



The Impact of Perceived Discrimination on Customers Complaining Intention with the Mediating Role of Customer Angry and the Moderating Role of Reaction Power of Customers

Naser Sanoubar

*Corresponding author, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: sanoubar@tabrizu.ac.ir

Younis Jabarzadeh

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: yjabarzade@tabrizu.ac.ir

Zahra Ranjbar Areshtanab

Master of MBA, Department of Management, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Iran. Email: zranjbar.areshtanab@gmail.com

Abstract

Managing customer complaints and gaining their satisfaction is one of the most important concerns of business managers in the field of customer relationship management. Therefore, the purpose of this study was to investigate the effect of perceived discrimination on complaining intention with the mediating role of customer anger and the moderating role of customer reaction power. This research is applied in terms of purpose and is of quantitative studies. The statistical population of the study included customers of famous restaurants in Tabriz that the available random sampling method was used for sampling. Data collection in this study was done through a questionnaire. The research hypotheses were tested by structural equation modeling using SPSS23 and SmartPLS3 software to analyze the data. The results of this study showed that the mediating effect of customer anger in the relationship between perceived discrimination and complaining intention was confirmed. On the other hand, the moderating effect of the reaction power variable on the relationship between customer anger and complaining intention was not significant and was not found to be significant. Finally, this study can help business managers to identify the backgrounds that affect customer complaints and enable them to understand the factors that cause customer complaints to prevent it from occurring and increase their profits by gaining their satisfaction.

Keywords: Perceived Discrimination, Complaining Intention, Customer Angry, Reaction Power

Citation: Sanoubar, N., Jabarzadeh, Y., & Ranjbar Areshtanab, Z. (2024). The Impact of Perceived Discrimination on Customers Complaining Intention with the Mediating Role of Customer Angry and the Moderating Role of Reaction Power of Customers. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(4), 94-114. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 10, No. 4, pp. 94-114.

Received: May 5, 2022; **Accepted:** February 12, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تأثیر تبعیض درک شده بر قصد شکایت مشتریان با نقش میانجی عصبانیت مشتری و نقش تعدیل گر قدرت واکنش مشتریان

ناصر صنوبر

*نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، ایران. رایانامه: sanoubar@tabrizu.ac.ir

یونس جبارزاده

استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، ایران. رایانامه: yjabarzade@tabrizu.ac.ir

زهرا رنجبرارشتناب

کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، ایران. رایانامه: zranjbar.areshtanab@gmail.com

چکیده

مدیریت شکایت مشتریان و کسب رضایت مجدد آن‌ها، یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های مدیران کسب و کارها در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شود. لذا هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر تبعیض درک شده بر قصد شکایت مشتریان با نقش میانجی عصبانیت مشتری و نقش تعدیلگر قدرت واکنش مشتریان است. این پژوهش، به لحاظ هدف، کاربردی و از مطالعات کمی است. جامعه آماری پژوهش، شامل مشتریان رستوران‌های معروف شهر تبریز بود که برای نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده شد. گردآوری داده‌ها در این پژوهش، از طریق پرسشنامه انجام شده است. فرضیه‌های پژوهش، با روش مدلسازی معادلات ساختاری بررسی شدند که از نرم‌افزارهای SPSS23 و SmartPLS3 جهت تحلیل داده‌ها استفاده گردید. نتایج این مطالعه، نشان داد که تأثیر نقش میانجی عصبانیت مشتری در رابطه بین تبعیض درک شده و قصد شکایت تأیید گردید. از سوی دیگر، تأثیر تعدیلگری متغیر قدرت واکنش در رابطه بین عصبانیت مشتریان و قصد شکایت، قابل توجه نبوده و معنادار حاصل نگردید. در نهایت، این مطالعه می‌تواند به مدیران کسب و کارها در چرایی و شناسایی پیش‌زمینه‌های اثرگذار بر شکایت مشتریان کمک شایانی کند و برای آن‌ها این امکان را مهیا سازد تا با درک عوامل ایجادکننده شکایت مشتریان، از بروز آن جلوگیری کرده و با کسب رضایت آن‌ها، سود خود را افزایش دهند.

کلیدواژه‌ها: تبعیض درک شده، قصد شکایت، عصبانیت مشتری، قدرت واکنش

استاد: صنوبر، ناصر؛ جبارزاده، یونس و رنجبرارشتناب، زهرا (۱۴۰۲). تأثیر تبعیض درک شده بر قصد شکایت مشتریان با نقش میانجی عصبانیت مشتری و نقش تعدیلگر قدرت واکنش مشتریان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۴)، ۹۴-۱۱۴.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۲، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۹۴-۱۱۴.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۵ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۳

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در دنیای کنونی، مشتریان برجسته‌ترین ذینفعان خارجی هستند؛ زیرا شرکت بدون آن‌ها، نمی‌تواند وجود داشته باشد. شرکت‌ها باید مسئولیت‌های متعددی را در قبال مشتریان خود از قبیل ارائه یک محصول مطمئن و ارائه اطلاعات مربوط به همه جنبه‌های محصول، انجام دهند (Aggarwal, 2021). به همین ترتیب، یک شرکت باید با همه مشتریان، به یک شکل رفتار کند، نه تنها به دلیل اینکه این موضوع از نظر اخلاقی اقدامی درست به حساب می‌آید، بلکه عدم رعایت عدالت در برخورد با تمامی مشتریان، باعث ایجاد تبعیض درک‌شده در آن‌ها می‌شود که نتیجه آن نیز می‌تواند اقدام به اعتراض و شکایت و در نهایت ترک شرکت و کنارگذاشتن آن و ایجاد تبلیغات شفاهی منفی علیه شرکت شود. در این مطالعه نیز به دلیل اینکه شناسایی رفتار خرید برای همه سازمان‌ها خصوصاً رستوران‌ها، از اهمیت بیشتری برخوردار است، از جهات تبعیض درک‌شده، عصبانیت مشتری و قدرت واکنش؛ به بررسی قصد شکایت مشتریان در این رستوران‌ها اقدام شده است که در مطالعات پیشین، کمتر مورد توجه پژوهشگران شده است.

محققان، معتقدند که یکی از مصادیق مهم بی‌عدالتی، تبعیض ادراک‌شده است که به‌عنوان رفتار متفاوت با مشتری در بازار براساس ویژگی‌های درک‌شده در سطح گروه که نتایج مطلوبی را در درون گروه‌ها و نتایج نامطلوبی را برای خارج از گروه‌ها به‌ارمغان می‌آورد، ذکر می‌شود (Min & Kim, 2019; Aggarwal, 2021). طبق تئوری اسناد، اگر مشتریان نتوانند علت عینی و بیرونی شکست خدمات را پیدا کنند و این‌طور به‌نظرشان برسد که این شکست فقط برای آن‌ها اتفاق افتاده باشد، ممکن است؛ مشتریان نتیجه بگیرند که علت شکست، ناشی از تبعیض است (Weiner, 2012). از سوی دیگر، براساس نظریه ارزیابی شناختی، مشتریان در هنگام تفسیر شکست خدمات به‌عنوان تبعیض، بیشتر احساسات منفی از سوی مشتریان تحریک می‌شود (Folkman, Lazarus, Dunkel-Schetter, DeLongis & Gruen, 1986). بنابراین، شرکت‌ها باید اقدامات احتمالی تبعیض‌آمیز خدمات را کنترل و اصلاح کنند (Min & Joireman, 2021)؛ زیرا، مشتریان زمانی که تبعیض را درک کنند، سعی در اعتراض و شکایت از محصولات یا خدمات خواهند داشت (Min & Kim, 2019).

در شرایط شکست خدمات، شکایت مشتری، فرصت‌هایی را برای شرکت‌های خدماتی فراهم می‌کند تا خدمات ناموفق را جبران کنند و همچنین، از اشتباهات خود بیاموزند. طبق نظریه ارزیابی شناختی، ارزیابی رویداد و احساسات ناشی از این رویداد، به رفتار افراد کمک می‌کند، به‌گونه‌ای که در صورت عدم دریافت خدمات مناسب، مشتریان عصبانی می‌شوند و به احتمال زیاد، صدای خود را بلند کرده و شکایت می‌کنند (Timming, Baumann & Gollan, 2021). قابل ذکر است که تجربه منفی مصرف‌کننده از مصرف یک محصول یا خدمت، احساسات منفی را نسبت به محصول و حتی برند آن تشدید می‌کند (Mohammadi, Rokhde, Khamshaya & Fadaei, 2020)؛ لذا این به معنای احتمال عصبانی شدن مشتریانی است که احساس تبعیض می‌کنند و بنابراین، از این حادثه شکایت می‌کنند. از این‌رو، بررسی تجربه مشتریان رستوران‌ها، می‌تواند راهکارهای پیگیرانه و همچنین، ارائه خدمات بهتر آتی را برای رستوران‌ها رقم بزند.

افزایش خشم در مشتریان، منجر به استراتژی‌های مقابله‌ای فعال‌تر از جمله شکایت انتقام‌جویانه و شکایت حل مسئله می‌شود (Min & Joireman, 2021). همچنین، این احتمال وجود دارد که مشتریان نخواهند در مورد برداشت خود از تبعیض، گزارش دهند یا صحبت کنند. لذا، دو تصور ممکن و درعین‌حال مخالف در مورد این سؤال وجود دارد که آیا مشتریان عصبانی که به دلیل تبعیض، عدم موفقیت در خدمات را ارزیابی می‌کنند؛ صدای خود را به

نشانه شکایت بلند می‌کنند یا خیر؟ از آنجایی که تبعیض درک‌شده، موضوعی نسبتاً جدید در بازاریابی خدمات است، کارهای علمی محدودی برای پاسخ به این نوع سؤالات در دسترس است. پاسخ صحیح به سؤال، تلاش سازمانی برای ارائه خدمات عالی به مشتری را افزایش می‌دهد (Min, Joireman & Kim, 2019) و می‌توان با بررسی این پژوهش، به افزایش ادبیات این حوزه کمک کرد.

شکایات مشتریان، نقش مهمی در حفظ وفاداری مشتریان به خدمات ارائه‌شده دارد و به لطف شکایات کاربران و مشتریان، ارائه‌دهندگان خدمات، می‌توانند به‌طور مؤثر مشکلات را شناسایی کرده و سپس راه‌حل‌هایی را برای تطبیق یا بهبود خدمات خود پیشنهاد کنند (Nguyen, Dang, Tat & Tran, 2021). برای پرکردن خلأ، این مطالعه به بررسی اهداف شکایت مشتریان در ارتباط با تبعیض ادراک‌شده در محیط خدمات‌پذیری (رستوران‌ها) می‌پردازد، زیرا افراد در هنگام شکایت، دارای قدرت متفاوتی هستند و حتی احتمال شکایت وجود ندارد (Min et al., 2019). بر این اساس، در این مطالعه، به‌عنوان نتیجه می‌توان قدرت واکنش را به‌عنوان یک تعدیل‌کننده در رابطه بین خشم و عصبانیت مشتریان و قصد شکایت آن‌ها نشان داد که در مطالعات قبلی، موردارزیابی قرار نگرفته است. بنابراین، این مطالعه با پیشگامی در یک زمینه حیاتی نوظهور، به مجموعه دانش ادبیات بازاریابی مهمان‌نوازی نیز کمک می‌کند. به همین ترتیب، این مطالعه راهی که مشتری، درک خود از تبعیض را بیان می‌کند، نشان داده و همچنین، پیشنهادهایی را به متخصصان برای رسیدگی صحیح به این موضوع، به صنعت مهمان‌نوازی و رستوران‌داری ارائه می‌دهد. لذا، سؤالات این مطالعه در رابطه بین تبعیض درک‌شده و قصد شکایت مشتریان رستوران‌های تبریز است که به شکل ذیل مطرح می‌گردند:

آیا تبعیض درک‌شده، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد شکایت مشتریان دارد؟

آیا عصبانیت مشتریان، می‌تواند تأثیر تبعیض درک‌شده بر قصد شکایت مشتریان را میانجی‌گری کند؟

آیا قدرت واکنش مشتریان، می‌تواند رابطه بین عصبانیت مشتریان و قصد شکایت مشتریان را تعدیل کند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. تبعیض درک‌شده

شکل رایج تبعیض، غالباً در محیط خدمات مشتری ظاهر می‌شود که ارائه‌دهندگان خدمات با گروه‌های خاص مشتری، متفاوت رفتار می‌کنند (Walsh, 2009). ادبیات، نشان می‌دهد که مشتریان هنوز در زمینه‌های مختلف خدمات مانند خرید ماشین، مراقبت‌های پزشکی، رستوران‌ها و فروشگاه‌های خرده‌فروشی، تبعیض ظریف را تجربه می‌کنند (Schulman et al., 1999). به‌عنوان مثال؛ پیش‌خدمت رستوران که به مشتریان اقلیت‌های خاص تبعیض قائل می‌شود، ممکن است؛ عمداً حضور در میز آن‌ها را به تأخیر بیندازد تا اینکه تبعیض آشکاری مانند امتناع از سرویس‌دهی به آن‌ها ایجاد کند. باین‌حال، شناسایی قصد ارائه‌دهنده خدمات دشوار است. بنابراین، درک تبعیض، به تفسیر مشتریان از وضعیت بستگی دارد. ادبیات پژوهش، برخی از خصوصیات فردی را به‌عنوان پیشایندهای برجسته تبعیض نشان می‌دهد. برای نمونه؛ به دلیل سابقه نژاد و تبعیض جنسیتی در سراسر جهان، افراد رنگارنگ یا مستضعف در مواجهه با یک رویداد منفی، بیشتر احساس تبعیض می‌کنند (Dover, Major, Kunstman & Sawyer, 2015). به‌طور کلی، وقتی رفتار فرد از دیدگاه ناظر تبیین می‌شود، غرض‌ورزی غالباً توسط خصوصیات شخصی مانند اعتقادات، خواسته‌ها و ارزش‌ها قضاوت می‌شود تا ویژگی‌های موقعیتی مثلاً محیط و شرایط، این مورد تبعیض ادراکی در ذهن مشتری است (Malle, Knobe & Nelson, 2007).

۲-۲. عصبانیت مشتری

احساسات منفی متعددی از یک خدمت یا محصول شکست‌خورده ناشی می‌شود (به‌عنوان مثال؛ غم و ناامیدی)، اما این عصبانیت است که به‌عنوان یک احساس اصلی، به‌عنوان پیشابند در رفتار شکایت مشتری، در نظر گرفته می‌شود (Funches, 2011). البته در این مطالعه، دیگر احساساتی را که می‌تواند شکایات مشتری باشند، رد نمی‌کنیم و در اینجا، تمرکز بر عصبانیت است. مشتریان، کیفیت خدمات را از طریق مقایسه عملکرد خدمات (ادراک)، با آنچه که از آن‌ها انتظار دارند، ارزیابی می‌کنند (Parasuraman, 1998). از این نظر، عصبانیت به‌عنوان حس گذشته‌نگر تلقی می‌شود و زمانی پدید می‌آید که افراد، یک رخداد ناسازگار را به منابع و عوامل بیرونی نسبت دهند (Hoseini Amiri, Emamfar & Barshod, 2012). استناد بیرونی، بیانگر آن است که فرد دیگری را به‌خاطر یک وضعیت ناخوشایند سرزنش کنیم. بنابراین، عصبانیت به‌عنوان برجسته‌ترین واکنش مؤثر نسبت به شکست خدمات، در نظر گرفته می‌شود (Kalamas, Laroche & Makdessian, 2008). واکنش‌ها توسط مشتری، اغلب با احساسات منفی آغاز می‌شود، به دلیل اینکه فرد به‌دنبال آن است تا استرس‌های هیجانی خود را کاهش دهد و حالات احساسی خوشایندتری را برانگیزاند (Duhachek & Iacobucci, 2005). از این رو، مشتریان می‌توانند واکنش‌های مختلف رفتاری را از قبیل واکنش حضوری و واکنش از طریق جستجوی پشتیبان از خود نشان دهند که در ارتباط با عصبانیت و دلسردی حاصل از خدمت یا محصول است.

۲-۳. قدرت واکنش مشتری

در پژوهش‌های حوزه شکایت، نظریه ارزیابی شناختی، این واقعیت مهم که شکایت در یک مکان عمومی، یک رفتار مشهود است را نادیده می‌گیرد (Milliken, Morrison & Hewlin, 2003). شکایت، خود معنای منفی دارد و آن را می‌توان تلاشی برای ایجاد درگیری دانست و احتمالاً شاکیان مشکل‌ساز به‌نظر بیایند (Morrison, 2011). تحقیقات خارج از حوزه شکایت، نشان داد است که براساس احساس قدرت، وجود دیگران بر رفتار انسان تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، افراد کم‌قدرت، معمولاً نگران ادراک دیگران هستند و رفتارهای آن‌ها را تغییر می‌دهند (Magee & Galinsky, 2008). همچنین، به‌نظر می‌رسد که قدرت واکنش مشتریان، بر نوع واکنش آن‌ها و محلی که این واکنش را عملیاتی می‌کنند، تأثیر می‌گذارد. مطالعات، نشان می‌دهند که اکثر شکایات، در همان محلی که خدمات ارائه می‌گردد و یا محصول خریداری می‌شود، مطرح می‌شود (Jin, 2010). بررسی‌ها، نشان داده است که تعداد بسیار معدودی از مشتریان ناراضی، به‌طور مستقیم به دفاتر مرکزی شکایت می‌کنند. شکایت مستقیم به سازمان خدمت‌دهنده، فرصتی طلایی را برای بهبود سطح رضایت مشتری ارائه می‌دهد که نشان‌دهنده علت تشویق آن سازمان، جهت طرح مستقیم شکایات مشتری است (Tajzadeh Namin & Mohaghegh, 2014). قدرت واکنش مستقیم مشتری، اعلام عدم‌رضایت مشتری ناراضی به سازمان خدمت‌دهنده و درخواست برای جبران ناراضی مشتری است (Jin, 2010).

۲-۴. قصد شکایت

مجموعه اعمال و اقداماتی که پس از ناراضی‌تی مصرف‌کننده اتفاق می‌افتد، به‌عنوان قصد شکایت تعریف شده است که به‌عنوان اولین علامت شفاف و کلاسیک ناراضی‌تی مصرف‌کننده شناخته می‌شود، به این معنی که فرد، حس و حال بد خویش را از خدمات و یا محصولات فروشنده بیان می‌کند (Oh, 2006). رفتار شکایت‌آمیز، به‌عنوان مجموعه‌ای از پاسخ‌های غیررفتاری و رفتاری چندگانه است که باعث ایجاد ناراضی‌تی درک‌شده از یک خرید یا بخشی از خرید می‌گردد (Singh, 1989). درحقیقت، رفتار شکایتی یک شخص، اقدامات انجام‌شده آن شخص در

برقراری ارتباط منفی با یک محصول یا خدمت است (Komunda, 2013). رضایت و یا عدم‌رضایت، می‌تواند به‌عنوان عواقب ناشی از فاصله درک‌شده بین انتظارات مصرف‌کننده و تجربه واقعی او از خدمات تعریف گردد. از سوی دیگر، نارضایتی، دلیل کافی جهت شکایت به‌شمار نمی‌آید و رفتار شکایتی مصرف‌کننده را نمی‌توان به سهولت در یک مدل نظری رضایت مصرف‌کننده گنجانده (Butelli, 2007). بررسی‌ها، حاکی از آن است که شکایت و قصد شکایت مشتریان، قصد خرید را کاهش می‌دهد (Feiz, Bagheri Garbollah, & Radfar, 2018). شکایت، زمانی رخ می‌دهد که مشتریان، نارضایتی خود را نسبت به ارائه‌دهنده خدمات یا شخص ثالث مانند یک نهاد دولتی از جمله اتحادیه مصرف‌کنندگان، مطرح می‌کنند. این مورد، می‌تواند به دو صورت شفاهی و سکوت، رخ دهد. روابط شفاهی، از طریق روابط با مشتریان دیگر در شبکه‌های مجازی اجتماعی، همکاران و دوستان است. سکوت نیز وضعیتی است که مشتریان در مقابله با شکست خدمات، واکنش خاصی از خود بروز نمی‌دهند (Komunda, 2013).

۵-۲. پیشینه پژوهش

(Min & Joireman, 2021) تأثیر نژاد مشتری بر تبعیض درک‌شده، عصبانیت و راهبردهای مقابله‌ای پس از تنزل جزئی خدمات رستوران را موردبررسی داده‌اند. نتایج این مطالعه، نشان می‌دهد که در مقایسه با مشتریان سفیدپوست، مشتریان سیاه‌پوست به احتمال زیاد شکست خدمات را به تبعیض نسبت می‌دهند و رابطه قوی‌تری بین تبعیض درک‌شده و عصبانیت را نشان می‌دهند. علاوه‌براین، افزایش عصبانیت در مشتریان سفیدپوست، منجر به استراتژی‌های مقابله‌ای فعال‌تر می‌شود (یعنی شکایت انتقام‌جویانه و شکایت حل مسئله). برای مشتریان سیاه‌پوست، افزایش خشم، منجر به شکایت انتقام‌جویانه در سطح مشابه مشتریان سفیدپوست می‌شود. با این حال، تأثیر عصبانیت بر شکایت حل مشکل در بین مشتریان سفیدپوست، قوی‌تر از مشتریان سیاه‌پوست بود. در یک مطالعه دیگر، قصد شکایت مشتری از دیدگاه کاربران خدمات تلفن همراه در ویتنام موردبررسی قرار گرفته است. نتایج این مطالعه، نشان می‌دهد که قصد شکایت مشتری، متأثر از عدالت توزیعی، عدالت تعاملی و اعتماد است، اما از عدالت رویه‌ای اثر نمی‌پذیرد. علاوه‌براین، نقش تعدیل‌کننده متغیر مسئولیت درک‌شده در رابطه بین رضایت مشتری و قصد شکایت، تأیید شده است (Nguyen et al., 2021).

(Zhou, Liu & Liu, 2021) در یک مطالعه، به بررسی تبعیض حاصل از خدمات مهمان‌نوازی و گردشگری پرداختند. یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که منابع اصلی تبعیض در خدمات مهمان‌نوازی و گردشگری، شامل جنسیت‌گرایی، نژادپرستی، قوم‌گرایی، نگاه‌گرایی و خود نوع‌دوستی است. از این رو، پژوهش‌های مرتبط با تبعیض، دارای تغییرات زمانی و جغرافیایی است. در مطالعه دیگری، درباره شکست خدمات که مشتریان موردارزیابی قرار گرفته‌اند، نتایج این بررسی نشان می‌دهد که تبعیض درک‌شده، بر واکنش مستقیم و رودررو اثرگذار است، اما بر واکنش غیرمستقیم و آنلاین اثرگذار نیست. علاوه‌براین، تجزیه و تحلیل محتوا نشان داده است که اکثر مشتریان درحالی که شکایت می‌کنند، علی‌رغم توافق قوی آن‌ها در مورد تبعیض ادراک‌شده، از اصطلاح تبعیض استفاده نمی‌کنند (Min & Kim, 2019). (Weitzl & Hutzinger, 2019) در مطالعه‌ای، تأثیر تعهد به برند و بازیابی رضایت مشتریان از خدمات آنلاین را موردبررسی قرار دادند. این مطالعه، شواهد تجربی مطلوبی را ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد؛ رضایت از وب به‌عنوان یک تعدیل‌کننده مهم، بین تمایلات منتشرشده قبل از مراجعه به وب و اقدامات تلافی‌جویانه پس از مراجعه به وب (به‌عنوان مثال؛ شکایت شخص ثالث) و سازش (به‌عنوان مثال؛ وفاداری

رفتاری) عمل می‌کند. همچنین، یافته‌های این مطالعه، نشان می‌دهد که در برخی شرایط، رضایت از وب می‌تواند قصد تلافی‌جویانه شاکیان را تحریک کند که این شرایط منجر به افزایش اهداف آستی‌جویانه می‌شود.

Omid, Aidi & Pourashraf (2022) در یک مطالعه، به ارائه مدلی برای مدیریت شکایات مشتریان در صنعت لوازم خانگی اقدام کردند. نتایج این مطالعه، نشان می‌دهد که برای مدیریت شکایات مشتریان، ۶۰ شاخص و ۱۰ متغیر اصلی شناسایی شده است که شامل تعقیب صدای مشتریان، شناسایی انتظارات مشتریان، شناخت رفتار مشتریان، تعامل با مشتریان، سیستم شکایت کارآمد، رفتار کارکنان، جلب رضایت مشتریان، ارتقاء عملکرد محصول، اقدامات جبرانی، تعهد و پاسخگویی به‌موقع است. Mohammadi et al., (2020) نقش میانجی بخشش برند در رابطه تجاوز به برند و رفتار مقابله‌ای را موردبررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که هر اندازه تجربه گذشته مشتریان از برند منفی‌تر باشد، احتمال بخشیدن برند کمتر است؛ هر اندازه تصور نسبت به برند ناسازگارتر باشد، احتمال بخشیدن آن تأثیر نیز کاهش می‌یابد. در مطالعه‌ای دیگر، Fouladgar & Saghaie (2019) ارتباط میان رضایت مشتریان، شکایت و اعتماد مشتریان را موردبررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش، نشان داد که متغیرهای انتظارات مشتریان، کیفیت ادراک‌شده از خدمات و تصویر ذهنی آنان، اثر مستقیمی بر رضایت مشتریان دارند و رضایت مشتری نیز اثر مثبت بر اعتماد و ارتباط منفی با شکایات دارد.

در مطالعه دیگری، رفتار شکایت‌آمیز مشتریان توسط Feiz et al., (2018) بررسی شده است. نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که ولخرجی و تجربه‌های خریدوفروش، بر افسوس پس از خرید تأثیر منفی می‌گذارد. همچنین، اندیشه زیاد، می‌تواند تأثیر مستقیم بر افسوس پس از خرید داشته باشد. درنهایت، بین افسوس پس از خرید و رفتار شکایت‌آمیز مشتریان، ارتباط منفی در جریان بود. Ghaheri & Lotfizadeh (2018) نیز در مطالعه خود، برخی از رفتارهای شکایت‌آمیز مشتریان خدماتی در بیمارستان‌ها را موردارزیابی قرار دادند. یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، بر رفتار شکایت‌آمیز مراجعه‌کنندگان اثر مستقیم دارد. همچنین، رفتار کارکنان بر رفتار شکایت‌آمیز مراجعه‌کنندگان، دارای اثر مثبت بود. از سوی دیگر، کیفیت امکانات فیزیکی، بر مراجعه‌کنندگان تأثیر معنادار داشت. درنهایت، ارزیابی وضعیت کیفیت خدمات، مشخص کرد که کیفیت خدمات در مکان‌های مورد مطالعه؛ از جنبه‌های کیفیت خدمات، رفتار کارکنان و امکانات فیزیکی در وضعیت مطلوب است.

با مطالعه دقیق پیشینه‌های مطرح‌شده، می‌توان متوجه شد که هنوز در حوزه رفتار شکایتی مصرف‌کننده و وجود موقعیت‌های مختلف در بازخورد گرفتن از خدمات‌دهندگان، اجماع دقیقی وجود ندارد و نیاز به کنکاش بیشتری است. مطالعات قبلی، بیشتر بر تبعیض درک‌شده تمرکز داشته‌اند و اثر آن بر رفتار رضایتی، تعهد و وفاداری، موردبررسی قرار گرفته است. در حوزه شکایت نیز ابعاد منفی آن ارزیابی شده است که بر رفتار شکایت‌آمیز تمرکز داشته است. به‌طور خاص، در مطالعات قبلی، اشاره شده است که قدرت واکنش فرد مصرف‌کننده در قبال خدماتی که دریافت می‌کند، در جهت اینکه چه اثری بر تقلیل و یا تشدید عصبانیت فرد در رفتار مشتریان از جمله قصد شکایت دارد، موردارزیابی قرار نگرفته است. این درحالی است که عصبانیت مشتریان، از سوی تبعیض درک‌شده مشتریان اثرپذیری دارد. از این‌رو، مبحث مطرح‌شده به‌عنوان یک شکاف مطالعاتی عمیق و کلیدی در این حوزه می‌تواند باشد، زیرا دانستن شدت بازخوردهای شکایتی و تبعیض‌های حاکم برای مشتریان در محل کسب‌وکار و سازمان، به مدیران در ارائه بهتر خدمات فروشگاه‌ها و شرکت‌ها کمک می‌کند و به‌عنوان کلید مهم و مؤثر در موفقیت آتی سازمان در جهت ایجاد وفاداری و مشتری‌مداری مطلوب عمل می‌کند.

۶-۲. توسعه فرضیه‌ها

طبق تئوری اسناد، اگر مشتریان نتوانند علت عینی و بیرونی شکست خدمات را پیدا کنند و این‌طور به‌نظرشان برسد که این شکست فقط برای آن‌ها اتفاق افتاده باشد، ممکن است مشتریان نتیجه بگیرند که علت شکست ناشی از تبعیض است (Weiner, 2012). از سوی دیگر، طبق نظریه ارزیابی شناختی (Folkman et al., 1986)، مشتریان احتمالاً واکنش عاطفی شدیدی را نسبت به رویدادهای منفی تجربه می‌کنند. این تئوری، نشان می‌دهد که احساسات، با ارزیابی یک رویداد و نه خود آن رویداد تحریک شوند. بنابراین، تفسیر شکست خدمات به‌عنوان تبعیض، به‌احتمال زیاد، احساسات منفی را تحریک می‌کند. (Salvatore & Shelton, 2007) نشان داده‌اند که وقتی مشتریان خود را مخاطب تبعیض تشخیص می‌دهند، مشتریان طیف وسیعی از احساسات منفی را برمی‌انگیزند. مطالعات تجربی، تأیید می‌کنند که تبعیض ادراک‌شده توسط مشتریان، تأثیر منفی را افزایش می‌دهد (Min & Kim, 2019). به‌عنوان مثال؛ خشم و عصبانیت، یکی از اصلی‌ترین واکنش‌های عاطفی منفی به توهین ناشی از بی‌عدالتی و تبعیض ادراک‌شده است (Brumbaugh & Rosa, 2009).

فرضیه ۱. تبعیض درک‌شده، تأثیر مثبت و معناداری بر عصبانیت مشتریان دارد.

به معنای سنتی، عصبانیت مشتری؛ بیان مستقیم نارضایتی از ارائه‌دهنده خدمات مانند شکایت حضوری است. این شکایت حضوری، رایج‌ترین شکل برای ابراز عصبانیت مشتری است (Singh, 1989). در این میان، با توسعه فناوری از طریق رسانه‌های مختلف مانند سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی (به‌عنوان مثال؛ فیس‌بوک و توئیتر)، واسطه‌های شخص ثالث آنلاین و بررسی آنلاین، مشتریان می‌توانند اقدام به شکایت کنند (DePelsmacker, Van Tilburg & Holthof, 2018). عصبانیت مشتری، به دو شکل عصبانیت مستقیم و عصبانیت غیرمستقیم قابل ادراک است. نوع‌دوستی یا درخواست اقدامات اصلاحی، به‌عنوان انگیزه‌هایی برای عصبانیت غیرمستقیم شناخته می‌شود، اما دلیل اصلی اینکه مشتریان رفتار واکنشی غیرمستقیم دارند، عصبانیت آن‌ها است (Hu & Kim, 2018). بنابراین، مشتریانی که از محصول یا خدمات ناموفق عصبانی هستند، احتمالاً بدون ذکر شکایات مستقیم و چهره‌به‌چهره، اقدامات ناخواسته‌ای مانند شکایات آنلاین غیرمستقیم را انجام می‌دهند (Min & Kim, 2019).

فرضیه ۲. عصبانیت مشتریان، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد شکایت مشتریان دارد.

قصد شکایت یا اعتراض مشتری، یک رفتار فعالانه است که هدف آن ایجاد تغییر یا بهبود وضعیت موجود قابل‌اعتراض است (Bashshur & Oc, 2015). در زمانی که مشتری از محصول و یا خدمت ناراضی باشد، رفتارهای متفاوتی از خود بروز می‌دهد که به این‌گونه رفتارها، رفتار شاکیانه مشتری می‌گویند و در سال‌های اخیر، اهمیت رسیدگی به شکایات مشتری بیشتر شده است (Omidi et al., 2022). با توجه به اینکه شکست خدمات در برخی موارد برای برخی از افراد ضرر و زیان بیشتری را متحمل می‌کند، این اتفاق برای آن‌ها به‌عنوان عملی تبعیض‌آمیز تلقی می‌گردد (Min et al., 2019). این اتفاق، منجر به عصبانیت مشتری و موجب شکایت فرد از ارائه‌دهنده خدمت می‌شود (DePelsmacker et al., 2018). لذا، فرضیه ذیل شکل می‌گیرد:

فرضیه ۳. تبعیض درک‌شده، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد شکایت مشتریان دارد.

اگرچه نظریه ارزیابی شناختی به‌طور گسترده توسط محققان بازاریابی خدمات پذیرفته شده است، اما آن‌ها بیشتر بر رابطه بین عواطف و نتایج رفتاری متمرکز بودند. نکته اولیه نظریه ارزیابی که سنگ‌بنای این چارچوب است، از نظر محققان، چندان موردتوجه قرار نگرفته است (Min & Kim, 2019). در زمینه شکست خدمات، روند

ارزیابی ممکن است در قضاوت درباره جدی بودن شکست خدمات، نقش مهمی داشته باشد (DePelsmacker et al., 2018). همچنین، ممکن است شکست خدمات به‌عنوان رویدادهای مثبت ارزیابی نشود، اما احتمال دارد که شکست خدمات برای برخی از افراد، جدی‌تر و مضرتر باشد، به‌ویژه برای کسانی که این رویداد را به‌عنوان یک عمل تبعیض‌آمیز تفسیر می‌کنند (Min et al., 2019). این ارزیابی، مشتریان را عصبانی می‌کند و موجب می‌شود که مشتریان، خشم خود را به شکل شکایت مستقیم (رودرو) یا غیرمستقیم به‌صورت آنلاین، از ارائه‌دهنده خدمات نشان دهند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که واکنش احساسی مشتریان (عصبانیت مشتریان) نسبت به چنین رویدادی (تبعیض)، می‌تواند به‌عنوان میانجی رابطه بین ارزیابی مشتری از شکست خدمات که به‌عنوان تبعیض قابل‌درک است و سازوکار رفتاری یعنی قصد شکایت مشتریان، عمل کند (Min & Kim, 2019).

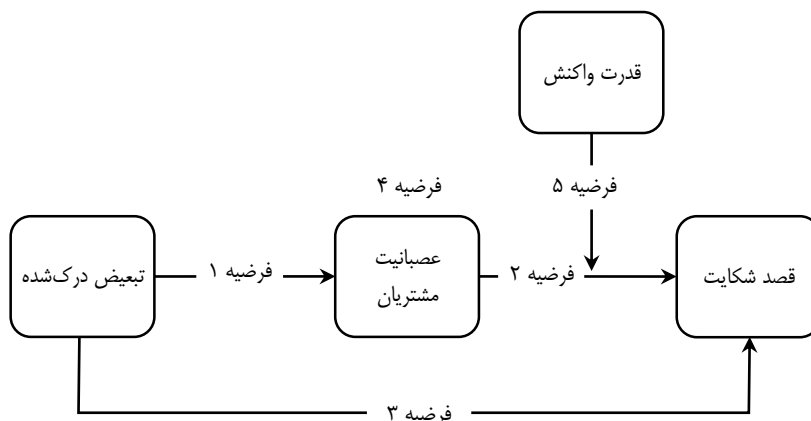
فرضیه ۴. عصبانیت مشتریان، رابطه بین تبعیض درک‌شده و قصد شکایت مشتریان را میانجی می‌کند. طبق نظریه ارزیابی شناختی، همه مشتریان عصبانی، نسبت به شکایت اقدام می‌کنند و این تا زمانی ادامه خواهد داشت که مشتریان منفرد، به‌خاطر احساس عصبانیت، رویداد را منفی ارزیابی کنند (Min & Kim, 2019). این مطالعه، قدرت واکنش را به‌عنوان تعدیل‌کننده پیشنهاد می‌کند. لذا ادبیات نشان می‌دهد که افراد با قدرت بالا، تمایل به انجام رفتارهای خودمحورانه دارند، درحالی‌که افراد کم‌قدرت، مستعد جهت‌گیری مشترک هستند (Rucker et al., 2012). به دلیل گرایش اشتراکی، افراد کم‌قدرت، نسبت به دیگران و نحوه تفکر دیگران درباره آن‌ها، حساسیت بیشتری نشان می‌دهند. بنابراین، برای افراد کم‌قدرت، باید شکایت مستقیم در مقابل دیگران، به علت نگرانی دشوار باشد (Weiner, 2012). نگرانی‌های خودنمایی افراد کم‌توان، ممکن است باعث شود که آن‌ها فردی دوست‌داشتنی باشند. به دلیل ویژگی‌های متفاوت افراد کم‌قدرت و قدرت بالا، قدرت واکنش؛ می‌تواند به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده در رابطه بین عصبانیت و رفتار شکایتی مشتریان عمل کند (Min & Kim, 2019). انتظار می‌رود که قدرت، به‌عنوان یک شرط مرزی در پیوند تبعیض درک‌شده، عصبانیت و قصد شکایت مشتریان عمل کند (DePelsmacker et al., 2018). مشتریانی که شکست خدمات را عملی تبعیض‌آمیز تلقی می‌کنند، قربانی چنین عملی می‌شوند. برخلاف قربانیان تبعیض اجتماعی یا سیاسی، برای مشتریانی که یک خدمت را خریداری می‌کنند، تقاضای تلافی را با تقاضای توضیح و حتی دادن خسارت مالی به سازمان از طریق تحریم محصول سازمان، نسبتاً آسان می‌کنند (Min & Kim, 2019). این موقعیت، به شکل منحصربه‌فرد، می‌تواند مشتریان عصبانی را که شکست خدمات را به‌عنوان تبعیض تفسیر می‌کنند و درگیر رفتار واکنشی هستند را کنترل کند (DePelsmacker et al., 2018).

فرضیه ۵. قدرت واکنش مشتریان، رابطه بین عصبانیت مشتریان و قصد شکایت مشتریان را تعدیل می‌کند.

۳. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به بسط و بیان ارتباط بین متغیرهای پژوهش در بخش قبل، اکنون می‌توان به ارائه چارچوب مطالعه اقدام کرد. قابل ذکر است که در مطالعات قبلی، بررسی‌های نزدیک به پژوهش حاضر انجام شده است. به‌عنوان مثال؛ اثر تبعیض ادراکی بر عصبانیت و رفتار مشتری (Min & Joireman, 2021) و همچنین، تأثیر قدرت واکنش مشتری بر قصد شکایت با اثرپذیری از تبعیض ادراکی (Min & Kim, 2019). براین اساس، در این مطالعه به‌طور خاص، قدرت واکنش به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین عصبانیت و قصد شکایت و عصبانیت مشتری به‌عنوان متغیر میانجی در رابطه بین تبعیض درک‌شده و قصد شکایت، در نظر گرفته شده است که در مطالعات قبلی، این چهار متغیر به‌صورت یکجا و به این شکل، موردارزیابی قرار نگرفته‌اند. لذا، بررسی این مدل، دیدگاه متفاوتی از این

موضوع را برای علاقه‌مندان به پژوهش‌های این حوزه ارائه می‌دهد. درنهایت، با توجه به شرح بیان مسئله و توسعه فرضیه‌ها، مدل پژوهش به صورت شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، در شمار مطالعات کمی است که از انواع بررسی‌های فرضیه-استنتاجی به‌شمار می‌آید. گردآوری داده‌ها در این مطالعه، از طریق پرسشنامه استاندارد با طیف ۵ درجه‌ای لیکرت و با نظرات مشتریان رستوران‌های مشهور شهر تبریز (رستوران حاج علی، رستوران برکه، رستوران گازماخ، رستوران سنتی و باغ آنا، رستوران قرآنی و رستوران وحید) انجام پذیرفته است. قابل ذکر است که گردآوری داده‌ها، از طریق پرسشنامه استاندارد انجام شده است. برای اطمینان از فرآیند اندازه‌گیری متغیرها توسط پرسشنامه نیز، از شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه استفاده گردید و از نظرات اساتید متخصص بهره گرفته شد. همچنین، از روش نمونه‌گیری تصادفی قابل دسترس، اقدام به گردآوری اطلاعات از جامعه آماری شد. به‌علاوه، از فرمول کوکران به جهت نامشخص بودن تعداد جامعه، برای برآورد نمونه استفاده شد. لذا، براساس فرمول کوکران و با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری موردنظر نامحدود و نامشخص است، نمونه موردنظر در سطح خطای ۰/۰۵ درصد، تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد. درنهایت، با توزیع پرسشنامه در محل رستوران‌های موردنظر، تعداد ۳۲۶ پرسشنامه قابل تحلیل برگشت داده شد که برای تحلیل فرضیه‌ها، مورد استفاده قرار گرفتند. درنهایت، روش پژوهش مطالعه حاضر، به روش مدلسازی معادلات ساختاری انجام شده است. بررسی نمونه‌ها و داده‌های پژوهش، از طریق نرم‌افزارهای SPSS23 و SmartPLS3 انجام شده و سپس به تحلیل روابط بین متغیرها و بررسی فرضیه‌ها اقدام شده است. اندازه‌گیری متغیرها نیز در جدول ۱، تشریح شده است.

جدول (۱). منابع پرسشنامه

منبع	آلفای کرونباخ	سؤالات	متغیر
Min & Kim, (2019); Min et al., (2019)	۰/۸۸۳	۱. من فکر می‌کنم عدم ارائه خدمات مناسب در این رستوران، به‌خاطر تبعیض قائل شدن آن‌ها نسبت به مشتریان است. ۲. من فکر می‌کنم ویژگی‌های شخصیتی مثل جنسیت و قیافه، بر	تبعیض درک شده

		عدم‌ارائه خدمات مناسب توسط کارکنان رستوران اثرگذار است. ۳. من احساس تبعیض در ارائه خدمات توسط کارکنان رستوران را داشتم.	
	۰/۸۴۳	۱. تبعیض کارکنان رستوران در ارائه خدمات، باعث ناراحتی من می‌شود. ۲. تبعیض کارکنان رستوران در ارائه خدمات، باعث عصبانیت من می‌شود. ۳. تبعیض کارکنان رستوران در ارائه خدمات، باعث از کوره‌دررفتن من می‌شود.	عصبانیت مشتریان
	۰/۹۰۷	۱. من در قبال ارائه خدمات نامطلوب به کارکنان رستوران، واکنش نشان می‌دهم. ۲. من همیشه با قاطعیت تمام نسبت به هر نوع کمبود ارائه خدمات در رستوران‌ها، واکنش شدید نشان می‌دهم. ۳. به‌خاطر عدم‌ارائه خدمات مناسب، من به مدیر رستوران حتماً شکایت خواهم کرد. ۴. من همیشه تاجایی‌که در توانم باشد، نسبت به کمبود ارائه خدمات در رستوران‌ها واکنش نشان می‌دهم. ۵. من تمایل دارم نسبت به عدم‌ارائه خدمات مناسب در رستوران‌ها، واکنش نشان دهم. ۶. به‌خاطر عدم‌ارائه خدمات نامناسب کارکنان رستوران، باید علت آن برایم توضیح داده شود.	قدرت واکنش
	۰/۸۷۹	۱. من نسبت به عدم‌ارائه خدمات خوب، به کارکنان رستوران شکایت کردم. ۲. من به‌خاطر عدم‌ارائه خدمات مناسب، از کارکنان رستوران خواستم تا علت را توضیح دهند. ۳. به‌خاطر عدم‌ارائه خدمات مناسب، من تصمیم دارم در شبکه‌های اجتماعی این رستوران، کامنت‌های منفی بگذارم.	قصد شکایت

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی مربوط به پاسخ‌دهندگان، یعنی مشتریان رستوران‌های مشهور شهر تبریز، به شرح ذیل است. در بخش جنسیت، تعداد ۱۵۲ نفر آقا و ۱۷۴ نفر خانم بودند. در بخش سن، تعداد ۱۳۵ نفر؛ تا ۳۰ سال؛ تعداد ۱۱۵ نفر؛ ۳۱ الی ۴۰ سال؛ تعداد ۵۱ نفر؛ ۴۱ الی ۵۰ سال و درنهایت، تعداد ۲۵ نفر؛ بالای ۵۰ سال سن داشتند. در بخش تعداد رستوران‌رفتن، تعداد ۱۴۷ نفر؛ تا ۵ بار، تعداد ۱۰۷ نفر؛ ۶ تا ۱۰ بار، تعداد ۵۴ نفر؛ ۱۱ الی ۱۵ بار و درنهایت، تعداد ۱۸ نفر؛ بالای ۱۵ بار به رستوران مراجعه کردند. در بخش تحصیلات، تعداد ۲۵ نفر؛ مدرک کاردانی، تعداد ۱۷۲ نفر؛ مدرک کارشناسی، تعداد ۱۲۵ نفر؛ مدرک کارشناسی ارشد و تعداد ۴ نفر؛ دارای مدرک دکتری بودند.

در مطالعه حاضر، جهت بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، از دو شاخص پایایی و روایی استفاده شد. از پایایی بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی؛ برای آزمون پایایی استفاده گردید. در تحلیل بار عاملی، مقدار مطلوب، بهتر است بالای ۰/۷ باشد و همچنین مقدار بالای ۰/۷؛ برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در نظر گرفته

می‌شود (Hosseini, Karami & Nikkha, 2018). نتایج بارهای عاملی بین متغیرهای پنهان و آشکار (اعداد بین متغیرهای اصلی و سؤالات هر متغیر)، در خروجی مدل و در شکل ۲ ارائه شده است و نشان می‌دهد که مقدار بارهای عاملی برای هر گویه، بالاتر از ۰/۷ است. نتایج پایایی آلفای کرونباخ و ترکیبی نیز در جدول ۲ ارائه شده است و نشان از پایایی بالا و مطلوب متغیرها دارد.

جدول (۲). شاخص‌های توصیفی متغیرها و پایایی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
تبعیض درک‌شده	۳/۷۲۸	۰/۸۰۷	۰/۷۲۲	۰/۸۱۱	۰/۸۸۶
عصبانیت مشتریان	۳/۸۴۵	۰/۷۶۷	۰/۷۰۶	۰/۷۹۵	۰/۸۷۹
قدرت واکنش	۳/۶۷۴	۰/۸۲۷	۰/۷۱۲	۰/۹۲۰	۰/۹۳۷
قصد شکایت	۳/۷۰۱	۰/۸۶۳	۰/۷۴۳	۰/۸۲۳	۰/۸۹۶

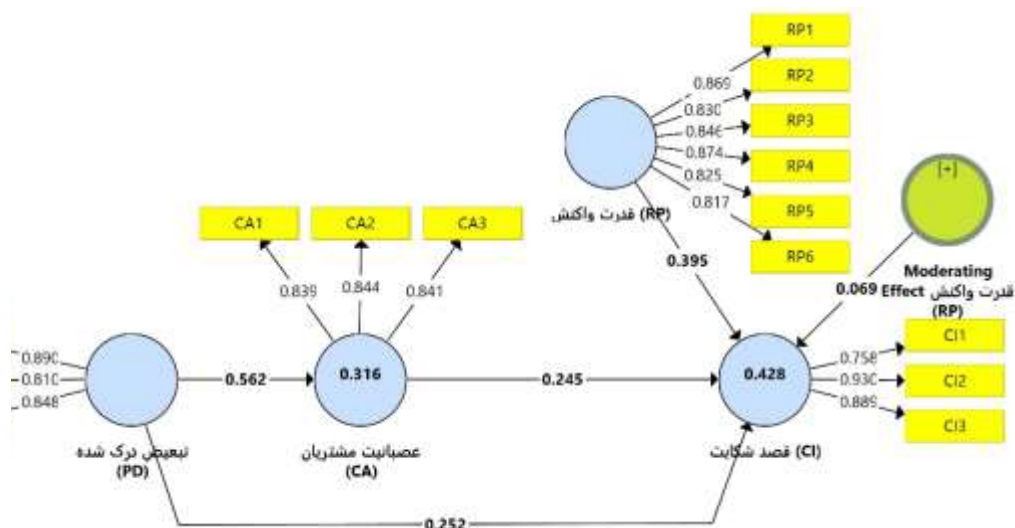
در ادامه، از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)، برای روایی همگرا استفاده شد. میانگین واریانس استخراج‌شده، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را بیان می‌کند که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار مطلوب برای میانگین واریانس استخراج‌شده، باید بالای ۰/۵ باشد (Hosseini et al., 2018). نتایج مطلوب این معیار، در جدول ۳ ارائه شده است. در این پژوهش، برای روایی واگرا، از معیار فورنل-لارکر استفاده شد. این معیار، نشان‌دهنده میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش، در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است. نتایج، این‌گونه تفسیر می‌شود که اگر مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شده متغیرهای مکنون که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، به نسبت از مقدار همبستگی بین خانه‌های زیرین و سمت راست ماتریس بیشتر باشد؛ از این‌رو، می‌توان اظهار داشت که روایی واگرا مطلوب است (Hosseini et al., 2018). جدول ۳، روایی واگرای مطلوب متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۳). برازش مدل ساختاری و روایی واگرا

متغیر	ضریب تعیین	شاخص افزونگی	فورنل-لارکر			
			۱	۲	۳	۴
تبعیض درک‌شده	-	-	۰/۸۵۰			
عصبانیت مشتریان	۰/۳۱۶	۰/۲۱۳	۰/۵۶۲	۰/۸۴۱		
قدرت واکنش	-	-	۰/۲۰۴	۰/۳۱۰	۰/۸۴۴	
قصد شکایت	۰/۴۲۸	۰/۳۰۴	۰/۴۵۷	۰/۴۸۴	۰/۵۱۰	۰/۸۶۲

همچنین، برای ارزیابی مدل ساختاری، از معیارهایی چون ضریب تعیین (R^2)، شاخص افزونگی (Q^2) و اعداد معناداری t استفاده شد. معیار ضریب تعیین، برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقدار R^2 ، تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌گردد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷؛ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین معرفی شده است. همچنین، شاخص افزونگی، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. پژوهشگران، در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل جهت سازه‌های درون‌زا، به ترتیب برای

شدت‌های ضعیف، متوسط و قوی؛ سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین کرده‌اند (Hosseini et al., 2018). در جدول ۳، نتایج مطلوب این معیارها ارائه شده است. با توجه به خروجی مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲، در این خروجی، اعداد بین متغیرهای آشکار و پنهان؛ بارهای عاملی را نشان می‌دهند، اعداد بین متغیرهای پنهان؛ ضرایب مسیر را نشان می‌دهند و اعداد داخل دایره‌ها؛ ضرایب تعیین متغیرهای پنهان درونزا هستند.



شکل (۲). خروجی مدل پژوهش

به‌طور کلی، با توجه به اینکه کلیه مباحث مربوط به روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری این پژوهش، به لحاظ برآوردی از مطلوبیت خوبی برخوردار بودند، می‌توان بیان کرد که مدل مفهومی پژوهش حاضر، از قابلیت بالایی برای ارزیابی و اطمینان‌بخشی به نتایج برخوردار است. در نهایت، اعداد معناداری t ، معیاری برای سنجش رابطه بین متغیرها در مدل بخش ساختاری هستند. در صورتی که مقدار این اعداد، از $1/96$ بیشتر شود؛ صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان مختلف را می‌رساند (Hosseini et al., 2018). نتایج فرضیه‌های پژوهش، در جدول ۴ ارائه شده است که نشان از تأیید ۴ فرضیه پژوهش را دارد. از نتایج مهم این پژوهش، بررسی متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر پژوهش بود. مشاهده می‌شود که با ضریب مسیر $0/138$ ، نقش میانجی عصبانیت مشتریان رستوران‌های مورد مطالعه در رابطه بین متغیرهای تبعیض درک‌شده و قصد شکایت، مورد تأیید قرار گرفته است. این موضوع، نشان می‌دهد که متغیرهای دیگری نیز می‌توانند در بین متغیرهای تبعیض درک‌شده و قصد شکایت در مطالعات دیگر اثرگذار باشند تا تکمیل‌کننده تبیین اثرات بین این متغیرها به‌همراه متغیر عصبانیت مشتری باشند. از سوی دیگر، ضریب مسیر $0/069$ برای نقش تعدیل‌گری قدرت واکنش، نشان از این دارد که قدرت واکنش، شدت اثر بین عصبانیت مشتریان بر قصد شکایت مشتریان رستوران‌های مورد مطالعه را بسیار ناچیز و به شکل مثبت تقویت می‌کند، اما این در حالی است که این اثر، به لحاظ آماری با بدست‌آمدن مقدار t کمتر از $1/96$ ، قابل‌پذیرش آماری نیست.

جدول (۴). نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	ضریب t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	***۱۲/۵۷۸	۰/۵۶۲	۱. تبعیض درک‌شده ← عصبانیت مشتریان
تأیید	***۳/۶۵۹	۰/۲۴۵	۲. عصبانیت مشتریان ← قصد شکایت
تأیید	***۳/۹۹۱	۰/۲۵۲	۳. تبعیض درک‌شده ← قصد شکایت
تأیید	***۳/۴۲۳	۰/۱۳۸	۴. تبعیض درک‌شده ← نقش میانجی‌گری عصبانیت مشتریان ← قصد شکایت
عدم تأیید	۱/۲۶۰	۰/۰۶۹	۵. عصبانیت مشتریان ← نقش تعدیل‌گری قدرت واکنش ← قصد شکایت

* در سطح ۹۵ درصد؛ ** در سطح ۹۹ درصد؛ *** در سطح ۹۹/۹ درصد

۶. بحث و نتیجه‌گیری

تئوری ارزیابی شناختی، بیان می‌کند که احساسات منفی ناشی از ارزیابی یک رویداد منفی، پیش‌درآمدی برای شکایت مشتریان است. این مطالعه، با استناد به نظریه اسناد و نظریه ارزیابی شناختی، این فرض را مطرح کرد که تبعیض درک‌شده، منجر به افزایش عصبانیت مشتریان رستوران‌های مورد مطالعه می‌شود، عصبانیت مشتری، بر قصد شکایت تأثیر می‌گذارد، تبعیض درک‌شده، قصد شکایت مشتری را از طریق عصبانیت افزایش می‌دهد و همه مشتریان عصبانی، نمی‌توانند صدای خود را به‌طور عمومی بلند کنند، به این دلیل که تأثیر مستقیم تبعیض درک‌شده بر قصد شکایت، فقط در بین افراد با قدرت بالا وجود دارد.

فرضیه اول پژوهش، نشان داد که تبعیض درک‌شده، بر عصبانیت مشتریان رستوران‌های مورد مطالعه تأثیر می‌گذارد. با وجود اینکه ارزش ادراکی، بر پاسخ‌های هیجانی مصرف‌کنندگان اثر مثبت دارد (Zarei & Naseri, 2019). براساس تئوری اسناد، افراد تمایل دارند؛ مفهوم وقایعی را که در اطرافشان اتفاق می‌افتد، درک کنند. به‌طور خاص، افراد تمایل دارند که یک رویداد منفی را با یافتن روابط علت و معلولی درک کنند. با این حال، درک رابطه علی دشوار است و اغلب چنین استنباط می‌شود که چنین رابطه‌ای وجود ندارد (Heider, 2013). در زمینه شکست خدمات، مشتریان رستوران‌های معروف تبریز، به‌طور طبیعی سعی می‌کنند، بفهمند که چرا یک شکست خدمات خاص رخ می‌دهد. اگر علت واضح باشد (به‌عنوان مثال؛ کارمند نسبت به همه مشتریان بی‌ادب است)، مشتریان نیازی به تلاش زیاد برای شناسایی بیشتر علت ندارند. اگر علت واضح نباشد (به‌عنوان مثال؛ یک کارمند نسبت به من بی‌ادب است، اما با سایر مشتریان نه)، مشتریان تا زمانی که به نتیجه برسند، به تجزیه و تحلیل درک رابطه علت و معلولی ادامه می‌دهند. در مواردی که علت شکست خدمات را نتوان از عوامل خارجی پیدا کرد، مشتریان ممکن است؛ حدس بزنند که شکست خدمات به دلیل عوامل داخلی رخ داده است.

با این حال، مطالعه کنونی همسو با مطالعه Seo, Seo, Jang, Jeong & Kang (2020) بوده و استدلال می‌کند که در اغلب موارد، علت شکست خدمات در محیط رستوران، به دلیل ویژگی‌های ذاتی رابطه مشتری و ارائه‌دهنده خدمات، نباید عوامل داخلی باشد. مشتریان انتظار دارند و شایسته دریافت خدمات با کیفیت در ازای پرداخت هستند. به‌استثنای موارد معدودی که توسط عوامل داخلی مشتریان ایجاد می‌شود (مثلاً؛ یک مشتری با خلق و خوی بد سر کارمند فریاد می‌زند و کارمند عمداً ارائه خدمات به مشتری را به تأخیر می‌اندازد)، اغلب شکست

خدمات به دلیل عواملی رخ می‌دهد که خارج از کنترل مشتریان هستند. همسو با مطالعه Weitzl & Hutzinger (2019)، به نظر می‌رسد؛ از آنجایی که شناسایی علل شکست خدمات، اغلب دشوار است، برخی از مشتریان، شکست خدمات را به خود نسبت می‌دهند. این مطالعه، نشان داد که هنگام مواجهه با یک وضعیت شکست خدمات یکسان، ارزیابی وضعیت متفاوت است. برخی از مشتریان رستوران‌ها، شکست خدمات را به‌عنوان تبعیض درک می‌کنند، درحالی‌که برخی دیگر، در ارزیابی تبعیض احتمالی شکست می‌خورند.

یافته‌های این پژوهش، به‌خوبی با سایر مطالعاتی که از نظریه ارزیابی شناختی بهره برده‌اند؛ از جمله Shams et al. (2015) و Yang (2017) همخوانی دارد. پژوهش‌هایی که از نظریه ارزیابی شناختی استفاده می‌کنند، ارزیابی منفی را پیش‌بینی می‌کنند تا رویدادها و احساسات منفی را برانگیزند (Folkman et al., 1986). در این پژوهش، شواهد نشان می‌دهد که درک شکست خدمات به‌عنوان تبعیض و احساسات منفی، خشم را برای مشتریان رستوران‌ها برمی‌انگیزد. یعنی وقتی مشتریان رستوران، خدمات نابرابر را در مقایسه با سایر مشتریان تشخیص دهند و آن را به‌عنوان تبعیض درک کنند، بیشتر احساس عصبانیت می‌کنند. باین‌حال، این پژوهش، دیدگاه جدیدی را بر روند ارزیابی شکست خدمات نمایان می‌سازد که در مطالعات قبلی از قبیل Tajzadeh Namin & Mohaghegh (2014) و Nazari & Samizadeh (2019) نادیده گرفته شده است. اگرچه فرآیند ارزیابی به‌عنوان یکی از اجزای کلیدی نظریه ارزیابی شناختی در نظر گرفته می‌شود، اما به‌ندرت در مطالعات تجربی گنجانده شده است. اغلب مطالعات، فرض می‌کنند که احساسات منفی، از یک رویداد منفی ناشی می‌شود، زیرا آن رویداد، به‌عنوان عامل استرس‌زا یا مضر ارزیابی شده است. این مطالعه، نشان می‌دهد که تبعیض ادراک‌شده به‌عنوان ارزیابی منفی، باعث برانگیختن احساسات منفی، خشم و عصبانیت مشتریان در رستوران‌های مورد مطالعه می‌شود. درحالی‌که فرض فرآیند ارزیابی کاملاً مستدل است، شواهد علمی چنین فرضی، باید از طریق مطالعات تجربی ارائه شود.

فرضیه دوم پژوهش نیز تأیید کرد که عصبانیت مشتریان رستوران، بر قصد شکایت آنان تأثیر مثبت دارد. این مطالعه، به کاربرد نظریه ارزیابی شناختی در پژوهش‌های شکایت مشتری کمک می‌کند. یافته‌های مطالعه حاضر، می‌تواند با مطالعات (Feiz et al., 2018); (Min et al., 2015); (Samadi et al., 2008) همسو باشد و تأیید می‌کند که تأثیر پاسخ عاطفی و به‌دنبال آن ارزیابی شناختی، در ادبیات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. نظریه ارزیابی شناختی، توضیح می‌دهد که نه تنها یک رویداد، بلکه احساسات برانگیخته‌شده از رویداد نیز، می‌تواند بر رفتار انسان تأثیر بگذارد و روشن کند که چرا افراد به همان رویداد، پاسخ متفاوتی می‌دهند (Bougie, Pieters & Zeelenberg, 2003). در زمینه شکایت مشتری، احساسات منفی ناشی از خدمات ناموفق (عصبانیت)، به‌عنوان پیشرو کلیدی برای قصد شکایت مشتری پیشنهاد شد. فرضیه سوم و چهارم نیز تأیید کردند که یک رابطه منطقی از تبعیض درک‌شده به قصد شکایت مشتریان، از هر دو مسیر مستقیم و غیرمستقیم با نقش میانجی عصبانیت مشتری وجود دارد. این پژوهش، همسو با مطالعات Nazari & Samizadeh (2019); Min & Joireman (2021)، نشان می‌دهد که مشتریان، ناراحتی خود را با شکایت تخلیه می‌کنند. هرچه مشتریان بیشتر احساس تبعیض کنند، احتمال عصبانیت آن‌ها بیشتر می‌شود و در نتیجه، نارضایتی خود را به‌طور مستقیم و غیرمستقیم ابراز می‌کنند. Timming et al., (2021) نیز بحث می‌کنند که توسعه فناوری، دامنه شکایت مشتری را گسترش داده است. به‌طور سنتی، مشتریان می‌توانند مستقیماً به کارمند یا مدیر شکایت کنند یا تبلیغات شفاهی منفی را در مورد رستوران، به خانواده و دوستان خود پخش کنند. اما با پیشرفت فناوری، مشتریان با تبلیغات شفاهی الکترونیکی، می‌توانند به شکایت خود اقدام کنند. مشتریان عصبانی که احساس می‌کنند مورد تبعیض قرار می‌گیرند، نه تنها مستقیماً از رستوران شکایت می‌کنند، بلکه تلاش بیشتری را صرف می‌کنند و تبلیغات شفاهی منفی را از طریق

کانال‌های آنلاین مختلف از جمله سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر یا سایت‌های شخص ثالث، به‌اشتراک می‌گذارند (Aggarwal, 2021). از این رو، این پژوهش با نشان‌دادن اینکه شکست خدمات می‌تواند به‌عنوان تبعیض تلقی شود، بحث پایه نظری فرآیند ارزیابی را تأیید می‌کند، اما از سوی دیگر، نشان می‌دهد که وجود تبعیض، همیشه سطح بالایی از عصبانیت را برای مشتریان رستوران‌های مورد مطالعه نشان نمی‌دهد و سطح مشخصی می‌تواند برای گروه‌های مختلف افراد وجود داشته باشد که موجب شکایت مشتریان در سطوح مختلف شود.

در نهایت، فرضیه پنجم پژوهش، نشان داد که قدرت واکنش مشتریان، نمی‌تواند رابطه بین عصبانیت مشتریان و قصد شکایت را تعدیل کند. از این رو، این مطالعه به ادبیات قدرت واکنش مشتریان کمک می‌کند. در حالی که قدرت، به‌عنوان یک جزء اساسی از ساختارها و سلسله‌مراتب اجتماعی شناسایی شده است، پژوهش‌های بازاریابی اخیراً نقش قدرت را بر رفتار مصرف‌کننده بررسی کرده‌اند (Rucker et al., 2012). با این حال، تاکنون دامنه مطالعات، به تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم قدرت بر سطح ناخودآگاه یا آگاهانه ادراک و رفتار مصرف‌کننده محدود شده است. این مطالعه، تلاش کرد تا نشان دهد که قدرت واکنش، یک تعدیل‌کننده در حوزه شکایت مشتری است. با این حال، مسیر نقش تعدیل‌گری قدرت واکنش مشتریان در رستوران‌ها تأیید نشد. از این لحاظ، مطالعه حاضر با دیگر مطالعاتی که در این حوزه انجام شده است (Iqbal & Grigg, 2021) تفاوت‌هایی دارد. در نهایت، پژوهش‌های بازاریابی در حوزه مصرف، نشان می‌دهند که مشتریان می‌توانند ارزش‌هایی را ایجاد کنند که نقش مشارکت مشتری را برجسته می‌کند. مطالعات پیشین، نشان می‌دهند؛ مشتریانی که فعالانه در فرآیند خلق مشترک مشارکت دارند، ممکن است افرادی با قدرت بالا باشند که احساس اعتماد به نفس و راحتی بیشتری برای ابراز وجود دارند. از سوی دیگر، افراد کم‌قدرت، ممکن است نتوانند به‌طور عمومی در فعالیت‌های خلق مشترک مانند ارائه بازخورد شرکت کنند. برخلاف مطالعات قبلی، نتیجه مطالعه حاضر، نشان داد که قدرت واکنش، نمی‌تواند عاملی اثرگذار بر شدت بخشی و یا تضعیف‌کننده شکایت یا عصبانیت مشتریان رستوران‌ها باشد. اگرچه هنوز فضا برای پژوهش‌های بیشتر وجود دارد، این مطالعه، دیدگاه نظری جدیدی را برای درک رفتار صدای مصرف‌کننده در محیط عمومی ارائه می‌دهد.

به‌طور کلی، براساس نتایج فرضیه‌ها، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد. در این مطالعه، توجه به این نکته مهم است که سناریوی شکست خدمات (ایجاد عصبانیت و قصد شکایت در مشتریان)، در واقع می‌تواند به دلیل تبعیض باشد. با توجه به اینکه رستوران‌ها قرار است خدمات با کیفیتی را به مشتریان ارائه دهند و شیوه‌های تبعیض‌آمیز، اغلب منجر به اقدامات قانونی می‌شود، تبعیض آشکار نسبت به مشتریان نادر است. با این حال، با توجه به اینکه انسان، خدمات را ارائه می‌دهد، این احتمال که ارائه خدمات نامناسب عمدی صورت بگیرد را نمی‌توان به‌طور کامل کنار گذاشت. خرابکاری خدمات، به رفتارهای اعضای سازمانی اشاره دارد که عمداً به‌طور منفی طراحی شده‌اند تا بر خدمات تأثیر بگذارند.

به‌طور شگفت‌انگیزی، خرابکاری خدمات در میان کارکنان تماس با مشتری، در صنعت مهمان‌نوازی فراگیر است. لذا، امکان وجود خدمات تبعیض‌آمیز را نمی‌توان رد کرد. این امکان، وجود دارد که کارکنان خدمات در رستوران‌ها، عمداً به دلیل ویژگی‌های شخصی مشتری خاص (به‌عنوان مثال؛ نژاد)، خدمات آهسته‌ای را به مشتری ارائه دهند. چنین خدمات تبعیض‌آمیزی، باید توسط سازمان‌های مهمان‌نواز از جمله رستوران‌ها شناسایی و اصلاح شوند. با این حال، نتایج نشان می‌دهد؛ حتی زمانی که مشتریان احساس تبعیض می‌کنند، تمایل دارند در مورد رویداد

در هر دو بخش عمومی و خصوصی صحبت نکنند. بنابراین، برای سازمان‌های خدماتی، ضروری است که بدانند که عدم‌ادعای تبعیض، به این معنا نیست که مشتریان احساس تبعیض نمی‌کنند. برخی از مشتریان، ممکن است شکست خدمات را به‌عنوان تبعیض درک کنند و احساس واقعی خود را به‌اشتراک نگذارند. رفتار منطقی آینده مشتریان، ممکن است صرفاً عدم‌مراجعه مجدد به رستوران باشد. سازمان‌های خدماتی، باید به‌خاطر داشته باشند که خدمات تبعیض‌آمیز، نه‌تنها از نظر اخلاقی اشتباه است، بلکه می‌تواند از نظر مالی نیز به سازمان آسیب برساند.

اکثر سازمان‌ها، به شکایات مشتریان توجه می‌کنند که فرصت‌های ارزشمندی را برای جبران اشتباهات آن‌ها در محل و شناسایی زمینه‌های بهبود فراهم می‌کند. با توجه به اینکه مشتریان به شیوه‌های مستقیم و غیرمستقیم اعتراض خود را نشان می‌دهند، یافته‌ها نشان می‌دهد که سازمان‌ها (رستوران‌ها)، نمی‌توانند به شکایات مشتریان به‌عنوان تنها منبع اطلاعاتی تکیه کنند، زیرا همه مشتریان عصبانی شکایت نمی‌کنند. افراد کم‌قدرت، به دلیل نیاز روانی به پذیرش توسط دیگران، تمایلی به شکایت در ملأعام ندارند. زمانی که سازمان‌ها نرخ شکایت مشتری را به‌عنوان نماینده‌ای برای کیفیت خدمات یا رضایت مشتری در نظر می‌گیرند، باید احتیاط کرد. به‌عنوان مثال؛ اگر اکثر مشتریان یک رستوران، افراد کم‌توانی باشند، احتمال کمتری دارد که مستقیماً از یک کارمند یا مدیر درباره خدمات ناموفق شکایت کنند، حتی اگر از خدمات راضی نباشند. درمقابل، احتمال بیشتری دارد که به روش‌های ظریف‌تری مانند عدم‌مراجعه مجدد به رستوران تلافی کنند. بنابراین، سازمان‌های خدماتی بخصوص رستوران‌ها، باید بر این اصل اساسی تمرکز کنند که منتظر شکایت مشتریان نباشند. سازمان‌ها باید در هر مرحله از خدمات، هوشیار باشند تا از خطاها جلوگیری کنند و بلافاصله پس از وقوع اشتباهات، آن‌ها را جبران کنند. باین‌حال، شکست خدمات اجتناب‌ناپذیر است.

از آنجایی که انسان‌ها اکثر خدمات را ارائه می‌دهند، خطاهای ناخواسته رخ می‌دهد. به همین دلیل است که شکایات مشتریان، می‌تواند منبع عالی اطلاعات برای سازمان‌ها باشد. با توجه به اینکه نتایج نشان می‌دهد که همه مشتریان عصبانی صدای خود را بلند نمی‌کنند، سازمان‌های خدماتی خصوصاً رستوران‌ها، ممکن است استدلال کنند که دست‌هایشان بسته است. مطابق با پژوهش‌های قبلی که نشان می‌دهند محیط فیزیکی بر نگرش و رفتارهای مشتریان تأثیر می‌گذارد، توصیه می‌شود؛ سازمان‌های خدماتی خصوصاً رستوران‌ها، به‌صورت فعالانه از محیط رستوران و فروشگاه برای توانمندسازی مشتریان استفاده کنند. همچنین، زبان بدن کارکنان خدماتی، می‌تواند نشانه قدرت باشد. افراد هنگام تصور موقعیت قدرتمند (مثلاً؛ رئیس در مقابل زیردستان)، احساس قدرت می‌کنند. از سوی دیگر، مشتریان ممکن است احساس ناتوانی کنند، اگر توسط کارکنان خدماتی با حالت‌های زیردستانه به آن‌ها خدمات داده شود. بنابراین، رستوران‌ها می‌توانند کارکنان خود را آموزش دهند تا در حین ارائه خدمات به مشتریان، رفتارهای مؤدبانه نشان دهند.

منابع

- امیدی، مسلم؛ ایدی، محمد و پوراشرف، یاسان‌الله (۱۴۰۰). ارائه مدلی برای مدیریت شکایات مشتریان B2B در صنعت لوازم خانگی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۴)، ۲۷۹-۲۵۱.
- تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل و محقق، منیره (۱۳۹۳). واکنش شکایت‌آمیز دانشجویان از خدمات موجود در دانشگاه در محیط‌های آنلاین و آفلاین (مورد مطالعه: دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد قزوین). مدیریت توسعه و تحول، ۶ (۱۶)، ۸۱-۷۱.

- حسینی، سیدصمد؛ کرمی، اژدر و نیکخواه، یونس (۱۳۹۷). مدل‌سازی معادلات ساختاری با SmartPLS V3: رویکرد پایان‌نامه‌نویسی و مقاله‌نویسی. چاپ اول، تهران: انتشارات اندیشه فاضل.
- حسینی‌امیری، سید محمود؛ امامی‌فر؛ محسن و برشد، عبدالحسین (۱۳۹۱). بررسی نقش پشتیبانی اطلاعاتی در کاهش پیامدهای عصبانیت و دل‌سردی مشتریان بعد از تجربه شکست خدمتی (مورد مطالعه: هتل‌های اقامتی شهر بابلسر). پژوهشگر (مدیریت)، ۹ (۲۸)، ۱۱-۲۴.
- زارعی، عظیم و ناصری‌اشترانی، زهره (۱۳۹۷). بررسی تأثیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر واکنش‌های رفتاری با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده و پاسخ‌های هیجانی (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان روغن لادن در شهر تهران). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۲)، ۱-۲۰.
- شمس، شهاب‌الدین؛ شیرخدايي، میثم و دلدار، محمد (۱۳۹۴). تحلیل رفتار شکایتی مشتریان هتل‌ها و تأثیر ویژگی‌های شخصیتی (مطالعه موردی: هتل‌های شهرستان ساری). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴ (۱۴)، ۱۱۲-۱۳۰.
- صمدی، منصور؛ حاجی‌پور، بهمن و فارسی‌زاده، حسین (۱۳۸۷). نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کننده. مدیریت بازرگانی، ۱ (۱)، ۸۶-۷۱.
- فولادگر، حمیدرضا و سقایی، عباس (۱۳۹۸). بررسی ارتباط میان رضایت مشتریان و شکایت و اعتماد مشتریان در شهرداری تهران. مدیریت فردا، ۱۸ (۵۹)، ۱۶۰-۱۴۷.
- فیض، داود؛ باقری‌قره‌بلاغ، هوشمند و رادفر، ثمین (۱۳۹۷). واكاي عوامل مؤثر بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان: با نقش میانجی افسوس پس از خرید در صنعت پوشاک مد. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۲)، ۲۱۶-۱۹۹.
- قاهری، مسعود و لطفی‌زاده، سیمین (۱۳۹۷). بررسی برخی از رفتارهای شکایت‌آمیز مشتریان خدمات بیمارستانی و عوامل مرتبط با آن (مطالعه موردی: مراکزهای درمانی تأمین اجتماعی شهر قم). تأمین اجتماعی، ۱۴ (۳)، ۱۳۵-۱۵۶.
- محمدي، اسفنديار؛ رخيده، محمدرضا؛ خمش‌آيا، احمد و فدایي، فریدون (۱۳۹۹). نقش میانجی بخشش برند در رابطه تجاوز به برند و رفتار مقابله‌ای (فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر بوشهر). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷ (۱)، ۲۰۱-۱۸۳.
- نظری، محسن و سمیع‌زاده، مهدی (۱۳۹۷). بررسی انصاف ادراک‌شده مشتری از راهکار قیمت‌گذاری پویا و تبیین عوامل مؤثر بر آن در صنعت هتل‌داری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۳)، ۴۰-۱۹.

References

- Aggarwal, A. (2021). Recipe for a Great Customer Experience: The Three Voices – Voice of Customer (VoC), Voice of Employee (VoE) and Voice of Process (VoP)", Popli, S. and Rishi, B. (Ed.) Crafting Customer Experience Strategy. Emerald Publishing Limited, Bingley. 65-90.
- Bashshur, M.R., & Oc, B. (2015). When voice matters: A multilevel review of the impact of voice in organizations. *Journal of Management*, 41(5), 1530-1554.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Brumbaugh, A.M., & Rosa, J.A. (2009). Perceived discrimination, cashier metaperceptions, embarrassment, and confidence as influencers of coupon use: An ethnoracial-socioeconomic analysis. *Journal of Retailing*, 85(3), 347-362.

- Butelli, S. (2007). Consumer Complaint Behavior (CCB): A Literature Review, Northumbria University, Last revised, 5, 1-30.
- DePelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Dover, T.L., Major, B., Kunstman, J.W., & Sawyer, P.J. (2015). Does unfairness feel different if it can be linked to group membership? Cognitive, affective, behavioral and physiological implications of discrimination and unfairness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 56, 96-103.
- Duhachek, A., & Iacobucci, D. (2005). Consumer Personality and Coping: Testing Rival Theories of Process. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 52-63.
- Feiz, D., Bagheri Garbollah, H., & Radfar, S. (2018). Examining the factors affecting on customer complaint behavior: with the mediator role of post-purchase regret in the fashion clothing Industry. *New Marketing Research Journal*, 8(2), 199-216. (In Persian)
- Folkman, S., Lazarus, R.S., Dunkel-Schetter, C., DeLongis, A., & Gruen, R.J. (1986). Dynamics of a stressful encounter: Cognitive appraisal, coping, and encounter outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5), 992-1003.
- Fouladgar, H., & Saghaie, A. (2019). Investigating the relationship between customer satisfaction and customer complaints and trust in the municipality of Tehran. *RiCeST Scholarly Journal Management Portal*, 18(59), 147-160. (In Persian)
- Funches, V. (2011). The consumer anger phenomena: causes and consequences. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 420-428.
- Ghaehri, M., & Lotfizadeh, S. (2018). Investigating some of the complaints behaviors of hospital clients and their related factors (Case study: Centers of Social Security Organization of Qom Province). *Social Security Journal*, 14(3), 135-156. (In Persian)
- Heider, F. (2013). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Psychology Press, Hove, United Kingdom.
- Hoseini Amiri, S. M., Emamfar, M., & Barshod, A. (2012). Investigating the role of information support in reducing the consequences of customers' anger and frustration after experiencing service failure (Case study: Babolsar accommodation hotels). *Researcher (Management)*, 9(28), 11-24. (In Persian)
- Hosseini, S. S., Karami, A., & Nikkhah, Y. (2018). *Structural equation modeling with SmartPLS V3: The approach to thesis writing and essay writing*. First Edition, Tehran: Andisheh Fazel Publications. (In Persian)
- Hu, Y., & Kim, H.J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37.
- Iqbal, Z., & Grigg, N.P. (2021). Enhancing voice of customer prioritisation in QFD by integrating the competitor matrix. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(1), 217-229.
- Jin, L. (2010). Determinants of customers' complaint intention Empirical study in the context of China's retail industry. *Business Review International*, 1(1), 87-99
- Kalamas, M., Laroche, M., & Makdessian, L. (2008). Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. *Journal of Business Research*, 61(8), 813-824.
- Komunda, M.B. (2013). Customer complaints behaviour, service recovery and behavioural intentions: Literature review. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3, 1-29.
- Magee, J.C., & Galinsky, A.D. (2008). 8 social hierarchy: The self-reinforcing nature of power and status. *The Academy of Management Annals*, 2(1), 351-398.

- Malle, B.F., Knobe, J.M., & Nelson, S.E. (2007). Actor-observer asymmetries in explanations of behavior: new answers to an old question. *Journal of personality and social psychology*, 93(4), 491-514.
- Milliken, F.J., Morrison, E.W., & Hewlin, P.F. (2003). An exploratory study of employee silence: Issues that employees don't communicate upward and why. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1453-1476.
- Min, H., Lim, Y., & Magnini, V.P. (2015). Factors affecting customer satisfaction in responses to negative online hotel reviews: the impact of empathy, paraphrasing, and speed. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 223-231.
- Min, H.K., Joireman, J., & Kim, H.J. (2019). Understanding why anger predicts intention to complain among high but not low power customers: A test of competing models. *Journal of Business Research*, 95, 93-102.
- Min, H.K., & Joireman, J. (2021). The influence of customer race on perceived discrimination, anger and coping strategies following subtle degradation of restaurant service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 33(3), 994-1014.
- Min, H.K., & Kim, H.J. (2019). When service failure is interpreted as discrimination: Emotion, power, and voice. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 59-67.
- Mohammadi, E., Rokhide, M., Khamshaya, A., & Fadaei, F. (2020). The mediating role of brand forgiveness in relation to brand transgressions and coping behavior (Bushehr appliance stores). *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 183-201. (In Persian)
- Morrison, E.W. (2011). Voice and silence within organizations: literature review and directions for future research. *Academy Management. Ann*, 5, 373-412.
- Nazari, M., & Samizadeh, M. (2019). Evaluation of customers' perceived fairness of dynamic pricing and its effective factors in hotel industry. *New Marketing Research Journal*, 8(3), 19-40. (In Persian)
- Nguyen, L.T., Dang, M.H., Tat, T.D., & Tran, D.G.T. (2021). Revisiting Customer Complaint Intention: A Case Study of Mobile Service Users in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(9), 121-130.
- Oh, D.G., (2006). Complaining intentions and their relationships to complaining behavior of academic library users in South Korea. *Library Management*, 27(3), 168-189
- Omidi, M., Aidi, M., & Pourashraf, Y. (2022). Designing a model for B2B customer complaint management in the home appliance industry. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 251-279. (In Persian)
- Parasuraman, R. (1998). Customer Service in Business-to-Business Markets: An Agenda for Research. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(5), 309-321.
- Rucker, D.D., Galinsky, A.D., & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: how power shapes who and what consumer value. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 352-368.
- Salvatore, J., & Shelton, J.N. (2007). Cognitive costs of exposure to racial prejudice. *Psychological Science*, 18(9), 810-815.
- Samadi, M., Hajipourm B., & Farsizadeh, H. (2008). The Effect of Service Failure and Service Recovery Strategies on customer behavioral. *Journal of Business Management*, 1(1), 71-86. (In Persian)
- Schulman, K.A., Berlin, J.A., Harless, W., Kerner, J.F., Sistrunk, S., Gersh, B.J., Dubé, R., Taleghani, C.K., Burke, J.E., Williams, S., Eisenberg, J.M., & Escarce, J. J. (1999). The effect of race and sex on physicians' recommendations for cardiac catheterization. *The New England Journal of Medicine*, 340(8), 618-626.

- Seo, S., Seo, D., Jang, M., Jeong, J., & Kang, P. (2020). Unusual customer response identification and visualization based on text mining and anomaly detection. *Expert Systems with Applications*, 144, 113-125.
- Shams, S., Shirkhodaie, M., & Deldar, M. (2015). An analysis of customers' complaint behavior and effects of personal characteristics. *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(14), 112-130. (In Persian)
- Singh, J. (1989). Determinants of consumers' decisions to seek third party redress: an empirical study of dissatisfied patients. *The Journal of Consumer Affairs*, 23 (2), 329-363.
- Tajzadeh Namin, A., & Mohaghegh, M. (2014). Students' complaints related to available service in offline and online environments at QIAU. *Journal of Development & Evolution Mngement*, 6(16), 71-81. (In Persian)
- Timming, A.R., Baumann, C., & Gollan, P. (2021). Employee voice and perceived attractiveness: are less attractive employees ignored in the workplace? *Journal of Participation and Employee Ownership*, 4(1), 26-41
- Walsh, G. (2009). Disadvantaged consumers' experiences of marketplace discrimination in services: A conceptual model of antecedents and customer outcomes. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 143-169.
- Weiner, B. (2012). An attribution theory of motivation. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.N8> .
- Weitzl, W.J., & Hutzinger, C. (2019). Rise and fall of complainants' desires: the role of pre-failure brand commitment and online service recovery satisfaction. *Computers in Human Behavior*. doi:10.1016/j.chb.2019.02.029.
- Yang, F.X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.
- Zarei, A., & Naseri Ashtarani, Z. (2019). The effect of consumer behaviour situation on the behavioral response with the mediation of perceived value and emotional responses (Case study: Consumers of Ladan oil in Tehran city). *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(2), 1-20. (In Persian)
- Zhou, L., Liu, J., & Liu, D. (2021). How does discrimination occur in hospitality and tourism services, and what shall we do? A critical literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1037-1061.

نویسندگان این مقاله:

دکتر ناصر صنوبر؛ استاد تمام رشته مدیریت دانشگاه تبریز هستند. وی فارغ‌التحصیل دکتری مدیریت استراتژیک از دانشگاه علامه طباطبایی است. ایشان در کنار تدریس و تحقیق در مدیریت استراتژیک و تئوری سازمان، به عنوان مشاور در مدیریت استراتژی و مسئولیت جامع فعالیت می‌کند. اجرای استراتژی و ادغام بازاریابی با استراتژی، از جمله علایق تحقیقاتی ایشان است.



دکتر یونس جبارزاده؛ ایشان مدرس ارشد (دانشیار) در دانشگاه جان مورز لیورپول، انگلستان است و استادیار مدیریت دانشگاه تبریز هستند. وی دکترای خود را در رشته مدیریت عملیات و تولید از دانشگاه تهران دریافت کرده است. او علاوه بر تدریس و تحقیق آکادمیک، به عنوان مشاور استراتژی و عملیات در بخش‌های مختلف صنعتی فعالیت می‌کند. تصمیم‌گیری استراتژیک، زنجیره تأمین و استراتژی عملیات و مدیریت پروژه، از جمله علایق تحقیقاتی وی است.

زهرا رنجبر ارشتناب؛ ایشان دارای مدرک کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه تبریز هستند. در حال حاضر، وی دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک دانشگاه تبریز است.

