

تبیین نیت رفتاری مشتری در بستر جلوه خدمات (مورد مطالعه: رستوران‌های شهر تهران)

چکیده

یکی از عناصر مهم در حوزه بازاریابی، نیت رفتاری مشتری است که تصمیمات آتی وی در زمینه خرید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. اگر بتوان سهم بزرگی از عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتری را پیش‌بینی و شناسایی نمود، قاعداً برنامه‌های راهبردی مؤثرتری در راستای جذب و حفظ مشتری طراحی می‌شوند. بر همین اساس، هدف اصلی این پژوهش، تبیین نیت رفتاری مشتری از طریق متغیرهای جلوه خدمات، عواطف مشتری و کیفیت درک شده خدمات است. روش: سطح تحلیل در این پژوهش، رستوران‌ها هستند حجم نمونه لازم جهت اجرایی نمودن تحقیق، بر اساس حجم اثر و توان آزمون، ۱۵۷ به دست آمد. بنابراین ۱۵۷ رستوران در سطح شهر تهران به‌صورت تصادفی انتخاب‌شده، حداقل پنج پرسشنامه بین مشتریان هر رستوران توزیع گردیده و داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق نرم‌افزار اسمارت پی ال اس مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها: در نتیجه پژوهش انجام شده، اثر مثبت متغیرهای جلوه خدمات، عواطف مشتری و کیفیت درک شده خدمات بر متغیر نیت رفتاری، تأیید گردید. نتیجه‌گیری: معماری و طراحی داخلی رستوران و همچنین انتقال احساس راحتی به مشتریان می‌تواند ذهن تجربی آن‌ها را تسخیر نموده و سبب ایجاد تجارب کیفی متفاوت شود. همچنین جلب عواطف مثبت مشتریان گام مهمی در جهت وفادارسازی آن‌هاست.

کلیدواژه‌ها: جلوه خدمات، کیفیت درک شده خدمات، عواطف مشتری، نیت رفتاری

۱. مقدمه

اصولاً ارزیابی و تحلیل خدمات کار مشکلی است، چراکه ماهیتاً ناملموس هستند (لی و همکاران، ۲۰۱۷)؛ به همین دلیل است که فروش خدمات و همچنین تکرار این فروش می‌تواند مشکلات و چالش‌های زیادی را برای شرکت‌های خدماتی ایجاد نماید. محلی که در آنجا خدمات ارائه می‌گردند، در ایجاد ادراک راهبردی در میان مشتریان بسیار مؤثر است و می‌تواند تأثیرات عمیقی بر تصویرسازی آن‌ها نسبت به شرکت داشته باشد (لیو و همکاران، ۲۰۱۷). در اینجا است که مفهومی با عنوان (جلوه خدمات) اهمیت پیدا می‌کند. در پژوهش‌های متعددی، تأثیر طراحی، زیبایی و چیدمان فروشگاه‌ها و رستوران‌ها، بر تصمیماتی که مشتریان در ارتباط با خرید مجدد خود می‌گیرند مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در این تصمیمات عوامل زیادی دخیل هستند، ولی یکی از عناصر مهم در آن، کیفیت ارتباط، و عمق تأثیرگذاری است که شرکت یا فروشگاه می‌تواند بر مشتریان خود داشته باشد. این تصمیمات مشتریان در قالب نیت رفتاری آن‌ها قابل تعریف است. اگر بتوان سهم بزرگی از عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتری را پیش‌بینی و شناسایی نمود، قاعداً برنامه‌های راهبردی مؤثرتری در راستای جذب و حفظ مشتری طراحی می‌شوند. تاکنون در پژوهش‌های مستقل و مختلف، تأثیرگذاری عواملی متفاوت بر نیت رفتاری مشتری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مسئله اصلی این پژوهش این است که آیا سه متغیر جلوه خدمات (مرتبط با زیبایی‌شناسی، طراحی و راحتی

محیط داخلی)، عواطف مشتری و کیفیت درک شده خدمات بر نیت رفتاری مشتری اثرگذارند؟ آیا این سه متغیر توانایی تبیین بالایی نیت رفتاری مشتری را دارند؟ بنابراین در این پژوهش این مسئله مورد بررسی قرار می‌گیرد که آیا علاوه بر تأثیرگذاری هرکدام از این سه متغیر ذکرشده، هم‌افزایی میان آن‌ها هم، توانایی لازم در تبیین سهم بالایی از تغییرات متغیر نیت رفتاری مشتریان در رستوران‌ها را دارد؟

۲. پیشینه نظری

۱.۲. جلوه خدمات

جلوه خدمات، درواقع یک محیط ساخته بشر است و نه یک محیط طبیعی. کاتلر به‌عنوان پیشرو در حوزه جلوه خدمات، آن را این‌گونه تعریف می‌کند: (طراحی محیط شرکت یا مغازه به‌گونه‌ای که سبب ایجاد اثرات احساسی در مشتریان شده و احتمال خرید بالقوه و بالفعل آن‌ها را افزایش دهد). جلوه خدمات سبب برانگیختگی عواطف و احساسات مشتریان شده و آن‌ها را در تصمیم به خرید و استفاده از خدمات مصمم می‌کند (بیکر و مگینی، ۲۰۱۶). این مفهوم در شرکت‌های خدماتی مختلف، دارای جزئیات و ابعاد متفاوتی است؛ این ابعاد عبارت‌اند از: چیدمان داخلی، راحتی صندلی‌ها، شرایط محیطی، زیبایی‌شناختی تسهیلات و وسایل (کیمو مون، ۲۰۰۹).

۲.۲. عواطف مشتری

محیط‌های خدماتی عاملی کلیدی برای تحویل خدمات هستند، زیرا می‌توانند واکنش‌های عاطفی دلخواه را به وجود آورند. تجارب مصرف، مخصوصاً برای محصولات/ خدمات لذتی، منعکس‌کننده ارزش‌های استفاده‌گرایی و همچنین لذت بردن از فرآیند مصرف است (کلیر و روزن، ۲۰۱۴). عواطف "واکنش‌های مثبت یا منفی یا مراحل آمادگی ذهنی است که در نتیجه‌ی وقایع یا شرایط خاص بروز می‌کنند" (باگوزی و همکاران، ۱۹۹۹). مطابق با تحقیقات قبلی (هنینگ-تورا و همکاران، ۲۰۰۶؛ لین و لیانگ، ۲۰۱۱)، عواطف مشتری (به‌عنوان مثال، شغف، هیجان، شوق و شور) با استفاده از مقیاس تک‌قطبی ارزیابی می‌شود که تأثیرات عواطف مشتری بر مقاصد رفتاری را ارزیابی می‌کند.

۳.۲. کیفیت درک شده‌ی خدمات

کیفیت خدمات به‌طور مداوم به‌عنوان ابزار استراتژیکی استفاده شده است که یک شرکت را قادر می‌سازد خود را از دیگران در یک صنعت خدمات رقابتی متمایز کند (جاسمینا و همکاران، ۲۰۱۴) و یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده‌ی رقابت خدماتی در نظر گرفته می‌شود (کوشیکی، ۲۰۱۴). عموماً، کیفیت خدمات به میزان برتری عملکرد خدمات اشاره دارد و موضوعی ذهنی است (ایشینگریچ و بل، ۲۰۰۸). با توجه به این دیدگاه، تعدادی از پژوهشگران کیفیت خدمات را به‌عنوان شکلی از نگرش مشتری مطرح کردند که ناشی از مقایسه‌ی انتظارات مشتری از خدمات پیشنهادشده با عملکردی است که آن خدمات ارائه می‌کند (ریمان و همکاران، ۲۰۰۸؛ اونجلوسو رند، ۲۰۰۶).

۴.۲. نیت رفتاری

مفهوم خالص نیت رفتاری ریشه در نظریه‌ی عمل منطقی دارد؛ یعنی متغیرهای خارجی نظیر هنجارها، ارزش‌ها و باورهای داخلی، نیاتی برای انجام یک رفتار دقیق ایجاد می‌کنند (میدا و همکاران، ۲۰۱۶) و اینکه افراد تا چه حد برنامه‌های آگاهانه و تدوین‌شده‌ای برای انجام یا عدم انجام برخی از رفتارهای خاص دارند (تاندن و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع افراد تلاش می‌کنند تا اهدافشان را تحقق بخشند (تاپار و همکاران، ۲۰۱۷). نیت رفتاری به عنوان یک میل نسبت به خرید یک محصول یا خدمات بر اساس تجارب قبلی توصیف‌شده و با قصد مشتری برای خرید مجدد یا پیشنهاد یک محصول یا خدمات به دیگران رابطه دارد (لی، ۲۰۱۵). بعلاوه، برخی از محققان خاطرنشان می‌کنند که کیفیت خدمات بالا تأثیر مثبتی بر نیت‌های رفتاری دارد و بالعکس (سودرلوند، ۲۰۰۲).

۳. پیشینه تجربی

۱.۳. جلوه خدمات و عواطف مشتری

انتظار می‌رود که محیط خدماتی رستوران‌ها بر حالات عاطفی مشتریان تأثیر بگذارد (لین، ۲۰۰۴) و رفتارهای بعدی را تعیین کند. به همین ترتیب، مصرف‌کنندگان خدمات به علت عدم تماس فیزیکی مستقیم در طی یک رویداد خدماتی، عمدتاً تحت تأثیر نشانه‌های ملموس هستند (دانگ و سو، ۲۰۱۳). ویکفیلد و بلاجت (۱۹۹۴) دریافتند که ادراکات در مورد کیفیت خدمات، با هیجان رابطه‌ی مستقیم و مثبت دارند. هایتاور و همکاران (۲۰۰۲) نیز ارتباط بین برداشت تماشاگران از کیفیت استادیوم و تأثیر مثبت را تأیید می‌کنند. علاوه بر این، اسپیس و همکاران (۱۹۹۷)، اثرات دو ویژگی مختلف فروشگاه مبلمان بر روی خلق مشتری، از جمله وضعیت فروشگاه (به عنوان مثال، نوسازی، رنگ روشن)، میزان اطلاعات (به عنوان مثال، مشخص کردن محصولات جدید) و طرح را بررسی کردند. بر اساس پژوهش‌های لین (۲۰۱۰)، سیو و همکاران (۲۰۱۲) نیز، وجود ارتباط مثبت میان جلوه خدمات و عواطف مشتریان تأیید گردیده است. فرضیه ۱: جلوه خدمات تأثیر مثبتی بر عواطف مشتریان دارد.

۲.۳. عواطف مشتری و نیت رفتاری

در نظر برخی از محققان، عواطف عمل‌محور هستند. تومبات (۲۰۱۱) بیان می‌کند که می‌توان اثبات کرد که عواطف مثبت می‌تواند منجر به ارزیابی مطلوب‌تر فروشگاه شود و باعث شود مشتریان چیزهای بیشتری را بخرند و همچنین، احتمال بازگشت آن‌ها نیز بیشتر خواهد شد (مارتین و همکاران، ۲۰۰۸). تورلی و فوگات (۱۹۹۲)، کیفیت درک شده خدمات و پاسخ‌های عاطفی را به عنوان خروجی‌های ارزیابی تسهیلات در نظر می‌گیرند و همچنین معتقدند که این ارتباط بین تأثیرات و ارزیابی تسهیلات به‌ویژه برای خدمات تسهیلات‌محور نظیر امکانات سرگرمی قوی است. گردنی و همکاران (۲۰۰۴)، همچنین نشان دادند که مشتریانی که عواطف آن‌ها به‌طور مثبت برانگیخته شده است، اغلب بیشتر از آنچه برنامه‌ریزی کرده‌اند، پول خرج می‌کنند. بنابراین، به نظر می‌رسد که احساس و عواطف واقعاً می‌تواند بر تغییر میزان خریدهای از قبل برنامه‌ریزی‌شده مشتریان، تأثیر بگذارد (لی و دوبینسکی، ۲۰۰۳). وجود ارتباط مثبت میان عواطف مشتریان و نیت رفتاری در پژوهش‌های تی سائور و همکاران (۲۰۱۵) و لادهاری و همکاران (۲۰۱۷)، نیز تایید گردیده است. فرضیه ۲: عواطف مشتریان بر نیت رفتاری وی اثر مثبت می‌گذارد.

۳.۳. جلوه خدمات و کیفیت درک شده از خدمات

محیط فیزیکی ممکن است باعث پاسخ‌های شناختی شود (بیتر، ۱۹۹۲) چرا که اکثر نظریه‌ها در مورد پردازش اطلاعات انسان بر اساس این فرضیه هستند که قبل از اینکه یک تصمیم گرفته شود، اطلاعات دریافت، رمزگذاری و پردازش می‌شود (انگل و همکاران، ۱۹۷۸). نشانه‌های فیزیکی ممکن است باعث برانگیختن پاسخ‌های ادراکی شود، که بر ارزیابی‌ها و قضاوت‌های مردم در مورد کیفیت محصول یا خدمات تأثیر می‌گذارد. بیتر (۱۹۹۲)، اظهار داشت که برداشت مشتریان از عوامل فیزیکی بر اعتقادات آن‌ها نسبت به خود محیط تأثیر می‌گذارد، اما به نظر می‌رسد که بر روی اعتقادات در مورد سایر ویژگی‌ها، که ظاهراً غیر مرتبط هستند، نیز تأثیر بگذارد. ویکفیلد و بلاجت (۱۹۹۹)، دریافتند اگرچه کیفیت ضعیف خدمات ممکن است یک پاسخ اثرگذار منفی ایجاد کند، اما تأثیر مثبت یک محیط خدماتی بسیار ملموس ممکن است به جبران این احساسات کمک کند. راستو الیور (۱۹۹۴)، نیز ادعا می‌کنند که برداشت مشتریان در مورد کیفیت خدمات مانند اعتبار، مبتنی بر ارزیابی مشتری از عوامل خدماتی فیزیکی است. رابطه مثبت میان جلوه خدمات و کیفیت درک شده خدمات در پژوهش‌های لین و ماتیل (۲۰۱۰)، لی و کیم (۲۰۱۴)، تأیید گردیده است.

فرضیه ۳: جلوه خدمات، اثر مثبتی بر کیفیت خدمات درک شده می‌گذارد.

۴.۳. کیفیت خدمات درک شده و نیت رفتاری

این مورد، موفقیت نهایی محیط خدمات هر ارائه‌دهنده خدمات رستورانی است. زیتمال و همکاران (۱۹۹۶)، دریافتند که برداشت مشتریان از کیفیت خدمات و نیت‌های رفتاری آن‌ها رابطه‌ی تنگاتنگی دارند، و برداشت مشتریان از کیفیت خدمات گرایش آن‌ها را به توصیه کردن شرکت و وفاداری تقویت می‌کند. این یافته‌ها مؤید کارهای انجام‌شده توسط ویکفیلد و بلاجت (۱۹۹۹)، در مورد رابطه‌ی بین کیفیت خدمات درک شده و قصد مراجعه‌ی مجدد و تمایل به توصیه کردن است. ارتباط مثبت میان کیفیت خدمات ادراک‌شده و نیت رفتاری در پژوهش‌های سو و همکارا (۲۰۱۶)، وو (۲۰۱۴)، نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

فرضیه ۴: کیفیت خدمات ادراک‌شده توسط مشتری بر روی نیت رفتاری اثر مثبت خواهد گذاشت.

۵.۳. جلوه خدمات و نیت رفتاری

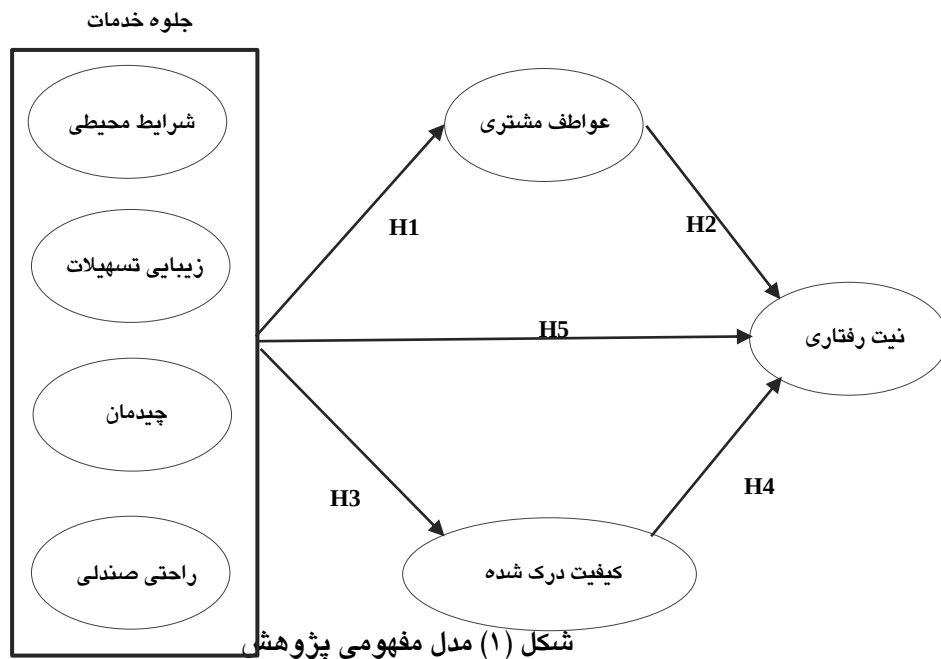
نمی‌توان انکار نمود که جلوه خدمات اعم از فیزیکی و شهودی، تأثیر به‌سزایی بر قصد و نیت مشتریان در جهت مراجعه مجدد، تبلیغات دهان‌به‌دهان و مدت‌زمانی که در فروشگاه سپری می‌نمایند، خواهد داشت (سو و همکاران، ۲۰۱۲). جلوه خدمات، به‌صورت خودآگاه یا ناخودآگاه سبب قضاوت‌های درونی مشتریان شده و رفتارهای آتی آن‌ها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد (لی و کیم، ۲۰۱۴). همچنین بر اساس پژوهش‌های ددوگلو و همکاران (۲۰۱۵)، هرس و ازه (۲۰۰۸)، هوپر و همکاران (۲۰۱۳)، نیز اثر مثبت جلوه خدمات بر نیت رفتاری مورد تأیید قرار گرفته است.

فرضیه ۵: جلوه خدمات بر نیت رفتاری اثر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۶: عواطف مشتری، ارتباط میان جلوه خدمات و نیت رفتاری را میانجگری می‌کند.

فرضیه ۷: کیفیت درک شده‌ی خدمات، ارتباط میان جلوه خدمات و نیت رفتاری را میانجگری می‌کند.

بنابراین با توجه به فرضیه‌های ذکرشده، مدل مفهومی پژوهش، مطابق شکل (۱) ارائه می‌گردد:



۴. روش‌شناسی پژوهش

بر اساس هدف کلی تحقیق، روش توصیفی-تحلیلی، علی پس از وقوع، موردتوجه محقق قرار گرفت. از لحاظ روش گردآوری در این تحقیق روش پیمایشی جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است، لذا آن را می‌توان در زمره تحقیقات میدانی و به جهت دستکاری نکردن متغیرها، در زمره تحقیقات توصیفی قرار داد. بنابراین روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق زیرمجموعه تحقیقات غیرمداخله‌ای، تحقیقات توصیفی در حوزه روش‌های کمی تحقیق قرار می‌گیرد. همچنین، داده‌ها و مدل از طریق نرم‌افزار SmartPLS مورد تحلیل و ارزیابی قرار می‌گیرند.

۱.۴. پرسشنامه و نمونه‌گیری و سطح تحلیل

جامعه آماری این پژوهش، رستوران‌های شهر تهران می‌باشد. برای طراحی پرسشنامه این پژوهش از ادبیات تحقیق و پرسشنامه مقاله پایه استفاده گردیده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه از جدول کوهن استفاده شد که در آن از مفاهیم حجم اثر، توان آزمون، خطای نظری محقق، تعداد متغیرهای مکنون و تعداد متغیرهای قابل مشاهده استفاده می‌گردد (کوهن، ۱۹۸۸؛ وستلند، ۲۰۱۰). بر این اساس و با در نظر گرفتن مقدار ۰/۱ برای حجم اثر و ۰/۸۵ برای توان آزمون و ۰/۰۸ برای خطای نظری محقق (α) و همچنین با توجه به تعداد متغیرهای مکنون که ۴ مورد هستند (شامل یک متغیر مرتبه دوم و سه متغیر مرتبه اول) و قابل مشاهده پژوهش، تعداد ۱۵۷ نمونه تعیین گردید. بنابراین تعداد ۱۵۷ رستوران به صورت تصادفی در شهر تهران انتخاب شده و پرسشنامه‌ها میان مشتریان آن‌ها توزیع گردیدند. پرسشنامه‌ها به صورت حضوری توزیع شده و در هر رستوران حداقل از ۵ مشتری خواسته شد تا پرسشنامه‌ها را تکمیل نمایند. در نهایت، از پاسخ‌های مشتریان هر رستوران میانگین گرفته شده و تحلیل در سطح رستوران‌ها انجام گرفت. سؤالات پرسشنامه در قالب طیف لیکرت و ۵ گویه برای هر پرسش طراحی گردیده‌اند. پرسشنامه ابتدا شامل ۳۰ گویه شامل ۱۸ سؤال برای جلوه خدمات مستخرج از پژوهش کیم و مون (۲۰۰۹)، (متغیر شرایط محیطی ۵

سؤال، متغیر زیبایی تسهیلات ۵ سؤال، متغیر چیدمان ۴ سؤال و متغیر راحتی صندلی‌ها ۴ سؤال)، ۴ سؤال برای عواطف مشتری (فیسک و همکاران، ۲۰۱۱)، ۳ سؤال برای نیت رفتاری (تیسائور و همکاران، ۲۰۱۵) و ۵ سؤال برای کیفیت درک شده

خدمات (سو و همکاران، ۲۰۱۶)	فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره آزمون	نتیجه
بود که درنهایت بعد	۱	جلوه خدمات	عواطف مشتریان	۰/۲۴۶	۲/۸۵۴	تائید
	۲	عواطف مشتریان	نیت رفتاری	۰/۴۷۴	۲/۷۸۸	تائید
	۳	جلوه خدمات	کیفیت درک شده خدمات	۰/۲۲۰	۲/۵۹۳	تائید
	۴	کیفیت درک شده خدمات	نیت رفتاری	۰/۲۵۷	۲/۲۶۲	تائید
	۵	جلوه خدمات	نیت رفتاری	۰/۲۶۹	۲/۵۸۱	تائید

از انجام اصلاحات لازم به ۲۸ گویه کاهش پیدا نمود.

۵. یافته‌های پژوهش

۱.۵. مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

برای بررسی پایایی از شاخص پایایی ترکیبی و برای بررسی روایی سازه از دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. در جدول زیر، مقادیر متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) و پایایی ترکیبی سازه‌های مدل ارائه می‌گردند:

جدول (۱) مقادیر روایی همگرا و پایایی ترکیبی

با توجه به جدول (۱) مشاهده می‌شود که چون مقادیر AVE و CR برای تمامی سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ و ۰/۷ هستند، بنابراین روایی همگرا و پایایی ترکیبی آن‌ها تائید می‌شود. در مورد روایی واگرا هم با توجه به اینکه در جدول بارهای عاملی متقاطع

در خروجی نرم افزار SmartPLS، مقادیر بارهای عاملی تمام سؤالات مربوط به هر سازه، حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی هرکدام از سؤالات در سازه‌های دیگر بودند، بنابراین روایی و اگرایی مدل‌های اندازه‌گیری نیز تأیید شدند. همچنین با توجه به مقدار بالای ضریب تعیین برای متغیر وابسته اصلی نیت رفتاری (۰.۶۴۵)، مدل دارای کیفیت بالایی در تبیین متغیر وابسته اصلی هست (هیر و همکاران، ۲۰۱۴).

جدول (۲) بررسی فرضیات ۱ الی ۵

با توجه به جدول (۲)، با توجه به اینکه در فرضیه اول، ضریب مسیر برابر با ۰/۲۴۶ و آماره آزمون برابر با ۲/۸۵۴ (بیشتر از ۱/۹۶) است؛ ارتباط میان دو متغیر عواطف مشتریان و نیت رفتاری، مثبت و معنی‌دار است. از طرف دیگر در فرضیه دوم نیز، ضریب مسیر میان متغیرهای جلوه خدمات و کیفیت خدمات درک شده برابر با ۰/۴۷۴ و آماره آزمون برابر با ۳/۷۸۸ (بیشتر از ۱/۹۶) است، رابطه مثبت میان این دو متغیر احراز می‌گردد. با توجه به فرضیه سوم، مقدار ضریب مسیر از متغیر جلوه خدمات به متغیر کیفیت خدمات درک شده برابر با ۰/۲۲۰ و آماره آزمون برابر با ۲/۵۹۳ (بیشتر از ۱/۹۶) می‌باشد، بدین معنی که میان این دو متغیر، رابطه مثبت معنی‌دار وجود دارد. در فرضیه چهارم، ضریب مسیر برابر با ۰/۲۵۷ و آماره آزمون آن برابر با ۲/۲۶۲ (بیشتر از ۱/۹۶) است، بدین معنی که متغیر کیفیت خدمات درک شده، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر

متغیر	A VE	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	ضریب تشخیص
جلوه خدمات	۰/۵۶۰۷	۰/۸۹۶۵	تأیید	تأیید	
عواطف مشتری	۰/۶۰۶۶	۰/۸۶۰۴	تأیید	تأیید	
کیفیت درک شده خدمات	۰/۷۸۳۰	۰/۷۹۵۱	تأیید	تأیید	
نیت رفتاری	۰/۵۶۷۰	۰/۸۳۷۹	تأیید	تأیید	۰/۶۴۵

متغیر نیت رفتاری دارد؛ درنهایت، در ارتباط با فرضیه پنجم، یعنی ارتباط مثبت میان متغیر جلوه خدمات و نیت رفتاری، مشاهده می‌شود که ضریب مسیر برابر است با ۰/۲۶۹ و آماره آزمون برابر است با ۳/۵۸۱ (بیشتر از ۱/۹۶). بنابراین نمی‌توان فرضیه پنجم را نیز رد نمود. برای بررسی فرضیه‌های ششم و هفتم که مربوط به میانجگری متغیرهای عواطف مشتریان و ادراک کیفیت درک شده خدمات میان متغیرهای جلوه خدمات و نیت رفتاری است، از آزمون سوبل استفاده می‌شود. پیش‌نیاز استفاده از این روش، نرمال بودن متغیرهاست، بنابراین در جدول (۳)، نتایج حاصل از بررسی نرمالیت متغیرها ارائه می‌گردد. بر اساس بسیاری از پژوهش‌ها، در صورتی که چولگی و کشیدگی متغیرها در بازه‌ی ۲ و -۲ قرار بگیرند، می‌توان توزیع آن‌ها را نرمال فرض نمود (تراچیم و دانلی، ۲۰۰۶؛ فیلد، ۲۰۰۹؛ گراوتر و والناو، ۲۰۱۴).

جدول (۳) بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیر	چولگی	کشیدگی	نتیجه
جلوه خدمات	۱/۱۲۳	۱/۱۲۳	نرمال
عواطف مشتریان	۰/۴۷۸	-۰/۷۰۵	نرمال
کیفیت درک شده خدمات	۰/۰۳۳	-۰/۵۶۷	نرمال
نیت رفتاری	۱/۵۵۹	۱/۹۵۸	نرمال

با توجه به جدول (۳)، متغیرها از توزیع نرمال برخوردار هستند، بنابراین می‌توان از آزمون سوبل برای بررسی فرضیه‌های ۶ و ۷ استفاده نمود. در جدول (۴)، فرضیه‌های ۶ و ۷ مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

جدول (۴) بررسی فرضیه‌های شش و هفت

فرضیه	میانجی	مسیر		ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره سوبل	معنی‌داری	نتیجه
		وابسته	مستقل					
۶	عواطف مشتری	جلوه خدمات	عواطف مشتری	۰/۲۴۶	۰/۰۸۵	۲/۲۹۸	۰/۰۲۱	تائید
		عواطف مشتری	نیت رفتاری	۰/۴۷۴	۰/۱۲۳			
۷	کیفیت درک شده خدمات	جلوه خدمات	کیفیت درک شده خدمات	۰/۲۲۰	۰/۰۸۲	۱/۷۳۴	۰/۰۸	رد
		کیفیت درک شده خدمات	نیت رفتاری	۰/۲۵۷	۰/۱۲۲			

با توجه به جدول (۴)، در فرضیه ششم با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون سوبل برابر با ۲/۲۹۸ (بیشتر از ۱/۹۶) و مقدار p-value آن نیز ۰/۰۲۱ (کمتر از ۰/۰۵) است، بنابراین این فرضیه را نمی‌توان رد نمود؛ در نتیجه، متغیر عواطف مشتری رابطه میان جلوه خدمات و نیت رفتاری را میانجگری می‌کند. در فرضیه هفتم، مقدار آماره آزمون سوبل برابر با ۱/۷۳۴ (کمتر از ۱/۹۶)، و p-value آن نیز ۰/۰۸ (بیشتر از ۰/۰۵) است. بنابراین متغیر کیفیت درک شده خدمات نمی‌تواند رابطه میان جلوه خدمات و نیت رفتاری را میانجگری کند. در نتیجه، فرضیه هفتم را نمی‌توان پذیرفت.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به پژوهش انجام‌شده، فرضیه اول که مربوط به تأثیر مثبت جلوه خدمات بر عواطف مشتری بود تائید شد. در پژوهش‌های لین (۲۰۱۰)، سیو و همکاران (۲۰۱۲)، نیز رابطه مثبت میان این دو متغیر تائید شده بود. بر این اساس، معماری و طراحی داخلی رستوران و همچنین انتقال احساس راحتی به مشتریان می‌تواند ذهن تجربی آن‌ها را تسخیر نموده و سبب ایجاد تجارب کیفی متفاوت شود. بررسی درونی تجارب کیفی توسط افراد سبب برانگیختگی عواطف مثبت یا منفی آن‌ها

می‌گردد (ها و جانگ، ۲۰۱۰). جلب عواطف مثبت مشتریان گام مهمی در جهت وفادارسازی آنهاست (ریچالسکی و هودسون، ۲۰۱۷)، در نتیجه با تأکید بر جلوه خدمات در رستوران‌ها می‌توان در این مسیر حرکت نمود. اثر مثبت میان عواطف مشتری و نیت رفتاری که به عنوان فرضیه دوم مطرح بود مورد تأیید قرار گرفت. این تأثیرگذاری مثبت در پژوهش‌های تی سائور و همکاران (۲۰۱۵)، لادهاری و همکاران (۲۰۱۷)، نیز مورد تأیید قرار گرفته است. نکته ارزشمندی که در این مورد نتیجه می‌شود، این است که رفتارهایی که مشتریان طی تصمیمات خود در ارتباط با خرید و حضور مجدد، تبلیغات دهان‌به‌دهان و یا مدت زمانی سپری شده در فروشگاه، بروز می‌دهند، به شدت تحت تأثیر برانگیختگی مثبت و یا منفی عواطف آنهاست. اثرگذاری مثبت جلوه خدمات بر کیفیت درک شده خدمات که در قالب فرضیه سوم مطرح شده بود نیز تأیید شد. این ارتباط مثبت در پژوهش مای‌های لین و ماتیل (۲۰۱۰)، لی و کیم (۲۰۱۴)، نیز تایید شده است. شاید بتوان این نتیجه را یکی از نتایج عجیب و درخور توجه قلمداد نمود، چراکه بر اساس آن، زیبایی‌شناختی و طراحی محیط فیزیکی رستوران می‌تواند درک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده را که اصولاً می‌تواند ارتباطی با محیط فیزیکی آن نداشته باشد را نیز تحت تأثیر خود قرار دهد. بر این اساس، نمی‌توان صرفاً کیفیت خود خدمات را عاملی بر درک مثبت یا منفی آنها از جانب مشتری دانست، بلکه این ادراک در قالب بستری شکل می‌گیرد که قطعاً طراحی و زیبایی‌شناختی محیط فیزیکی ارائه خدمات، یکی از عناصر بسیار مهم آن تلقی می‌گردد. به عنوان فرضیه چهارم، اثرگذاری مثبت کیفیت درک شده خدمات، بر نیت رفتاری مشتریان بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. نتیجه‌ای که توسط سو و همکاران (۲۰۱۶)، وو (۲۰۱۴)، نیز تأیید شده است. بدین معنی که بخشی از تصمیمات آتی مشتریان در ارتباط با رستوران، علاوه بر واقعیت عینی کیفیت، به ادراک آنها بازمی‌گردد. بنابراین برای جلب دوباره مشتریان، کیفیت غذاها و خدمات، باید در قالب و بستری ارائه شوند که منجر به ایجاد ادراکات مثبت در آنها گردد. در فرضیه پنجم، اثرگذاری مثبت جلوه خدمات، بر نیت رفتاری مورد تأیید قرار گرفت. نتیجه‌ای که در پژوهش‌های ددوگو و همکاران (۲۰۱۵)، هرس و ازه (۲۰۰۸)، هوپر و همکاران (۲۰۱۳)، نیز قابل مشاهده است. این نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و بدون واسطه زیبایی و راحتی محیط فیزیکی رستوران، بر تصمیمات آتی مشتریان در بازگشت به رستوران است. البته بر اساس فرضیه ششم، جلوه خدمات می‌تواند به صورت غیرمستقیم و از طریق تأثیر بر عواطف مشتریان بر نیت رفتاری آنها تأثیر بگذارد. بنابراین، هم‌افزایی میان جلوه خدمات و عواطف مشتریان، قادر به ایجاد یک جهش بزرگ در نیت رفتاری آنهاست. هرچند که فرضیه هفتم، یعنی میانجگری متغیر کیفیت درک شده خدمات، بین دو متغیر جلوه خدمات و نیت رفتاری تأیید نشد، ولی ضریب تشخیص بالای متغیر نیت رفتاری مشتریان (۰.۶۴۵)، نشان از تبیین بالای این متغیر از طریق سه متغیر جلوه خدمات، عواطف مشتریان و کیفیت درک شده خدمات دارد. با توجه به مطالب ذکر شده، پیشنهاد می‌شود مدیران رستوران‌ها در کنار توجه به کیفیت غذا، تمرکز ویژه‌ای بر زیبایی‌شناسی و معماری محیط داخلی رستوران داشته باشند. بر اساس نتایج این پژوهش، آنچه می‌تواند با احتمال بیشتری سبب بازگشت مشتریان شود، ایجاد یک تجربه عالی برای آنها از طریق طراحی محیطی زیبا، راحت و خاطره‌انگیز و همچنین برانگیختن عواطف آنها جهت ایجاد علقه میان رستوران و مشتری است. قطعاً کیفیت غذا اهمیت بسیار بالایی دارد، ولی حتی آن‌هم باید در یک بستر و قالب محرک احساسات ارائه شود، در غیر این صورت نمی‌تواند نتیجه بسیار ارزشمندی داشته باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، نقش تعدیلگری متغیر جنسیت در فرضیه‌های این پژوهش بررسی گردد و همچنین، ادراک مشتریان از قیمت غذاها به عنوان متغیر کنترل وارد مدل شود. با حذف اثر ادراک از قیمت‌ها، می‌توان به نتیجه خالص‌تر و مبتنی بر واقعیت بیشتر از رابطه بین متغیرها دست یافت.

References

- Baker, M.A., Magnini, V.P. (2016). The evolution of services marketing, hospitality marketing and building the constituency model for hospitality marketing. *Int. J. Contemp. Hospitality Manage.* 28 (8), 1510–1534.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57–67.
- Claeys, C., Roozen, I. (2014). The impact of the emotional and functional component of the customer experience on the company-customer relationship in hedonic and utilitarian service contexts. *Rev. Bus. Econ. Lit.* 58 (3), 260–275.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Dong, P., Siu, N.Y.M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: the case of theme park visitors. *Tour. Manage*, 36, 541–551.
- Eisingerich, A.B., Bell, S.J. (2008). Perceived Service Quality and Customer Trust: Does Enhancing Customers' Service Knowledge Matter? *Journal of Service Research*, 10 (3), 256-268.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D. (1978). *Consumer Behavior*. Dryden Press, New York.
- Evangelos, T., Rand, G. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality*, 16 (5), 501-519.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE.
- Fisk, R.P., Lin, j., Liang, H. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality*, 21 (4), 350-374.
- Grandey, A.A., Dickter, D.N., Hock-Peng, S. (2004). The Customer Is Not Always Right: Customer Aggression and Emotion Regulation of Service Employees. *Journal of Organizational Behavior*, 25 (3), 397-418.
- Gravetter, F., & Wallnau, L. (2014). *Essentials of statistics for the behavioral sciences* (8th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Ha, J., Jang, S.C.S. (2010). Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *Int. J. Hosp. Manage*, 29 (3), 520–529.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., Gremler, D.D. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70 (3), 57–73.
- Jasmina, D., Maja, A., Selma, K.M., Suzana, M., Sanja, R. (2014). Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25 (2), 141-157.
- Kim, W.G., Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.

- Koushiki, C. (2014). The influence of customer-perceived service quality on customers' behavioural intentions: a study of public and private sector banks, class and mass banking and consumer policy implication, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11 (1), 47-73.
- Ladhari, R. Souiden, N. Dufour, Beatrice. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
- Lee, S., Chua, B.L., Kim, H.C., Han, H. (2017). Shaping and enhancing airport lounge experiences: the application of brand personality and image congruity theories. *Int J. Contemporary Hospitality Manage*, 29 (11), 2901–2920.
- Lee, S., Dubinsky, A. (2003). Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 (1), 21-36.
- Lee, Y.J. (2015). The Relationships Amongst Emotional Experience, Cognition, and Behavioural Intention in Battlefield Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12 (3), 1-20.
- Lin, I.Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (2), 163-178.
- Lin, I.Y. (2010). The interactive effect of Gestalt situations and arousal seeking tendency on customers' emotional responses: matching color and music to specific servicescapes. *Journal of Service Marketing*, 24 (4), 294-304.
- Lin, I.Y., Mattila, A.S. (2010). Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 819-841.
- Lin, J.S.C., Liang, H.Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Manag. Serv. Qual*, 21 (4), 350–372.
- Lyu, J., Hung, K., Mao, Z. (2017). Assessing servicescape of cruise tourism: the perception of Chinese tourists. *International journal of contemporary Hospitality Management*, 29 (10), 2556–2572.
- Martin, D., O'Neil, M., Hubbard, S., Palmer, A. (2006). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22 (3), 224-236.
- Mehrabian, A., Russell, A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Mida, F., Yousef Zghidi, A.B., Zaiem, I. (2016). Brand personality and behavioural intention after rebranding: application to the Tunisian telecommunication sector. *EuroMed J. Management*, 1 (2), 106-122.
- Reimann, M., Lunemann, U.F., Chase, R.B. (2008). Uncertainty Avoidance as a Moderator of the Relationship between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Service Research*, 11(1), 63-73.
- Rust, R.T., Oliver, R.L. (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier in Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 1–20.
- Rychalski, A., Hudson, S. (2017). Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. *Journal of Business Research*, 71, 84-91.
- Siu, N.Y., King-Wan, P., Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 236-246.

- Soderlund, M. (2002). Customer Satisfaction and its Influence on Different Behavioural Intention Constructs. *Journal of Customer Behaviour*, 1 (2), 145-166.
- Su, L., Swanson, S.R., Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Tapar, A.V., Dhaigude, A.S., Jawed, M.S. (2017). Customer experience-based satisfaction and behavioural intention in adventure tourism: exploring the mediating role of commitment. *Tourism Recreation Research*, 23 (5), 1-12.
- Tonder, E.V., Petzer, D.J., Zyl, K.V. (2017). A mediated model of relationship quality factors affecting behavioural intention at a luxury motor vehicle dealership. *European Business Review*, 29 (1), 41-60.
- Trochim, W. M., & Donnelly, J. P. (2006). The research methods knowledge base (3rd ed.). Cincinnati, OH: Atomic Dog.
- Tsaur, S.H., Louh, H.F., Syue, S.S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115-126.
- Tumbat, G. (2011). Co-constructing the service experience: Exploring the role of customer emotion management, *Marketing Theory*, 11 (2), 187-206.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16 (1), 51-68.
- Westland, J.C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (6): 476-487.
- Wu, H.C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 540-565.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Leonard, L., Berry, L.L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

پی نوشت

- 1.Lee et al
- 2.Lyu et al
- 3.Servicescape
4. Kotler
- 5.Baker
- 6.Magnini
- 7.Kim
- 8.Moon
- 9.Claeys
- 10.Roozen
- 11.Bagosy et al
- 12.Hennig-Thurau et al
- 13..Lin
- 14..Liang

- 15.Jasmina et al
- 16.Koushiki
- 17.Eisingerich
- 18.Bell
- 19.Reimann et al
- 20.Evangelos
- 21.Rand
- 22.Mida et al
- 23.Tonder et al
- 24.Tapar et al
- 25.Soderlund
- 26.Lin
- 27.Dong
- 28.Siu
- 29.Wakefield
- 30.Blodgett
- 31.Hightower et al.
- 32.Tumbat
- 33.Martin et al.
- 34.Grandey et al.
- 35.Dubinsky
- 36.Tsaur et al.
- 37.Ladhari et al.
- 38.Bitner
- 39.Engel et al.
- 40.Rust
- 41.Oliver
- 42.Mattila
- 43.Zeithaml et al.
- 44.Su et al
- 45.Wu
- 46.Cohen
- 47.Westland
- 48.Fisk et al
- 49.Composite Reliability (CR)
- 50 Average Variance Extracted (AVE)
- 51.Hair et al.
- 52.Trochim
- 53.Donnelly
- 54.Field
- 55.Gravetter
- 56.Wallnau
- 57.Ha
- 58.Jang
- 59.Rychalski

Investigating the effect of servicescape on customer behavioral intentions (Under Study: Restaurants in Tehran)

Abstract

One of the important elements in marketing is customer's behavioral intention which affects his/her future decisions regarding repurchase and mouth to mouth advertisement. If a large share of factors affecting customer behavior can be predicted and identified, more effective strategic plans are designed to attract and retain customers. The main problem of this research is to explain the customer's behavior intent through variables of servicescape, customer's emotions and the perceived quality of service. Restaurants are the analysis level in this research. The population of required sample to implement the research according to the Effect Size and Test Power was obtained as 157. Therefore, 157 restaurants in Tehran were selected randomly; at least five questionnaires were distributed among the customers of each restaurant and the data collected through Smart PLS software were analyzed. the positive impact of the variables named servicescape, customer's emotions and the perceived quality of service on the variable of behavioral intent was supported. Moreover, it was proved that the variable of customer's emotions can mediate the relation between servicescape and behavioral intention. The architecture and interior design of the restaurant, as well as the transfer of a sense of comfort to customers, can capture their experimental minds and create different quality experiences and the image of the type and quality of restaurant services in the minds of customers has a significant impact on their choice to return to the restaurant, or their word of mouth

Keywords: Behavioral Intention, Customers' Emotions, Perceived Service Quality, Servicescape