیت‌هایی وجود دارند که شاکی تنها به دنبال جبران نارسایی خدمات نیست، افراد از یک شکایت به عنوان ابزاری برای ارایه خود استفاده می‌کنند. در این مواقع، تلاش‌های بهبود خدمات باید عنصر "چستی" و همچنین عنصر "چرایی" را تعیین نماید. راهی که یک شکایت مدیریت می‌شود و هدف ارایه شاکی را تسهیل می‌کند بهتر از یک راه حل صرفاً متمرکز بر خروجی‌ها است. نتایج این مطالعه همچنین چندین موضوع مهم را برای آموزش کارکنان در زمینه نارسایی خدمات و بهبود

3. BROADBRIDGE, A. & MARSHALL, J. (1995). "Consumer Complaint Behavior: The Case of Electrical Goods", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 23(9), pp. 8-18.
4. BEARDEN, W. O. and OLIVER, R. L. (1985). "The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problem Resolution", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 19(2), pp. 222-240.
5. Bearden, W.O., & Mason, B. J. (1984). An investigation of influences on consumer complaint reports. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in consumer research* (pp. 490-495). Provo, UT: Association for Consumer Research.
6. Bitner, M.J., 1990. Evaluating service encounters: the effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing* 54, 69-82.
7. BEARDEN, W. O. (1983). "Profiling Consumers who Register Complaints against Auto Repair Services", *Journal of Consumer Affairs* Vol. 17(2), pp. 315-335.
8. Clark, G.L., Kaminski, P.F. and Rink, D.R. (1992), "Consumer complaints: advice on how companies respond based on an empirical study", *Journal of Services Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 41-50.
9. Chan, H., Wan, L.C., (2008). Consumer responses to service failures: a resource preference model of cultural influences. *Journal of International Marketing* 16, 72-97.
10. Chen, S.X.H., Carey, T.P., (2009). Assessing citizenship behavior in educational contexts the role of personality, motivation, and culture. *Journal of Psychoeducational Assessment* 27, 125-137.
11. Day, R. L. (1977) "Extending the concept of consumer satisfaction", *Advances in Consumer Research*, Vol. 4 No. 1, pp. 149-54.
12. Day, R.L., Landon, E.L., (1977). Towards a theory of consumer complaining behavior. In: Woodside, A., Sheth, J., Bennett, P. (Eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*. North

خدمات شناخته است. برنامه‌های آموزشی باید تشخیص دهند که تفاوت‌های فرهنگی در تفاوت‌های فردی تعبیه شده است. در حالی که پس زمینه فرهنگی را می‌توان به عنوان یک نشانه برای کارکنان همراه با مشتری استفاده کرد برای درک بهتر گرایش‌های رفتاری مصرف کنندگان، فرهنگ به طور کلی به اندازه کافی نمی‌تواند رفتار در سطح فردی را توضیح دهد. بنابراین، کارکنان همراه با مشتری باید در مقابل وابستگی به زمینه‌های فرهنگی برای پیش بینی رفتار شکایت آمیز مصرف کنندگان هشیار باشند. مطالعات آینده ممکن است بخواهند برای بررسی رفتار شکایت آمیز از رسانه‌های اجتماعی کمک بگیرند. گروه بندی مشارکت دیگران در مصرف نیز نیاز به پالایش دارند. پژوهش‌های آینده می‌تواند از عوامل دیگری مانند ماهیت رابطه بین مصرف کنندگان و مشارکت دیگران در مصرف، (به عنوان مثال، خانواده، دوستان، همکاران و یا مشتریان) جهت بررسی اثر دیگران بر مصرف و تاثیر آن بر رفتار شکایت آمیز استفاده کند. تحقیقات در این زمینه دستورالعمل‌های روشن تری را برای مدیران و کارکنان در صنایع خدماتی و مهمان داری فراهم می‌کند تا به پیش‌بینی و رسیدگی شکایات آنها به طرز موثرتری پردازند.

منابع

۱. دانایی فرد، ح الوانی، م آذر، ع. (۱۳۹۰). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع (چاپ چهارم) تهران: انتشارات صفار-اشراقی
2. Anderson, S., Pearo, L.K., Widener, S.K., (2008). Drivers of service satisfaction – linking customer satisfaction to the service concept customer characteristics. *Journal of Service Research* 10, 365-381.

24. Hirschman, A. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
25. Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, 10th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, p. 74.
26. Kotler, P. & Keller, K. (2006) *Marketing Management* Pearson Education Inc, New Jersey
27. KIM, C., KIM, S., IM, S., & SHIN, C. (2003). "The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20(4), pp. 352-371.
28. Kowalski, R.M., (1996). Complaints and complaining: functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin* 119, 179–196.
29. Lin, I. H. (2006). *Perceptions of service failure, service recovery strategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando, Florida* (Doctoral dissertation), Lynn University.
30. Lewis, B. R. & Spyropoulos, S. (2001). "Service failure and recovery in retail banking: The customers' perspective"; *International Journal of Bank Marketing*, Volume 19, No.1, pp.37-47.
31. Liu, R.R., McClure, P., (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. *Journal of Consumer Marketing* 18, 54–75
32. Luo, X.M., (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology* 15, 288–294.
33. Lalwani, A.K., Shavitt, S., (2009). The "Me" I claim to be: cultural self-construal elicits self-presentational goal pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology* 97, 88–102.
34. Markus, H.R., Kitayama, S., (1991). Culture and the self-implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review* 98, 224–253.
35. McAdams, D. P. (2013a). The psychological self as actor, agent, and author. *Perspectives on Psychological Science*, 8, 272–295. doi:10.1177/1745691612464657.
13. Diamond, S.L., Ward, S., Faber, R., (1976). Consumer problems and consumerism – analysis of calls to a consumer hot line. *Journal of Marketing* 40, 58–62.
14. ECCLES, G. & DURAND, P. (1998). "Complaining Customers, Service Recovery and Continuous Improvement", *Managing Service Quality*, Vol. 8(1), pp. 68-71.
15. Ferris, G.R., Judge, T.A., Rowland, K.M., Fitzgibbons, D.E., (1994). Subordinate influence and performance evaluation process – test of a model. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 58, 101–135.
16. FISHER, J. E., GARRETT, D. E., ARNOLD, M. J. & FERRIS, M. E. (1999). "Dissatisfied Consumers who Complain to the Better Business.
17. Folkes, V.S. (1984), "Consumer reactions to product failure: an attributional approach", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, March, pp. 398-409.
18. Gronhaug, K., Zaltman, G. (1981). Complainers and non-complainers revisited – another look at the data. *Journal of Economic Psychology* 1, 121–134.
19. Goodwin, C. and Ross, I. (1990), "Consumer evaluations of responses to complaints: what's fair and why", *Journal of Services Marketing*, Vol. 4, Summer, pp. 53-61.
20. Goodman, J., & Newman, S. (2003). Understand customer behavior and complaints. *Quality Progress*, 36, 51–55.
21. Goffman, E., (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday Anchor, Garden City, NY.
22. Huang, J.-H., Chang, C.-C., (2008). The role of personality traits in online consumer complaint behavior and service recovery expectation. *Social Behavior and Personality* 36, 1223–1232.
23. HEUNG, V. C. S. & LAM, T. (2003). "Customer Complaint Behavior Towards Hotel Restaurant Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15(5), pp. 283-289.

- Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26(3), pp. 172-189.
46. Son, J.Y, Kim, S.S., (2008). Internet users’ information privacy-protective responses: a taxonomy and a nomological model. *Mis Quarterly* 32, 503–529.
 47. TIMOTHY R. LEVINE, MARY JIANG BRESNAHAN, HEE SUN PARK, MARIA KNIGHT LAPINSKI.(2003), Self-Construal Scales Lack Validity, *Human Communication Research*, Vol. 29 No. 2,210–252.
 48. WARLAND, R. H., HERRMANN, R. O. & WILLITS, J. (1975). “Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 6, pp. 148-163.
 49. Williams, T.D ., Drake, M .F. & Moran, J. III (1993) Complaint behaviour, price and the patronized”, *International Journal of Retail and Distribution Management* , Vol. 21 No.5, pp. 3- 9.
 50. Wei Wei, Li Miao, Liping A. Cai, Howard Adler, (2012), School of Hospitality and Tourism Management, Purdue University, West Lafayette, IN 47907-0327, United States. The influence of self-construal and co-consumption others on consumer complaining behavior.
 51. Yuksel, A., Kilinc, U.K., Yuksel, F., (2006). Cross-national analysis of hotel customers’ attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism Management* 27, 11–24.
 52. Yuksel, A., Kilinc, U.K. and Yuksel, F. (2006), “Cross-national analysis of hotel customers’ attitudes toward complaining and their complaining behaviours”, *Tourism Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 11-24.
 36. Nyer, P.U., Gopinath, M., (2005). Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction, the role of public commitment. *Psychology*
 37. Oliver, R.L. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, The McGraw- Hill Companies, New York, NY.
 38. Plymire, J., (1991) “Complaints as opportunities”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8 No. 2, , pp. 39-43.
 39. Robinson, Larry M. (1979), "Consumer Complaint Behavior: A Review with Implications for Further Research," in *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 3, Ralph Day and Keith Hunt, eds. Bloomington.
 40. Schlenker, B.R., (1980). *Impression Management: The Self-concept, Socials Identity, and Interpersonal Relations*. Brooks/Cole, Monterey, CA.
 41. Schlenker, B.R., Britt, T.W., Pennington, J., (1996). Impression regulation and management: highlights of a theory of self-identification. In: Sorrentino, R.M., Higgins, E.T. (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: The Interpersonal Context*. Guilford Press, New York, pp. 118–147.
 42. Singh, J., & Wilkes, R. E. (1996). When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 350–365.
 43. Singh, J., (1988). Consumer complaint intentions and behavior-definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing* 52, 93–107.
 44. Singelis, T.M., (1994). The measurement of independent and interdependent selfconstruals. *Personality and Social Psychology Bulletin* 20, 580–591.
 45. STEPHENS, N. and GWINNER, K.P. (1998). “Why Don’t Some People



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی