



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری

سال چهارم، شماره‌ی ۱۴، پاییز ۱۳۹۴

صفحات ۱۱۲-۱۳۰

تحلیل رفتار شکایتی مشتریان هتل‌ها و تاثیر ویژگی‌های شخصیتی (مطالعه موردی: هتل‌های شهرستان ساری)

شهاب‌الدین شمس^۱

میثم شیرخدایی^۲

محمد دلداری^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۹/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۰۶

چکیده:

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی رفتار شکایتی مشتریان در هتل‌ها است. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان هتل‌های سه ستاره و بالاتر در شهرستان ساری است که از بین آن‌ها تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری اتفاقی انتخاب شدند. در این تحقیق برای سنجش متغیرها از پرسشنامه استفاده شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ که با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس محاسبه گردیده، ۰/۹۱۶ بوده است. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آموس استفاده شد. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که مقابله‌های مساله مدار و اجتنابی تاثیر منفی و مقابله‌ی هیجان مدار تاثیر مثبت بر اقدام به شکایت مشتریان دارد. هوش هیجانی تاثیر مثبت و معنی دار روی مقابله‌های مساله مدار و هیجان مدار و تاثیر منفی روی مقابله‌ی اجتنابی دارد. همچنین اثر هر دو متغیر خودکارآمدی و تحمل ابهام بر روی مقابله‌ی مساله مدار مثبت و بر روی مقابله‌های هیجان مدار و اجتنابی منفی بوده است. از سوی دیگر نتایج این پژوهش نشان دهنده تغییرات در جنبه‌های روانی و اجتماعی است.

کلیدواژه‌ها: رفتار شکایتی مشتریان، مقابله، هوش هیجانی، خودکارآمدی، تحمل ابهام.

^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه مازندران

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه مازندران

^۳ نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران (mohammaddeldar@yahoo.com)

مقدمه

امروزه افراد در محیطی زندگی می‌کنند که به طور روزافزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود. خدمات دیگر بخش کوچکی از اقتصاد به شمار نمی‌رود، بلکه به عنوان قلب ارزش‌آفرینی در اقتصاد مطرح است که طیف وسیعی از خدمات شخصی تا خدمت به عنوان یک محصول را در بر می‌گیرد (دعائی و همکاران، ۱۳۸۸). یکی از مهمترین بخش‌های مربوط به صنایع خدماتی، صنعت گردشگری است. گردشگری در سال‌های اخیر تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است. گردشگری در حال حاضر به بزرگترین صنعت بخش خدمات تبدیل شده است و از نظر پراکنش صنعت شماره یک جهان محسوب می‌شود (ضرغام بروجنی و همکاران، ۱۳۹۲). در بازاریابی مهمترین استراتژی، حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید است. در نتیجه 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. با این وجود ممکن است در فرآیند تحویل خدمات نارسایی‌ها، خطاها، اشتباهات و نارضایتی‌هایی رخ دهد (صمدی و همکاران، ۱۳۸۷). با توجه به تاثیر تجربه خدمات دریافت شده توسط مشتری بر نگرش آن، بررسی رفتار شکایتی مشتریان^۱، یک پدیده بسیار مهم، هم برای پژوهشگران و هم برای مدیران شرکت‌های خدماتی به حساب می‌آید، چراکه تنها وقتی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلش (مشتری) برآورده کند.

از طرفی این نکته اهمیت بسیاری دارد که مشتریان دارای ویژگی‌ها و خصوصیات شخصیتی و رفتاری متفاوتی هستند و در شرایط یکسان، ممکن است واکنش‌های متفاوتی از خود بروز دهند. یکی از این ویژگی‌های شخصیتی، هوش هیجانی^۲ است که با شناخت احساسات دیگران و مدیریت اثربخش روابط با آنان مرتبط است. خودکارآمدی^۳ دیگر متغیری است که به اعتماد فرد به قابلیت‌های خود و مدیریت وی در وضعیت‌های خاص اشاره دارد. از تحمل ابهام^۴ نیز به عنوان تمایل به درک وضعیت‌های مبهم یاد می‌شود و مهارت‌های مقابله^۵ به روش‌های برخورد با موقعیت‌های استرس‌زا اشاره دارد. این ویژگی‌ها بر تصمیم‌گیری فرد اثرگذار است. بنابراین بررسی نقش ویژگی‌های رفتاری و روانشناسانه‌ی مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در هنگام رخ دادن شکست خدماتی، مشتریان به طور همزمان از منابع روانشناختی متعدد خود استفاده می‌کنند. اگرچه مطالعات قبلی این منابع مهم را شناسایی کرده‌اند، اما تحقیقات موجود ارتباط بین تمام این مفاهیم را همزمان مورد بررسی قرار ندادند. در پژوهش حاضر، این مفاهیم و نقش آن‌ها در رفتار

¹ Customer complaint behaviour

² Emotional Intelligence

³ Self-efficacy

⁴ Ambiguity Tolerance

⁵ Coping

شکایتی مشتریان بررسی شده است. همچنین علاوه بر ویژگی‌های روانشناسانه، عوامل دیگر جمعیت شناختی از جمله جنسیت مشتری نیز می‌تواند بر رفتار او اثرگذار باشد که در این پژوهش بررسی شده است.

مبانی نظری

رفتار شکایتی

غالب 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. با این وجود ممکن است در فرآیند تحویل خدمات نارسایی‌ها، خطاها، اشتباهات و نارضایتی‌هایی رخ دهد (صمدی و همکاران، ۱۳۸۷)

شکست خدماتی به وسیله عواملی همچون ماهیت خدمات، دلایل شکست خدماتی و ویژگی‌های روانشناختی افراد تعیین می‌شود (کوموندا ۲۰۱۳) به ارائه خدماتی پایین تر از انتظارات مشتری، شکست خدماتی گویند. بهترین ارائه دهندگان خدمات نیز در ارائه خدمات با شکست مواجه می‌شوند. یکی از دلایل رخ دادن این شکست‌ها، ماهیت فشرده‌ی کار در بسیاری از فعالیت‌های خدماتی است. همچنین یکی دیگر از دلایل آن به ویژگی تفکیک‌ناپذیری خدمات مربوط می‌شود که مانع از بازرسی کیفی آن تا قبل از رسیدن به مشتری است (هس و همکاران^۱، ۲۰۰۳)

در صنعت هتلداری، با توجه به سطح بالای تعامل بین کارکنان و مصرف‌کنندگان، نارضایتی مصرف‌کننده و شکایت پس از آن یا رفتار شکایتی نمی‌تواند به طور کامل از بین برود. وقتی شکست خدماتی اتفاق می‌افتد، به ناچار نارضایتی مصرف‌کننده را به دنبال خواهد داشت. درک رفتار شکایتی مصرف‌کننده و استفاده از شکایات به عنوان یک منبع اطلاعاتی مفید برای بهبود کیفیت خدمات برای هتل‌ها بسیار مهم است (جهاندیده^۲ و همکاران، ۲۰۱۴)

به طور معمول برای تعریف رفتار شکایتی از تعریف سینگ^۳ (۱۹۸۸) استفاده می‌شود. سینگ این متغیر را به عنوان مجموعه‌ای از پاسخ‌های (رفتاری و غیررفتاری) چندگانه که برخی یا تمام آن موجب ایجاد نارضایتی ادراک شده با یک قسمت از خرید می‌شود، مفهوم‌سازی کرده است. رفتار شکایتی به عنوان اقدام انجام شده‌ی یک فرد در برقراری ارتباط منفی با یک محصول یا خدمت تعریف می‌شود (کوموندا، ۲۰۱۳)

رضایت و نارضایتی را می‌توان به عنوان عواقب ناشی از فاصله‌ی درک شده میان انتظارات مصرف‌کننده و تجربه‌ی واقعی تعریف کرد. با این حال، نارضایتی دلیلی کافی برای شکایت کردن

¹ Hess

² Jahandideh

³ Singh

نیست و رفتار شکایتی مصرف‌کننده نمی‌تواند به سادگی در یک مدل نظری رضایت مصرف‌کننده گنجانده شود (بوتلی^۱، ۲۰۰۷)

نظریه‌ی خروج، بیان اعتراض و وفاداری هرشمن^۲ (۱۹۷۰) یکی از اولین نظریه‌هایی بود که رفتار شکایتی مشتری را مفهوم‌سازی کرد و هنوز هم در مطالعات رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد. وی معتقد است که مصرف‌کنندگان رفتارهای شکایتی خود را به سه صورت نشان می‌دهند؛ اول، بیان اعتراض به فروشنده و شکایت به شخص ثالث، دوم، قطع ارتباط با فروشنده از طریق تغییر فروشنده و در سوم عدم اقدام عملی (وفاداری) یا به نوعی تمایل به مصرف و خرید است (کوموندا، ۲۰۱۳) سینگ رفتار شکایت‌آمیز را نتیجه‌ی نارضایتی از دریافت خدمات می‌داند و آن را در سه شکل منفی بیان می‌کند: - ابراز شکایت - تبلیغات دهان به دهان منفی - اقدام حقوقی (قانونی)

مطابق با دسته‌بندی دیگر، پاسخ‌های رفتاری مشتری در مواجهه با شکست خدمتی شامل تعویض، شکایت، تبلیغات شفاهی و سکوت است. تعویض بر قطع رابطه با ارائه دهنده‌ی خدمات دلالت دارد. شکایت زمانی رخ می‌دهد که مشتریان، نارضایتی خود را به شرکت یا شخص ثالثی مانند اتحادیه مصرف‌کنندگان یا یک نهاد دولتی ابراز می‌دارند. ارتباطات شفاهی شامل تمام ارتباطات مشتری با اعضای شبکه‌های اجتماعی و کاری‌اش است. نهایتاً سکون به وضعیتی اطلاق می‌گردد که مشتریان در مواجهه با شکست خدماتی هیچ واکنشی از خود نشان نمی‌دهند (کوموندا، ۲۰۱۳)

با توجه به انواع روش‌های شکایتی، مشتریان مواجه شده با شکست خدمتی به صورت زیر دسته بندی شده‌اند: - گروه غیرفعالان: این مشتریان کمترین تمایل به شکایت را دارند. - گروه معترضین: این مشتریان به احتمال فراوان به خرده فروش یا ارائه دهنده خدمات مستقیماً شکایت می‌کنند. - گروه خشمگین‌ها: این مشتریان عصبانی هستند و به احتمال زیاد در تبلیغات شفاهی منفی شرکت کرده، حمایت خود را متوقف و به ارائه دهنده شکایت می‌کنند اما شکایتی به شخص ثالث مانند رسانه‌ها یا دولت ارائه نمی‌دهند. - گروه فعالان: این مشتریان به شدت در تمام انواع شکایات درگیرند، از جمله شکایت به شخص ثالث (متهان^۳ و یاسمین^۴، ۲۰۱۱)

هوش هیجانی

گلمن تعریف کاربردی جامعی از مفهوم هوش هیجانی ارائه می‌دهد و معتقد است که هوش هیجانی دربرگیرنده این موارد است: شناخت ادراک و احساسات خویش و چگونگی مدیریت آن‌ها بدون آنکه فرد تحت سیطره کامل احساسات خود قرار بگیرد، توانایی خودآنگیزی به منظور انجام وظایف شغلی، خلاق بودن و توانایی انجام امور با حداکثر پتانسیل عملکردی، شناخت احساسات

¹ Butelli

² Hirschman

³ Metehan

⁴ Yasemin

دیگران و مدیریت اثربخش و موثر روابط. تعریف دقیق‌تری توسط مارتینز^۱ ارائه شده است؛ او هوش هیجانی را به عنوان مجموعه‌ای از مهارت‌های غیرشناختی، قابلیت‌ها و شایستگی‌هایی قلمداد می‌کند که توانایی فرد را برای سازگاری و انطباق با تقاضاها و فشارهای محیطی تحت تاثیر قرار می‌دهند. هوش هیجانی دربرگیرنده مهارت‌هایی است که به فرد کمک می‌کنند تا با مسائل روزمره زندگی در دنیای متلاطم سازگار گردد (چمنی، ۱۳۸۸)

خودکارآمدی

مطابق با نظریه شناختی- اجتماعی بندورا^۲ (۱۹۸۶)، این باورهای خودکارآمدی به تعیین انتخاب‌هایی که افراد انجام می‌دهند، تلاش‌هایی که به ثمر می‌رسانند، پشتکاری که در مواجهه با مشکلات به نمایش می‌گذارند و درجه اضطراب یا آرامشی که در زندگی روزمره خود تجربه می‌کنند، کمک می‌کند (آشر^۳ و پاجارز^۴، ۲۰۰۹)

خودکارآمدی یعنی اعتقاد یک نفر به قابلیت‌های خود در سازماندهی و انجام یک رشته فعالیت‌های مورد نیاز برای مدیریت شرایط و وضعیت‌های مختلف. به عبارت دیگر، خودکارآمدی، اعتقاد یک فرد به توانایی خود جهت موفق شدن در یک وضعیت خاص است (بندورا، ۱۹۷۷) باورهای خودکارآمدی با افزایش انگیزه افراد برای یافتن منابع بیشتر و استفاده موثر از آنها، به عنوان سپری در مقابل عوامل استرس‌زا عمل می‌کنند (بنایت^۵ و بندورا^۶، ۲۰۰۴) بندورا خودکارآمدی را «اطمینان یک شخص از توانایی‌اش برای انجام رفتارهای لازم به منظور رسیدن به هدف و کنار آمدن با خواسته‌های پس از روی دادن یک اتفاق استرس‌زا» توصیف می‌کند. مطابق با تعریفی دیگر، باور شخص در مورد توانایی‌هایش برای حصول سطوح تعیین شده خودکارآمدی است (اورمرود^۷، ۲۰۰۶)

تحمل ابهام

مکلین^۸ (۲۰۰۸) ابهام را به عنوان ادراک اطلاعات ناکافی ناشی از ویژگی‌های خاص یک موقعیت تعریف کرده است. مفهوم اصلی ابهام، ادراک فقدان اطلاعات است که به منظور درک یک موقعیت و انجام عمل با نتایجی قابل پیش بینی صورت می‌گیرد. بنابراین، ابهام مانعی برای تصمیم‌گیری و پیشبینی است و تحمل ابهام می‌تواند به عنوان درجه پذیرش چالش‌های شناختی همراه با وجود ابهام تعریف شود.

¹ Martinez

² Bandura

³ Usher

⁴ Pajares

⁵ Benight

⁶ Bandura

⁷ Ormrod

⁸ McLain

کار بادنر^۱ (۱۹۶۲) به عنوان نقطه عطفی در توسعه‌ی تحمل ابهام به شمار می‌رود. او تحمل ابهام را اینگونه تعریف می‌کند: تمایل به درک و تفسیر موقعیت‌های مبهمی که به عنوان منابع تهدید به شمار می‌روند (آرکرو و تکر، ۲۰۰۹) فارنهام^۲ و ریچستر^۳ بیان می‌کنند قدرت تحمل ابهام روشی است که افراد، اطلاعات مربوط به موقعیت‌ها یا محرک‌های مبهم را درک می‌کنند و به آن پاسخ می‌دهند (ژو^۴ و تریسی^۵، ۲۰۱۴)

مقاله

زمانی که مشتری خدماتی پایین تر از انتظارات خود دریافت می‌کند باعث بروز رفتار شکایتی و انجام اقداماتی برای آن می‌گردد (ونتوراتوس^۶ و کوپر^۷، ۲۰۰۵)

مطابق با تعریف فالکمن^۸ و لازاروس^۹ (۱۹۸۴) راهبردهای مقابله‌ای، تلاش‌هایی شناختی و رفتاری هستند که فرد به منظور مدیریت خواسته‌های درونی و یا بیرونی خود به کار می‌گیرد. دیگر تعریف لازاروس و فالکمن برای استراتژی‌های مقابله‌ای به تلاش‌های خاصی اشاره دارد که افراد برای چیره شدن بر استرس، کاهش دادن، تحمل کردن و یا به حداقل رساندن آن انجام می‌دهند (تارالدسن^{۱۰}، ۲۰۱۲) لازاروس اظهار داشت که مقابله یک واسطه‌ی قدرتمند بین برخورد استرس‌زا و پاسخ عاطفی حاصل است که روشن ساختن آن برای فهم مبارزه افراد با هدف انطباق با عوامل استرس‌زای زندگی، راهی اساسی است. مقابله، هم شامل افکار و هم شامل اعمال فرد است. نوع مقابله می‌تواند با شخصیت فرد مرتبط باشد و با توجه به لحظات مختلف یک موقعیت استرس‌زا تغییر کند.

پیشینه تحقیق

کوموندا (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان دادند که افراد جوان دارای تحصیلات و درآمد بیشتر، تمایل بیشتری به شکایت کردن دارند. آنان همچنین نشان دادند که هر چه رابطه‌ی بین مشتریان و رستوران‌ها طولانی‌تر باشد، مشتریان تمایل بیشتری به ابراز نارضایتی به مدیریت دارند. متهان و یاسین (۲۰۱۱) نیز به بررسی مقایسه‌ای برای شکست و بهبود خدماتی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که در آزمایش سناریومحور، مشتریان در بیان احساسات مثبت خود بزرگنمایی می‌کنند و تمایلات رفتاری منفی ناشی از شکست خدماتی را دست کم می‌گیرند.

¹ Budner

² Furnham

³ Ribchester

⁴ Xu

⁵ Tracey

⁶ Ventouratos

⁷ Cooper

⁸ Folkman

⁹ Lazarus

¹⁰ Tharaldsen

یافته‌های پژوهش بنیک (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که مقابله‌ی هیجان مدار منجر به شکایت بیشتر مشتریان هتل‌ها می‌شود و مقابله‌ی اجتنابی، اقدام به شکایت مشتریان را کاهش می‌دهد. پژوهش سارنکو و استریژاکوف (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که هوش هیجانی با راهبردهای مقابله‌ای مساله مدار و هیجان مدار رابطه‌ای مثبت و با مقابله‌ی اجتنابی رابطه‌ای منفی دارد. نتایج تحقیق استیل^۱ (۲۰۰۹) نیز حاکی از این است که افراد دارای هوش هیجانی بالاتر، در مواجهه با شرایط استرس زا توانایی مدیریت استرس بهتری داشته و از سبک‌های مقابله‌ای مساله مدار بیشتر استفاده می‌کنند. تحقیق اورمرود (۲۰۰۶) نشان داده است که هوش هیجانی با سبک مقابله‌ای مساله مدار و سبک مقابله‌ای متمرکز بر هیجان مثبت رابطه مثبت دارد و با سبک مقابله‌ای متمرکز بر هیجان منفی، رابطه منفی دارد. نتیجه‌ی پژوهش نشان می‌دهد که خودکارآمدی مشتریان هتل‌ها، نقش واسطه‌ای در رابطه‌ی هوش هیجانی با راهبردهای مقابله‌ای دارد و اثر خودکارآمدی روی راهبرد مقابله‌ای هیجان مدار و مقابله‌ی اجتنابی منفی است. همچنین خودکارآمدی اثر مثبتی بر مقابله‌ی مبتنی بر حل مساله دارد. بوتلی (۲۰۰۷) در تحقیق خود نشان داده است که عدم تحمل ابهام با جهت‌گیری حل مسئله ضعیف، سبک مقابله‌ای اجتنابی و باورهای شناختی منفی، رابطه مثبت دارد.

توسعه‌ی الگوی مفهومی پژوهش

مقابله به شیوه‌هایی شناختی و رفتاری اطلاق می‌شود که افراد در مواجهه با شرایط استرس زای ناشی از یک موقعیت خاص، از آن استفاده می‌کنند که این شیوه‌ها هم شامل افکار و هم شامل اعمال فرد است. نوع مقابله می‌تواند با شخصیت فرد مرتبط باشد و با توجه به لحظات مختلف یک موقعیت استرس زا تغییر کند (زمبون، مورتی و بیلو، ۲۰۱۴) مقابله‌ی مساله محور، با هدف کاهش ریسک عواقب ناخوشایند موقعیت‌های استرس زا به کار گرفته می‌شود و به تلاش‌های شناختی و رفتاری مورد استفاده برای تغییر مشکل که شامل استراتژی‌هایی مانند حل مساله، برنامه ریزی و تلاش است، اشاره دارد (کرسین، ۲۰۱۳) بر اساس بررسی‌های انجام گرفته روش‌های مقابله‌ای متمرکز بر مساله در موقعیت‌های قابل کنترل مؤثرتر هستند. هدف مقابله مساله مدار، حل و فصل مشکل بدون نیاز به شکایت است. برای ارائه دهندگان خدمات، مصرف کنندگانی که به طور فعال و در جهت حل مساله با شکست خدماتی مقابله می‌کنند و بخش عاطفی خود را مهار می‌نمایند، فرصتی را فراهم می‌کنند تا همکاری در گزینه‌های بازبایی خدماتی انجام گردد. بنابراین فرض می‌شود:

فرضیه اول) مقابله مساله مدار تاثیر منفی و معناداری بر شکایت دارد.

مقابله‌ی هیجان محور شامل استراتژی‌هایی است که بدون پرداختن به مشکل، به کنترل کردن تحریک عاطفی و اضطراب‌های ناشی از عوامل استرس زا کمک می‌کند و شامل اجتناب، جدا شدن و

^۱ Estelle

سرکوب است. این استراتژی منجر به موقعیت یابی فرد نسبت به استراتژی‌های رفتاری یا شناختی جایگزین برای از بین بردن تنش‌های عاطفی می‌گردد (کرسین، ۲۰۱۳) و شامل کلیه فعالیت‌ها یا افکاری می‌شود که فرد به منظور کنترل و بهبود احساسات نامطلوب ناشی از شرایط فشارزا به کار می‌گیرد (سارنکو و استریژاکوف، ۲۰۱۰). براین اساس مشتریانی که در مواجهه با شکست خدماتی از استراتژی‌های مقابله هیجانی استفاده می‌کنند، تمایل دارند تا شکایت خود را ابراز کنند و کسانی که در برخورد با حوادث استرس‌زا و رویدادهای اضطراب‌آور، بی‌عملی را انتخاب می‌کنند، ترجیح می‌دهند بدون انجام واکنش، موقعیت را ترک نمایند. بنابراین فرض می‌شود که:

فرضیه دوم) مقابله هیجان مدار تاثیر مثبت و معناداری بر شکایت دارد.

در مواجهه با یک شکست خدماتی، مصرف کنندگان با درگیر کردن منابع شناختی، عاطفی و رفتاری خود برای مقابله با استرس اعمال شده با چند استراتژی مقابله پاسخ می‌دهند. نحوه مقابله معمولاً پیچیده و چندبعدی است. در استراتژی مقابله اجتناب یک پاسخ شناختی و عاطفی غیرفعال به استرس است. قصور خدمات موقعیتی است که در آن سطح ادراکی استرس بسیار ذهنی است. برخی از مصرف کنندگان ممکن است ترجیح دهند پاسخشان به محیط اطراف کاهش یابد و یا حتی از این محیط خارجی به طور کلی خلاص شوند تا به بهبودی درونی برسند. مصرف کنندگانی که استراتژی اجتناب را به عنوان پاسخ به یک قصور خدمات اتخاذ می‌کنند، تصمیم می‌گیرند تا خود را از حادثه دور نگه دارند، به عنوان مثال به وسیله‌ی فرار از موقعیت، از خود در برابر تهدیدات محیط دفاع می‌کنند (سارنکو و استریژاکوف، ۲۰۱۰). بنابراین فرض می‌شود که:

فرضیه سوم) مقابله اجتنابی تاثیر منفی و معناداری بر شکایت دارد.

بر اساس نظر متهان و یاسین (۲۰۱۱) هوش هیجانی شامل توانایی شناخت، ارزیابی و بیان احساسات به صورت دقیق، توانایی درک احساسات، دانش در خصوص هیجان‌ات، توانایی به کارگیری و ایجاد احساساتی که فعالیت‌های شناختی و عملیات لازم برای انطباق با محیط را فراهم می‌آورند و در نهایت توانایی مدیریت خویش و دیگران. این تعریف در عمل به معنای آن است که فرد مجهز به هوش هیجانی قادر به پردازش اطلاعات مرتبط با عواطف و احساسات بوده و می‌تواند این اطلاعات را در وظایف شناختی و دیگر رفتارهای مورد نیاز به کار گیرد. افرادی که قادر به تشخیص احساسات خود هستند، معنی ضمنی آن را درک می‌کنند و به گونه موثر تجربه هیجانی خود را تنظیم می‌کنند و در سازگاری با تجربه‌های منفی موفقیت بیشتری دارند تا افرادی که از لحاظ توانمندی‌های هوش هیجانی ضعیف عمل می‌کنند. بر این اساس می‌توان گفت مشتریانی که بهتر قادر به مدیریت احساسات خود و همچنین حل و فصل یک شکست خدماتی هستند، از اجتناب خودداری می‌کنند و روی استراتژی‌های تطبیقی مانند مساله مدار و هیجان مدار تمرکز می‌کنند. بنابراین فرض می‌شود که:

فرضیه چهارم) هوش هیجانی مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری بر مقابله مساله مدار دارد.

فرضیه پنجم) هوش هیجانی مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری بر مقابله هیجان مدار دارد.

فرضیه ششم) هوش هیجانی مصرف کننده تاثیر منفی و معناداری بر مقابله اجتنابی دارد.

باندورا (۱۹۹۷) مطرح می‌کند که خود کارآمدی، توان سازنده‌ای است که بدان وسیله، مهارت‌های شناختی، اجتماعی، عاطفی و رفتاری انسان برای تحقق اهداف مختلف، به گونه‌ای اثربخش ساماندهی می‌شود. شخصی که شک دارد بتواند رفتار خاص مورد انتظار را انجام دهد دارای خودکارآمدی پایین است. خودکارآمدی بالا به تلاش و پافشاری در برخورد با مساله و به دست آوردن اهداف بالاتر منتهی می‌شود، در حالی که خودکارآمدی پایین باعث یاس و دست کشیدن از کار می‌شود. خود کارآمدی بر میزان استرس و فشار روانی و افسردگی ناشی از موقعیت‌های تهدید کننده اثر می‌گذارد. افراد با خودکارآمدی بالا در موقعیت‌های فشار زا سطح فشار روانی خود را کاهش می‌دهند. ولی افراد دارای خودکارآمدی پایین، در کنترل تهدیدها، اضطراب بالایی را تجربه می‌کنند و عدم کارآمدی خود را گسترش می‌دهد و بسیاری از جنبه‌های محیطی را پر خطر و تهدید زا می‌بیند که این امر می‌تواند موجب استرس و فشار روانی فرد شود. افرادی که باور دارند می‌توانند تهدیدها و پافشاری‌های بالقوه را کنترل کنند، عوامل آشفته ساز را به ذهن خود راه نمی‌دهند و در نتیجه به‌وسیله آن‌ها آشفته نمی‌شوند (عبداللهی، ۱۳۸۵) بنابراین فرض می‌شود که:

فرضیه هفتم) باورهای خودکارآمدی تاثیر مثبت و معناداری بر مقابله مساله مدار دارد.

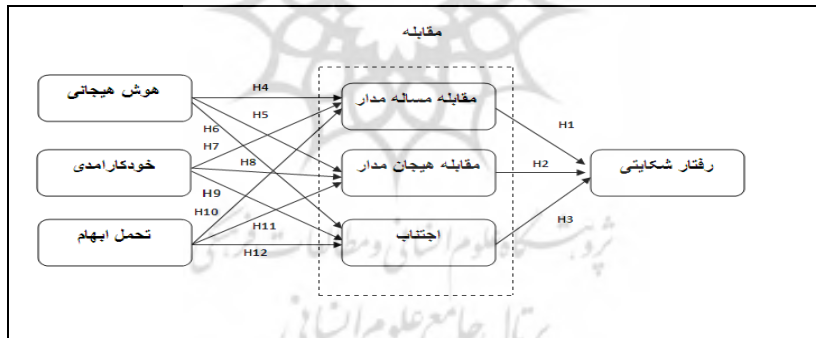
فرضیه هشتم) باورهای خودکارآمدی تاثیر منفی و معناداری بر مقابله هیجان مدار دارد.

فرضیه نهم) باورهای خودکارآمدی تاثیر منفی و معناداری بر مقابله اجتنابی دارد.

اعتقاد بر این است که فردی با تحمل ابهام پایین به طور معمول استرس بیشتری را تجربه می‌کند و گاهی واکنش بی موقع از خود نشان می‌دهد و سعی در دور کردن خود از محرک مبهم دارد. از آنجایی که ابهام وجود دارد و انسان باید با آن مقابله کند، افراد سطوح مختلفی از تحمل یا عدم تحمل ابهام نسبت به موقعیت‌های مختلف نشان می‌دهند. به اعتقاد مک لین، افراد با تحمل ابهام پایین چون محرک‌ها یا موقعیت‌های مبهم از جمله محرک‌های جدید یا پیچیده را تهدید کننده می‌بینند، برای سؤالات گوناگون پاسخ‌های سریع در دسترس را به سرعت می‌پذیرند. واکنش‌های افراد به موقعیت‌های مبهم به صورت شناختی (تمایل فرد به ادراک یک موقعیت مبهم به صورت سیاه و سفید)، واکنش‌های هیجانی (رنج، تنفر، ناراحتی، خشم و اضطراب در یک موقعیت مبهم)، و پاسخ‌های رفتاری (اجتناب از موقعیت مبهم) است. به گفته‌ی کوموندا (۲۰۱۳) افراد با سطوح پایین‌تر تحمل ابهام، بیشتر در معرض استرس قرار می‌گیرند، به سرعت واکنش نشان می‌دهند و از محرک‌های مبهم اجتناب می‌کنند، در حالی که افراد با سطوح بالاتر تحمل ابهام، از موقعیت‌ها و محرک‌های مبهم در سطح مطلوبی ادراک دارند و پیچیدگی‌های ناشی از عدم تجانس را انکار یا تحریف نمی‌کنند. بنابراین فرض می‌شود که:

فرضیه دهم) تحمل ابهام تاثیر مثبت و معناداری بر مقابله مساله مدار دارد.

فرضیه یازدهم) تحمل ابهام تأثیر منفی و معناداری بر مقابله هیجان مدار دارد.
 فرضیه دوازدهم) تحمل ابهام تأثیر منفی و معناداری بر مقابله اجتنابی دارد.
 باکسر (۱۹۹۶) نشان داد که زنان و مردان در مورد شکایت کردن و پاسخ به شکایت بسیار متفاوت رفتار می‌کنند. نتایج او نشان داد که زنان نسبت به مردان بیشتر در خصوص مشکلات بحث می‌کنند و زنان دریافت‌کننده‌ی شکایات غیر مستقیم بیشتری بودند چون نسبت به مردان به عنوان دارندگان احساس حمایتی و همدردی بیشتری شناخته می‌شوند. در زمینه‌ی رسیدگی به شکایت، هس و همکاران (۲۰۰۳) اشاره کردند که مشتریان زن نسبت به مردان انتظارات بالاتری از بهبود خدمات دارند. علاوه بر این، به نظر می‌رسد زنان بر روی فرایند تمرکز بیشتری نسبت به مردان دارند، در حالی که مردان تمرکز بیشتری روی عملکرد دارند و بر نتایج تأکید می‌کنند. در نتیجه، زمانی که زنان شکایت خود را پیگیری می‌کنند، لازم است که یک کارمند خدماتی، یک شنونده‌ی فعال نیز باشد و برای بهبودی موثر با مشتری همکاری نماید. از سوی دیگر، مردان انتظار بهبودی سریع دارند که به آن‌ها در صرفه جویی وقت کمک کند. به عبارت دیگر، مشتریان زن بر روند تأکید دارند در حالی که مردان روی نتیجه متمرکز هستند. بنابراین فرض می‌شود که:
 فرضیه سیزدهم) رفتار شکایتی مشتریان با جنسیت آنان رابطه معناداری دارد.
 شکل (۱) الگوی مفهومی تحقیق را نمایش می‌دهد.



شکل (۱): الگوی مفهومی تحقیق

منبع: پژوهش تحقیق

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات توسعه‌ای- کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی است و با استفاده از روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر، مشتریان مراجعه کننده به هتل‌های سه ستاره به بالای شهرستان ساری هستند که پنج هتل

را شامل می‌شود. با توجه به ویژگی‌های جامعه‌ی آماری، نمونه‌گیری تحقیق حاضر از نوع اتفاقی است و پرسشنامه‌ها در بین مشتریان مراجعه‌کننده به هتل‌های سه ستاره و بالاتر در شهرستان ساری توزیع شده است. با توجه به اینکه جامعه نامحدود است، از فرمول زیر جهت تعیین حجم نمونه استفاده می‌کنیم:

فرمول (۱)

$$n = \frac{z^2 \frac{\alpha}{2} pq}{e^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5^2}{0.05^2} = 384$$

بر اساس تحقیقات مشابه در این حوزه در فرمول فوق $z^2 \frac{\alpha}{2}$ با سطح اطمینان ۹۵ درصد، احتمال خطای ۵ درصد و همچنین z و e به ترتیب $1/96^2$ و $0/05$ در نظر گرفته شدند (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶ و سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹) p نسبت صفت مورد بررسی در جامعه آماری است. مقدار p ، $0/5$ در نظر گرفته شد. q نیز نسبت جامعه‌ای است که فاقد صفت مورد بررسی هستند که مقدار آن $(1-P)$ است که $0/5$ در نظر گرفته می‌شود (رضوانی، ۱۳۹۱) بنابراین با توجه به فرمول فوق تعداد نمونه مورد نظر ۳۸۴ نفر مدنظر گرفته می‌شود.

پرسشنامه طراحی شده برای این پژوهش از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، شامل اطلاعات افراد پاسخ دهنده از قبیل جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تاهل و وضعیت اشتغال است. قسمت دوم، نظرسنجی مشتریان هتل‌ها در هوش هیجانی، باورهای خودکارآمدی، تحمل ابهام و استراتژی‌های مقابله‌ای و تاثیر آن بر شکایت مشتریان با استفاده از طیف لیکرت است و در سطح سنجش ترتیبی، پاسخ دهندگان با انتخاب هر یک از موارد (۱=خیلی مخالفم تا ۵=خیلی موافقم) میزان هر مولفه را انتخاب کرده‌اند.

روایی و پایایی ویژگی‌هایی هستند که هر ابزار سنجشی از جمله پرسشنامه باید دارا باشد. روایی مورد نظر این تحقیق روایی محتوا است. اعتبار محتوای این پرسشنامه با نظرخواهی از اساتید و متخصصین آشنا به موضوع مورد بررسی و تائید قرار گرفت. از سوی دیگر روایی سازه نیز به وسیله آزمون تحلیل عاملی تائیدی آزمون شد که منجر به حذف یک گویه از پرسشنامه‌ی نهایی گشت. در این تحقیق ضریب آلفای کرونباخ که از طریق نرم افزار SPSS محاسبه شد، عدد $0/916$ را نشان داد که بیانگر قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه بود. با عنایت به این که حداقل ضریب پایایی لازم $0/7$ توصیه شده است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۱) شاخص متغیرهای پژوهش

منابع	ابعاد	مولفه
براویری و گریوز (۲۰۰۵)	خودآگاهی	هوش هیجانی
	خود مدیریتی	
	آگاهی اجتماعی	
	مدیریت رابطه	
شوارزر و جزوالم (۱۹۹۵)		خودکارآمدی
مک لین (۲۰۰۸)		تحمل ابهام
دوهاچک (۲۰۰۵)	مساله محور	مقابله
	هیجان محور	
	اجتناب	
پانفلید و کول (۲۰۰۸)		شکایت

منبع: پژوهش تحقیق

در نهایت، ۴۰۷ پرسشنامه بین اعضای نمونه‌ی آماری توزیع و با پیگیری‌های به عمل آمده ۳۸۴ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون معادلات ساختاری و آزمون تحلیل مسیر و نرم افزار آموس استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌ی آماری در قالب سن، جنسیت، تحصیلات، اشتغال و وضعیت تاهل مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که نمونه‌ی آماری پژوهش شامل ۵۳/۱ درصد مرد و ۴۶/۹ درصد زن بوده است. ۳/۱ درصد زیر ۲۰ سال، ۲۳/۷ درصد بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۳۳/۶ درصد بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۲۲/۹ درصد بین ۳۱ تا ۳۵ سال و ۱۶/۷ درصد بالای ۳۵ سال بوده اند. از نظر تحصیلات، ۰/۵ درصد زیردیپلم، ۹/۱ درصد دیپلم، ۶/۵ درصد کاردانی، ۵۳/۱ درصد کارشناسی و ۳۰/۷ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. همچنین ۵۸/۶ درصد افراد شاغل و ۴۱/۴ درصد غیرشاغل بوده‌اند. ۸۲/۸ درصد پاسخ دهندگان متاهل، ۱۶/۹ درصد مجرد و ۰/۳ درصد جدا شده بوده‌اند.

آزمون تحلیل عامل تأییدی

آزمون تحلیل عاملی تأییدی به منظور سنجش روایی سازه متغیرهای تحقیق صورت می‌گیرد. در جریان این آزمون، گزاره‌ی دوم متغیر تحمل ابهام یعنی "از حل مساله‌ای که مستلزم بررسی از چند دیدگاه است، اجتناب میکنم" که در سطح ۰/۰۰۱ معنی دار نمی‌باشد، از پرسشنامه حذف شد.

پس از حذف گزاره‌ی نامناسب، آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای هر یک از متغیرها مجدداً صورت گرفت. پس از حذف شاخص مذکور و آزمون دوباره مدل، تمامی متغیرها و شاخص‌ها در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار بوده و مدل مطابق با شاخص‌های برازندگی در حد مطلوب برآزش شده است. شاخص‌های مربوط به متغیرهای هوش هیجانی، خودکارآمدی و تحمل ابهام به صورت (GFI=0.896، RMSEA=0.063، CFI=0.821، IFI=0.823، NFI=0.804، مقابله‌ای به صورت (RMSEA=0.038 IFI=0.890، CFI=0.889، NFI=0.868، GFI=0.919) است.

آزمون الگوی مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

برای آزمون فرضیه‌ها ابتدا لازم است تا وجود همبستگی بین متغیرهای مستقل (هوش هیجانی، خودکارآمدی و تحمل ابهام)، وابسته (مقابله و رفتار شکایتی) تأیید شود. برای آزمون پیرسون از نرم‌افزار SPSS استفاده می‌شود. هدف از این آزمون تعیین وجود رابطه و ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته است.

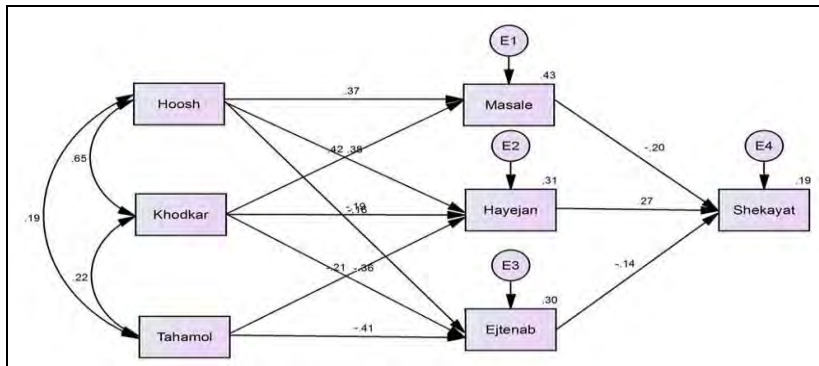
جدول (۲): بررسی همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته

رفتار شکایتی	اجتناب	مقابله هیجان‌مدار	مقابله مسأله‌مدار	تحمل ابهام	خودکارآمدی	هوش هیجانی
۰/۴۵۷	۰/۳۶۸	۰/۴۷۸	۰/۵۳۳	۰/۱۵۰	۰/۳۶۴	۱
۰/۲۴۶	۰/۳۵۲	۰/۳۵۲	۰/۵۵۳	۰/۱۳۵	۱	
۰/۲۷۴	۰/۴۲۵	۰/۲۹۵	۰/۱۲۸	۱		
۰/۳۶۹	۰/۱۳۲	۰/۵۷۲	۱			
۰/۴۰۲	۰/۱۴۹	۱				
۰/۲۰۸	۱					
۱						

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر، ۱۳۹۳

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه شده آزمون پیرسون برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین بین تمامی متغیرهای مستقل و وابسته در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه‌ای مثبت و معناداری برقرار است. حال جهت بررسی فرضیات تحقیق از مدل ساختار یافته خطی و نرم افزار آموس استفاده می‌شود. برای بررسی ۱۲ فرضیه‌ی اول از اثرات مستقیم و غیرمستقیم و نرم افزار آموس و برای فرضیه‌ی ۱۳ از نرم افزار SPSS استفاده می‌کنیم. در مدل آزمون شده تمامی روابط به غیر از رابطه تحمل ابهام بر مقابله مسأله‌مدار یعنی فرضیه H₁₀ در سطح خطای ۰/۰۰۱ معنی‌دار است. بنابراین می‌بایست این فرضیه را که آماره تی (T) آن نیز ۰/۴۱۸ بوده و از ۲ کوچکتر

است از مدل حذف و مدل را دوباره آزمون نمود. بدین ترتیب مدل آزمون و اصلاح شده استاندارد تحقیق مطابق با نمودار ۱ است.



نمودار (۱): مدل آزمون شده استاندارد تحقیق (اصلاح شده)

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر، ۱۳۹۳

با حذف مسیر مذکور و اجرای دوباره آزمون، تمامی فرضیه‌ها در سطح خطای ۰/۰۰۱ معنی‌دار شده و مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین مدل اصلاح شده بر اساس شاخص‌های مورد نظر (RMSEA=0.093, IFI=0.866, CFI=0.864, NFI=0.858, GFI=0.928) به نیکویی برآزش شده است.

جدول (۳): نتیجه آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	ضریب معناداری	ضریب مسیر	فرضیه	
تایید	***	۰/۲-	مقابل‌ه مساله مدار تاثیر منفی و معناداری بر شکایت دارد	۱
تایید	***	۰/۲۷	مقابل‌ه هیجان مدار تاثیر مثبت و معناداری بر شکایت دارد	۲
تایید	***	۰/۱۴-	مقابل‌ه اجتنابی تاثیر منفی و معناداری بر شکایت دارد	۳
تایید	***	۰/۳۷	هوش هیجانی تاثیر مثبت و معناداری بر مقابل‌ه مساله مدار دارد	۴
تایید	***	۰/۳۸	هوش هیجانی تاثیر مثبت و معناداری بر مقابل‌ه هیجان مدار دارد	۵
تایید	***	۰/۱۶-	هوش هیجانی تاثیر منفی و معناداری بر مقابل‌ه اجتنابی دارد	۶
تایید	***	۰/۴۲	خودکارآمدی تاثیر مثبت و معناداری بر مقابل‌ه مساله مدار دارد	۷
تایید	***	۰/۱۹-	خودکارآمدی تاثیر منفی و معناداری بر مقابل‌ه هیجان مدار دارد	۸
تایید	***	۰/۳۶-	خودکارآمدی تاثیر منفی و معناداری بر مقابل‌ه اجتنابی دارد	۹
رد	۰/۶۷۶	۰/۰۲	تحمل ابهام تاثیر مثبت و معناداری بر مقابل‌ه مساله مدار دارد	۱۰
تایید	***	۰/۲۱-	تحمل ابهام تاثیر منفی و معناداری بر مقابل‌ه هیجان مدار دارد	۱۱
تایید	***	۰/۴۱-	تحمل ابهام تاثیر منفی و معناداری بر مقابل‌ه اجتنابی دارد	۱۲

توجه: علامت سه ستاره (***) به معنای تایید فرضیه‌ها در سطح معناداری ۰/۰۰۱ است.

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر، ۱۳۹۳

در پایان جهت بررسی فرضیه آخر یعنی بررسی رابطه رفتار شکایتی مشتریان با جنسیت آن‌ها از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه استفاده می‌کنیم. اگر فرضیه مطرح شده به مقایسه میانگین دو جامعه بپردازد برای بررسی صحت و سقم آن باید از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه استفاده کرد. برای آزمون تساوی میانگین دو جامعه لازم است ابتدا بررسی کنیم آیا واریانس دو جامعه برابرند یا خیر. به عبارت دیگر آزمون تساوی واریانس‌ها مقدم بر آزمون تساوی میانگین‌هاست. جهت آزمون تساوی واریانس‌ها (آزمون Levene) از آماره F (فیشر) استفاده می‌کنیم. آماره t جهت آزمون تساوی میانگین دو جامعه، در دو حالت تساوی و عدم تساوی واریانس دو جامعه مورد نظر محاسبه می‌شود.

جدول (۴): نتیجه آزمون مقایسه میانگین دو جامعه

جنسیت	تعداد	میانگین	سطح معناداری	نتیجه
مرد	۲۰۴	۳/۵۱	۰/۰۱۵	رد برابری میانگین‌ها
زن	۱۸۰	۳/۷۱		

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر، ۱۳۹۳

خروجی این آزمون شامل دو قسمت است: قسمت اول به آزمون تساوی واریانس دو جامعه می‌پردازد و قسمت دوم نتایج آزمون تساوی میانگین دو جامعه را برای هر دو حالت تساوی و عدم تساوی واریانس ارائه می‌کند. از آنجا که sig مربوط به آزمون لوین (۰/۰۱۱) کوچکتر از سطح معنی‌داری ۵ درصد است در نتیجه فرض برابری واریانس‌ها رد می‌شود. بنابراین اطلاعات سطر دوم را برای نتیجه‌گیری در مورد میانگین مورد بررسی قرار می‌دهیم. Sig آزمون تساوی میانگین (۰/۰۱۵) با فرض عدم تساوی واریانس کمتر از ۵ درصد است، پس ادعای عدم تساوی میانگین شکایت در میان مشتریان مرد و زن هتل‌های شهرستان ساری در سطح ۵ درصد پذیرفته می‌شود. از این رو نتیجه می‌گیریم که مقدار میانگین‌های دو جامعه بر حسب متغیر جنسیت متفاوت است، یعنی متغیر مستقل جنسیت بر متغیر وابسته رفتار شکایتی تأثیرگذار است. حال از آنجا که حد پایین و بالا منفی است، تفاوت میانگین دو جامعه کمتر از صفر است و میانگین جامعه اول از جامعه دوم کوچکتر است. به عبارتی گروه دوم یعنی مشتریان زن رفتار شکایتی بیشتری از خود بروز می‌دهند. در نتیجه فرضیه آخر (H_{13}) مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، مطالعات انجام شده در حوزه‌های مرتبط با روانشناسی را با مطالعات مربوط به رفتار مشتریان در حوزه بازاریابی پیوند می‌دهد. به نوعی می‌توان گفت این پژوهش، تحقیقات قبلی روی راهبردهای مقابله‌ای را با بررسی نتایج آن با شکست خدماتی ارتقا داده است. به طور خاص، در

این پژوهش روی سه منبع درونی و ذاتی تمرکز شده که با تاثیر روی راهبردهای مقابله‌ای، تعامل مصرف‌کننده در یک رویداد خدماتی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد؛ هوش هیجانی، باورهای خودکارآمدی و تحمل ابهام. بر خلاف مطالعات قبلی انجام شده در حوزه‌ی خدمات، این پژوهش صرفاً جنبه‌های کارکردی یک تخطی خدماتی را بررسی نمی‌کند، بلکه جنبه‌های روانی و اجتماعی این تبادل را روشن می‌کند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مقابله مساله مدار تاثیر منفی و معناداری بر شکایت دارد. این بدین معناست که مشتریانی که در مواجهه با شکست خدماتی از مقابله مبتنی بر حل مساله استفاده می‌کنند، کمتر رفتارهای شکایتی بروز می‌دهند. دلیل این امر آن است که هدف مقابله فعال، حل و فصل مشکل بدون نیاز به شکایت است. برای ارائه دهندگان خدمات، مصرف‌کنندگانی که به طور فعال و در جهت حل مساله با شکست خدماتی مقابله می‌کنند و بخش عاطفی خود را مهار می‌نمایند، فرصتی را فراهم می‌کنند تا همکاری در گزینه‌های بازیابی خدماتی انجام گردد. در پژوهش متهان و یاسین (۲۰۱۱) اثر مقابله مساله مدار بر شکایت مشتریان معنی دار نبود. مطابق با دیگر یافته‌های پژوهش حاضر، مقابله هیجان مدار تاثیر مثبت و مقابله اجتنابی تاثیر منفی بر اقدام به شکایت مشتریان در مواجهه با شکست خدماتی دارد که هر دو یافته مطابق با نتایج پژوهش متهان و یاسین (۲۰۱۱) بوده است. یعنی مشتریانی که در مواجهه با شکست خدماتی از استراتژی‌های مقابله هیجانی استفاده می‌کنند، تمایل دارند تا شکایت خود را ابراز کنند و کسانی که در برخورد با حوادث استرس‌زا و رویدادهای اضطراب‌آور، بی‌عملی را انتخاب می‌کنند، ترجیح می‌دهند بدون انجام واکنش، موقعیت را ترک نمایند.

در زمینه ارتباط مقابله و هوش هیجانی، مایر و سالوی (۱۹۹۷) بر این باورند که توانش‌های هیجانی باعث تشخیص درست پاسخ‌های هیجانی مؤثر در ارتباط با رویدادهای روزمره، تشخیص درست رویدادها، گسترش دامنه بینش فرد و همچنین ایجاد نگرش مثبت درباره آن‌ها می‌شوند. بر اساس نتایج حاصل شده از پژوهش حاضر، هوش هیجانی مصرف‌کننده تاثیری مثبت بر مقابله‌های مساله مدار و هیجان مدار دارد و همچنین تاثیری منفی بر مقابله اجتنابی دارد. بنابراین یافته‌های پژوهش حاضر گویای ارتباط مثبت هوش هیجانی با راهبردهای کارآمد (مساله مدار و هیجان مدار) و ارتباط منفی با راهبردهای ناکارآمد (اجتناب) است. این یافته‌ها با نتیجه‌گیری کلی پژوهش‌های دیگری از جمله سارنکو و استریژاکوف (۲۰۱۰)، سالوی و همکاران (۱۹۹۹) نیز همسویی دارد. همچنین پژوهش‌های شاهقلیان و همکاران (۱۳۸۶)، محمدخانی و باش قره (۱۳۸۷)، باستین^۱ و همکاران (۲۰۰۵)، نیز نشان می‌دهند که هوش هیجانی و مقابله مساله مدار رابطه مثبت و معناداری با هم دارند. به طور کلی می‌توان گفت مشتریانی که بهتر قادر به مدیریت احساسات خود و

¹ Bastian

همچنین حل و فصل یک شکست خدماتی هستند، از اجتناب خودداری می‌کنند و روی استراتژی‌های تطبیقی مانند مساله مدار و هیجان مدار تمرکز می‌کنند.

خودکارآمدی متغیری مهم و اثرگذار در نوع راهبرد مقابله‌ای افراد در برابر موقعیت‌های استرس‌زا است. توجه به این متغیر و تقویت آن، به نوبه خود می‌تواند در مدیریت و کنترل استرس در مراحل آغازین آن نقش بسزایی داشته باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که باورهای خودکارآمدی تاثیر مثبتی بر مقابله مساله مدار دارد. افرادی با سطوح بالاتر خودکارآمدی در مواجهه با حوادث استرس‌زا از مقابله مبتنی بر حل مساله استفاده می‌کنند. همچنین باورهای خودکارآمدی تاثیر منفی روی مقابله‌های هیجان‌مدار و اجتنابی دارد. این نتیجه به این معناست که افراد دارای خودکارآمدی پایین بیشتر از سبک‌های مقابله‌ای هیجان‌مدار و اجتنابی استفاده می‌کنند. این یافته‌ها با یافته‌های افرادی مانند بوتلی (۲۰۰۷)، کوموندا (۲۰۱۳) و متهان و یاسین (۲۰۱۱) هماهنگ است. با این حال با نتایج پژوهش مسعودنیا (۱۳۸۶) که ادعا دارد افراد با سطوح کارآمدی بالا از مقابله هیجانی و اجتنابی بیشتر استفاده می‌کنند هماهنگ نیست. همچنین در پژوهش سارنکو و استریژاکوف (۲۰۱۰) دو فرضیه مربوط به رابطه خودکارآمدی با مقابله‌های مساله محور و هیجان محور تائید شدند اما رابطه معنی‌دار بین خودکارآمدی و مقابله اجتنابی مورد تائید قرار نگرفت.

تحمل ابهام یک حالت شناختی است که خطر ابتلا به اختلال اضطراب دارد. این متغیر با نگرانی و انتظارات منفی از آینده در ارتباط است و اغلب در تحقیقات مربوط به اختلالات اضطرابی به کار می‌رود. فرضیه دهم بیان می‌کند که تحمل ابهام تاثیر مثبت و معناداری بر مقابله مساله مدار دارد که این فرضیه مورد تائید قرار نگرفته است. اما بر اساس دیگر نتایج پژوهش می‌توان گفت که تحمل ابهام تاثیر منفی بر مقابله‌های هیجان‌مدار و اجتنابی دارد. بنابراین می‌توان ادعا کرد افرادی که دارای سطوح پایین تری از تحمل ابهام هستند، در مواجهه با شرایط استرس‌زای شکست خدماتی از مقابله‌های هیجان محور یا اجتنابی استفاده می‌نمایند. همچنین پژوهش نریمانی و همکاران (۱۳۸۸) که در میان دانش‌آموزان انجام گرفت نیز همسویی میان تحمل ابهام پایین و راهبردهای مقابله‌ای هیجان‌مدار و اجتنابی را تائید کرده است. پژوهش سوگایرا (۲۰۰۷) نیز حاکی از ارتباط مثبت عدم تحمل ابهام با جهت‌گیری حل مساله ضعیف، سبک مقابله‌ای اجتنابی و باورهای شناختی منفی است. یافته‌های راشه^۱ (۲۰۱۲) نیز نشان می‌دهد افراد با سطوح پایین تر تحمل ابهام، بیشتر از پاسخ‌های مقابله‌ای اجتنابی استفاده می‌کنند.

علاوه بر عوامل روانشناختی، متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز می‌توانند بر روی رفتار شکایتی مشتریان اثرگذار باشند. متغیری که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته شده، جنسیت است. یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که رفتار شکایتی مشتریان با جنسیت آنان رابطه معناداری

^۱ Rasche

دارد. مطابق با یافته‌های این پژوهش، زنان نسبت به مردان، رفتار شکایتی بیشتری از خود نشان می‌دهند و تمایل بیشتری به شکایت دارند. این نتایج مطابق با نتایج پژوهش کائو^۱ و لو^۲ (۲۰۰۶) است. اما یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج حاصل از پژوهش‌های کیم^۳ و لی^۴ (۲۰۰۹) و متهان و یاسمین (۲۰۱۱) که حاکی از نبودن رابطه معنی دار بین رفتار شکایتی مردان و زنان بود، در تضاد است. همچنین پژوهش‌های مانیکاس^۵ و شی^۶ (۱۹۹۷)، تیمرز^۷ و همکاران (۱۹۹۸) و نای^۸ و همکاران (۲۰۰۷) نیز رابطه بین جنسیت و رفتار شکایتی را تأیید کرده‌اند، با این تفاوت که نتایج این پژوهش‌ها حاکی از این است که احتمال شکایت مردان نسبت به زنان بیشتر است.

اورکی (۱۳۹۰)، هالاهان و هالاهان (۱۹۸۷)، تری (۱۹۹۴) در یافته‌های خود بیان نمودند که مدیریت و کنترل استرس باعث کاهش رفتارهای مقابله‌ای افراد می‌گردد بر این اساس موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

ایجاد محیطی آرام جهت کاهش استرس‌ها و فشارهای روحی و روانی به مشتریان، ایجاد امکانی برای برقراری ارتباط‌های مستقیم و بی واسطه با مدیران هتل‌ها، برخورد فعالانه با مشتریان با هدف دریافت بازخوردهای ایشان، استفاده از افرادی با هوش هیجانی بالا در نقاط تماس با مشتری.



¹ Kau

² Loh

³ Kim

³ Lee

⁵ Manikas

⁴ Shea

⁵ Timmers

⁶ Ngai

منابع:

۱. چمنی، ویدا (۱۳۸۸). تحلیل محتوای کتاب‌های درسی دوره‌ی راهنمایی بر اساس مولفه‌های هوش هیجانی، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد. دانشگاه مازندران.
۲. دعائی، حبیب‌الله؛ مرتضوی، سعید و نوری، علی (۱۳۸۸). ارتقاء سطح کیفیت خدمات: بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: هتل پارس مشهد)، چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۰: ۶۷-۸۵.
۳. صمدی، منصور؛ حاجی پور، بهمن و فارسی زاده، حسین (۱۳۸۷). نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کننده، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۱: ۷۱-۸۶.
۴. زرغام بروجنی؛ حمید. ابراهیمی و مهدی، میرفرخالدینی (۱۳۹۲). ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها با رویکرد کارت امتیازی متوازن فازی (مطالعه‌ی موردی هتل‌های منتخب استان یزد)، فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۲: ۲۵-۵۰.
۵. عبداللهی، بیژن (۱۳۸۵). نقش خودکارآمدی در توانمندسازی کارکنان، تدبیر، شماره ۱۶۸: ۳۵-۴۰.
6. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change, *Psychological Review*, 84: 191-215.
7. Benight, C.C., and Bandura, A. (2004). Social cognitive theory of post-traumatic recovery: The role of perceived self-efficacy, *Behavior Research and Therapy*, 42: 1129-1148.
8. Butelli, S. (2007). **Consumer Complaint Behavior (CCB): A Literature Review**, Northumbria University, Last revised, 5: 1- 30.
9. Hess, R.L., Ganesan, S., Klein, N.M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31: 127-145.
10. Jahandideha, B. Golmohammadi, A. Meng, F. O'Gorman, K.D. Taheri, B. (2014). Cross-cultural comparison of Chinese and Arab consumer complaint behavior in the hotel context, *International Journal of Hospitality Management*, 41: 67-76.
11. Komunda, M.B. (2013). Customer complaints behaviour, service recovery and behavioural intentions: Literature review, *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3: 1-29.
12. Metehan, T. and Yasemin, Z.A. (2011). Demographic characteristics and complaint behavior: An empirical study concerning Turkish customers, *International Journal of Business and Social Science*, 2: 42-48.
13. Ormrod, J.E. (2006). **Educational Psychology: Developing Learners**, Upper Saddle River, N.J: Pearson/Merrill Prentice Hall.
14. Tharaldsen, K.B. (2012). **Mindful Coping**, PhD Thesis, Stavanger Univ.
15. Usher, Ellen L. and Pajares, F. (2009). Sources of self-efficacy in school: Critical review of the literature and future directions, *Review of Educational Research* December, 28: 751-796.
16. Ventouratos, F.R. and Cooper, C. (2005). The role of gender and social class in work stress, *Journal of Managerial Psychology*, 20: 14-23.
17. Xu, Hui and Tracey, T.J.C. (2014). The role of ambiguity tolerance in career decision making, *Journal of Vocational Behavior*, 85: 18-26.