

تأثیر رفتار ناخوشایند سایر گردشگران بر تجربه کلی گردشگر (مورد مطالعه: رستوران‌های شهر مشهد)

سید محمد صادق ایرانفر، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، مؤسسه آموزش عالی شان‌دیز، مشهد، ایران
هادی رفیعی دارانی^۱، استادیار گروه اقتصاد پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۸/۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۲/۲۵

چکیده

هدف اصلی این مطالعه بررسی چگونگی ارزیابی گردشگر ناظر از بدرفتاری سایر گردشگران در محیط خدمات اشتراکی و تأثیر آن بر تجربه کلی گردشگر از تجربه سفر می‌باشد. آمار و اطلاعات از طریق مصاحبه حضوری و تکمیل پرسش‌نامه از ۴۱۱ گردشگر مشهد در سال ۱۳۹۸ به دست آمد. آزمون فرضیات با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گردید. نتایج مطالعه نشان داد که گردشگران در مواجهه با بدرفتاری سایر گردشگران در یک محیط خدماتی مشترک، از یک فرایند ارزیابی اولیه و ثانویه عبور نموده که رفتارهای مقابله‌ای فعال و غیرفعال را به دنبال خواهد داشت. درک ناتوانی، فریب و تهدید هویت، مهم‌ترین عوامل شناخت در این رویارویی است. درک فریب، تأثیر مستقیم بر رفتارهای مقابله‌ای غیرفعال دارد و در نتیجه گردشگر تمایلی به حل مشکل با شرکت ارائه‌دهنده خدمات را نداشته و ارتباط مشتری- شرکت را بی‌سروصدا خاتمه می‌دهد. درک تهدید هویت، تأثیری مستقیم بر قصد تعویض دارد. درک ناتوانی، گردشگر را از حل فوری مشکل دلسرد نموده، در صورتی که هیجانانگیز منفی، تأثیری مستقیم و مثبت بر مقابله فعال دارد. همچنین مشخص گردید که هیجانانگیز منفی گردشگر، تأثیر منفی و معنی‌داری بر تجربه کلی گردشگر می‌گذارند. بنابراین ارائه‌دهندگان خدمت، باید به اهمیت مدیریت تعاملات گردشگر-گردشگر و تأثیر آن بر تجربه کلی گردشگر توجه داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: رفتار ناخوشایند گردشگر، نظریه ارزیابی، تجربه کلی گردشگر، هیجان منفی، شناخت، مشهد.

مقدمه

در بسیاری از خدمات گردشگری، حضور سایر گردشگران در محیط خدمات نه تنها غیرقابل اجتناب است، بلکه بخش جدایی‌ناپذیری از تجربه مصرف است. مطالعات نشان داده که تعامل مشتری با مشتری^۱، یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات است (چنگ^۲، ۲۰۱۶). در حالی که تعاملات بین‌فردی مثبت با سایر مشتریان، می‌تواند رضایت کلی از خدمات را افزایش دهد (آلتینای، سانگ، مادانگلو و ونگ^۳، ۲۰۱۹)، مواجهه با رفتار نامطلوب سایر مشتریان، می‌تواند تأثیر منفی بر ارزیابی مشتری ناظر داشته باشد (بیکر و کیم^۴، ۲۰۱۸). رفتار ناخوشایند گردشگر در هواپیما (به‌طور مثال لگدزدن به صندلی، گریه و سروصدای کودکان)، رستوران‌ها و هتل‌ها (به‌طور مثال گردشگران با بهداشت شخصی پایین یا سروصدای زیاد) و در جاذبه‌های گردشگری (آلوده‌کردن محیط زیست)، به‌طور فزاینده‌ای توجه محققان و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری را به خود جلب کرده است. رفتار ناخوشایند مشتریان می‌تواند تجربه درک شده و کیفیت خدمات را مختل نموده و در نگاه گردشگر ناظر، شکلی از نقص در ارائه خدمات محسوب گردد.

رفتار نامطلوب می‌تواند درجات مختلفی از هیجانات^۵ و شناخت^۶ را در گردشگر ناظر، براساس باورها، ارزش‌ها و تجارب آن‌ها ایجاد کند. اما گردشگران ناظر چگونه رفتار ناخوشایند سایر گردشگران را ارزیابی می‌کنند و چرا واکنش افراد مختلف به این محرک محیطی متفاوت است. امروزه مشخص شده است که ارزیابی افراد از محرک‌های محیطی، فرایندی بسیار پیچیده است که طیف گسترده‌ای از اجزای شناختی، احساسی، انگیزه‌ای و جسمانی را شامل می‌شود (مورس و السورث، اسکرر و فرایدا^۷، ۲۰۱۳). از جمله نظریه‌های حائز اهمیت که به‌خوبی می‌تواند ارزیابی افراد را از محرک‌های محیطی تفسیر نماید، نظریه ارزیابی^۸ است. نظریه ارزیابی فرایند روان‌شناختی را که فرد تحت تأثیر محرک محیطی طی می‌کند، به تصویر می‌کشد (لازاروس^۹، ۱۹۹۱؛ اسکرر^۱، ۲۰۰۹). این تئوری توضیح می‌دهد که چرا افراد در برخورد

¹. Customer-to-customer interaction (CCI)

². Cheng

³. Altinay, Song, Madanoglu & Wang

⁴. Baker & Kim

⁵. Emotions

⁶. Cognitions

⁷. Moors, Ellsworth, Scherer & Frijda

⁸. Appraisal theory

⁹. Lazarus

با یک اتفاق مشترک واکنش‌های مختلفی از خود بروز می‌دهند. بنابراین هدف کلی مطالعه حاضر، بررسی تأثیر رفتار ناخوشایند گردشگران بر سایر گردشگران در محیط خدمات اشتراکی بر اساس دیدگاه مفهومی نظریه ارزیابی است. اهمیت مطالعه حاضر به ویژه از آن نظر است که وقتی گردشگر ناظر با رفتار نامناسب سایر گردشگران به طور مثال عدم رعایت بهداشت، عدم رعایت صف، سروصدا، الفاظ رکیک و غیره در یکی از این محیط‌های اشتراکی مواجه می‌شود، چنانچه رفتار ناخوشایند مشتری به طور راهبردی مدیریت نگردد، شرکت‌ها و سازمان‌های گردشگری نیز ممکن است از ارائه چنین خدمات نامطلوبی متضرر گردند (گرو و همکاران^۱، ۲۰۱۵). مشتریان ناظر ناراضی، علاوه بر شکایت به دوستان و خانواده، ممکن است نظرات منفی خود را در سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی نیز بیان کنند (برزینا، بیلگیهان، کوبانوگلو و اکوموس^۲، ۲۰۱۶).

بنابراین پیامد نارضایتی گردشگر، با توجه به پیشرفت‌های چشمگیر فناوری می‌تواند بسیار گسترده باشد. رفتار مقابله‌ای گردشگر ناراضی بسیار متفاوت است و شناسایی و پیش‌بینی آن می‌تواند از نارضایتی گردشگر یا خسارات دست‌اندرکاران صنعت گردشگری بکاهد. یافته‌های این مطالعه می‌تواند بینش ما را در مورد راهبردهای مقابله‌ای مشتریان در مواجهه با تعاملات مشتری- مشتری منفی عمیق‌تر سازد. مدیران خدمات (به‌عنوان مثال، هواپیماها، رستوران‌ها، هتل‌ها، جاذبه‌ها) نیز می‌توانند بر اساس این نگرش، روش‌های پیشگیرانه یا اصلاحی مناسب را اتخاذ نمایند. این پژوهش، یکی از اولین تلاش‌هایی است که تئوری ارزیابی را در بررسی پاسخ گردشگران ناظر به رفتار نامطلوب سایر گردشگران به کار می‌گیرد و تلاش دارد که با در نظر گرفتن چارچوب نظریه ارزیابی، یک مدل مفهومی را ارائه دهد که فرآیند شناختی- احساسی- رفتاری گردشگران ناظر در پاسخ به یک محیط خدماتی پیچیده را توضیح دهد. از نوآوری‌های دیگر این پژوهش این است که بر اساس آن ارزیابی گردشگر از خدمات بر مبنای مفهوم «تجربه کلی» و نه مفهوم سنتی «کیفیت خدمات» است.

¹. Scherer

². Grove et al.

³. Berezina, Bilgihan, Cobanoglu & Okumus

مشهد با ۳۴۳ کیلومتر مربع مساحت و جمعیت بالغ بر سه میلیون نفر، دومین کلان‌شهر کشور است که سالانه بالغ بر ۳۰ میلیون گردشگر و زائر از این شهر بازدید می‌کنند (دفتر آمار، پژوهش و مطالعات راهبردی شهرداری مشهد، ۱۳۹۸).

ورود خیل عظیم گردشگران و زائران از اقصی نقاط کشور و همچنین کشورهای مختلف، زمینه تعامل مشتری با مشتری در حوزه گردشگری را به شدت پر رنگ نموده است و به‌ویژه از آنجا که هدف اصلی گردشگران از مسافرت به مشهد زیارت است، اماکن زیارتی و تسهیلات وابسته، از جمله محیط‌های اشتراکی هستند که در آن ازدحام جمعیت، تفاوت‌های فرهنگی - اجتماعی و استفاده اتفاقی و بدون برنامه - ریزی از فضاهای زیارتی و تسهیلات خدماتی، احتمال بروز تعارض بین افراد را افزایش می‌دهد. در چنین شرایطی ایجاد رضایت گردشگر فقط به تلاش شرکت‌ها و سازمان‌های گردشگری و یا جاذبه‌های مقصد گردشگری وابسته نخواهد بود، بلکه به‌نظر می‌رسد، تعامل گردشگر با گردشگر نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر رفتار ناخوشایند سایر گردشگران بر تجربه کلی گردشگر در یک محیط خدماتی اشتراکی شهر مشهد است. لازم به توضیح است که محیط اشتراکی مورد مطالعه در پژوهش حاضر در مورد رستوران است که در هر یک از انواع گردشگری، گردشگران آن را تجربه می‌کنند.

پیشینه تحقیق

مرور تحقیقات داخلی انجام شده در حوزه موضوعی پژوهش حاضر نشان می‌دهد که از سه نوع تعامل اجتماعی گردشگران (تعامل با جامعه محلی، تعامل با کارکنان خدماتی و تعامل با سایر گردشگران)، تعامل گردشگران با جامعه محلی به‌طور وسیع و از دیدگاه‌های مختلفی نظیر جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و غیره مورد مطالعه قرار گرفته است، همچنین ادبیات پژوهش، پیشینه قابل ملاحظه‌ای در مورد رابطه گردشگر با کارکنان خدمات را شامل می‌شود. به‌طور مثال پرهیزگار و باقری (۱۳۹۶) به بررسی تعامل مشتریان با کارکنان پرداخته و نشان دادند که بدرفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر فرسودگی عاطفی و ناهمسانی هیجانی کارکنان دارد. همچنین بخشی و همکاران (۱۳۹۸)، به بررسی تعامل گردشگران با جامعه محلی پرداخته و نشان دادند که تجربیات تعاملی خوشایند و مثبت گردشگران با جامعه محلی، نگرش

مثبت و تجربیات تعاملی ناخوشایند آنان، نگرش منفی را به دنبال دارد. ولی تعامل گردشگر-گردشگر^۱ کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در اندک مطالعاتی هم که به بررسی این نوع از تعامل گردشگران پرداخته شده، تعاملات مثبت مورد تأکید بوده است، به طور مثال ایمانخان، ایکانی و فخاریان (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای نشان دادند که تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت از شرکت، وفاداری و تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت دارد. بنابراین تعامل منفی گردشگر-گردشگر و تأثیر آن بر تجربه کلی گردشگر تاکنون به طور خاص مورد مطالعه قرار نگرفته است. همچنین هرچند بعضی از مطالعات به نقش احساس یا شناخت در رفتار مشتری یا فرآیند تصمیم‌گیری او اشاره کرده‌اند (حیدرزاده و جوان‌بخت، ۱۳۹۴؛ فیض‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷)، بررسی فرآیند پیچیده ایجاد گام به گام شناخت‌ها و هیجانات گردشگر در روند ارزیابی محیط خدماتی کمتر مورد توجه بوده است، در حالی که در مطالعه حاضر تأثیر رفتار ناخوشایند گردشگران بر گردشگر ناظر در چارچوب مفهومی نظریه ارزیابی و از طریق سه گانه «شناخت»، «هیجان» و «رفتار» بررسی خواهد شد.

پیشینه پژوهش‌های خارجی در مورد «رفتار نامناسب گردشگران و تأثیر آن بر گردشگر ناظر» را نیز می‌توان در هفت محور موضوعی اصلی تقسیم‌بندی نمود: شیوع و اشکال رفتارهای نامناسب (به طور مثال ژانگ، بیتی و مادرزبا^۲، ۲۰۱۰)، تیپ‌شناسی گردشگران بدر رفتار (به طور مثال مطالعه گرسوی، کای و آنایا^۳، تأثیر رفتار نامناسب گردشگران بر متغیرهای پیامد از قبیل رضایتمندی، وفاداری و غیره (به طور مثال مطالعه بین و پون^۴، ۲۰۱۶)، نقش رسانه‌های اجتماعی در گسترش بدر رفتاری (به طور مثال مطالعه هوانگ و سان^۵، ۲۰۱۹)، تلاش‌های اصلاحی شرکت‌ها و توصیه در مورد راهبردهای مدیریت رفتارهای نامناسب (به طور مثال مک کوئیلکن، رابرتسون و پولانسکی^۶، ۲۰۱۷)، ارائه مقیاسی برای اندازه‌گیری رفتار نامناسب (به طور مثال کنگ و گنگ^۷، ۲۰۱۹؛ آدام، تیل و آدونگو^۸، ۲۰۲۰) و در نهایت مطالعاتی در جهت شناخت بهتر

^۱. Tourist-to-tourist interaction (TTI)

^۲. Zhang, Beatty & Mothersbaugh

^۳. Gursoy, Cai & Anaya

^۴. Yin and Poon

^۵. Huang & Sun

^۶. McQuilken, Robertson & Polonsky

^۷. Kang & Gong

^۸. Adam, Taale & Adongo

ماهیت و ساختار تعاملات منفی گردشگر-گردشگر (به طور مثال مطالعه میائو، ماتیلا و مانت^۱، ۲۰۱۰؛ لین، گرسوی و ژانگ^۲، ۲۰۱۹). این مطالعات به طور خلاصه نشان می‌دهد که تأثیر سایر گردشگران بر گردشگر ناظر می‌تواند مثبت و یا منفی باشد (بین و همکاران، ۲۰۱۶). سروصدای بیش از حد و بد رفتاری کلامی شایع‌ترین نوع تعامل مشتری-مشتری منفی است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۰؛ واناتهانوم و ریمداسیت^۳، ۲۰۱۹).

از نظر تیپ‌شناسی، مشتریان بد رفتار را می‌توان در هفت گروه قرار داد: والدین بی‌توجه با کودکانی پرسروصدا، بد زبان‌ها، کسانی که درخواست‌های خودخواهانه و غیرمعمول دارند، داد و فریادکنندگان هیستریک، مشتریان با بهداشت پایین، قانون شکنان و مشتریان بی‌ملاحظه، به طور مثال مشتریانی که در یک رستوران شلوغ پس از اتمام غذا بی توجه به صف طولانی مردم، با خیال راحت به گفتگو با هم می‌پردازند (گرسوی و همکاران، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی از جمله فیسبوک، می‌تواند در گسترش بدرفتاری گردشگران مؤثر باشد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۹). رفتارهای جبرانی مدیران رستوران از جمله عذرخواهی و ایجاد مکانی راحت که به مشتریان منتظر اختصاص داشته باشد، سبب کاهش شکایت مشتری ناظر می‌شود (مک کوئیلکن و همکاران، ۲۰۱۷).

مطالعاتی نیز برای شناخت بهتر ماهیت تعاملات گردشگر-گردشگر انجام شده است. به طور مثال میائو (۲۰۱۱) نشان داد که نزدیکی روانشناختی^۴ (که شامل نزدیکی زمانی^۵، مکانی^۶ و ارتباطی^۷ است)، به عنوان عوامل مهم واسطه‌ای در بروز پاسخ به رفتار نامناسب سایر مشتریان می‌باشند، به طوری که هر چه فاصله مکانی مشتریان بد رفتار از مشتری ناظر کمتر و مدت زمان تعامل طولانی‌تر و همسانی گروه‌ها کمتر باشد، بیشتر احتمال می‌رود که رفتار نامناسب بر مشتری ناظر تأثیرگذار باشد. لین و همکاران (۲۰۱۹) نیز سه بعد عملکردی، لذت جویی و بیانی را برای تعاملات مشتری-مشتری مطرح نمودند. تعاملات عملکردی تبادل اطلاعاتی در مورد محصول یا خدمات است که مزایای سودمندی را به حداکثر می‌رساند. تعامل لذت-

¹. Miao, Mattila & Mount

². Lin, Gursoy & Zhang

³. Wannathanom & Rimdusit

⁴. psychological closeness

⁵. temporal

⁶. spatial

⁷. relational

جویی، بر تبادلاتی تمرکز دارد که فواید هیجانی همانند لذت و آسودگی به مشتریان می‌بخشد و بالاخره تعاملات نمادین یا بیانی، ارزش‌ها و باورهای مشتری و پندار فرد از خود را بازتاب می‌دهد. بنابراین هرچند در سال‌های اخیر، تعاملات گردشگر-گردشگر یا به‌طور کلی تر تعاملات مشتری-مشتری^۱ (CCI)، به یکی از گرایش‌های تحقیقاتی مهم در حوزه گردشگری تبدیل شده است، ولی هنوز پرسش‌های زیادی به‌ویژه پیرامون ماهیت تعاملات منفی گردشگر-گردشگر (TTI) و چگونگی مدیریت آن‌ها بی‌پاسخ مانده است. در تحقیق حاضر تلاش شده است که برای شناخت بهتر ماهیت تعاملات TTI، با استفاده از چارچوب مفهومی نظریه ارزیابی، رفتار ناخوشایند سایر گردشگران و تأثیر آن بر تجربه کلی گردشگر ناظر، مورد بررسی قرار گیرد.

مبانی نظری

خلق تجربه‌ای بی‌نظیر برای گردشگران، هدفی کلیدی در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری معاصر است. از سویی تجربه گردشگر نه تنها تحت تأثیر محیط فیزیکی است، بلکه عوامل متعددی از محیط اجتماعی (از جمله سایر گردشگران) نیز می‌تواند بر این تجربه تأثیرگذار باشند (بیکر و همکاران، ۲۰۱۶). در ادامه سه مفهوم مرتبط با پژوهش حاضر، رفتار نامناسب گردشگر، تجربه کلی گردشگر و نظریه ارزیابی بیان می‌گردند.

مفهوم رفتار نامناسب گردشگر

رفتار نامناسب گردشگر به هر رفتاری اطلاق می‌شود که هنگامها و قوانین نانوشته محیط ارائه خدمات را نقض نماید (رینولدز و هریس^۲، ۲۰۰۹). به‌طور کلی، تعامل گردشگر با گردشگر می‌تواند مثبت یا منفی و مستقیم یا غیر مستقیم باشد. تعامل مستقیم شامل گفتگو، تماس یا برخورد مستقیم بین گردشگران است. از سویی تعامل غیرمستقیم به حضور همزمان در یک محیط خدماتی مشترک و مشاهده یا شنیدن رفتار سایر مشتریان از دور، اشاره دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۰). در بسیاری از محیط‌های خدمات گردشگری، حداقل بخشی از نارضایتی مشتری از رفتار نامطلوب سایر گردشگران ناشی می‌شود. مطالعات نشان داده-

^۱. Customer-to-customer interaction

^۲. Reynolds and Harris

است که بدرفتاری مشتری پدیده‌ای شایع بوده و به‌طور روزمره در صنعت خدمات رخ می‌دهد (رینولدز و هریس، ۲۰۰۵). ژانگ و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که ۴۷/۲ درصد از تعاملات مشتری به مشتری، منفی است و این تعاملات منفی در ۱۵ درصد موارد مستقیم (از قبیل درگیری فیزیکی) و در ۸۵ درصد غیرمستقیم (از قبیل بلند صحبت کردن) است.

مفهوم تجربه در گردشگری (تجربه مشتری)^۱:

«تجربه مشتری» یکی از جدیدترین و جالب‌ترین مفاهیم در حوزه گردشگری و در محافل علمی و دست-اندرکاران بازاریابی معاصر است که واژگان و اصطلاحات فراوانی را معرفی نموده‌است. اصطلاح «مدیریت تجربه مشتری^۲»، سازمان‌های تجربه-محور^۳، سفر مشتری^۴ و غیره، تنها چندسال است که در فرهنگ واژگان و اصطلاحات مدیریت بازاریابی به چشم می‌خورد. در بازاریابی، توجه به «تجربه مشتری»، با کار هولبروک و هیرشمن^۵ در سال ۱۹۸۲ آغاز گردید. اشمیت^۶ در ۱۹۹۹ بیان کرد که انسان‌ها از آنجا که موجوداتی دارای احساس هستند، در هنگام مصرف در جستجوی تجربه‌ای لذت‌بخش می‌باشند.

مفهوم «سازمان‌های تجربه-محور» با انتشار کتاب پایین و گیلمور^۷ در سال ۱۹۹۹ تحت عنوان «اقتصاد تجربه»^۸ که به توضیح ارزش اقتصادی ایجاد یک «تجربه مثبت» برای مشتری می‌پردازد، در بین بازاریابان به دغدغه‌ای جدی‌تر تبدیل گردید (لمون و ورهوف^۹، ۲۰۱۶). جنتایل، اسپیلر و نوسی^{۱۰} (۲۰۰۷) تعریفی نسبتاً جامع از تجربه مشتری ارائه نمودند: «تجربه مشتری، برداشت کلی وی از تعاملاتش با یک شرکت، برند یا محصول است که بسیار شخصی بوده و فرد را در ابعاد مختلف (منطقی، هیجانی، حسی، فیزیکی و معنوی) درگیر می‌کند». لمون و همکاران (۲۰۱۶) نیز در تعریف تجربه کلی مشتری بیان داشتند: «تجربه کلی مشتری، سازه‌ای چندبعدی است که بر پاسخ‌های شناختی، هیجانی، رفتاری، حسی و اجتماعی مشتری

¹. Customer experience

². Customer Experience Measurement (CEM)

³. Experience-oriented organizations

⁴. Customer's journey

⁵. Holbrook and Hirschman

⁶. Schmitt

⁷. Pine and Gilmore

⁸. Experience Economy

⁹. Lemon & Verhoef

¹⁰. Gentile, Spiller, & Noci

به خدمات ارائه شده از شرکت در تمام طول سفر خرید و در نقاط تماس مختلف، اشاره دارد». بنابراین در این نگرش نوین فرآیند «خرید یا مصرف مشتری» به شکل یک سفر پویا تصور می‌شود که مراحل قبل خرید، خرید و پس از خرید را شامل می‌شود، به طوری که تعاملات مشتری با محصول می‌تواند از طریق نقاط تماس مختلف ایجاد گردد. «تجربه مشتری» خروجی حاصل از «سفر مشتری» است. امروزه خلق «تجربه‌ای بی نظیر برای مشتری»، یک مزیت رقابتی بلندمدت برای شرکت‌ها محسوب می‌شود (گارج، رحمان و قریشی^۱، ۲۰۱۴).

نظریه ارزیابی

این نظریه بیان می‌دارد که انسان با محیط خود ارتباطی دوطرفه و پویا دارد و همواره در حال «ارزیابی» تغییرات محیطی است. از نظر تاریخی، مگدا آرنولد^۲ (۱۹۶۰) برای اولین بار واژه «ارزیابی» را به معنی درک مستقیم، بلادرنگ و شهودی به کار برد. اولین و تأثیرگذارترین نظریه‌پرداز این حوزه، ریچارد لازاروس (۱۹۹۱) بود که دو مرحله ارزیابی را مطرح کرد: ارزیابی اولیه^۳ و ثانویه^۴. در ارزیابی اولیه فرد به بررسی اهمیت رویداد از نظر بقا و سلامت خود می‌پردازد و ارزیابی ثانویه، به بررسی توانایی مقابله فرد با رخداد تمرکز دارد.

در ارزیابی اولیه سه بعد اصلی مطرح است: اولین بعد ربط شخصی^۵ یا اهمیت^۶ رخداد است و مفهوم آن این است که رخداد تا چه حد به اهداف و دغدغه‌های فرد ربط دارد، به عبارتی این بعد، اهمیت و ارزش رخداد از نظر فرد را ارزیابی می‌کند. این بعد سبب تمایز هیجان‌ها از نظر شدت می‌شود. بعد «همخوانی یا سازگاری هدف»، ارزیابی رخداد از نظر سازگاری یا ناسازگاری با ایده‌آل‌ها و ارزش‌های فرد می‌باشد. این بعد سبب افتراق هیجان‌ها به دو دسته مثبت و منفی (ظرفیت هیجان) می‌گردد. بعد «مسئولیت» ارزیابی این موضوع است که چه کسی یا چه چیزی، مسئول ایجاد رخداد است: خود، دیگری یا شرایط. این بعد از ارزیابی، سبب تمایز کانون توجه هیجان‌ها به خود، دیگری یا شرایط می‌شود (استارلیکی، ونجارسولد،

¹. Garg, Rahman & Qureshi

². Magda Arnold

³. Primary appraisal

⁴. Secondary appraisal

⁵. Personal relevance

⁶. Significance

شائو، سانگ و ونگ^۱، ۲۰۱۶). ارزیابی ثانویه عبارت است از ارزیابی فرد از گزینه‌ها و امکانات خود به منظور مقابله با رفتار نامناسب گردشگران (کهر، نیفنگر، کرامر و هویر^۲، ۲۰۱۶). حاصل این ارزیابی شناخت‌ها^۳ و هیجان‌های^۴ مختلف است. شناخت‌ها، تفسیر ذهنی فرد در مواجهه با رفتار نامناسب سایر مشتریان است (لایینی، ژانگ، کرافورد و ریچ^۵، ۲۰۱۶). «ناتوانی درک‌شده^۶» عبارت است از باور فرد به اینکه نمی‌تواند موقعیت را به نفع خود تغییر دهد. در زمینه گردشگری، مشتریان معمولاً احساس توانایی و قدرت می‌کنند، چرا که از ارائه‌دهندگان خدمات انتظار می‌رود که به مشتری بهای زیادی بدهند (وونگ، نیومن و نیومن^۷، ۲۰۱۶؛ سمبادا، تسارنکو و توجیب^۸).

دومین شناخت «تهدید هویت درک شده^۹» است. در یک محیط اشتراکی انتظار می‌رود که افراد تابع هنجارهای فرهنگی باشند، حس تهدید هویت وقتی ایجاد می‌شود که فرد احساس کند که ارائه دهنده خدمت از آنجا که اجازه داده است که رفتار نامناسب مشتریان در محیط کاری او رخ دهد، سبب کاهش ارزش و شأن مشتری ناظر شده است. سومین شناخت «فریب‌خوردگی درک شده^{۱۰}» است. احساس فریب خوردگی، وقتی رخ می‌دهد که مشتری به این باور برسد که سازمان ارائه دهنده خدمت، از روی عمد اجازه داده است که تجربه او تحت تأثیر رفتار نامناسب مشتری دیگر خراب شود (کهر و همکاران، ۲۰۱۶). بر اساس نظریه ارزیابی، هیجان‌ها نتیجه فرآیند ارزیابی هستند (رژمن^{۱۱}، ۲۰۱۳). وقتی رفتار نامناسب سایر گردشگران سبب خراب‌شدن تجربه گردشگر ناظر گردد (ناهم‌خوانی با هدف)، می‌تواند منجر به بروز هیجان گردد. در چنین شرایطی مهم‌ترین هیجان‌ها، منفی هستند (مورس، بادز و دیهور^{۱۲}، ۲۰۱۷). راهبردها یا رفتارهای مقابله‌ای^{۱۳} در این پژوهش به ۲ دسته، فعال (مقابله با گردشگر مزاحم یا شکایت به

¹. Skarlicki, van Jaarsveld, Shao, Song & Wang

². Kähr, Nyffenegger, Krohmer & Hoyer

³. Cognitions

⁴. Emotions

⁵. LePine, Zhang, Crawford & Rich

⁶. Perceived powerlessness

⁷. Wong, Newton & Newton

⁸. Sembada, Tsarenko & Tojib

⁹. Perceived identity threat

¹⁰. Perceived betrayal

¹¹. Roseman

¹². Moors, Boddez & De Houwer

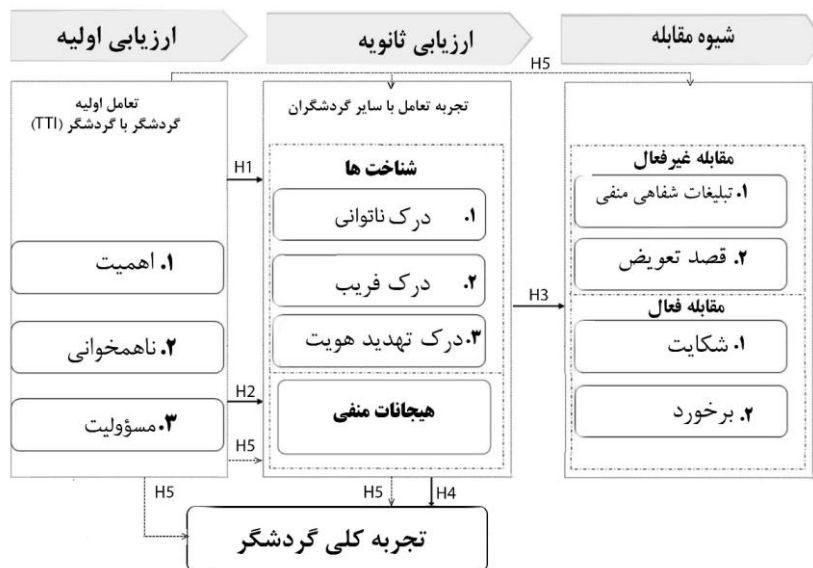
¹³. Coping behaviors or strategies

ارائه‌دهنده خدمات) و غیرفعال (تبلیغات دهان به دهان منفی و قصد تعویض رستوران) تقسیم شدند. مقابله فعال، نمادی از مقابله حل مسئله است که مشتری تلاش دارد تا از طریق رویارویی با عامل ایجادکننده، مشکل را حل کند. مقابله غیرفعال نیز نمادی از روش مقابله‌ای هیجان‌مدار است که گردشگر ناراضی از مواجهه مستقیم با عامل نارضایتی اجتناب نموده و تصمیم به عدم استفاده مجدد یا تبلیغات منفی می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش

در پژوهش حاضر تلاش شده است که با استفاده از عناصر نظریه ارزیابی، برای به تصویر کشیدن رفتار گردشگران ناظر در مواجهه با رفتار نامطلوب سایر گردشگران استفاده شود. بنابراین در مدل مطالعه حاضر باید بر اساس نظریه لازاروس، ارزیابی گردشگر از حوادث تنش‌زا (در اینجا رفتار نامطلوب سایر گردشگران) با ارزیابی اولیه آغاز شود که در طی آن گردشگر ناظر به بررسی اهمیت، همخوانی و مسئولیت رخداد می‌پردازد، برای مثال اگر گردشگر ناظر، به علت سروصدای سایر گردشگران (مسئول ایجاد تنش) نتواند از صرف غذا در یک رستوران لذت ببرد (ناهم‌خوانی با هدف) و نداند که می‌تواند وضعیت را تغییر دهد (توان کنترل اوضاع)، طیفی از شناخت‌ها (تهدید هویت، فریب) و هیجانات منفی (اندوه، خشم و استیصال) در او ایجاد می‌شود. در مرحله نهایی، گردشگر ناظر راهبردهای مختلف مقابله‌ای را ارزیابی و مناسب‌ترین پاسخ رفتاری را به این مسئله اتخاذ می‌کند. بنابراین براساس مدل پژوهش، «اهمیت»، «ناهم‌خوانی» و «مسئولیت» (یعنی ارزیابی اولیه)، سه متغیر پیش‌بین یا مستقل، «درک ناتوانی»، «درک فریب» و «درک تهدید هویت» و «هیجانات منفی» (یعنی ارزیابی ثانویه)، چهار متغیر پیش‌بین میانجی، «تبلیغات شفاهی منفی»، «قصد تعویض» (یعنی مقابله غیرفعال)، «شکایت»، «برخورد» (یعنی مقابله فعال) و «تجربه کلی گردشگر»، پنج متغیر پیامد یا وابسته می‌باشند.

بنابراین همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، دوازده سازه یا متغیر مکنون در مطالعه عبارتند از: اهمیت، ناهم‌خوانی هدف، مسئولیت، ناتوانی درک‌شده، فریب‌درک‌شده، تهدید هویت‌درک‌شده، هیجانات منفی، تبلیغات شفاهی منفی، قصد تعویض، شکایت، برخورد با گردشگر بد رفتار و تجربه کلی گردشگر.



شکل ۱: مدل مفهومی نظریه ارزیابی که در پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفته است.

منبع: ما و همکاران، ۲۰۱۳؛ رزمن، ۲۰۱۳؛ لین و همکاران، ۲۰۱۹

مطابق شکل ۱ و مطابق با مطالب بیان شده در بخش مبانی نظری، فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

فرضیه H1: «ارزیابی اولیه» گردشگر ناظر در مواجهه با رفتار بد سایر گردشگران، تأثیر معنی‌داری بر «شناخت‌ها» (احساس فریب‌خوردگی، ناتوانی و تهدید هویت) دارد.

فرضیه H2: «ارزیابی اولیه» گردشگر ناظر در مواجهه با رفتار بد سایر گردشگران، تأثیر معنی‌داری بر «هیجانات منفی» (اضطراب، غم، پشیمانی، خشم) دارد.

فرضیه H3: شناخت‌ها و هیجان‌های ایجاد شده، تأثیر معنی‌داری بر «رفتارهای مقابله‌ای» ایفا می‌کنند.

فرضیه H4: شناخت‌ها و هیجان‌های ایجاد شده، تأثیر معنی‌داری بر «تجربه کلی گردشگر» دارد.

فرضیه H5: هیجان‌ها و شناخت تأثیر ابعاد ارزیابی اولیه بر متغیرهای پیامد یعنی «روش مقابله» و «تجربه کلی گردشگر» را میانجی‌گری می‌کنند.

روش پژوهش:

پژوهش حاضر از آن جهت که درک ما را از فرآیند بروز هیجانات در گردشگران ناظر در یک محیط اشتراکی در مواجهه با رفتار نامطلوب سایر گردشگران، افزایش خواهد داد، از نوع پژوهش‌های نظری و از حیث هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از حیث نحوه گردآوری اطلاعات از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. قلمرو مکانی تحقیق، چهار محور شریانی اصلی منتهی به حرم مطهر در شهر مشهد و از نظر زمانی زمستان سال ۱۳۹۸ است. ابزار سنجش تحقیق پرسش‌نامه است که همه گویه‌های آن با اندک تغییر از منابع مرتبط پیشین انتخاب شدند. برای بررسی روایی و پایایی پرسش‌نامه ابتدا یک پیش-مطالعه انجام گردید و کلیه گویه‌ها با بار عاملی بیشتر از ۰/۷ و سازه‌های با آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ در پرسش‌نامه نهایی لحاظ شدند.

ارزیابی اولیه با ۹ گویه مورد سنجش قرار گرفت تا بیانگر ابعاد سه‌گانه ناهم‌خوانی و اهمیت و مسئولیت باشند. ارزیابی ثانویه با ۱۳ گویه بررسی گردید تا معرف سه شناخت «درک ناتوانی»، «درک فریب»، «درک تهدید هویت» و «هیجانات منفی» باشد؛ رفتارهای مقابله‌ای با ۹ گویه و بالاخره تجربه کلی گردشگر با ۷ گویه سنجش شدند (جدول ۱). همه مقوله‌ها با یک مقیاس از نوع لیکرت ۵ امتیازی سنجش شدند. در ابتدای پرسش‌نامه از گردشگر خواسته شده بود که خود را در موقعیت فرضی تصور کند که ناظر رفتاری نامناسب از دیگر گردشگران در یک رستوران است. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده در دسترس است. حجم نمونه بر اساس فرمول «حجم نمونه برای معادلات ساختاری» (وستلند^۱، ۲۰۱۰) ۳۸۰ می‌باشد و در مجموع ۴۱۱ پرسش‌نامه بین گردشگران داخلی^۲ مشهد توزیع و جمع‌آوری گردید.

برای آمار توصیفی از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۳ و جهت تجزیه و تحلیل مدل تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس^۴ استفاده گردید. بر طبق توصیه هیر، هولت، رینگل و زارشتد^۵ (۲۰۱۷)، تحلیل دو مرحله‌ای و شامل بررسی ابتدا مدل اندازه‌گیری (بررسی روایی و پایایی

^۱. Westland

^۲. Domestic

^۳. SPSS

^۴. SmartPLS 3.0

^۵. Hair, Hult, Ringle & Sarstedt

پرسش‌نامه) و سپس مدل ساختاری (آزمون فرضیات) است. برای محاسبه معنی‌داری ضرایب مسیر و بارهای عاملی از روش بوت استرپ استفاده شد. روش حداقل مربعات جزئی، روش برتر در مدل‌های پیچیده است، زیرا محدودیت‌های مدل‌سازی‌های کوواریانس محور^۱ را ندارد (چن^۲، ۲۰۱۰). منظور از مدل‌های پیچیده، مدل‌هایی با بیش از ۱۰ سازه می‌باشد (هولند و رینر^۳، ۲۰۱۰). از مهم‌ترین شاخص‌های برازش در اسمارت پی ال اس، ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد^۴، ریشه میانگین مربعات کوواریانس باقیمانده‌ها^۵ و شاخص برازش بهنجار^۶ می‌باشند (هنسلر، رینگل و سینکوویکز^۷، ۲۰۰۹). جدول جدول ذیل تعداد گویه‌های هر سازه و منابع آن را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ابعاد ارزیابی، تعداد گویه‌های هر سازه و منابع

منابع	تعداد گویه	سازه	بعد
Kähr et al. (2016); Lazarus (1991) Moors et al., (2013); Ma et al. (2013)	۳	اهمیت	ارزیابی اولیه
	۳	هم‌خوانی	
	۳	مسئولیت	
Grégoire, Laufer, & Tripp, 2010; Grégoire et al., 2009; Jetten et al., 2002; Kähr et al., (2016) and Miao et al., (2011); Hosany (2015)	۳	ناتوانی درک‌شده	ارزیابی ثانویه
	۳	فربد درک‌شده	
	۳	تهدید هویت	
	۴	هیجان منفی	
Grégoire et al. (2009)	۳	تبلیغات شفاهی منفی	مقابل غیرفعال
	۲	قصد تعویض	مقابل فعال
	۲	شکایت	
	۲	برخورد با گردشگر بدرفتار	
Hosany et al. (2015); Oh et al. (2007), Kim et al. (2014) and Lemon, et al. (2016)	۷	تجربه کلی گردشگر	

^۱. Covariance based Structural Equation Modeling (CBSEM)

^۲. Chin

^۳. Hulland & Rayner

^۴. Standardized root mean square residual (SRMR)

^۵. Root mean square residual covariance (RMStheta)

^۶. Normed fit index (NFI)

^۷. Henseler, Ringle & Sinkovics

یافته‌های پژوهش

در جدول ذیل، ویژگی‌های نمونه‌های تکمیل شده ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال (۳۷ درصد) و با جنسیت مذکر (۵۵ درصد) بودند. همچنین پنجاه و یک درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد بودند و سطح تحصیلی ۶۰/۳ درصد از شرکت‌کنندگان لیسانس یا بالاتر بوده است.

جدول ۲. ویژگی‌های گردشگران شرکت‌کننده در پژوهش

متغیر	سطوح	فراوانی	درصد	متغیر	سطوح	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۸۴	۴۴/۸	وضعیت	متاهل	۲۰۳	۴۹/۴
	مرد	۲۲۷	۵۵/۲		مجرد	۲۰۸	۵۰/۶
سن	کمتر از ۲۰ سال	۳۸	۹/۲	تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۱۱۸	۲۸/۷
	۲۰-۲۹ سال	۱۵۲	۳۷/۰		فوق دیپلم	۴۵	۱۰/۹
	۳۰-۳۹ سال	۱۱۴	۲۷/۷		کارشناسی	۱۵۸	۳۸/۴
	۴۰-۴۹ سال	۴۹	۱۱/۹		کارشناسی ارشد	۷۰	۱۷/۰
	۵۰ سال و بیشتر	۵۸	۱۴/۱		دکتری و بالاتر	۲۰	۴/۹

منبع: یافته‌های پژوهش.

مدل تحقیق به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی^۲ و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس برآورد شد. پایایی پرسش‌نامه ابتدا از طریق یک مطالعه پایلوت (پرسش‌نامه اولیه) مورد تأیید قرار گرفت. سپس مدل اندازه‌گیری از نظر پایایی و روایی همگرا از طریق بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی^۳ و میانگین واریانس استخراجی^۴ مورد بررسی قرار گرفت. بارهای عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از مقدار توصیه شده ۰/۷ است (جدول ۳) (چن، پیترسون و براون^۵، ۲۰۰۸). مقادیر آلفای کرونباخ تمام سازه‌ها بیشتر از مقدار توصیه شده ۰/۷ است (شکل ۲). مقادیر پایایی ترکیبی نیز که بیانگر درجه معرف بودن هر یک از نشانگرها برای سازه پنهان است، بیشتر از مقدار توصیه شده ۰/۷ بود و

^۱. Structural Equation Modeling (SEM)

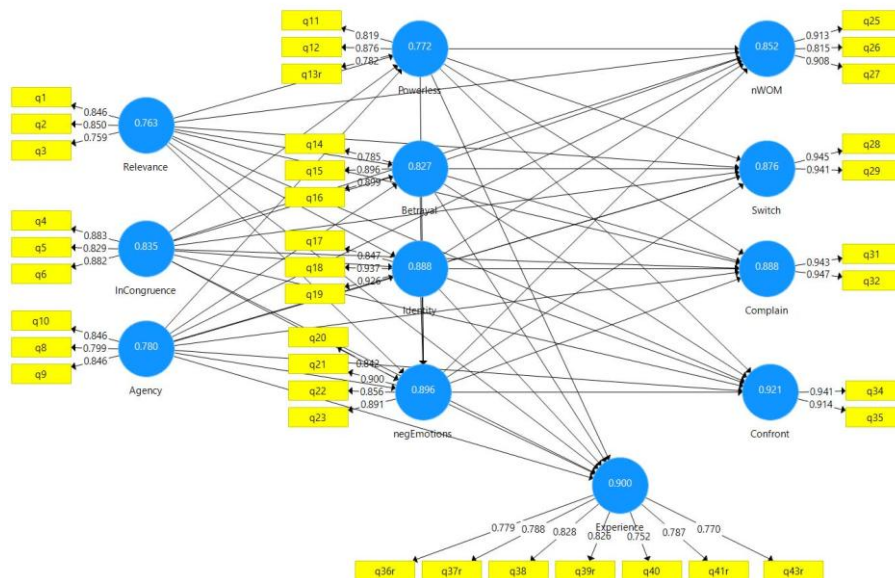
^۲. Partial Least Squares (PLS) analysis with SmartPLS 3.0 software.

^۳. Composite Reliability

^۴. Average Variance Extracted (AVE)

^۵. Chin, Peterson & Brown

همچنین مقادیر میانگین واریانس استخراجی از مقدار توصیه شده ۰/۵ بیشتر بود (جدول ۳) (هیر و همکاران، ۲۰۱۷). گام بعدی ارزیابی روایی افتراقی است که بیانگر میزان تمایز گویه‌های هر سازه، از گویه‌های سازه‌های دیگر است، به عبارت دیگر وجود هم‌بستگی بالا بین گویه‌های یک سازه و وجود هم‌بستگی کم بین گویه‌های هر سازه با سایر سازه‌ها، بیانگر روایی افتراقی آن سازه است. نتایج نشان داد جذر میانگین واریانس استخراجی هر سازه، بیشتر از هم‌بستگی آن سازه با سایر سازه‌ها می‌باشد. همچنین نسبت هم‌بستگی‌های چند خصیصه به یک خصیصه^۱ که توسط هنسeler، رینگل و زارشتد^۲ (۲۰۱۵) معرفی گردید، نیز تأییدی بر روایی و اگر می‌باشد (جدول ۴).



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری پژوهش: همه بارهای عاملی، بیشتر از ۰/۷ و ضرایب آلفای کرونباخ (مقادیر داخل دایره) نیز بیشتر از ۰/۷ است.

^۱ Heterotrait-monotrait (HTMT)

^۲ Henseler, Ringle, & Sarstedt

جدول ۳. بارهای عاملی، پایایی و روایی همگرایی سازه‌ها

CR	AVE	بار عاملی	کد گویه	سازه	CR	AVE	بار عاملی	کد گویه	سازه
		۰/۹۰۰	EMO2	هیجان منفی EMO	۰/۸۶۰	۰/۶۷۲	۰/۸۴۶	REL1	اهمیت REL
		۰/۸۵۶	EMO3				۰/۸۵۰	REL2	
		۰/۹۱	EMO4				۰/۷۵۹	REL3	
۰/۹۱۱	۰/۷۷۴	۰/۹۱۳	WOM1	تبلیغات منفی WOM	۰/۸۹۹	۰/۷۴۹	۰/۸۸۳	COG1	ناهم-خوانی COG
		۰/۸۱۵	WOM2				۰/۸۲۹	COG2	
		۰/۸۹۱	WOM3				۰/۸۸۲	COG3	
۰/۹۴۱	۰/۸۸۹	۰/۹۴۵	SWI1	قصه تعویض SWI	۰/۸۷۰	۰/۶۹۰	۰/۷۹۹	AGN1	مسئولیت AGN
		۰/۹۴۱	SWI2				۰/۸۴۶	AGN2	
۰/۹۴۳	۰/۸۹۳	۰/۹۴۳	COM1	شکایت COM			۰/۸۴۶	AGN3	
		۰/۹۴۷	COM2				۰/۸۱۹	POW1	
۰/۹۲۴	۰/۸۶۰	۰/۹۴۱	CON1	برخورد CON	۰/۸۶۶	۰/۶۸۳	۰/۸۷۶	POW2	ناتوانی درک شده POW
		۰/۹۱۴	CON2				۰/۷۸۲	POW3	
۰/۹۲۱	۰/۶۲۵	۰/۷۷۹	EXP1	تجربه کلی گردشگر EXP	۰/۹۳۰	۰/۸۱۷	۰/۸۴۷	IDN1	تهدید هویت درک شده IDN
		۰/۷۸۸	EXP2				۰/۹۳۷	IDN2	
		۰/۸۲۸	EXP3				۰/۹۲۶	IDN3	
		۰/۸۲۶	EXP4		۰/۸۹۶	۰/۷۴۳	۰/۷۸۵	BET1	فریب درک شده BET
		۰/۷۵۲	EXP5				۰/۸۹۶	BET2	
		۰/۷۸۷	EXP6				۰/۸۹۹	BET3	
		۰/۷۷۰	EXP7				۰/۸۴۲	EMO1	

منبع: یافته‌های پژوهش. AVE متوسط واریانس استخراجی، CR پایایی ترکیبی. مقدار بارهای عاملی در سطح کمتر از ۰/۱ معنادار بودند.

مطابق جدول ۴ مقادیر این نسبت برای همه سازه‌ها کمتر از آستانه ۰/۸۵ می‌باشند که خود تأییدی بر روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

جدول ۴: روایی واگرا با استفاده از معیار نسبت همبستگی‌های چند خصیصه به یک خصیصه (HTMT)

	اهمیت	ناهمخوانی	مسئولیت	درک ناتوانی	درک فریب	درک تهدید هویت	هیجانان منفی	تبلیغات شفاهی منفی	قصد تعویض	شکایت	برخورد	تجربه کلی
اهمیت												
ناهمخوانی	۰.۷۰۷											
مسئولیت	۰.۳۲۱	۰.۲۵۴										
درک ناتوانی	۰.۴۴۵	۰.۳۷۷	۰.۳۶۹									
درک فریب	۰.۴۰۹	۰.۴۵۴	۰.۵۴۸	۰.۴۱۰								
درک تهدید هویت	۰.۴۳۰	۰.۴۵۵	۰.۴۹۲	۰.۴۲۶	۰.۸۲۱							
هیجانان منفی	۰.۴۴۳	۰.۴۶۶	۰.۴۶۶	۰.۳۸۹	۰.۷۱۵	۰.۷۵۸						
تبلیغات شفاهی منفی	۰.۴۶۶	۰.۳۷۵	۰.۴۹۱	۰.۴۶۶	۰.۷۰۸	۰.۶۶۴	۰.۷۱۳					
قصد تعویض	۰.۴۸۵	۰.۳۳۹	۰.۵۷۵	۰.۴۸۵	۰.۷۵۷	۰.۷۳۹	۰.۷۳۵	۰.۷۲۴				
شکایت	۰.۳۵۱	۰.۲۵۰	۰.۴۷۶	۰.۳۵۱	۰.۵۰۴	۰.۵۴۷	۰.۵۹۶	۰.۵۸۲	۰.۷۳۸			
برخورد یا گردشگر بدرفتار	۰.۴۰۴	۰.۳۱۱	۰.۱۶۶	۰.۴۰۴	۰.۲۸۳	۰.۳۵۴	۰.۳۶۸	۰.۲۹۲	۰.۲۸۱	۰.۴۳۷		
تجربه کلی	۰.۴۷۱	۰.۳۵۰	۰.۴۵۹	۰.۴۷۱	۰.۶۶۸	۰.۷۰۵	۰.۸۲۶	۰.۶۶۴	۰.۸۰۰	۰.۶۹۱	۰.۳۳۲	

منبع: یافته‌های پژوهش

مقادیر R^2 و Q^2 می‌توانند قدرت پیش‌بینی مدل را نشان دهند (چن و همکاران، ۲۰۰۸). مقادیر این دو شاخص در مطالعه حاضر در جدول ۵ ارائه شده‌اند. شاخص Q^2 که براساس تکنیک چشم‌پوشی^۱ محاسبه می‌گردد، نشان می‌دهد که داده‌ها تا چه اندازه می‌توانند به خوبی توسط مدل بازسازی شوند. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) مقادیر بین ۰/۰۲ و ۰/۱۵ را به عنوان قدرت پیش‌بین ضعیف، بین ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ را متوسط و بیش از ۰/۳۵ را قوی دانسته‌اند. مقادیر Q^2 برای سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش حاضر در دامنه متوسط و قوی قرار دارند که بیانگر قدرت پیش‌بین مناسب مدل است. چن و همکاران (۲۰۰۸) به ترتیب سه اندازه اثر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای R^2 معرفی می‌کنند، بنابراین مقادیر R^2 برای اکثر سازه‌ها در حد متوسط قرار دارد، بالاترین مقدار R^2 مربوط به متغیر پیامد یعنی «تجربه کلی گردشگر» است، به عبارتی ۶۱/۳ درصد ($R^2=۰/۶۱۳$) از واریانس متغیر پیامد به وسیله متغیرهای پیش‌بین توضیح داده شده است. معیار اطلاعاتی آکائیک^۲، معیاری برای سنجش نیکویی برازش است. این معیار تعادلی بین دقت مدل و پیچیدگی آن برقرار می‌کند. این معیار توسط هیرو تسوگو آکائیک برای انتخاب بهترین مدل آماری پیشنهاد شده است. این معیار بر اساس مفهوم آنتروپی بنا شده است و نشان می‌دهد که استفاده از یک مدل آماری به چه میزان سبب از دست رفتن اطلاعات می‌شود و

¹ Blindfolding procedure

² Akaike's Information Criterion (AIC)

همچنین این معیار در انتخاب مدل برتر کاربرد دارد، به طوری که مدلی با کمترین مقدار AIC، مدل برتر محسوب می‌گردد.

جدول 5. شاخص‌های خوبی برازش و توان پیش‌بینی مدل

شاخص	سازه	برخورد	شکایت	قصد تعویض	تبلیغات منفی	تجربه کلی	هیجان منفی	تهدید هويت	فريب	ناتوانی
R^2 تعدیل شده	۰/۲۲۱	۰/۳۷۹	۰/۵۹۴	۰/۴۸۴	۰/۶۱۳	۰/۵۳۰	۰/۲۷۳	۰/۲۷۴	۰/۱۹۷	
Q^2	۰/۲۰۶	۰/۳۳۵	۰/۵۲۰	۰/۳۷۲	۰/۳۷۸	۰/۳۹۸	۰/۲۲۵	۰/۲۰۴	۰/۱۵۱	
AIC	-۹۴	-۱۸۷	-۳۶۲	-۲۶۳	-۳۸۲	-۳۰۳	-۱۲۷	-۱۳۰	-۷۶	

منبع: یافته‌های پژوهش

شاخص‌های برازش مدل شامل: ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد، ریشه میانگین مربعات کوواریانس باقیمانده‌ها و شاخص برازش بهنجار برای مدل مطالعه به ترتیب ۰/۰۶۷، ۰/۱۱ و ۰/۹۲ محاسبه گردید که همگی در دامنه قابل قبول می‌باشند. همچنین هرچند شاخص نیکویی برازش^۱ به‌عنوان یکی از شاخص‌های برازش کلی مدل توسط تننهاوس، وینزی، چتلین و لارو^۲ در سال ۲۰۰۴ توصیه شد، امروزه مورد انتقاد است (هنسلر و زارشتد^۳، ۲۰۱۳). به هر حال این شاخص برای مدل مطالعه حاضر ۰/۵۹ محاسبه گردید که بنابه توصیه وتزلز، اودکرکن-شرودر و وانپین^۴ (۲۰۰۹) در حد قوی می‌باشد. هیر و همکاران (۲۰۱۷) برای ارزیابی مدل ساختاری، بررسی ضرایب بتا و ضریب تعیین (R^2) و مقادیر t را از طریق تکنیک بوت استرپ با تعداد باز نمونه ۵۰۰۰ توصیه می‌کنند. نتایج بررسی ضرایب بتا با بوت استرپ در جدول شماره (۶) ارائه شده است.

بر مبنای جدول سه بعد اصلی ارزیابی اولیه یعنی «اهمیت»، «ناهم‌خوانی هدف» و «مسئولیت» تأثیر معنادار و مثبت بر «فريب درک‌شده» و «تهدید هويت» و تأثیری معنی‌دار ولی منفی بر «ناتوانی درک‌شده» دارند. همچنین این جدول نشان می‌دهد که دو بعد «اهمیت» و «مسئولیت» تأثیری مثبت و معنادار بر «هیجانان منفی» داشته، ولی تأثیر «ناهم‌خوانی» بر «هیجانان منفی» معنادار نیست. «ناتوانی درک‌شده» تأثیری منفی بر

¹ Goodness of Fit (GoF) index

² Tenenhaus, Vinzi, Chatelin & Lauro

³ Henseler & Sarstedt

⁴ Wetzels, Odekerken-Schröder & Van Oppen

همه رفتارهای مقابله‌ای یعنی «تبلیغات منفی»، «قصد تعویض»، «شکایت» و «برخورد با گردشگر بدرفتار» دارد. «فریب درک‌شده» فقط بر رفتارهای مقابله‌ای غیرفعال یعنی «تبلیغات منفی» و «قصد تعویض» تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته، ولی فاقد اثر معنادار بر رفتارهای مقابله‌ای فعال می‌باشد. «تهدید هویت درک‌شده» تأثیری معنادار و مثبت بر رفتار مقابله‌ای «قصد تعویض» داشته و تأثیر آن بر سایر رفتارهای مقابله‌ای معنا-دار نمی‌باشد. در بررسی تأثیر شناخت‌ها و هیجانات منفی بر «تجربه کلی» گردشگر، فقط «تهدید هویت» و «هیجانات منفی» تأثیری منفی و معنی‌دار بر «تجربه کلی» دارند.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیات

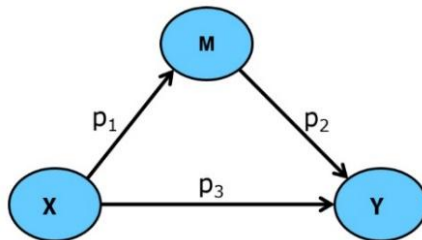
نتیجه	P value	T value	ضرایب مسیر β	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۷۸۱	-۰/۲۴۰	H1: تأثیر ابعاد ارزیابی اولیه ← شناخت‌ها
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۹۶۶	۰/۱۲۷	اثر اهمیت بر ناتوانی
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۰۳۱	۰/۱۵۷	اثر اهمیت فریب
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۱۸۰	-۰/۱۲۵	اثر اهمیت بر تهدید هویت
تأیید	۰/۰۲۰	۲/۱۸۰	-۰/۱۲۵	اثر ناهم‌خوانی بر ناتوانی
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۹۶۱	۰/۲۱۷	اثر ناهم‌خوانی بر فریب
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۲۷۸	۰/۲۲۶	اثر ناهم‌خوانی بر تهدید هویت
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۸۶۰	-۰/۱۹۸	اثر مسئولیت بر ناتوانی
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۸۵۴	۰/۳۵۳	اثر مسئولیت بر فریب
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۴۹۵	۰/۳۱۵	اثر مسئولیت بر تهدید هویت
				H2: تأثیر ابعاد ارزیابی اولیه ← هیجانات منفی
تأیید	۰/۰۱۲	۲/۲۴۷	۰/۰۹۲	اثر اهمیت بر هیجان منفی
رد	غیرمعنادار	۱/۲۵۳	۰/۰۵۷	اثر ناهم‌خوانی بر هیجان منفی
تأیید	۰/۰۱۲	۲/۴۱۵	۰/۱۰۲	اثر مسئولیت بر هیجان منفی
				H3: تأثیر ابعاد ارزیابی ثانویه ← روش‌های مقابله
تأیید	۰/۰۰۱	۲/۹۷۴	-۰/۱۲۵	اثر ناتوانی بر تبلیغات منفی
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۳۱۱	-۰/۱۴۱	اثر ناتوانی بر قصد تعویض
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۶۵۳	-۰/۱۷۹	اثر ناتوانی بر شکایت
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۳۶۰	-۰/۲۶۹	اثر ناتوانی بر برخورد
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۹۳۶	۰/۲۲۰	اثر فریب بر تبلیغات منفی
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۳۶۵	۰/۲۴۲	اثر فریب بر قصد تعویض
رد	غیرمعنادار	۰/۳۲۱	۰/۰۲۱	اثر فریب بر شکایت
رد	غیرمعنادار	۰/۶۵۹	-۰/۰۴۵	اثر فریب بر برخورد
رد	غیرمعنادار	۱/۷۶۰	۰/۱۰۴	اثر تهدید هویت بر تبلیغات منفی
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۳۷۹	۰/۱۹۵	اثر تهدید هویت بر قصد تعویض

ادامه جدول ۶

نتیجه	P value	T value	ضرایب مسیر β	فرضیه
				H3: تأثیر ابعاد ارزیابی ثانویه \leftarrow روش‌های مقابله
رد	غیرمعنادار	۱/۸۹۶	۰/۱۳۴	اثر تهدید هویت بر شکایت
رد	غیرمعنادار	۱/۵۹۲	۰/۱۱۵	اثر تهدید هویت بر برخورد
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۰۷۱	۰/۳۳۶	اثر هیجان منفی بر تبلیغات منفی
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۷۵۶	۰/۳۰۳	اثر هیجان منفی بر قصد تعویض
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۸۸۱	۰/۳۱۲	اثر هیجان منفی بر شکایت
تأیید	۰/۰۰۴	۲/۲۶۳	۰/۱۴۹	اثر هیجان منفی بر برخورد
				H4: تأثیر شناخت‌ها و هیجانات منفی \leftarrow تجربه کلی گردشگر
رد	غیرمعنادار	۰/۵۶۷	۰,۰۲۱	اثر ناتوانی بر تجربه کلی گردشگر
رد	غیرمعنادار	۰/۸۸۲	-۰,۰۴۷	اثر فریب بر تجربه کلی گردشگر
تأیید	۰/۰۰۲	۲/۸۱۷	-۰,۱۵۸	اثر تهدید هویت بر تجربه کلی گردشگر
تأیید	۰/۰۰۰	۱۰/۱۷۱	-۰,۵۳۴	اثر هیجانات منفی بر تجربه کلی گردشگر

منبع: یافته‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه ۵ که مطرح‌کننده حضور میانجی برای تأثیر «ابعاد ارزیابی اولیه» بر متغیرهای پیامد یعنی «روش‌های مقابله» و نیز «تجربه کلی گردشگر» است، از روش پیشنهادی توسط هیر و همکاران (۲۰۱۷) در مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی^۱ استفاده شد. شکل زیر مثالی از یک مدل میانجی ساده را نشان می‌دهد که در آن P_3 اثر مستقیم، P_1 ، P_2 اثر غیرمستقیم و جمع این دو اثر، اثر کل را تشکیل می‌دهد.

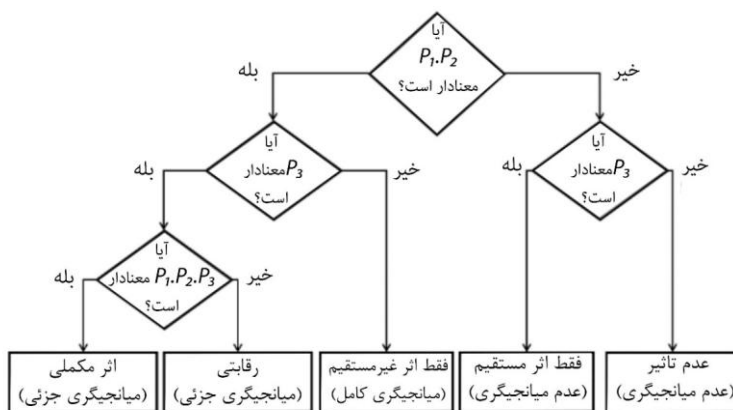


شکل ۳. مدل ساده میانجی که در آن X متغیر مستقل یا پیش‌بین، Y متغیر وابسته یا پاسخ و M متغیر میانجی است.

اثر کل = اثر مستقیم (P_3) + اثر غیرمستقیم (P_1 ، P_2)، برگرفته از هیر و همکاران، ۲۰۱۷.

^۱ Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

برای بررسی مدل میانجی از الگوریتم زیر استفاده می‌شود:



شکل ۴. الگوریتم بررسی وجود اثر میانجی و انواع آن، برگرفته از هیر و همکاران، ۲۰۱۷.

مطابق این الگوریتم، بررسی وجود میانجی در ارتباط بین متغیرهای پژوهش ارزیابی و نتایج در جدول شماره (۷) خلاصه شده است. مطابق نتایج جدول مذکور، «شناخت‌ها و هیجانات منفی» تأثیر متغیر «اهمیت» بر رفتارهای مقابله‌ای را میانجیگری می‌کنند، به طوری که این میانجیگری برای رفتارهای مقابله‌ای «تبلیغات منفی»، «قصد تعویض» و «شکایت» کامل و برای متغیر «برخورد» به طور جزئی می‌باشد. همچنین متغیر «اهمیت» دارای اثر مستقیم و غیرمستقیم بر «تجربه کلی گردشگر» با میانجیگری «شناخت‌ها و هیجانات منفی» می‌باشد.

«شناخت‌ها و هیجانات منفی» تأثیر متغیر «ناهم‌خوانی» بر رفتارهای مقابله‌ای را میانجیگری می‌کنند، به طوری که این میانجیگری برای تمامی رفتارهای مقابله‌ای به طور کامل می‌باشد. همچنین متغیر «ناهم‌خوانی» دارای هر دو تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر «تجربه کلی گردشگر» و غیرمستقیم از طریق «شناخت‌ها و هیجانات منفی» می‌باشد.

و بالاخره، شناخت‌ها و هیجانات، نقش میانجی جزئی را در تأثیر متغیر «مسئولیت» بر رفتارهای مقابله‌ای «تبلیغات منفی»، «قصد تعویض» و «شکایت» و نقش میانجی کامل را برای متغیر «برخورد» و «تجربه کلی» گردشگر ایفا می‌کنند.

جدول ۷. بررسی وجود متغیر میانجی در تأثیر متغیرهای پیش‌بین بر متغیرهای پیامد

مسیر	اثر مستقیم ضرایب مسیر (مقادیر T)	مقادیر P	اثر غیرمستقیم ضرایب مسیر (مقادیر T)	مقادیر P	نتیجه
اهمیت ← شناخت‌ها و هیجان ← تبلیغات منفی	۰/۰۰۴ (۰/۱۰۱)	غیرمعنادار	۰/۱۴۵ (۴/۰۱۲)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری کامل
اهمیت ← شناخت‌ها و هیجان ← قصد تعویض	(۱/۰۴۴)	غیرمعنادار	۰/۱۵۶ (۴/۱۸۱)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری کامل
اهمیت ← شناخت‌ها و هیجان ← شکایت	-۰/۰۴۳	غیرمعنادار	۰/۱۲۹ (۴/۴۶۰)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری کامل
اهمیت ← شناخت‌ها و هیجان ← برخورد	۰/۰۸۷ (۱/۱۵۱)	۰/۰۰۳	۰/۱۰۶ (۴/۳۱۳)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری جزئی
اهمیت ← شناخت‌ها و هیجان ← تجربه کلی	۰/۱۵۸ (۲/۹۶۶)	۰/۰۳۹	(۳/۷۱۳)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری جزئی
	(۲/۱۹۹)		-۰/۱۴۲		
	-۰/۰۸۷				
ناهم‌خوانی ← شناخت‌ها و هیجان ← تبلیغات منفی	۰/۰۰۱ (۰/۰۳۳)	غیرمعنادار	۰/۱۵۷ (۴/۳۷۳)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری کامل
ناهم‌خوانی ← شناخت‌ها و هیجان ← قصد تعویض	(۱/۲۶۲)	غیرمعنادار	۰/۱۷۸ (۴/۶۸۷)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری کامل
ناهم‌خوانی ← شناخت‌ها و هیجان ← شکایت	-۰/۰۵۶	غیرمعنادار	۰/۱۲۳ (۴/۰۶۳)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری کامل
ناهم‌خوانی ← شناخت‌ها و هیجان ← برخورد	(۱/۹۵۰)	غیرمعنادار	۰/۰۸۱ (۳/۵۳۹)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری کامل
ناهم‌خوانی ← شناخت‌ها و هیجان ← تجربه کلی	-۰/۱۰۹	۰/۰۳۴	(۴/۲۲۶)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری جزئی
	(۰/۷۲۹)		-۰/۱۶۱		
	-۰/۰۴۲				
	(۲/۱۹۹)				
	-۰/۰۸۷				
مسئولیت ← شناخت‌ها و هیجان ← تبلیغات منفی	۰/۱۰۲ (۲/۴۱۵)	۰/۰۲۰	۰/۲۳۰ (۷/۱۳۱)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری جزئی
مسئولیت ← شناخت‌ها و هیجان ← قصد تعویض	(۴/۵۵۷)	۰/۰۰۰	۰/۲۶۱ (۷/۴۹۵)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری جزئی
مسئولیت ← شناخت‌ها و هیجان ← شکایت	-۰/۱۶۹	۰/۰۰۰	۰/۱۷۳ (۵/۹۹۳)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری جزئی
مسئولیت ← شناخت‌ها و هیجان ← برخورد	۰/۱۸۰ (۳/۹۷۵)	غیرمعنادار	۰/۱۱۶ (۳/۷۷۴)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری کامل
مسئولیت ← شناخت‌ها و هیجان ← تجربه کلی	(۱/۸۸۳)	غیرمعنادار	(۶/۱۲۷)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری کامل
	-۰/۰۹۲		-۰/۲۲۲		
	(۱/۸۰۴)				
	-۰/۰۶۹				

منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

در اقتصاد تجربه-محور امروز، مشتری نقش کلیدی ایفا می‌کند. لیکن تحقیقات نشان داده است که همیشه حق با مشتری نیست و بدرفتاری مشتری در محیط خدماتی، پدیده‌ای شایع و روزمره می‌باشد.

بدرفتاری گردشگران و تأثیر آن بر تجربه کلی گردشگر ناظر در پژوهش حاضر از دیدگاه نظریه ارزیابی واکاوی گردید. این پژوهش درک ما را از چگونگی تعاملات گردشگر-با-گردشگر و تأثیر آن بر تجربه کلی گردشگر ناظر بهبود بخشید و نشان داد که ارزیابی گردشگر از خدمات، صرفاً به محیط فیزیکی و کیفیت ارائه خدمات ارتباط ندارد و بخش مغفول مانده این فرایند پیچیده، تأثیر سایر گردشگران در محیط خدمات اشتراکی است. بنابراین مدیران مجموعه‌های گردشگری باید اهمیت زیادی برای مدیریت تعاملات گردشگر-گردشگر قائل شوند. گردشگر ناظر در مواجهه با بدرفتاری سایر گردشگران در یک محیط خدماتی مشترک، از یک فرایند ارزیابی اولیه و ثانویه عبور نموده که رفتارهای مقابله‌ای فعال و غیر فعال را به دنبال خواهند داشت.

بر مبنای یافته‌های پژوهش بدرفتاری گردشگران در محیط‌های عمومی، می‌تواند ناهمخوان با هنجارهای مورد انتظار گردشگر ارزیابی گردد و پیامدهای منفی زیادی را به دنبال داشته باشد. نتایج حاصل از فرضیه نخست نشان داد که ابعاد ارزیابی اولیه یعنی «اهمیت»، «ناهمخوانی هدف» و «مسئولیت»، به خوبی می‌توانند شناخت‌های ایجاد شده را پیش‌بینی نمایند، ولی مهم‌ترین متغیر پیش‌بین «مسئولیت» است. در مطالعه حاضر بیش از ۶۵ درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش معتقد بودند که مدیریت رستوران و یا پرسنل آن، از آن جهت که به خوبی مشکل بوجود آمده را مدیریت نکرده‌اند، قابل سرزنش هستند.

گرسوی و همکاران (۲۰۱۷) نیز نشان دادند، در صورتی که مشتریان احساس کنند که مدیریت می‌توانست در مواجهه با مشتریان بدرفتار، اقدامات بهتری انجام دهد، آن‌ها را برای مشکل ایجاد شده سرزنش خواهند نمود. بنابراین ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری باید برنامه و دستورالعملی مشخص برای مدیریت صحیح وقوع حوادث ناخوشایند داشته باشند. برخورد موردی و یا عدم مدیریت به موقع و صحیح می‌تواند بر تجربه کلی گردشگر ناظر تأثیر منفی بگذارد. نتایج حاصل از فرضیه دوم نشان داد که تأثیر ابعاد اولیه بر ایجاد هیجانات منفی متفاوت است، یعنی تنها دو بعد «اهمیت» و «مسئولیت» در پیش‌بینی هیجانات منفی نقش داشتند. به عبارت دیگر وقتی صرف غذا در یک محیط آرام برای گردشگر مهم باشد و به‌ویژه زمانی که معتقد باشد که مدیر رستوران نقش اساسی در کنترل شرایط دارد، هیجانات منفی بروز می‌کنند. بیکر و

همکاران^۱ (۲۰۱۸) نیز نشان دادند که علی‌رغم اینکه بسیاری از مشتریان می‌دانند که عامل بروز شکست خدمات، مشتریان بدرفتار هستند، باز هم هیجانات منفی آنان معطوف به شرکت است. نتایج فرضیه سوم نشان داد که هرچند شناخت‌ها و هیجانات منفی، می‌توانند رفتارهای مقابله‌ای را پیش‌بینی نمایند، ولی تأثیر آنها بر رفتارهای مقابله‌ای متفاوت است، به‌طوری که «ناتوانی» تأثیری منفی بر تمام رفتارهای مقابله‌ای داشته، ولی «درک فریب» و «تهدید هویت» اثری مثبت بر رفتارهای مقابله‌ای غیرفعال و فاقد تأثیر معنادار بر رفتارهای مقابله‌ای فعال است. این نتیجه مشابه نتیجه مک‌کوئیلکن و همکاران (۲۰۱۷) است.

درک فریب‌خوردگی و تهدید هویت بسیار نگران‌کننده می‌باشند، زیرا منجر به مقابله رفتاری غیرفعال گردشگر ناظر می‌شود. مقابله غیرفعال، شرکت‌ها را از فرصت اصلاح مشکل محروم ساخته و سبب ریزش پنهان مشتریان می‌گردد. کهر و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان دادند که وقتی گردشگر احساس کند که فریب خورده، ارتباط خود با شرکت ارائه‌دهنده خدمات را قطع می‌کند. نقش برجسته درک فریب و تهدید هویت، پیشنهادکننده چند راهبرد پیشگیری می‌باشد. موضوع «مدیریت سازگاری مشتریان»^۲ که توسط مارتین و پرانتر^۳ مطرح شد، می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد. «مدیریت سازگاری مشتریان»، عبارت از فرآیند جذب مشتریان مشابه به یک محیط خدمات مشترک و سپس مدیریت فعال روابط مشتری با مشتری است. مدیران می‌توانند با آموزش پرسنل خط‌مقدم، شباهت مشتریان را به‌عنوان یکی از معیارهای محل نشاندن آن‌ها در نظر بگیرند، به‌عنوان مثال می‌توانند مشتریان دارای کودک را در فضای متفاوتی از سایر مشتریان جای دهند. همچنین مدیریت باید کارکنان خود را در مورد چگونگی رفتار حرفه‌ای با مشتریان بدرفتار، آموزش داده و کتابچه راهنما با شرح دقیق در اختیار آن‌ها بگذارد.

از سویی «درک ناتوانی»، مشتریان را از شکایت کردن و حل مشکل منصرف می‌کند، بنابراین با آسان‌سازی روند شکایت، می‌توان امکان شناسایی مشتریان ناراضی و فرصت جبران را افزایش داد. به‌طور مثال می‌توان به‌طور کلامی یا در منو به مشتری یادآور شد که «رضایت شما، برترین اولویت ماست» و یا «در صورت مشاهده هر گونه مشکلی، با کمال میل مایل به شنیدن آن هستیم». یافته‌های حاصل از فرضیه چهارم نشان داد که مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر «تجربه کلی گردشگر»، «تهدید هویت درک شده» و

¹. Baker et al.

². Compatibility management

³. Martin & Pranter

«هیجانان منفی» است. اقدام سریع کارکنان در صورت بروز بد رفتاری سایر گردشگران، می‌تواند انتقال-دهنده این پیام به گردشگران باشد که مدیران مجموعه، اهمیت و ارزش زیادی به‌عنوان مشتری برای آنها قائل هستند. نتایج فرضیه پنجم نیز نشان داد که هرچند تأثیر «ناهم‌خوانی» بر رفتارهای مقابله‌ای غیرمستقیم و با واسطه شناخت‌ها و هیجانان منفی است. ولی «اهمیت» و «مسئولیت»، علاوه بر اثرات غیرمستقیم، دارای اثرات مستقیم بر رفتارهای مقابله‌ای هستند. به‌طوری که «اهمیت» احتمال برخورد با گردشگر متخطی را افزایش می‌دهد، ولی «مسئولیت» رفتار مقابله‌ای غیرفعال و شکایت را پیش‌بینی می‌کند.

بنابراین نتایج مطالعه حاضر گذر از دریافت محرک منفی تا رفتارهای مقابله‌ای در گردشگر را به‌خوبی تصویر نموده و الگوی ارزیابی-شناختی-هیجانی متمایزی را برای پاسخ‌های مقابله‌ای فعال و غیرفعال مشخص می‌سازد. هرچند درک ناتوانی، گردشگر را از اقدام فوری منصرف می‌سازد، ولی بروز هیجانان منفی، احتمال اقدام فوری و برخورد با گردشگر بدرفتار را افزایش می‌دهد. بنابراین باید به کارکنان خط-مقدم آموزش لازم برای مقابله سریع و مناسب با هیجانان منفی گردشگران داده شود. همچنین می‌توان به عنوان یک اقدام پیشگیرانه، در محیط‌های خدمات اشتراکی از «ناظر میز» استفاده شود تا به‌طور مداوم محیط خدمات را از نظر بروز رفتارهای نامطلوب پایش نموده و در صورت بروز هرگونه مشکلی، سریعاً اقدام لازم را انجام دهد.

در مجموع، مدیران مجموعه‌های گردشگری باید راهبردهایی برای بهبود محیط فیزیکی و اجتماعی داشته باشند تا فضایی آرام را که زمینه‌ساز فرصت ایجاد روابط مثبت بین گردشگران گردد، فراهم سازد. همچنین در شرکت‌های خدماتی، باید به کارکنان آموزش لازم در مورد اهمیت و فواید تعاملات گردشگر با گردشگر داده شود و همچنین دستورالعمل‌هایی روشن را در مورد مواجهه با مشتریان بدرفتار داشته باشند. پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همراه بود. اول اینکه این پژوهش در مورد محیط خدماتی رستوران انجام شده است. انجام تحقیق پیرامون سایر محیط‌های خدماتی می‌تواند در تعمیم‌پذیری نتایج مفید باشد. دوم اینکه نقش شخصیت در ارزیابی محیط اجتماعی و واکنش افراد به رفتار نامناسب دیگران، هر چند در مطالعه پایلوت منظور گردید، ولی به دلیل طولانی شدن پرسش‌نامه و خستگی شرکت‌کنندگان، این بخش حذف گردید. مناسب است که نقش کلیدی شخصیت در مطالعات بعدی مورد توجه قرار گیرد. همچنین با

توجه به اینکه تفاوت‌های فرهنگی، نقشی اساسی در ارزیابی فرد از محیط اجتماعی ایفا می‌کنند، انجام پژوهش میان فرهنگی، پیشنهاد می‌شود.

منابع

- ایمانخان، نیلوفر؛ ایکانی، صدیقه و فخاریان، میثم. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان)». *فصلنامه مدیریت*. ۳۲. ۵۹-۷۸.
- بخشی، حامد؛ هاشمیان، مریم و امیرپور، مهناز. (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر تجربه تعاملی گردشگران بر نگرش آنان نسبت به جامعه میزبان (مورد مطالعه: شهر مشهد)». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*. ۱۴. ۱۷۵-۲۰۰.
- پرهیزگار، محمدمهدی و باقری، صدیقه. (۱۳۹۶). «رابطه میان بدررفتاری مشتریان، ناهمسازی هیجانی و فرسودگی عاطفی با رفتارهای تلافی‌جویانه کارکنان: نقش تعدیلگر جو حمایت سرپرست». *فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی*. ۵ (۴). ۸۱-۹۴.
- حیدرزاده، کامبیز و جوان‌بخت، آرزو. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر ادراکات محیط خرید بر هیجانات مصرفی، ارزش درک شده و تمایلات رفتاری گردشگران». *مجله مدیریت بازاریابی*. ۲۷. ۱-۱۶.
- فیض‌آبادی، حمیده؛ زنگانه، مهدی؛ شجاعی، سامره و مهرانی، هرمز. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر موسیقی پس‌زمینه بر قصد خرید به‌واسطه برانگیختگی، لذت، اعتماد و تعدیل‌کنندگی طبقه محصول». *مدیریت بازرگانی*. ۱۰ (۴). ۷۶۱-۷۷۶.
- دفتر آمار. (۱۳۹۷). «پژوهش و مطالعات راهبردی معاونت برنامه‌ریزی و توسعه سرمایه انسانی شهرداری مشهد». *آمارنامه شهر مشهد*. ۱۳۹۷، مشهد.

- Altinay, L., Song, H., Madanoglu, M., & Wang, X. L. (2019). The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 223-233.
- Adam, I., Taale, F., & Adongo, C. A. (2020). Measuring negative tourist-to-tourist interaction: scale development and validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 287-301.
- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and personality*. Columbia: University Press.
- Baker, M. A., & Kim, K. (2018). Other customer service failures: emotions, impacts, and attributions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1067-1085.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H (Eds), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 645-689). Heidelberg, Germany, Springer.

- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H (Eds), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, (pp. 655-690). Heidelberg, Germany, Springer.
- Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminder. *Journal of marketing theory and practice*, 16(4), 287-298.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25 (5), 395-410.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (6), 738-758.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting Hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73 (11), 18-32.
- Grove, S., Fisk, R., Harris, L., Ogbanna, E., John, J., Carlson, L., & Goolsby, J. (2015). Disservice: A framework of sources and solutions. *Developments in marketing Science: Proceedings of the academy of marketing science* (pp. 169-172).
- Gursoy, D., Cai, R. R., & Anaya, G. J. (2017). Developing a typology of disruptive customer behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9), 2341-2360.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31 (1), 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New challenges to international marketing*, (20), 277-319.
- Henseler, J. & Sarstedt. (2013) Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28 (2), 565-580.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9 (2), 132-140.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54 (4), 482-495.

- Huang, S. C. L., & Sun, W. E. (2019). Exploration of Social Media for Observing Improper Tourist Behaviors in a National Park. *Sustainability*, 11 (6), 1637.
- Hulland, J. Ryan, M.J. and Rayner, R.K. (2010). Modeling customer satisfaction: a comparative performance evaluation of covariance structure analysis versus partial least squares, In Esposito Vinzi, V.; Chin, W.W.; Henseler, J.; Wang, H. (Eds.), (pp. 307-325). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Application*. Springer, Germany.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (10), 2218–2246.
- Jetten, J., Postmes, T., & McAuliffe, B. J. (2002). “We’re all individuals”: Group norms of individualism and collectivism, levels of identification and identity threat. *European Journal of Social Psychology*, 32 (2), 189–207.
- Kang, M., & Gong, T. (2019). Dysfunctional customer behavior: conceptualization and empirical validation. *Service Business*, 13 (4), 625–646.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of marketing*, 80 (3), 25-41.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaption*. Oxford University Press.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80 (6), 69-96.
- LePine, M. A., Zhang, Y., Crawford, E. R., & Rich, B. L. (2016). Turning their pain to gain: Charismatic leader influence on follower stress appraisal and job performance. *Academy of Management Journal*, 59 (3), 1036-1059.
- Lin, H., Gursoy, D., & Zhang, M. (2019). Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: A social servicescape perspective. *International Journal of Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102376>.
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359–381.
- Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of Services Marketing*, Vol. 3, No. 3, 5–15.
- McQuilken, L., Robertson, N., & Polonsky, M. (2017). Recovering from other-customer-caused failure: The effect on focal customer complaining. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (1), 83-104.
- Miao, L., Mattila, A. S., & Mount, D. (2011). Other customers in service encounters: A script theoretical perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 933–941.
- Moors, A., Boddez, Y., & De Houwer, J. (2017). The power of goal-directed processes in the causation of emotional and other actions. *Emotion Review*, 9 (4), 310-318.

- Moors, A., Ellsworth, P. C., Scherer, K. R., & Frijda, N. H. (2013). Appraisal theories of emotion: State of the art and future development. *Emotion Review*, 5 (2), 119-124.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46 (2), 119-132.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Reynolds, K. L. & Harris, L.C. (2005). When Service Failure is Not Service Failure: An Exploration of the Forms and Motives of "Illegitimate" Customer Complaining. *Journal of Services Marketing*, 19 (5), 321-35.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). "Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination". *Journal of retailing*, 85 (3), 321-335.
- Roseman, I. J. (2013). Appraisal in the emotion system: Coherence in strategies for coping. *Emotion Review*, 5 (2), 141-149.
- Scherer, K. R. (2009). The dynamic architecture of emotion: Evidence for the component process model. *Cognition and emotion*, 23 (7), 1307-1351.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Sembada, A., Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2016). The positive effects of customers' power on their behavioral responses after service failure. *Journal of Service Research*, 19 (3), 337-351.
- Skarlicki, D. P., van Jaarsveld, D. D., Shao, R., Song, Y. H., & Wang, M. (2016). Extending the multifoci perspective: The role of supervisor justice and moral identity in the relationship between customer justice and customer-directed sabotage. *Journal of Applied Psychology*, 101 (1), 108.
- Tenenhaus M, Amato S, Esposito Vinzi V (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, pp 739-742.
- Wannathanom, C and Rimdusit S. (2019). *Study the problem of Chinese tourist's behavior while traveling Thailand and guidelines of tour guides service*. The 2019 International Academic Research Conference (pp. 225-225). Amsterdam, Netherlands.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic commerce research and applications*, 9 (6), 476-487.
- Wong, J., Newton, J. D., & Newton, F. J. (2016). Powerlessness following service failure and its implications for service recovery. *Marketing Letters*, 27 (1), 63-75.
- Zhang, J., Beatty, S. E., & Mothersbaugh, D. (2010). A CIT investigation of other customers' influence in services. *Journal of Services Marketing*, 24 (5), 389-399.
- Yin, C. Y., & Poon, P. (2016). The impact of other group members on tourists' travel experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 640-658