

Investigating the effect of Servicescape on Customer Dysfunction Behaviors respect to the Moderating Role of Customer Vulnerability

Alireza Rajabipour¹ | Roghaye Quchani² | Maryam Ahmadi Zahrani^{3*}

۱. Assistant Professor, Department of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

۲. Master of Science Graduated Student, Department of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

۳. Assistant Professor, Department of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: ۱۸ March ۲۰۲۱

Revised: ۱۰ June ۲۰۲۱

Accepted: ۱۶ June ۲۰۲۱

Keywords:

Servicescape,
Customer Dysfunction
Behaviors,
Customer Vulnerability.

ABSTRACT

Objective: The purpose of this study is to identify the effect of servicescape on dysfunctional customer behavior with respect to the moderating role was customer vulnerability in restaurants in Yazd.

Methodology: The method of the present study is a descriptive correlational study that uses structural equations to examine the structural relationships between the variables of customer servicescape, customer vulnerability, and dysfunctional customer behavior. The statistical population in the present study is the customers of a collection of selected restaurants in Yazd in ۱۳۹۹. The sample size of ۲۰۰ participants was considered and selected by the available sampling method. Measurement tools were standard questionnaires. In summary, the results related to the direct effects of the components of the servicescape (Layout and design an interior environment, exterior environment, and fellow customers) with the destructive behaviors of the customer showed that the direct paths of the component to the destructive behaviors of the customer are not significant.

Conclusion: The results related to the direct effects of the components of the servicescape with the customer vulnerability showed the direct paths of the layout and design component to the vulnerability and the direct path of the restaurant's interior component to be significant. The direct path of the restaurant's Exterior environment component and the fellow customers to vulnerability is also not significant. The direct path of the vulnerability component to customer dysfunction behaviors is significant. The results related to indirect effects showed that the indirect path of the layout and design component to the customer dysfunction behaviors is significant due to the mediating role of vulnerability, but the indirect path of the exterior environment component to the customer dysfunction behaviors is not significant due to the mediating role of vulnerability. The indirect path of customer involvement components to the customer dysfunction behaviors no supported by the hypothesis due to the significant mediating role of vulnerability. The results related to the moderating effects of customer vulnerability in predicting customer dysfunction behaviors concerning environmental components (layout and design of an interior environment, exterior environment, and fellow customers) with customer dysfunction behaviors are not significant. According to the research findings, it can be said that the servicescape leads to customer satisfaction with the services received and at the same time can reduce the vulnerability that is caused by the loss of well-being in receiving services and the satisfaction that reduces the sense of loss of well-being can lead to a reduction in customer dysfunction behaviors.

Originality: The Servicescape can affect the emotional state of the customer in a restaurant. Customer vulnerability, which indicates customer dissatisfaction and negative emotions, can also be affected by the restaurant's servicescape, and these negative customer emotions can lead to customer dysfunction behaviors.

Cite this article: Last Name, Initial., Last Name, Initial., & Last Name, Initial. (۲۰۲۱). **Title of paper.** *Academic Librarianship and Information Research*, ۰۴ (۴), ۱-۲۰. DOI:

© The Author(s).

DOI:

, Vol. , No. , ۲۰۲۰, pp. .

اثر محیط خدمات بر رفتار مخرب مشتری با توجه به سطح آسیب پذیری مشتری در رستوران‌های شهر یزد

علیرضا رجبی پور میبیدی^۱ رقیه قوچانی^۲ مریم احمدی زهرانی^{۳*}

چکیده

هدف: پژوهش حاضر شناسایی اثر محیط خدماتی بر رفتارهای مخرب مشتری با توجه نقش تعدیل کننده آسیب پذیری مشتری در رستوران‌های شهر یزد در سال ۱۳۹۹ بود.

روش شناسی: روش پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است که با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس حجم نمونه ۲۵۰ مشارکت کننده در نظر گرفته شد. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد بودند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری در بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای محیط خدماتی مشتری، آسیب پذیری مشتری و رفتار مخرب مشتری استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج مربوط به اثرات مستقیم مؤلفه‌های محیط خدماتی (چیدمان و طراحی، فضای داخلی، نمای بیرونی و همراهی مشتری) با رفتارهای مخرب مشتری نشان داد که مؤلفه چیدمان و طراحی و فضای داخلی رستوران با آسیب پذیری مشتری معنی دار است. مؤلفه نمای بیرونی رستوران و همراهی مشتری با آسیب پذیری نیز معنی دار نیست. مؤلفه آسیب پذیری با رفتارهای مخرب مشتری معنی دار است. نتایج مربوط به اثرات غیرمستقیم نشان داد که مؤلفه چیدمان و طراحی و همراهی مشتری با رفتارهای مخرب مشتری با توجه به نقش واسطه‌ای آسیب پذیری مشتری معنی دار است و در نتیجه فرضیه مورد تایید نیست. اما مؤلفه نمای بیرونی با رفتارهای مخرب مشتری با توجه به نقش واسطه‌ای آسیب پذیری مشتری معنی دار نیست. نتایج مربوط به اثرات تعدیل کننده آسیب پذیری مشتری در پیش بینی رفتارهای مخرب مشتری با توجه مؤلفه‌های محیط (چیدمان و طراحی، فضای داخلی، نمای بیرونی و همراهی مشتری) با رفتارهای مخرب مشتری معنی دار نیست.

نتیجه گیری: محیط خدماتی در یک رستوران، می تواند حالت احساسی مشتری را تحت تأثیر قرار دهند. آسیب پذیری مشتری که نشان دهنده نارضایتی و عواطف منفی مشتری است نیز می تواند تحت تأثیر محیط خدماتی رستوران قرار گیرد و این عواطف منفی مشتری می تواند منجر به بروز رفتارهای مخرب گردد.

کلیدواژه‌ها: محیط خدماتی، رفتارهای مخرب مشتری، آسیب پذیری مشتری.

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۱۸

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیکی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. (نویسنده مسئول)

شماره تماس: ۰۹۱۳۴۰۹۱۴۲۰، آدرس پستی: یزد، صفاییه بلوار دانشگاه، صندوق پستی: ۷۴۱ - (Email: maryamahmadi@yazd.ac.ir)

مقدمه

امروزه میل رو به رشدی در پژوهش بر روی مسئله رفتار مخرب مشتری از جمله مخالفت، سرقت، تقلب، تخریب، تخلف، پرخاشگری و آزار و اذیت جسمی و روانی وجود دارد و رفتار مشتریان گمراه^۱ به عنوان «رفتاری که در هنگام مبادلات، عموماً هنجارهای پذیرفته شده رفتاری را می شکند و بنابراین باعث بی احترامی به فروشندگان و بیشتر مشتریان می شوند» اشاره دارند. آن‌ها بیان می کنند که رفتار مشتریان گمراه شامل ۱- تخریب شایستگی فروشنده یا مدیر بازاریابی ۲- پرخاش، تهدید، آزار فیزیکی و روانی سایر مشتریان و کارمندان خدمات؛ ۳- کاهش اموال به طریق و شکل‌های گوناگون مانند سرقت کارت بیمه و اعتباری، چک تقلبی و دزدی از سازمان است (فولرتون و پانچ^۲، ۲۰۰۴).

هریس و رینولدز^۳ (۲۰۰۳) بیان می کنند که رفتار مخرب مشتری بر کارکنان، سایر مشتریان و به طور کلی شرکت تأثیری منفی می گذارد که می تواند باعث استرس‌های مزمن کارکنان مانند شرمساری و همچنین بروز بی احترامی شود. همچنین پرخاشگری و مشکل تراشی مشتریان ممکن است بر خلق و خو و احساسات کارکنان تأثیر منفی داشته باشد. چون رفتار مشتریان مخرب باعث مزاحمت در روند ارائه خدمات به سایر مشتریان به طور عمدی یا اتفاقی می شود و می تواند بر رضایت ادراک شده توسط سایر مشتریان و وفاداری آنها به شرکت تأثیر منفی گذارد. با فرض این که کارکنان همیشه مجبور به ارتباط با مشتریان مخرب هستند، رفتارشان زمان مورد نیاز برای خدمت به سایر مشتریان را کاهش می دهد، بنابراین بر ابقاء استخدام و آموزش شغلی تأثیری منفی دارد.

بر اساس نظر لوش و وارگو^۴ (۲۰۱۵)، محیط خدماتی منبع مهمی است که شرکت را قادر می سازد واقعیت‌های مصرف کننده را از مسیرهای خاصی هدایت کند. مدل محیط خدماتی به دنبال توصیف کلیه تعاملات مشتری است که طی تجربه خدمات، رخ می دهد و درک می کند که چگونه عناصر محیطی بر تجربه خدمات مشتری تأثیر می گذارند (فرنگام و میلر^۵، ۲۰۱۳؛ موتوم^۶، ۲۰۱۶). محیط خدماتی شامل ظاهر، تجهیزات، علائم و چیدمان یک خدمات است. محیط خدماتی شامل نمای بیرونی ساختمان (چشم انداز، طراحی بیرونی، علائم، پارکینگ، محیط اطراف) و فضای داخلی (طراحی داخلی و دکور، تجهیزات، علائم، چیدمان) و شرایط محیط (کیفیت هوا، دما و روشنایی) است. علاوه بر تأثیرات آن بر رفتارهای فردی مشتری، این محیط خدماتی ماهیت و کیفیت تعامل مشتری و کارمند و به طور مستقیم، خدمات بین فردی را تحت تأثیر قرار می دهد، شرکت‌ها محیط خدماتی خود را طراحی می کنند تا فضایی را فراهم کنند که باعث افزایش تجربه مشتری می شود و این امر بر رفتار خریداران در هنگام مواجهه با خدمات تأثیر می گذارد (هوپر، کوهلان و مولن^۷، ۲۰۱۳).

محیط‌های خدماتی در دو بعد فیزیکی و اجتماعی مورد توجه پژوهشگران قرار دارد. محیط اجتماعی خدمات، شامل هیجان‌های بروز یافته کارکنان و ضوابط مشتری است که هدایت کننده حیاتی هیجان مثبت مشتری در برخورد با خدمات است؛ همان گونه که مشتریان اغلب تحویل عاطفی خدمات کارمند را بخشی از خدمات آن‌ها تفسیر می کنند (زیتامل، بری و پاراسورمن^۸، ۱۹۹۶). محیط فیزیکی خدمات نیز می توان گفت که در ارتباط با مشتریان از محیط‌های فیزیکی و نشانه‌های ملموس برای قضاوت استفاده می کنند. بسیاری از مطالعات تجربی نشان داده است مشتریان به انواع محیط‌های فیزیکی پاسخ هیجانی می دهند که هر دو گروه عوامل طراحی و فضا را دربر می گیرد. مطالعات تجربی نیز نشان داده است که این محیط خدماتی بر روی پاسخ‌های عاطفی و رفتاری مشتری در شرایط خدمات تأثیر می گذارد. پاسخ‌های عاطفی مثبت و منفی همراه با تجربه خدمت، نقش مهمی در تعریف رضایت و پیشگویی تمایلات رفتاری آتی دارد (لوش و وارگو، ۲۰۱۵). (مارتین^۹، ۱۹۹۶) عقیده دارد که سطح رضایت مشتری و تمایلات رفتاری بلندمدت وی تحت تأثیر هیجان‌های مرحله مصرف واقعی و مصرف آتی از تجربه خدمت است. عاطفه در زمینه رضایت موضوع مهمی به شمار می رود که اهمیت آن در مدل‌های کیفیت خدمات یا روابط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری به خوبی درک نشده است (مارتین^{۱۰}، ۱۹۹۶). در ارتباط با پاسخ‌های عاطفی می توان به آسیب پذیری مشتری اشاره کرد که نشان دهنده احساسات منفی و نارضایتی نسبت به یک محصول یا خدمات است که از طرف مصرف کننده اظهار می شود (برگ^{۱۱}، ۲۰۱۵).

رستوران‌ها و رستوران‌داری یکی از صنایع خدماتی است که محیط خدماتی آن در فرایند فروش و بازاریابی نقش مهمی دارد. محیط خدماتی در یک رستوران، می تواند حالت احساسی مشتری را تحت تأثیر قرار دهند. این محرک‌ها شامل هر دو ویژگی محسوس و غیر محسوس رستوران از قبیل ویژگی‌های محصول (غذا)، محیط فیزیکی و جنبه‌های دیگر خدمات است. آسیب پذیری مشتری که نشان دهنده نارضایتی و عواطف منفی مشتری است نیز می تواند تحت تأثیر محیط

اثر محیط خدمات بر رفتار مخرب مشتری با توجه به سطح آسیب پذیری مشتری

خدماتی رستوران قرار گیرد و این عواطف منفی مشتری می‌تواند منجر به بروز رفتارهای مخرب گردد. لذا در پژوهش حاضر با توجه به نقش و اهمیت محیط خدماتی در بروز رفتارهای مخرب تأکید بر اثر تعدیل‌کننده‌ی آسیب‌پذیری در پیش‌بینی رفتارهای مخرب مشتری از طریق محیط خدماتی در قالب یک مدل علی دارد.

۱. مرورادیات

۱-۲. رفتارهای مخرب مصرف‌کننده

بینش‌های پراکنده از پژوهش‌های دانشگاهی، انواع زیادی از رفتارهای نادرست مشتری را آشکار می‌کند. این موارد عبارت‌اند از: تقلب^{۱۲} (ویترز و کوم^{۱۳}، ۲۰۰۴) چانه زنی (کینگ، دنیس و رایت^{۱۴}، ۲۰۰۸)، کینه توزی^{۱۵} (آرون، جادسون، اوراند و گوردون^{۱۶}، ۲۰۰۷)، شکایت نامشروع^{۱۷} (رینولدز و هریس، ۲۰۰۵) انحراف اینترنت^{۱۸} (فری استون و میتچل^{۱۹}، ۲۰۰۴)، خشونت فیزیکی^{۲۰} (مک کول کندي، پترسون، اسمیت و بردی^{۲۱}، ۲۰۰۹)، سوء استفاده جنسی (یاگیل^{۲۲}، ۲۰۰۸)، سرقت از مغازه (تانگلت^{۲۳}، ۲۰۰۲)، خرابکاری^{۲۴} (فیشر و بارون^{۲۵}، ۱۹۸۲) و سوء استفاده لفظی^{۲۶} (گراندي، دیکرت و سین^{۲۷}، ۲۰۰۴). مطالعات گذشته اصطلاحات متعددی را برای توصیف فعالیت مشتریانی به کار می‌برد که رفتاری مغایر با انتظارات سازمان و رفتارهای گسترده‌تر جامعه دارند که می‌توان به رفتار ناکارآمد مشتری^{۲۸} (هریس و رینولدز، ۲۰۰۳)، رفتار انحرافی مشتری^{۲۹} (میلز و بونوما^{۳۰}، ۱۹۷۹)، رفتار مشتری پرچانه^{۳۱} (لاولاک^{۳۲}، ۲۰۰۱)، رفتار نامناسب مصرف‌کننده^{۳۳} (فولرتون و پانچ، ۲۰۰۴) و رفتار بد مشتری^{۳۴} (بی و گونگ^{۳۵}، ۲۰۰۶) اشاره کرد. (دانت^{۳۶} و هریس، ۲۰۱۲) به دلیل برجسب رفتار هنجارشکنانه، اصطلاح رفتار ناکارآمد مشتری را ترجیح داده‌اند و از آن به‌عنوان رفتاری در وضعیت خدمات که هنجارهای رفتاری را که به‌طورکلی پذیرفته شده‌اند نقض می‌کند، یاد می‌کنند. گرو، وایتل و استروتن^{۳۷} (۱۹۸۹) سه دسته رفتارهای ناکارآمد مشتریان را نظریه‌پردازی می‌کنند. نوع اول، با عنوان "کسب"^{۳۸} شامل سرقت از مغازه، سرقت و بازرگاری غیرقانونی است. نوع دوم، با عنوان "استفاده"^{۳۹}، شامل مواردی از قبیل هدر دادن محصولات و تقلب در بیمه است. سرانجام، فعالیت‌های ارادی مثل تخریب و نقاشی‌های دیواری^{۴۰} است.

فولرتون و پانچ (۲۰۰۴) با ارائه طبقه‌بندی وسیع‌تری از اشکال مختلف اختلال عملکرد مشتری علیه سازمان‌ها، ۳۴ عمل "سوء رفتار مصرف‌کننده" را در پنج گروه گسترده تصور می‌کنند. مطابق با طبقه‌بندی رفتارهای نادرست مشتریان که توسط محققان ارائه شده است، گونه‌های رفتار بد مشتریان نیز در ادبیات این موضوع برجسته شده است. به‌طورمعمول، چنین‌گونه شناسی‌هایی مشخصات رفتارهای ناکارآمد مشتریان را در زمینه‌های فردی ارائه می‌دهد.

۲-۲. محیط خدماتی^{۴۱}:

طراحی محیط خدمات مناسب و رفتار کارکنان به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان تسهیل‌کننده مهم در دستیابی به اهداف سازمانی توسط پژوهشگران بازاریابی تلقی می‌شود. از طریق مطالعات پی‌درپی، عناصر تشکیل‌دهنده محیط خدماتی تکامل یافته و گسترش یافته‌اند تا شامل فضاهای مجازی^{۴۲} و اخیراً فضاهای طبیعی^{۴۳}، خدمات درمانی^{۴۴} و خدمات جهانی^{۴۵} شوند (فیگوایردو، لارسن، بین^{۴۶}، ۲۰۲۰).

زیتامل و همکاران (۲۰۰۹) محیط خدماتی را «محیطی که سرویس در آن جمع (مونتاژ) می‌شود و در آن فروشنده و مشتری باهم در تعامل‌اند، همراه با کالاهای ملموس که عملکرد یا ارتباط سرویس را تسهیل می‌کنند» تعریف کردند؛ به‌عبارت‌دیگر، محیط خدماتی به عناصر محیطی که در آن برخوردهای خدماتی^{۴۷} رخ می‌دهد، اشاره دارد. محیط خدماتی به مکان فیزیکی مربوط می‌شود که در آن خدمات توسط مصرف‌کننده ارائه و تجربه می‌شود. خدماتی مدلی است که توسط بیتنر، بومز و موهر^{۴۸} (۱۹۹۴) برای تأکید بر تأثیر محیط فیزیکی که در آن یک فرآیند خدمات انجام می‌شود، توسعه یافته است. هدف از مدل محیط خدماتی توضیح رفتار افراد در محیط خدمات با توجه به طراحی محیط‌هایی است که اهداف سازمانی را از نظر دستیابی به پاسخ‌های رفتاری مطلوب برآورده نمی‌کند. برای مصرف‌کنندگان که از خدمات یا فروشگاه‌های خرده‌فروشی دیدن می‌کنند، محیط خدمت اولین جنبه‌ای از خدمات است که توسط مشتری درک می‌شود و در این مرحله است که به‌احتمال زیاد مصرف‌کنندگان برداشتی از سطح خدماتی که دریافت می‌کنند، ایجاد می‌کنند (بیتنر و همکاران^{۴۹}، ۱۹۹۴).

محیط خدماتی مشتری شامل نمای بیرونی (منظره، طراحی بیرونی، تابلو، پارکینگ، محیط اطراف) و فضای داخلی (طراحی و دکوراسیون داخلی، تجهیزات، تابلو، چیدمان) و شرایط محیط (کیفیت هوا، دما و نور) است. مشتریان همراه^۹ که بیانگر عنصر اجتماعی محیط خدماتی است نیز یکی از عناصر محیط خدماتی است. در بسیاری از برخورد های خدمات، مشتریان نه تنها با ارائه خدمات مختلف بلکه با مشتریان همراه نیز ارتباط برقرار می کنند. هنگام صرف غذا در یک رستوران، مشتریان در هنگام برخورد با خدمات، زمان و مکان خود را با مشتریان همراه تقسیم می کنند (سیگواو، مای، واکنر^{۵۰}، ۲۰۱۹).

طراحی فضای مناسب خدمات و رفتار کارکنان خط مقدم به طور گسترده ای به عنوان تسهیل گران مهم در دستیابی به اهداف سازمانی توسط محققان بازاریابی تلقی می شود. به ویژه، مقاله مهم بیتنر (۱۹۹۲) معتقد است که عناصر مختلف طراحی منظر خدمات فیزیکی بر رفتار مشتریان و کارکنان تأثیر می گذارد. بر اساس این کار، هریس و اژه^{۵۱} (۲۰۰۸) رفتار کارکنان به عنوان جنبه های اجتماعی محیط خدماتی در نظر می گیرد و محیط خدماتی را با وفاداری مشتری مرتبط می داند. باین حال، در درجه اول، پژوهش های مربوط به محیط خدماتی بر این فرض استوار است که مشتریان در حین تبادل خدمات به شیوه ای عادی و عملکردی رفتار می کنند. این دیدگاه با ادبیات رو به رشد تجربی و مبتنی بر نظریه که فعالیت های معمول مشتریان را در پرتو متفاوتی نشان می دهد، در تضاد است. در اینجا، مصرف کنندگان نه تنها منبع نارضایتی خود و در نتیجه خرابی خدمات (بیتنر و همکاران، ۱۹۹۴)، بلکه عاملان سوء رفتارهای تهاجمی، بی ادبانه، نامشروع و غیرقانونی معرفی می شوند (زوریگ، چبت و توفولی^{۵۲}، ۲۰۰۹).

محیط خدماتی شامل نمای بیرونی (چشم انداز، طراحی بیرونی، علامت، پارکینگ، محیط اطراف) و فضای داخلی (طراحی و آرایه گری داخلی، تجهیزات، علامت، چیدمان) و شرایط محیطی (کیفیت هوا، دما و روشنایی) است. علاوه بر تأثیرات آن بر رفتارهای فردی مشتری، نحوه خدمات بر ماهیت و کیفیت تعاملات مشتری و کارکنان تأثیر می گذارد، بیشتر در خدمات بین فردی (بیتنر، ۱۹۹۰).

۲-۳. آسیب پذیری مشتری^{۵۳}

علیرغم این که آسیب پذیری مصرف کننده نقش اساسی در پژوهش های مرتبط با رفاه مصرف کننده ایفا می کند، اما هنوز یک تعریف جهانی پذیرفته شده ندارد. مطابق با تعریف فرهنگ لغت مریام وبستر، آسیب پذیری به این معنی است که «به آسانی از نظر جسمی، روحی یا عاطفی آسیب می بیند» (شی، جینگ، یانگ و ناگوین^{۵۴}، ۲۰۱۷). برخی از پژوهشگران آسیب پذیری مصرف کننده را یک ویژگی فردی می دانند که توسط عوامل خارجی در شرایط مصرف، به رفاه فرد آسیب می رساند. برخی دیگر باور دارند که آسیب پذیری ناشی از تعامل حالت های مختلف فرد، خصوصیات فردی و شرایط خارجی در یک زمینه خاص است که در آن اهداف مصرف کننده محقق نشده و تجربه بر ادراکات اجتماعی اش تأثیر می گذارد. آسیب پذیری مصرف کننده «وضعیت ناتوانی فرد» است و «زمانی رخ می دهد که کنترل در دست فرد نیست» (وارمان و ویچی^{۵۵}، ۲۰۱۸). و ساجی اوغلو و کورس^{۵۶} (۲۰۱۶) دو رویکرد متفاوت را برای آسیب پذیری مصرف کننده توصیف می کنند. دیدگاه اول آسیب پذیری را به عنوان یک حالت موقت و سیال تفسیر می کند، در حالی که دیدگاه دوم بر اشکال پایدارتر و سیستماتیک آسیب پذیری تمرکز می کند (ساجی اوغلو و کورس، ۲۰۱۶). با توجه به رقابت شدید فزاینده بازار، شرکت ها تلاش های مختلف بازاریابی را برای جلب توجه مصرف کنندگان و هدف قرار دادن گروه های خاص انجام می دهند؛ از یک سو، این تلاش ها گزینه های بیشتری را در اختیار مصرف کنندگان قرار داده؛ اما از طرف دیگر، مصرف کنندگان بیشتر تحت تأثیر این تلاش ها قرار می گیرند که ممکن است منجر به رفتارهای نامناسب مانند خرید تکانشی^{۵۷} (لیائو، شن و چو^{۵۸}، ۲۰۰۹)، مصرف بیش از حد^{۵۹} (پروایت، راسل-بنت پاکسن^{۶۰}، ۲۰۱۵)، مصرف گرایی خودنمایانه^{۶۱} (سگال و پودشن^{۶۲}، ۲۰۱۳) شود.

بر اساس مدل بیکر، جنتری و ریترگ^{۶۳} (۲۰۰۵)، تعریف آسیب پذیری مصرف کننده در این پژوهش به شرح زیر است: آسیب پذیری مصرف کننده را یک ویژگی فردی است که توسط عوامل خارجی در شرایط مصرف، به رفاه فرد آسیب می رساند.

اول، این تعریف معتقد است که آسیب پذیری مصرف کننده یک ویژگی فردی است، اما محدود به متغیرهای جمعیت شناختی اجتماعی نیست. در نتیجه همه مصرف کنندگان می توانند آسیب پذیری را در تعاملات بین تأثیرات داخلی و خارجی تجربه کنند (لانگندرفر و شیمپ^{۶۴}، ۲۰۰۱).

اثر محیط خدمات بر رفتار مخرب مشتری با توجه به سطح آسیب پذیری مشتری

دوم، این تعریف نشان می‌دهد که محرک‌ها و سوسه‌های خارجی شامل تمام ابزارهای بازاریابی در کل فرایند مصرف مانند تبلیغات (آن، جین و پارک^{۶۵}، ۲۰۱۴)، تقلب در بازاریابی (جروگروی^{۶۶}، ۲۰۱۴) تأثیر دارد. به‌عنوان مثال، شایب، ناآهاف، منکن، راس، شیدل و کاستسن^{۶۷} (۲۰۱۴) و جاو ویس واناتان^{۶۸} (۲۰۱۲) فرآگیر بودن تقلب در بازاریابی تلفی اشاره می‌کنند که میلیون‌ها نفر قربانی آن شده‌اند.

سوم، این تعریف نشان می‌دهد که نتیجه آسیب‌پذیری مصرف‌کنندگان، از دست دادن رفاه مصرف‌کننده است که باعث احساس منفی و نارضایتی از محصول یا خدمات می‌شود؛ بنابراین دو دلیل اصلی برای آسیب‌پذیری آن‌ها وجود دارد: (۱) از نظر عینی، بیشتر مصرف‌کنندگان به دلیل دانش محدود در مورد محصول نمی‌تواند تشخیص دهد که کدام گزینه بهترین است. در نتیجه منجر به یک تصمیم غیر مطلوب می‌شود، یا (۲) از نظر ذهنی، بیشتر مصرف‌کنندگان به دلیل عواملی مانند فشار اجتماعی با فشارهای عاطفی مختلف ناشی از تحریک و سوسه‌های بازاریابی مواجه هستند (به‌عنوان مثال، توصیه بسیار فروشنده پرشور یا رفتارهای دیگران) که باعث می‌شود آن‌ها درگیر رفتارهای غیرمنطقی شوند و توانایی انتخاب بهترین گزینه را ندارد (شی و همکاران، ۲۰۱۷)

از آنجا که بحث‌های اولیه در مورد آسیب‌پذیری مصرف‌کنندگان بر گروه‌های محروم متمرکز است، بیشتر تعاریف متغیرهای جمعیت شناختی مانند سن (اندرسن و مانینگ^{۶۹}، ۱۹۹۰)، درآمد (گارت و تومانونف^{۷۰}، ۲۰۱۰)؛ تحصیلات (جا ویسوندن^{۷۱}، ۲۰۱۲) را مدنظر قرار می‌دهند. بنابراین، استانداردهای این تعاریف متفاوت است. به‌عنوان مثال، اندرسن و مانینگ (۱۹۹۰) مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر را شامل موارد زیر می‌دانند: افراد مسن، افراد تحصیل‌نکرده، فقیران، معلولین جسمی، اقلیت‌های قومی و نژادی و کسانی که مشکلات زبانی دارند. در مقابل، اسمیت و کوپر-مارتین^{۷۲} (۱۹۹۷) سن و وضعیت جسمانی را نادیده می‌گیرند و معتقدند که آسیب‌پذیری مصرف‌کنندگان ناشی از ویژگی‌های جمعیت شناختی مانند درآمد، تحصیلات و نژاد است که توانایی مصرف‌کنندگان را برای به حداکثر رساندن محدود می‌کند. برخی از محققان تأکید کردند که آسیب‌پذیری مصرف‌کنندگان محدود به جمعیت نمی‌شود بلکه به عوامل دیگری مانند شایستگی مصرف‌کننده و زمینه‌های بازاریابی نیز مربوط می‌شود (رینگولد^{۷۳}، ۲۰۰۵). این نتیجه تعاملات بین تأثیرات داخلی مصرف‌کنندگان و تأثیرات اجتماعی بیرونی است (کموری و اکیسی^{۷۴}، ۲۰۰۸).

۲. پیشینه پژوهش

محیط خدمات بر چیدمان و متغیرهای طراحی بر فضا و آرایش معماری مناظر خدمات متمرکز است (تورلی و میلین^{۷۵}، ۲۰۰۰). تا به امروز، مطالعاتی که نقش متغیرهای طرح‌بندی و طراحی را تجزیه و تحلیل می‌کنند، عمدتاً بر رفتارهای مصرف‌کننده به‌نجار متمرکز می‌کنند (بیلدیریم و آکالین باسکایا^{۷۶}، ۲۰۰۷). جونز و گروننوم^{۷۷} (۲۰۰۲) با توجه به رفتارهای انحرافی معتقدند که طرح و طراحی فیزیکی ساختمان‌ها ممکن است بر میزان و فراوانی رفتارهای انحرافی اعمال‌شده در داخل و درون چنین شرکت‌هایی تأثیر بگذارد.

رفتار سوءاستفاده همچنین متمرکز مطالعه مکینتایر و هومل^{۷۸} (۱۹۹۷) است که ارتباط بین سطوح بالای شلوغی ناشی از طراحی، رفتار پرخاشگرانه را آشکار می‌کند. به‌طور خاص، پژوهشگران مکان‌های طراحی نامناسب را نشان می‌دهند که مکان‌های با وسعت کم و ناراحت‌کننده تراکم مشتریان که نشان‌دهنده عوامل استرس‌زای محیطی است که ممکن است رفتارهای خشونت‌آمیز پاسخگو با شدت‌های مختلف را تحریک کند. نیکولز^{۷۹} (۲۰۰۵)، نشان داد که طراحی‌های داخلی باعث ایجاد آرامش می‌شود و استرس و پرخاشگری محیطی را نفی می‌کند. بسیاری از پژوهش‌ها در مورد رابطه بین جو رفتارهای انحرافی به‌طور عمده بر اشکال تهاجمی رفتار نادرست متمرکز شده‌اند. شرایط جوی یا محیطی بر حواس پنجگانه تأثیر می‌گذارد و شامل ویژگی‌های زمینه دما، موسیقی، کیفیت هوا و پاکیزگی است (بیترن، ۱۹۹۲). پارکر و توسلی^{۸۰} (۲۰۰۰) به‌طور جداگانه شواهدی از ارتباط بین دمای بالای محیط و قسمت‌های سوء رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهند؛ یعنی دمای گرم محیط باعث ایجاد احساسات منفی (ناراحتی)، شناخت (نگرش‌های خصمانه) و حالات فیزیولوژیکی (به‌عنوان مثال افزایش ضربان قلب) می‌شود که در رفتارهای خشونت‌آمیز ظاهر می‌شود. مکینتایر و هومل (۱۹۹۷) علاوه بر تأثیر دما، وجود موسیقی با صدای بلند منفی را به‌عنوان یک عامل استرس‌زای محیطی و در نتیجه یک عامل مؤثر در بروز سوء رفتار مشتری ذکر می‌کنند. علاوه بر این، دونر استین ویلسون^{۸۱} (۱۹۷۶) و کونسین^{۸۲} (۱۹۷۵) هر دو شواهدی مبنی بر ارتباط بین استرس‌زا در محیط‌های بلند با رفتارهای مخرب ارائه می‌دهند. آرنی^{۸۳} (۲۰۰۳)

از ارتباط بین پخش موسیقی با صدای بلند و حوادث رفتارهای ضداجتماعی بیان می‌کند. به‌طور خاص، نویسنده از پژوهش‌های روانشناسی بالینی استفاده می‌کند که نشان می‌دهد موسیقی با سبک متال با رفتارهای پرخاشگرانه مرتبط است، درحالی‌که موسیقی کلاسیک به پی‌نظمی مشتریان و رفتارهای خصمانه را تسکین می‌دهد. نظافت نیز توسط هومل و کلارک^{۸۴} (۱۹۹۴) برجسته شده است که معتقدند محیط‌هایی که تصور می‌شود کثیف هستند، هنگامی که با عوامل طراحی ناخوشایند دیگر مانند تهویه نامناسب ترکیب شوند، میزان بالاتری از سوء رفتار در فرد ایجاد می‌کنند. نسبت به فضاهایی که با طراحی فیزیکی برتر مشخص می‌شوند.

علاوه بر طراحی داخلی محیط خدمات، محیط بیرونی^{۸۵} بناگاه‌ها با انواع مختلف رفتارهای نادرست مرتبط است. "محیط بیرونی" درک شده نشان‌دهنده تفسیر مشتریان از ویژگی‌های ظاهری سازمانی بیرونی مانند معماری ساختمان، ورودی‌ها و موقعیت اطراف آن است (تورلی و میلین، ۲۰۰۱). روانشناسان محیط گرا به‌طور گسترده‌ای استدلال می‌کنند که نشانه‌ها و سیگنال‌های ناشی از طراحی فیزیکی رسانه‌ها بر شناخت، احساسات و رفتار افراد در محل زندگی آن‌ها تأثیر می‌گذارد (هاپکینز^{۸۶}، ۲۰۰۲). میلز و بونوما (۱۹۷۹) ادعا دارند که بر این باورند که جنبه‌های فیزیکی خروجی‌ها، از جمله اندازه، طراحی و ساختار بیرونی، درجات متفاوتی از قدرت را منتقل می‌کنند. این امر آن‌ها را به این فرضیه می‌رساند که شرکت‌هایی با سطوح متفاوت قدرت تولیدی، اشکال متفاوتی از رفتارهای ناکارآمد مشتریان را تجربه خواهند کرد.

نظریه "پنجره شکسته"^{۸۷} ویلسون و کلینگ^{۸۸} (۱۹۸۲) یک مفهوم‌سازی مشابه ارائه می‌دهد که معتقد است مؤسسه‌ای که در مجاورت آن‌ها زندگی می‌کنند و علائم بی‌توجهی و خرابی فیزیکی را نشان می‌دهند به‌عنوان سیگنالی برای تشویق خرابکاران عمل می‌کنند. سایر رفتارهای اخراجی در این رابطه، محیط‌های بیرونی تخریب‌شده و آسیب‌دیده نشان از خرابی اعمال و انطباق هنجارهای اجتماعی دارد و در نتیجه نشان‌دهنده پذیرش عمومی و/یا نادیده گرفتن رفتارهای غیر هنجاری است (ویلسون و کلینگ، ۱۹۸۲). فیشر و بارون (۱۹۸۲) استدلال می‌کنند که ساختمان‌هایی که به نظر می‌رسد فرسوده و آسیب‌دیده است ممکن است ناخواسته انواع مختلف رفتارهای خرابکارانه را تشویق کنند.

پژوهشی که ارتباط بین طراحی سرویس و نقص عملکرد مشتری را تصدیق می‌کند، محدود به متغیرهای طراحی فیزیکی نیست. در عوض، این رابطه همچنین برای جنبه‌های انسانی محیط فیزیکی نیز شناخته شده است. در اینجا، تعداد کمی از مطالعات به اهمیت همخوانی و سازگاری بین نگرش‌ها و رفتارهای درک شده از مشتریان دیگر در محیط خدمات، یعنی میزان رفتار مشتریان در محیط خدمات اشاره می‌کنند. به‌نحوی که از نظر سایر مشتریان حاضر مناسب تشخیص داده شود (گرو و فیسک^{۸۹}، ۱۹۹۷) جالب است که یافته‌های لوئیس و کلاچر^{۹۰} (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که حوادث سوء رفتار مشتری اغلب تا حدی ناشی از تعاملات نامطلوب با مشتریان دیگر است.

گرو، فیسک و جان^{۹۱} (۲۰۰۴) از لحاظ نظری این استدلال را تأیید می‌کند و معتقد است که رفتارهای ناهنجار سایر مشتریان ممکن است اشکال مختلف رفتار ناکارآمد مشتری را برانگیزد. حمایت تجربی از این ارتباط توسط "اثر دومینو" که توسط هریس و رینولدز (۲۰۰۳) آشکار شده است نیز ارائه می‌شود. به‌طور خاص، پژوهشگران شواهدی را ارائه می‌دهند که نشان می‌دهد مشتریان فعالیت‌های ناکارآمد مشتریان دیگر را با انگیزه سود مالی و غیرمالی تکرار می‌کنند. از این نظر، مشاهده اقدامات اخراجی دیگر مشتریان ممکن است باعث ایجاد رفتارهای نادرست شود، زیرا مشتریان با موفقیت می‌آموزند چگونه برای منافع شخصی رفتار نادرست داشته باشند. جنبه دوم به درک مشتریان از خدمات کارکنان مربوط می‌شود. این نشان‌دهنده ارزیابی مشتریان از توانایی و تمایل کارکنان برای انجام و ارائه خدمات به نحوی است که نیازهای آن‌ها را برآورده کنند (اولسن و جانسون^{۹۲}، ۲۰۰۳). نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان خدمات به‌طور گسترده‌ای برای درک ما از شناخت‌ها، احساسات و رفتارهای مشتری مهم شناخته شده است (بو، پروان، بیاتی و شیآ^{۹۳}، ۲۰۰۹). نظریه فولرتون و پانچ (۱۹۹۳) نشان می‌دهند که نگرش و رفتار کارکنان تعیین‌کننده مهمی در نقص عملکرد مشتری است. پژوهشگران پیشنهاد می‌کنند که کارکنانی که بی‌ادب، بی‌فایده و نادان تلقی می‌شوند می‌توانند تمایل مشتریان به انحراف را افزایش دهند. سومین جنبه اجتماعی از محیط خدمات اجتماعی، درک مشتریان از آسیب‌پذیری خروجی را نشان می‌دهد. به‌طور خاص، آسیب‌پذیری خروجی^{۹۴} ادراک شده، درک مشتریان از سهولت رفتار نامناسب آن‌ها در داخل یا در برابر یک منبع خدمات فردی را نشان می‌دهد. این ساختار ذاتاً ادراک مشتریان از مشتریان دیگر، کارکنان و حساسیت مدیران نسبت به رفتارهای منحرف

اثر محیط خدمات بر رفتار مخرب مشتری با توجه به سطح آسیب پذیری مشتری

مصرف کننده را در برمی گیرد (هریس و رینولدز، ۲۰۰۴). به این معنا، سایر افراد حاضر در محیط سرویس دهی به عنوان بازدارنده یا فعال کننده رفتار نادرست عمل می کنند؛ بنابراین، خروجی بسیار آسیب پذیر به این دلیل تلقی می شوند که دارای موانع اندک هستند، یعنی این خروجی دارای سطح پایینی از امنیت است، نسبت به رفتارهای هنجارشکنانه نرزش نشان می دهد و / یا بعید است که با آن مقابله کند. یا فرد بدرفتار را دستگیر کند؛ بنابراین، فرصت درک شده برای رفتارهای نادرست زیاد است، درحالی که هزینه درک شده از رفتار کم است (رینولدز و هریس، ۲۰۰۵).

فرصت درک شده، اساس ارزیابی آسیب پذیری خروجی است. این مفهوم توسط فولرتون و پانچ (۱۹۹۳) مورد بررسی قرار گرفت که آنها اهمیت فرصت های درک شده ناشی از فقدان درک شده از امنیت فیزیکی و روش های بازدارندگی را در تقویت حوادث رفتارهای منحرف مشتری نشان می دهند؛ بنابراین تصور می شود که خروجی آسیب پذیر دارای سطوح بالایی از فرصت برای ارتکاب جرائم بدون پیامد را منجر می شود. تانگلت (۲۰۰۲) همچنین نقش فرصت درک شده در قسمت های رفتارهای سرقت از مغازه را برجسته می کند. این پیوند همچنین در یافته های لارنس^{۹۵} (۲۰۰۴) در مورد جرائم خرده فروشی منعکس شده که در آن سازمان ها سیگنال هایی را که نشان دهنده خروجی آسیب پذیری و در نتیجه فرصت های سوء رفتار است را نشان می دهد.

نتایج پژوهش ها نشان می دهد که آسیب پذیری مشتری می تواند منجر به رفتارهای مختلف و در برخی موارد رفتارهای غیرمنطقی گردد و همان طور که بیان شد عوامل آسیب پذیری مصرف کنندگان نداشتن دانش و تجربه کافی برای تشخیص اینکه کدام گزینه بهتر است و از نظر ذهنی، مصرف کنندگانی که تحت تأثیر فشارهای عاطفی مختلف ناشی از تحریک و سوسه های بازاریابی مواجه هستند درگیر رفتارهای غیرمنطقی می شوند (شی و همکاران، ۲۰۱۷).

برخی از محققان معتقدند آسیب پذیری مصرف کننده در گروه های خاص مانند افراد کودک و جوان (آن و همکاران، ۲۰۱۴) سالمندان (شایب و همکاران، ۲۰۱۴)، افراد کم سواد (جائه ویسواناتان، ۲۰۱۲) یا فقرا (شی و همکاران، ۲۰۱۷) اتفاق می افتد. بسیاری از محققان باور دارند که عوامل درونی، مانند وضعیت جسمی یا صلاحیت شناختی، باعث ایجاد ناراحتی و ناکارآمدی مصرف کنندگان می شود (بیکر و همکاران، ۲۰۰۵). مطالعات نشان می دهد که عوامل بیرونی مانند پیشرفت سریع فناوری و تغییر محیط بازاریابی ممکن است منجر به عدم تقارن اطلاعات شود که باعث آسیب پذیری مصرف کننده شده است (هریس و گرای^{۹۶}، ۲۰۱۰). همچنین می توان استدلال کرد که مشتریان آسیب پذیری بیشتر در معرض بروز رفتارهای مخرب هستند چراکه از خودکنترلی کمتری برخوردارند.

۳. شکاف تحقیق و تعریف مسئله

امروزه میل رو به رشدی در پژوهش بر روی مسئله رفتار مخرب مشتری ازجمله مخالفت، سرقت، تقلب، تحریب، تخلف، پرخاشگری و آزار و اذیت جسمی و روانی وجود دارد و رفتار مشتریان گمراه^{۹۷} به عنوان «رفتاری که در هنگام مبادلات، عموماً هنجارهای پذیرفته شده رفتاری را می شکنند و بنابراین باعث بی احترامی به فروشندگان و بیشتر مشتریان می شوند» اشاره دارند. آن ها بیان می کنند که رفتار مشتریان گمراه شامل ۱- تحریب شایستگی فروشنده یا مدیر بازاریابی ۲- پرخاش، تهدید، آزار فیزیکی و روانی سایر مشتریان و کارمندان خدمات؛ ۳- کاهش اموال به طریق و شکل های گوناگون مانند سرقت کارت بیمه و اعتباری، چک تقلبی و دزدی از سازمان است (فولرتون و پانچ^{۹۸}، ۲۰۰۴).

هریس و رینولدز^{۹۹} (۲۰۰۳) بیان می کنند که رفتار مخرب مشتری بر کارکنان، سایر مشتریان و به طور کلی شرکت تأثیری منفی می گذارد که می تواند باعث استرس های مزمن کارکنان مانند شرمساری و همچنین بروز بی احترامی شود. همچنین پرخاشگری و مشکل تراشی مشتریان ممکن است بر خلق و خو و احساسات کارکنان تأثیر منفی داشته باشد. چون رفتار مشتریان مخرب باعث مزاحمت در روند ارائه خدمات به سایر مشتریان به طور عمدی یا اتفاقی می شود و می تواند بر رضایت ادراک شده توسط سایر مشتریان و وفاداری آنها به شرکت تأثیر منفی گذارد. با فرض این که کارکنان همیشه مجبور به ارتباط با مشتریان مخرب هستند، رفتارشان زمان مورد نیاز برای خدمت به سایر مشتریان را کاهش می دهد، بنابراین بر ابقاء استخدام و آموزش شغلی تأثیری منفی دارد.

بر اساس نظر لوش و وارگو^{۱۰۰} (۲۰۱۵)، محیط خدماتی منبع مهمی است که شرکت را قادر می سازد واقعیت های مصرف کننده را از مسیرهای خاصی هدایت کند. مدل محیط خدماتی به دنبال توصیف کلیه تعاملات مشتری است که طی تجربه خدمات، رخ می دهد و درک می کند که چگونه عناصر محیطی بر تجربه خدمات مشتری تأثیر می گذارند (فرغام و میلر^{۱۰۱}، ۲۰۱۳؛ موتوم^{۱۰۲}، ۲۰۱۶). محیط خدماتی شامل ظاهر، تجهیزات، علائم و چیدمان یک خدمات

است. محیط خدماتی شامل نمای بیرونی ساختمان (چشم‌انداز، طراحی بیرونی، علائم، پارکینگ، محیط اطراف) و فضای داخلی (طراحی داخلی و دکور، تجهیزات، علائم، چیدمان) و شرایط محیط (کیفیت هوا، دما و روشنایی) است. علاوه بر تأثیرات آن بر رفتارهای فردی مشتری، این محیط خدماتی ماهیت و کیفیت تعامل مشتری و کارمند و به‌طور مستقیم، خدمات بین فردی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، شرکت‌ها محیط خدماتی خود را طراحی می‌کنند تا فضایی را فراهم کنند که باعث افزایش تجربه مشتری می‌شود و این امر بر رفتار خریداران در هنگام مواجهه با خدمات تأثیر می‌گذارد (هوپر، کوهلان و مولن^{۱۰۳}، ۲۰۱۳).

محیط‌های خدماتی در دو بعد فیزیکی و اجتماعی موردتوجه پژوهشگران قرار دارد. محیط اجتماعی خدمات، شامل هیجان‌های بروز یافته کارکنان و ضوابط مشتری است که هدایت‌کننده حیاتی هیجان مثبت مشتری در برخورد با خدمات است؛ همان‌گونه که مشتریان اغلب تحویل عاطفی خدمات کارمند را بخشی از خدمات آن‌ها تفسیر می‌کنند (زیتامل، بری و پاراسورمن^{۱۰۴}، ۱۹۹۶). محیط فیزیکی خدمات نیز می‌توان گفت که در ارتباط با مشتریان از محیط‌های فیزیکی و نشانه‌های ملموس برای قضاوت استفاده می‌کنند. بسیاری از مطالعات تجربی نشان داده است مشتریان به انواع محیط‌های فیزیکی پاسخ هیجانی می‌دهند که هر دو گروه عوامل طراحی و فضا را دربر می‌گیرد. مطالعات تجربی نیز نشان داده است که این محیط خدماتی بر روی پاسخ‌های عاطفی و رفتاری مشتری در شرایط خدمات تأثیر می‌گذارد. پاسخ‌های عاطفی مثبت و منفی همراه با تجربه خدمت، نقش مهمی در تعریف رضایت و پیشگویی تمایلات رفتاری آتی دارد (لوش و وارگو، ۲۰۱۵). (مارتین^{۱۰۵}، ۱۹۹۶) عقیده دارد که سطح رضایت مشتری و تمایلات رفتاری بلندمدت وی تحت تأثیر هیجان‌های مرحله مصرف واقعی و مصرف آتی از تجربه خدمت است. عاطفه در زمینه رضایت موضوع مهمی به شمار می‌رود که اهمیت آن در مدل‌های کیفیت خدمات یا روابط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری به‌خوبی درک نشده است (مارتین^{۱۰۶}، ۱۹۹۶). در ارتباط با پاسخ‌های عاطفی می‌توان به آسیب‌پذیری مشتری اشاره کرد که نشان‌دهنده احساسات منفی و نارضایتی نسبت به یک محصول یا خدمات است که از طرف مصرف‌کننده اظهار می‌شود (برگ^{۱۰۷}، ۲۰۱۵).

رستوران‌ها و رستوران‌داری یکی از صنایع خدماتی است که محیط خدماتی آن در فرایند فروش و بازاریابی نقش مهمی دارد. محیط خدماتی در یک رستوران، می‌تواند حالت احساسی مشتری را تحت تأثیر قرار دهند. این محرک‌ها شامل هر دو ویژگی محسوس و غیرمحسوس رستوران از قبیل ویژگی‌های محصول (غذا)، محیط فیزیکی و جنبه‌های دیگر خدمات است. آسیب‌پذیری مشتری که نشان‌دهنده نارضایتی و عواطف منفی مشتری است نیز می‌تواند تحت تأثیر محیط خدماتی رستوران قرار گیرد و این عواطف منفی مشتری می‌تواند منجر به بروز رفتارهای مخرب گردد. لذا در پژوهش حاضر با توجه به نقش و اهمیت محیط خدماتی در بروز رفتارهای مخرب تأکید بر اثر تعدیل‌کننده آسیب‌پذیری در پیش‌بینی رفتارهای مخرب مشتری از طریق محیط خدماتی در قالب یک مدل علی دارد.

۴. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر روش پژوهش نیز یک پژوهش توصیفی از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری در پژوهش حاضر، مشتریان رستوران‌های منتخب در شهر یزد در سال ۱۳۹۹ می‌باشند. با توجه به عدم دسترسی به اطلاعات جامعه اصلی پژوهش برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. در این پژوهش حجم نمونه طبق دیدگاه کلاین^{۱۰۸} (۲۰۱۰)، بر اساس تعداد پارامترهای اندازه‌گیری شده در مدل به ازای هر پارامتر اندازه‌گیری شده در مدل بین ۱۰ تا ۲۰ مشارکت‌کننده انتخاب می‌شوند و این‌که در هر صورت حجم نمونه نباید کمتر از ۲۰۰ نفر باشند؛ بنابراین حجم نمونه ۲۵۰ مشارکت‌کننده در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد است. برای سنجش محیط خدماتی از مقیاس سنجش دونت و هریس (۲۰۱۱) استفاده شد که با توجه هدف پژوهش که رستوران‌ها بودند در ۴ مؤلفه چیدمان و طراحی، فضای داخلی، محیط بیرونی و مشتریان همراه مورد ارزیابی قرار گرفتند که هر مؤلفه ۳ سوال را شامل می‌شود. برای سنجش رفتارهای مخرب مشتری از پرسشنامه ۱۳ سوالی لین، لای و لی^{۱۰۹} (۲۰۱۸) و برای سنجش آسیب‌پذیری مشتری از

اثر محیط خدمات بر رفتار مخرب مشتری با توجه به سطح آسیب پذیری مشتری

مقیاس ۷ سوالی شی و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شد و اعتبار و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری بارویکر حداقل مربعات جزئی با کمک نرم‌افزار Smart PLS جهت بررسی اعتبار مدل به‌دست‌آمده، استفاده شده است.

۵. چارچوب پژوهش

از سویی همان‌طور پژوهش‌ها نشان دادند محیط خدماتی نیز نقش ویژه‌ای در شکل‌گیری و بروز رفتارهای مخرب مشتری دارد از این رو می‌توان استدلال نمود که آسیب‌پذیری مشتریان می‌تواند فرایند تعدیل‌کننده اثر محیط خدماتی بر رفتارهای مخرب مشتری باشد؛ بنابراین با توجه به مطالبی که ذکر شد فرضیه‌های بعدی این پژوهش به‌صورت زیر مطرح می‌شوند.

فرضیه ۱- محیط خدماتی رستوران بر رفتارهای مخرب مشتری اثر معنی‌داری دارد.

۱-۱- چیدمان و طراحی رستوران بر رفتارهای مخرب مشتری اثر معنی‌داری دارد.

۲-۱- فضای رستوران بر رفتارهای مخرب مشتری اثر معنی‌داری دارد.

۳-۱- محیط بیرونی رستوران بر رفتارهای مخرب مشتری اثر معنی‌داری دارد.

۴-۱- همراه مشتری در رستوران بر رفتارهای مخرب مشتری اثر معنی‌داری دارد.

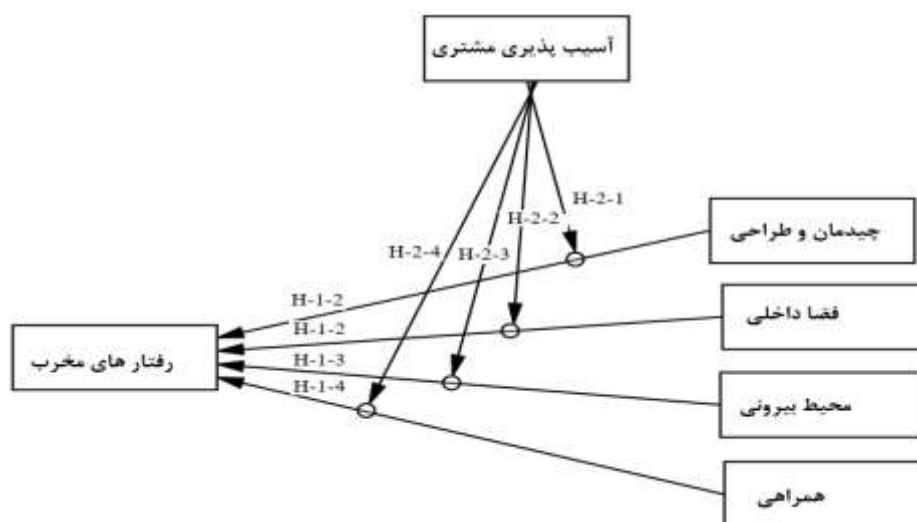
فرضیه ۲- آسیب‌پذیری مشتری اثر محیط خدماتی را بر رفتارهای مخرب مشتری تعدیل می‌کند.

۱-۲- آسیب‌پذیری مشتری اثر چیدمان و طراحی را بر رفتارهای مخرب مشتری تعدیل می‌کند.

۲-۲- آسیب‌پذیری مشتری اثر فضا را بر رفتارهای مخرب مشتری تعدیل می‌کند.

۳-۲- آسیب‌پذیری مشتری اثر محیط بیرونی را بر رفتارهای مخرب مشتری تعدیل می‌کند.

۴-۲- آسیب‌پذیری مشتری اثر همراهی مشتری را بر رفتارهای مخرب مشتری تعدیل می‌کند.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

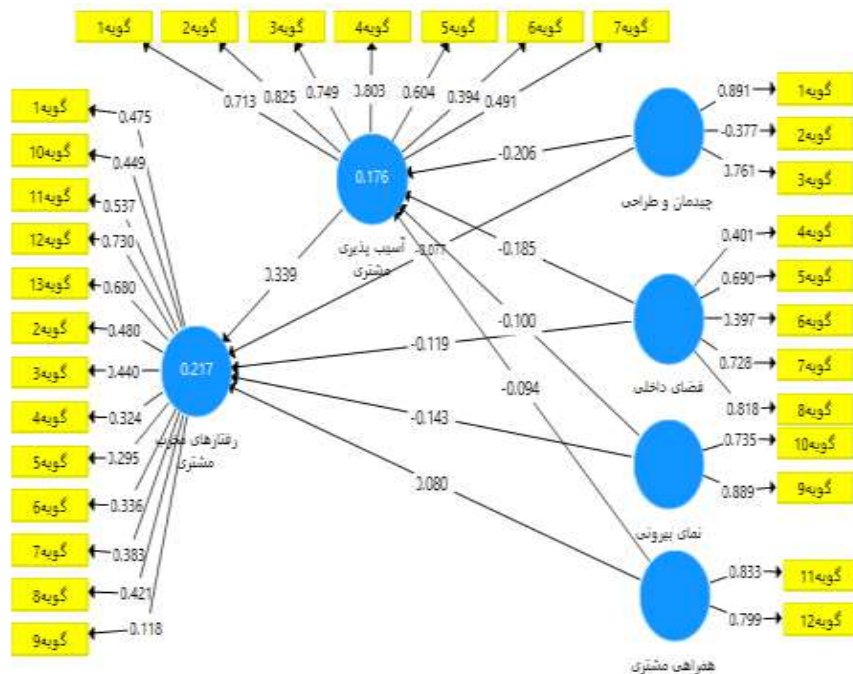
۶. تحلیل یافته‌ها

یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش در دو بخش زیر به‌طور خلاصه آمده است:

بررسی برازش مدل پژوهش: که شامل الف) برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ب) برازش مدل ساختاری و ج) برازش مدل کلی است. الف) برازش مدل‌های اندازه‌گیری: شامل سه معیار پایایی، روایی همگرا و واگرا است.

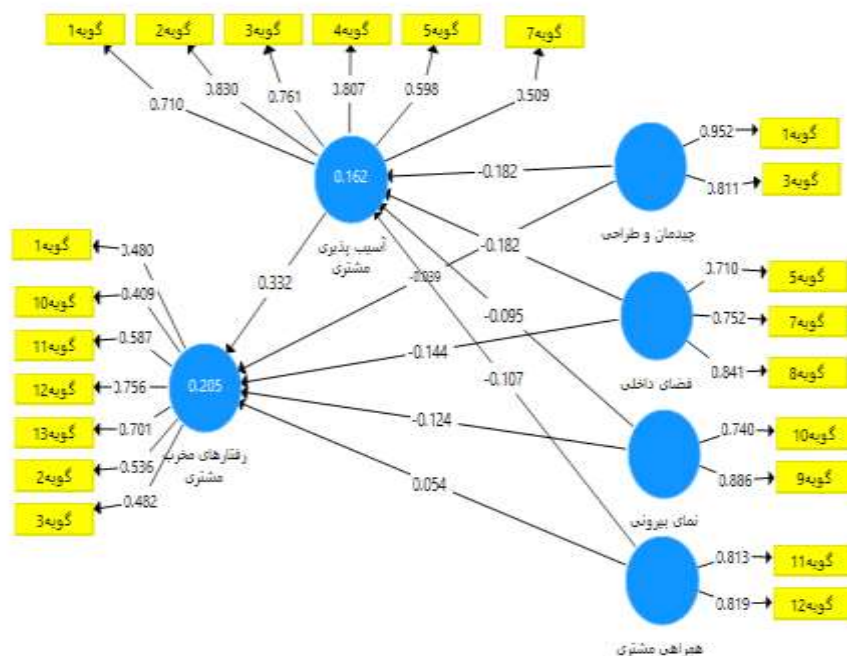
پایایی: با استفاده از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی اندازه‌گیری می‌شود.

الف) نتایج حاصل از بارهای عاملی: نتایج حاصل از بارهای عاملی در شکل ۲ نشان می‌دهد که بار عاملی تمامی سؤالات در حالت استاندارد در برخی موارد کمتر از ۰/۴۰ می‌باشند، به‌عنوان مثال گویه ۲ از مؤلفه چیدمان و طراحی، گویه‌های شماره ۴ و ۶ از فضای داخلی، گویه ۶ از آسیب‌پذیری مشتری، گویه ۸ از رفتارهای مخرب مشتری. بنا بر نظر هایلر، بلک، بابین، اندرسون و تاتهام^{۱۱} (۲۰۰۶) این موارد باید از تحلیل حذف شوند که گویه‌های با بار عاملی کمتر از ۰/۴۰ در مدل اصلاح‌شده از تحلیل حذف می‌گردند که در شکل ۳ نشان داده شده است:



شکل (۲): مدل اندازه‌گیری قبل از اصلاح مدل

اثر محیط خدمات بر رفتار مخرب مشتری با توجه به سطح آسیب پذیری مشتری



شکل (۳): مدل اندازه گیری بعد از اصلاح مدل و حذف نشانگرهای غیر معنی دار

ب) آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی: همان طور که مشاهده می گردد مقادیر آلفای کرونباخ برای اکثر سازه ها بالای ۰/۷ می باشد. بر اساس ضرایب آلفای به دست آمده می توان استنباط نمود که مدل از پایایی سازگاری درونی خوبی برخوردار است. در جدول ۱ همان طور که مشاهده می گردد تمامی مقادیر در این جدول بالای ۰/۷ می باشند که نشان می دهد مدل از پایایی ترکیبی خوبی برخوردار است.

جدول (۱): مقادیر آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
آسیب پذیری مشتری	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۵۱
رفتارهای مخرب مشتری	۰/۷۸	۰/۷۷	۰/۳۳
فضای داخلی	۰/۷۷	۰/۸۱	۰/۶۰
نمای بیرونی	۰/۷۱	۰/۸۰	۰/۶۷
همراهی مشتری	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۶۶
چیدمان و طراحی	۰/۷۴	۰/۸۸	۰/۷۸

روایی همگرا و واگرا: همان‌طور که در جدول AVE مشاهده می‌شود. اکثر مقادیر AVE برای متغیرهای پژوهش بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد. با توجه به مقادیر نشان داده شده می‌توان گفت که مدل از روایی همگرای مطلوبی برخوردار است. بر اساس نظر فورنل و لاکر^۱ (۱۹۸۱) جذر AVE یک متغیر باید از میزان همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پژوهش بزرگ‌تر باشد. همبستگی متغیرها با یکدیگر در جدول ۲ نشان می‌دهد که مقادیر جذر AVE قرارگرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگ‌تر می‌باشد که نشان‌دهنده مناسب بودن روایی واگرایی مدل می‌باشد.

جدول (۲): بررسی روایی واگرا

متغیرهای پژوهش	آسیب‌پذیری مشتری	رفتارهای مخرب مشتری	فضای داخلی	نمای بیرونی	همراهی مشتری	چیدمان و طراحی
آسیب‌پذیری مشتری	۰/۷۱					
رفتارهای مخرب مشتری	۰/۴۰	۰/۵۷				
فضای داخلی	-۰/۳۱	-۰/۲۹	۰/۷۷			
نمای بیرونی	-۰/۲۵	-۰/۲۵	۰/۴۱	۰/۸۱		
همراهی مشتری	-۰/۲۷	-۰/۱۶	-۰/۳۹	۰/۳۸	۰/۸۱	
چیدمان و طراحی	-۰/۲۸	-۰/۱۹	-۰/۲۷	۰/۱۹	۰/۳۴	۰/۸۸

ب) برازش مدل ساختاری: این برازش شامل معیار ضریب تعیین^{۱۱}، شاخص اشتراک با روایی مقاطع^{۱۲} و شاخص افزونگی^{۱۳} است. معیار ضریب تعیین R Square یا R^۲: ضریب تعیین نشان از تأثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته دارد و معیار سنجش برازش مدل ساختاری است که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل در نظر گرفته شده است. مطابق با یافته‌های جدول ۳، مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیر وابسته پژوهش دارای برازش متوسط از حیث مدل ساختاری است که نشانگر برازش متوسط مدل ساختاری پژوهش از حیث آماره ضریب تعیین یا R^۲ است.

جدول (۳): R Square

متغیر پنهان وابسته	ضریب تعیین قبل از اصلاح	ضریب تعیین اصلاح‌شده
آسیب‌پذیری مشتری	۰/۱۷۶	۰/۲۰۱
رفتارهای مخرب مشتری	۰/۲۱۷	۰/۲۱۸

اثر محیط خدمات بر رفتار مخرب مشتری با توجه به سطح آسیب پذیری مشتری

شاخص اشتراک با روایی متقاطع: سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای شاخص اشتراک به ترتیب میزان کیفیت کم، متوسط و زیاد را برای مدل اندازه‌گیری ارائه می‌دهند. نتایج حاصل در جدول ۴ نشان می‌دهد که شاخص میانگین اشتراک با روایی متقاطع برای مدل پژوهش برابر با (۰/۳۳۷) است.

شاخص افزونگی: همچنین مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب میزان ضعیف، متوسط و قوی بودن پیش‌بینی کردن مدل ساختاری را ارائه می‌دهند که میانگین شاخص افزونگی برای مدل پژوهش برابر با (۰/۳۰۳) به دست آمده است که این مقدار بیانگر کیفیت مطلوب مدل ارائه شده است که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول (۴): نتایج آزمون مدل ساختاری

متغیرها	CV Com	CV Red
آسیب‌پذیری مشتری	۰/۰۷	۰/۳۲
رفتارهای مخرب مشتری	۰/۰۵	۰/۱۵
فضای داخلی		۰/۲۲
نمای بیرونی		۰/۱۰
همراهی مشتری		۰/۰۹
چیدمان و طراحی		۰/۳۲
میانگین	۰/۰۷	۰/۲۰

بررسی برازش مدل

مدل نهایی به لحاظ شاخص‌های برازش مدل قبل از اصلاح مدل (SRMR=۰/۰۹؛ NFI = ۰/۵۰) و بعد از اصلاح مدل (SRMR=۰/۰۹؛ NFI = ۰/۶۰) است که نشان‌دهنده بهبود شاخص‌ها بعد از اصلاح مدل است که در جدول ۵ نشان داده شده است.

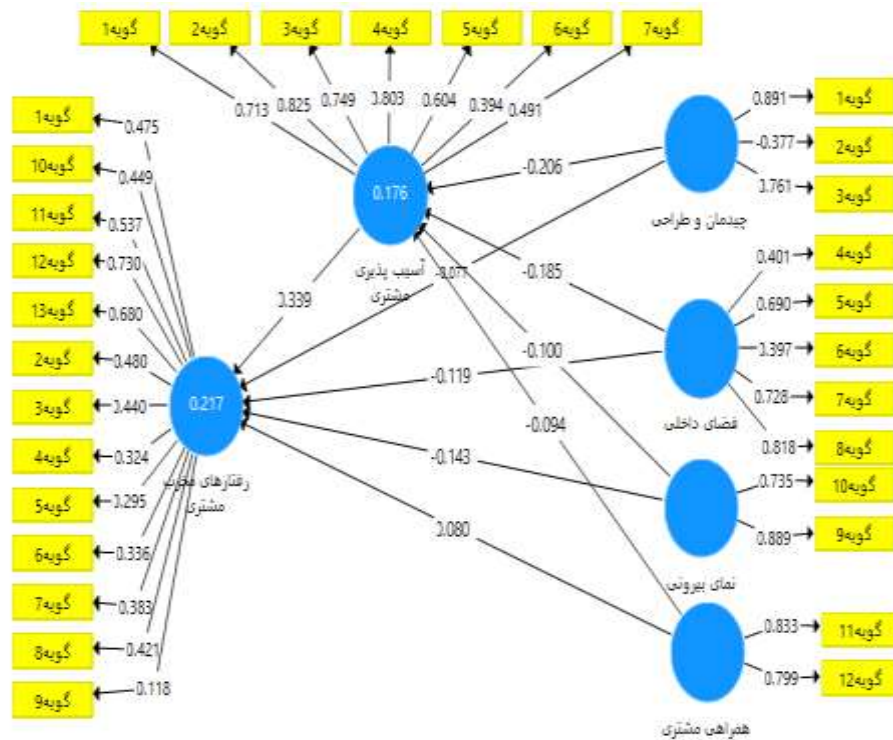
جدول (۵): شاخص برازش قبل و بعد از اصلاح مدل

معیار	بعد از اصلاح مدل		قبل از اصلاح		شاخص‌های برازش
	مدل برآورد شده	مدل اشیاع	مدل برآورد شده	مدل اشیاع	
	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	SRMR
	۰/۶۰	۰/۶۰	۰/۵۰	۰/۴۹	NFI

بررسی فرضیه‌های پژوهش

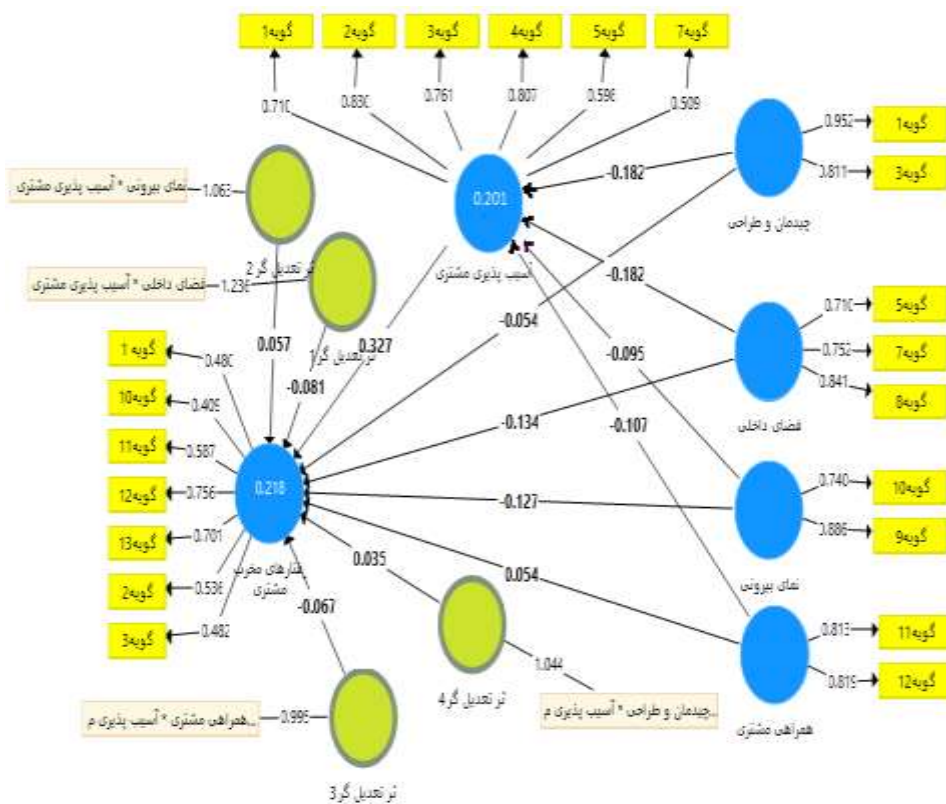
رابطه متغیرهای موردبررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. آماره t

برای سنجش معناداری روابط نیز محاسبه شده است. در پژوهش حاضر با توجه به فرضیات، مدل در دو حالت استاندارد و معناداری ارائه شده است که شکل ۴، ۵ حاکی از آن است.



شکل (۴): مدل پژوهش در حالت معناداری (قبل از اصلاح مدل)

اثر محیط خدمات بر رفتار مخرب مشتری با توجه به سطح آسیب پذیری مشتری



شکل (۵): مدل پژوهش در حالت معناداری (بعد از اصلاح مدل)

جدول (۶): اثرات مستقیم و اثرات کل مستقیم

اثرات کل				اثرات مستقیم				مسیرهای مستقیم
نتایج	مقادیر P	T	β	نتایج	مقادیر P	T	β	
**	۰/۰۰۰۱	۵/۴۸	۰/۳۳	**	۰/۰۰۰۱	۵/۴۸	۰/۳۳	آسیب پذیری مشتری -> رفتارهای مخرب مشتری
n.s.	۰/۲۹۱	۱/۰۶	-۰/۰۸	n.s.	۰/۲۹۱	۱/۰۶	-۰/۰۸	اثر تعدیل گر ۱ -> رفتارهای مخرب مشتری
n.s.	۰/۴۸۲	۰/۷۰	۰/۰۶	n.s.	۰/۴۸۲	۰/۷۰	۰/۰۶	اثر تعدیل گر ۲ -> رفتارهای مخرب مشتری
n.s.	۰/۵۱۲	۰/۶۶	-۰/۰۷	n.s.	۰/۵۱۲	۰/۶۶	-۰/۰۷	اثر تعدیل گر ۳ -> رفتارهای مخرب مشتری
n.s.	۰/۷۶۹	۰/۲۹	۰/۰۳	n.s.	۰/۷۶۹	۰/۲۹	۰/۰۳	اثر تعدیل گر ۴ -> رفتارهای مخرب مشتری
*	۰/۰۴۷	۱/۹۹	-۰/۱۸	*	۰/۰۴۷	۱/۹۹	-۰/۱۸	فضای داخلی -> آسیب پذیری مشتری
**	۰/۰۱۲	۲/۵۰	-۰/۱۹	n.s.	۰/۰۸۶	۱/۷۲	-۰/۱۳	فضای داخلی -> رفتارهای مخرب مشتری
n.s.	۰/۲۱۹	۱/۲۳	-۰/۰۹	n.s.	۰/۲۱۹	۱/۲۳	-۰/۰۹	نمای بیرونی -> آسیب پذیری مشتری
n.s.	۰/۰۶	۱/۸۵	-۰/۱۶	n.s.	۰/۱۲۵	۱/۵۳	-۰/۱۲	نمای بیرونی -> رفتارهای مخرب مشتری
n.s.	۰/۱۷	۱/۳۸	-۰/۱۱	n.s.	۰/۱۷	۱/۳۸	-۰/۱۱	همراهی مشتری -> آسیب پذیری مشتری
n.s.	۰/۷۲	۰/۳۶	۰/۰۲	n.s.	۰/۴۲۱	۰/۸۱	۰/۰۵	همراهی مشتری -> رفتارهای مخرب مشتری
**	۰/۰۰۷	۲/۷۰	-۰/۱۸	**	۰/۰۰۷	۲/۷۰	-۰/۱۸	چیدمان و طراحی -> آسیب پذیری مشتری
*	۰/۳۸۵	۰/۸۷	-۰/۱۱	n.s.	۰/۷۹۶	۰/۲۶	-۰/۰۵	چیدمان و طراحی -> رفتارهای مخرب مشتری

$$n.s = \text{غیر معنی دار} \quad p = < 0.05 \quad ** \quad p = < 0.01$$

جدول (۶): اثرات غیرمستقیم

اثرات غیرمستقیم				مسیرهای غیرمستقیم ویژه
نتایج	مقادیر P	T	β	
n.s	۰/۰۶۳	۱/۸۶	-۰/۰۶	فضای داخلی -> آسیب پذیری مشتری -> رفتارهای مخرب مشتری
n.s	۰/۲۴۲	۱/۱۷	-۰/۰۳۱	نمای بیرونی -> آسیب پذیری مشتری -> رفتارهای مخرب مشتری
n.s	۰/۱۸۷	۱/۳۲	-۰/۰۳۵	همراهی مشتری -> آسیب پذیری مشتری -> رفتارهای مخرب مشتری
*	۰/۰۲۵	۲/۲۵	-۰/۰۵۹	چیدمان و طراحی -> آسیب پذیری مشتری -> رفتارهای مخرب مشتری

$$n.s = \text{غیر معنی دار} \quad p = < 0.05 \quad ** \quad p = < 0.01$$

در ارتباط با مسیرهای مستقیم نتایج مندرج با توجه به نتایج مندرج در جدول ۶ مسیر مستقیم مؤلفه چیدمان و طراحی به رفتارهای مخرب مشتری معنی دار نیست ($T = 0.26$; $P < 0.05$; $\beta = -0.086$). مسیر مستقیم مؤلفه فضای داخلی به رفتارهای مخرب مشتری معنی دار نیست ($T = 1.72$; $P > 0.05$). مسیر مستقیم مؤلفه نمای بیرونی به رفتارهای مخرب مشتری معنی دار نیست ($T = 1.53$; $P < 0.05$). مسیر مستقیم مؤلفه همراهی مشتری به رفتارهای مخرب مشتری معنی دار نیست ($T = 0.421$; $P < 0.05$; $\beta = 0.081$). مسیر مستقیم مؤلفه چیدمان و طراحی به آسیب پذیری مشتری معنی دار است ($T = 2.70$; $P < 0.05$; $\beta = -0.18$). مسیر مستقیم مؤلفه فضای داخلی رستوران به آسیب پذیری مشتری معنی دار است ($T = 1.99$; $P < 0.05$; $\beta = -0.18$). مسیر مستقیم مؤلفه نمای بیرونی رستوران به آسیب پذیری مشتری معنی دار نیست ($T = 1.23$; $P < 0.05$; $\beta = 0.219$). مسیر مستقیم مؤلفه همراهی مشتری در رستوران به آسیب پذیری مشتری معنی دار نیست ($T = 1.38$; $P < 0.05$; $\beta = -0.11$). مسیر مستقیم مؤلفه آسیب پذیری مشتری معنی دار است ($T = 5.48$; $P < 0.001$; $\beta = 0.33$).

در ارتباط با نقش های واسطه ای نتایج مندرج در جدول ۴-۱۵ نشان داد مسیر مؤلفه چیدمان و طراحی به رفتارهای مخرب مشتری با توجه به نقش واسطه ای آسیب پذیری مشتری معنی دار است ($T = 2.25$; $P < 0.05$; $\beta = -0.059$). مسیر مؤلفه فضای داخلی به رفتارهای مخرب مشتری با توجه به نقش واسطه ای آسیب پذیری مشتری معنی دار نیست ($T = 1.86$; $P < 0.05$; $\beta = -0.06$). مسیر مؤلفه نمای بیرونی به رفتارهای مخرب مشتری با توجه به نقش واسطه ای آسیب پذیری مشتری معنی دار نیست ($T = 1.17$; $P < 0.05$; $\beta = -0.031$). مسیر مؤلفه همراهی مشتری به رفتارهای مخرب مشتری معنی دار نیست ($T = 1.32$; $P < 0.05$; $\beta = -0.035$).

در ارتباط با اثرات تعدیل کننده نتایج مندرج در جدول ۶ نشان داد که اثر تعدیل کننده آسیب پذیری مشتری بر رابطه مؤلفه چیدمان و طراحی به رفتارهای مخرب مشتری معنی دار نیست ($T = 0.29$; $P < 0.05$; $\beta = -0.03$). اثر تعدیل کننده آسیب پذیری مشتری بر رابطه مؤلفه نمای بیرونی به رفتارهای مخرب مشتری معنی دار نیست ($T = 1.70$; $P < 0.05$; $\beta = -0.06$). اثر تعدیل کننده آسیب پذیری مشتری بر رابطه مؤلفه فضای داخلی به رفتارهای مخرب مشتری معنی دار نیست ($T = 1.06$; $P < 0.05$; $\beta = -0.08$). اثر تعدیل کننده آسیب پذیری مشتری بر رابطه همراهی مشتری به رفتارهای مخرب مشتری معنی دار نیست ($T = 0.66$; $P < 0.05$; $\beta = -0.07$).

نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر شناسایی اثر محیط خدماتی بر رفتارهای مخرب مشتری در رستوران‌های شهر یزد بود که با روش معادلات ساختاری سعی در بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای محیط خدماتی مشتری، آسیب‌پذیری مشتری و رفتار ناکارآمد دارد.

فرضیه ۱. محیط خدماتی رستوران بر رفتارهای مخرب مشتری اثر معنی‌داری دارد.

به‌طور خلاصه نتایج نشان داد مربوط به اثرات مستقیم مؤلفه‌های محیط خدماتی بر رفتارهای مخرب مشتری در مؤلفه‌های چیدمان و طراحی، مؤلفه فضای داخلی، مؤلفه نمای بیرونی و مؤلفه همراهی مشتری به رفتارهای مخرب مشتری معنی‌دار نیست، در نتیجه می‌توان گفت محیط خدماتی در پژوهش حاضر به‌طور مستقیم پیش‌بینی‌کننده رفتار مخرب مشتریان در رستوران‌های شهر یزد نبوده‌اند. این نتایج با فرضیه پژوهش نا همسو می‌باشد و همچنین با پژوهش‌های اهری، اولیا، علی و گانون^{۱۱۴} (۲۰۱۹) هنکس، لاین و ژانگ^{۱۱۵} (۲۰۲۰)، لی و چنگ^{۱۱۶} (۲۰۲۱)، لاین و هنکس (۲۰۱۸)، کیم و بیکر^{۱۱۷} (۲۰۱۹) نا همسو می‌باشد چرا که نتایج این پژوهش‌ها همه نشان دادند که محیط خدماتی می‌تواند نقشی تعیین‌کننده‌ای در رفتار مشتریان داشته باشد. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که محیط خدماتی در هتل‌ها و رستوران‌ها به‌ویژه محیط خدمات اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری بر نگرش و رضایت مشتری و همچنین رفتارهای آنان دارد.

محیط خدمات بر چیدمان و متغیرهای طراحی بر فضا و آرایش معماری مناظر خدمات متمرکز است و عمدتاً بر رفتارهای مصرف‌کننده تمرکز دارد (بیلدیریم و همکاران، ۲۰۰۷). پژوهش‌هایی هم مانند جونز و گرونوبوم (۲۰۰۲) معتقدند که طرح و طراحی فیزیکی ساختمان‌ها ممکن است بر میزان و فراوانی رفتارهای انحرافی اعمال‌شده در داخل و درون توسط مشتریان تأثیر بگذارد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که رفتارهای مخرب مشتری تحت تأثیر مستقیم محیط خدماتی قرار ندارد، این یافته جالب به نظر می‌رسد، چرا که محیط خدماتی رستوران‌ها باید بتواند رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد به‌عنوان مثال سطوح بالای شلوغی ناشی از محیط خدماتی نامناسب رستوران می‌تواند منجر به رفتار پرخاشگرانه از سوی مشتریان شود. به‌طور خاص، مکان‌های طراحی نامناسب با وسعت کم و ناراحت‌کننده تراکم مشتریان که عوامل استرس‌زای محیطی را ایجاد می‌کنند، می‌تواند رفتارهای خشونت‌آمیز پاسخگو با شدت‌های مختلف را تحریک کند و برعکس طراحی‌های داخلی که باعث ایجاد آرامش می‌شود و استرس و پرخاشگری محیطی را نفي می‌کند.

نتایج مربوط به اثرات مستقیم مؤلفه‌های محیط خدماتی با آسیب‌پذیری مشتری نشان داد مسیر مستقیم مؤلفه چیدمان و طراحی به آسیب‌پذیری مشتری و اثر مستقیم مؤلفه فضای داخلی رستوران به آسیب‌پذیری مشتری به‌طوری منفی معنی‌دار است، در نتیجه می‌توان گفت مؤلفه چیدمان و طراحی و مؤلفه فضای داخلی رستوران پیش‌بینی‌کننده آسیب‌پذیری مشتری است. مؤلفه‌های نمای بیرونی رستوران و مؤلفه همراهی مشتری در رستوران پیش‌بینی‌کننده آسیب‌پذیری مشتری معنی‌دار نیست. اچوری و سامانسون^{۱۱۸} (۲۰۱۹) و سندبرگ، هورمرینتا، لینو منزفیلد^{۱۱۹} (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. این پژوهش‌ها نشان دادند که محیط خدماتی می‌تواند تأثیرات منفی رفتاری و هیجانی بر مشتریان داشته باشد که منجر به آسیب‌پذیری مشتری می‌شود. بنا براین در تبیین یافته می‌توان گفت مؤلفه چیدمان و طراحی و مؤلفه فضای داخلی رستوران می‌تواند با ایجاد حس آرامش در مشتری شود که این خود می‌تواند منجر به کاهش آسیب‌پذیری در مشتری شود. نیکولز (۲۰۰۵)، نشان داد که شرایط محیطی در محیط خدماتی بر حواس پنج‌گانه مشتری تأثیر می‌گذارد و شامل ویژگی‌های زمینه دما، موسیقی، کیفیت هوا و پاکیزگی است.

پارکر و توسلی (۲۰۰۰) و به‌عنوان مثال بین دمای بالای محیط و قسمت‌های سوء رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهند. یعنی دمای گرم محیط باعث ایجاد احساسات منفی (ناراحتی)، شناخت (نگرش‌های خصمانه) و حالات فیزیولوژیکی (به‌عنوان مثال افزایش ضربان قلب) می‌شود که می‌تواند منجر به آسیب‌پذیری مشتری گردد. بنابراین در تبیین این یافته پژوهش حاضر باید گفت محیط خدماتی می‌تواند شرایطی را فراهم آورد که می‌تواند منجر به بهبود آسیب‌پذیری در مشتری می‌گردد، چراکه باوجود ایجاد محیطی به لحاظ فضای داخلی و چیدمان مناسب می‌توان شرایط احساسی را فراهم آورد که مشتریان رستوران کمتر دچار آسیب‌پذیری می‌شود.

فرضیه ۲. آسیب‌پذیری مشتری اثر محیط خدماتی را بر رفتارهای مخرب مشتری تعدیل می‌کند.

نتایج نشان داد آسیب‌پذیری مشتری پیش‌بینی‌کننده رفتارهای مخرب مشتری است و رابطه مثبت و مستقیم بین آسیب‌پذیری مشتری و رفتار مخرب مشتری وجود دارد. یعنی با بالا رفتن آسیب‌پذیری مشتری میزان رفتار مخرب نیز افزایش می‌یابد و با کاهش آسیب‌پذیری رفتار مخرب مشتری نیز کاهش می‌یابد. این یافته در پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های اجوری و سامانسون (۲۰۱۹) اهری و همکاران (۲۰۱۹)، هنکس و همکاران (۲۰۲۰)، لی و چنگ (۲۰۲۱)؛ لاین و هنکس^{۱۲} (۲۰۱۸) همسو هستند این پژوهش‌ها نیز نشان دادند که آسیب‌پذیری مشتری می‌تواند نقش مهمی در بروز رفتارهای مخرب آن‌ها داشته باشد. در تبیین یافته‌ها باید گفت نتیجه نهایی آسیب‌پذیری مصرف‌کنندگان، از دست دادن رفاه مصرف‌کننده است - به‌طور خاص، تجربه احساسی منفی و نارضایتی از محصول یا خدمات که از دست دادن رفاه می‌تواند منجر به بروز رفتارهای مخرب در مشتریان گردد. آسیب‌پذیری مشتری نشان می‌دهد که تنها زمانی که شخص احساسات منفی و نارضایتی از محصول یا خدمات را شخصاً گزارش کند، آسیب‌پذیری مصرف‌کننده رخ می‌دهد. آسیب‌پذیری مصرف‌کننده را که در بین همه مصرف‌کنندگان وجود دارد، تحت تأثیر عوامل دیگری مانند فشارهای اجتماعی و حالت روحی قرار می‌گیرد. با این حال، تعریف فرهنگ لغت آسیب‌پذیری مصرف‌کننده پیامد آسیب یا آسیب دیدن آسان را برجسته می‌کند؛ به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر و حساس به احتمال زیاد وسوسه می‌شوند، اما رفتار خرید واقعی آن‌ها ناشناخته است. در مقابل، مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر نه تنها به راحتی وسوسه می‌شوند، بلکه احتمال خرید آن‌ها نیز بیشتر است.

نتایج مربوط به اثرات تعدیل‌کننده آسیب‌پذیری مشتری در پیش‌بینی رفتارهای مخرب مشتری با توجه مؤلفه‌های محیط خدماتی نشان داد اثر تعدیل‌کننده آسیب‌پذیری مشتری بر رابطه مؤلفه‌های محیط خدماتی بر رفتارهای مخرب مشتری معنی‌دار نیست، در نتیجه نمی‌توان گفت آسیب‌پذیری مشتری اثر تعدیل‌کننده بر رابطه بین مؤلفه‌های محیط خدماتی با رفتار مخرب مشتری دارد؛ بنابراین نمی‌توان استدلال کرد که آسیب‌پذیری مشتری که ناشی از حس کاهش رفاه در مشتری است می‌تواند ارتباط محیط خدماتی را بر رفتارهای مخرب مشتری تعدیل کند.

پیشنهادات کاربردی

۱. نتایج تحقیق حاضر حاکی از آن است که آسیب‌پذیری مشتری میانجی‌گری در رابطه بین محیط خدماتی با رفتارهای مخرب مشتری دارد، پس لازم می‌آید که آموزش‌هایی در جهت آگاه‌سازی نقش عوامل مذکور در بین مدیران رستوران‌ها انجام گیرد.
۲. با توجه به یافته‌های پژوهش مبنی بر تأثیر منفی چیدمان و طراحی از مؤلفه‌های محیط خدمات بر آسیب‌پذیری مشتری، می‌توان به مدیران و صاحبان رستوران‌ها این پیشنهاد را داد تا به دنبال طراحی و چیدمان مناسب برای رستوران خود باشند چراکه این مؤلفه از محیط خدماتی می‌تواند منجر به کاهش آسیب‌پذیری در مشتریان گردد.
۳. با توجه به یافته‌های پژوهش مبنی بر تأثیر منفی فضای داخلی از مؤلفه‌های محیط خدمات بر رفتار مخرب مشتری، می‌توان به مدیران و صاحبان رستوران‌ها این پیشنهاد را داد تا فضای داخلی رستوران خود بهبود دهند چراکه این مؤلفه از محیط خدماتی می‌تواند منجر به کاهش رفتارهای مخرب در مشتریان گردد.
۴. آموزش‌هایی در حوزه محیط خدماتی مشتری، آسیب‌پذیری مشتری و همچنین رفتارهای مخرب مشتری می‌تواند در بهبود و کاهش رفتارهای مخرب مشتری مؤثر باشد، لذا رستوران‌ها باید به دنبال رفع نواقص در محیط خدماتی به‌ویژه در مؤلفه‌های چیدمان و طراحی فضای داخلی رستوران باشند.
۵. از سویی پیشنهاد می‌شود مدیران و صاحبان رستوران‌ها نگاهی ویژه به مسئله آسیب‌پذیری مشتریان داشته باشند، چراکه عدم توجه به این مسئله می‌تواند منجر به پیامدهای چون رفتارهای مخرب در مشتریان گردد.

تحقیقات آتی

- ۱- طرح پژوهش حاضر از نوع همبستگی است پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی از طرح آزمایشی استفاده شود در پژوهش های آتی از طرح های پژوهشی که امکان کنترل بیشتر متغیرها را داشته باشد استفاده گردد.
- ۲- پیشنهاد می شود برخی از متغیرهای موازی با رفتارهای مخرب مشتری را به عنوان متغیر برونزاد در مدل قرارداد شود و روابط ساختاری بین آنها مورد ارزیابی قرار گیرد.
- ۳- تحقیق حاضر در بین مشتریان رستوران های انجام گرفته است، پیشنهاد می شود این تحقیق را در بین گروه های شغلی خدماتی دیگر مورد اجرا قرار بگیرد.

منابع

۱. Aheri, B., Olya, H., Ali, F., & Gannon, M. J. (۲۰۱۹). *Understanding the Influence of Airport Servicescape on Traveler Dissatisfaction and Misbehavior*. *Journal of Travel Research*, 004728751987725.
۲. An, S., Jin, H. S., & Park, E. H. (۲۰۱۴) Children's advertising literacy for averages: Perception of the game as advertising. *Journal of Advertising*, ۴۳(۱), ۶۳-۷۲.
۳. Andreassen, A.R., & Manning, J. (۱۹۹۰). The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, ۳(۱), ۱۲-۲۰.
۴. Areni, C.S. (۲۰۰۳). Exploring manager's implicit theories of atmospheric music: Comparing academic analysis to industry insight. *Journal of Services Marketing*, 17(۲), ۱۶۱-۱۸۴.
۵. Aron, D., Judson, K., Aurand, T., & Gordon, G. (۲۰۰۷). Consumer grudge holding: Does age make a difference. *Mid-American Journal of Business*, 22(۱), ۴۵-۵۸.
۶. Baker, S.M., Gentry, J.W. & Rittenburg, T.L. (۲۰۰۵) Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macro marketing*, ۲۵(۲), ۱۲۸-۱۳۹.
۷. Bell, P.A., & Baron, R.A. (۱۹۸۱). Ambient temperature and human violence. In P.F. Brain & D.
۸. Berg, L. (۲۰۱۵) Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others? *International Journal of Consumer Studies*, ۳۹(۴), ۲۸۴-۲۹۳.
۹. Bitner, M. J. (۱۹۹۰). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, ۵۴(۲), ۶۹-۸۲.
۱۰. Bitner, M.J. (۱۹۹۲). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(۲) ۵۷-۷۱.
۱۱. Bitner, M.J., Booms, B.H., & Mohr, L.A. (۱۹۹۴). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, ۹۵-۱۰۶.
۱۲. Bove, L.L., Pervan, S.J., Beatty, S.E., & Shiu, E. (۲۰۰۹). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62, ۶۹۸-۷۰۵.
۱۳. Commuri, S., & Ekici, A. (۲۰۰۸). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macro marketing*, ۲۸(۲), ۱۸۳-۱۸۶.
۱۴. Cronbach, L.J. (۱۹۵۱). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, ۲۹۷-۳۳۴.
۱۵. Daunt K. L., & Harris, L. C. (۲۰۱۲). Exploring the forms of dysfunctional customer behavior: A study of differences in servicescape and customer disaffection with service. *Journal of Marketing Management*, ۲۸(۱-۲), ۱۲۹-۱۵۳.
۱۶. Donnerstein, E., & Wilson, D.W. (۱۹۷۶). Effects of noise and perceived control on ongoing and subsequent behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, ۷۷۴-۷۸۱.
۱۷. Echeverri, P., & Salomonson, N. (۲۰۱۹). Consumer vulnerability during mobility service interactions: causes, forms and coping. *Journal of Marketing Management*, ۱-۲۶.

۱۸. Figueiredo, B., Larsen, H.P., Bean, J. (۲۰۲۱). The Cosmopolitan Servicescape. *Journal of Retailing*, ۹۷(۲), ۲۶۷-۲۸۷
۱۹. Fisher, J.D., & Baron, R.M. (۱۹۸۲). An equity-based model of vandalism. *Population and Environment*, ۹(۳), ۱۸۲-۲۰۰.
۲۰. Fornell, C., & Larcker, D.F. (۱۹۸۱). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, ۳۹-۵۰.
۲۱. Freestone, O., & Mitchell, V.-W. (۲۰۰۴). Generation Y attitudes towards e-ethics and Internet related misbehaviors. *Journal of Business Ethics*, 54, ۱۲۱-۱۲۸.
۲۲. Fullerton, R.A., & Punj, G. (۱۹۹۳). Choosing to misbehave A structural model of aberrant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 20, ۵۷۰-۵۷۴.
۲۳. Fullerton, R.A., & Punj, G. (۲۰۰۴). Repercussions of promoting an ideology of consumption: Consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(۱), ۱۲۳۹-۱۲۴۹.
۲۴. Funches, V., Markley, M. & Davis, L. (۲۰۰۹). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62, ۲۳۱-۲۳۸.
۲۵. Furnham, A., & Milner, R. (۲۰۱۳). The impact of mood on customer behavior: Staff mood and environmental factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲۰(۶), ۶۳۴-۶۴۱.
۲۶. Garrett, D.E., & Toumanoff, P.G. (۲۰۱۰) Are consumers disadvantaged or vulnerable? An examination of consumer complaints to the better business bureau. *Journal of Consumer Affairs*, ۴۴(۱), ۳-۲۳.
۲۷. Grandey, A.A., Dickter, D.N., & Sin, H.-P. (۲۰۰۴). the customer is *not* always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees. *Journal of Organizational Behavior*, 25, ۳۹۷-۴۱۸.
۲۸. Gregory, L.D. (۲۰۱۴) Fundraising and the elderly: a content analysis. *Journal of Consumer Policy*, ۳۷(۱), ۵-۲۵.
۲۹. Grove, S.J., & Fisk, R.P. (۱۹۹۷). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of 'getting along'. *Journal of Retailing*, 73(۱), ۶۳-۸۵.
۳۰. Grove, S.J., Fisk, R.P., & John, J. (۲۰۰۴). Surviving in the age of rage. *Marketing Management*, 1۲(۲), ۴۱-۴۶.
۳۱. Grove, S.J., Vitell, S.J., & Strutton, D. (۱۹۸۹). Non-normative consumer behavior and the techniques of neutralization. *Proceedings of the Winter Educators Conference* (pp. ۱۳۱-۱۳۵).
۳۲. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (۲۰۰۶). *Multivariate data analysis* (۶th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
۳۳. Hanks, L., Line, N. D., & Zhang, L. (۲۰۲۰). Expanding the Methodological Approach to the Social Servicescape: Moving From Measurement to Manipulation. *Cornell Hospitality Quarterly*, ۱۹۳۸۹۶۵۵۲۰۹۴۹۲۱.
۳۴. Harris, L.C., & Ezech, C. (۲۰۰۸). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(۳/۴), ۳۹۰-۴۲۲.
۳۵. Harris, L.C., & Reynolds, K.L. (۲۰۰۳). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(۲), ۱۴۴-۱۶۱.
۳۶. Harris, L.C., & Reynolds, K.L. (۲۰۰۴). Jay customer behavior: An exploration into the types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(۵), ۳۳۹-۳۵۷.
۳۷. Harrison, P., & Gray, C. (۲۰۱۰). The ethical and policy implications of profiling "vulnerable" customers. *International Journal of Consumer Studies*, ۳۴(۴), ۴۳۷-۴۴۲.
۳۸. Homel, R., & Clark, J. (۱۹۹۴). The prediction and prevention of violence in pubs and clubs. In R.V. Clarke (Ed.), *Crime prevention studies* (Vol. ۳). New York: Criminal Justice Press.
۳۹. Hooper, D., Coughlan, J., & R. Mullen, M. (۲۰۱۳). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, ۲۷(۴), ۲۷۱-۲۸۰.

۴۰. Hopkins, M. (۲۰۰۲). Crimes against businesses: The way forward for future research. *British Journal of Criminology*, 42, ۷۸۲-۷۹۷.
۴۱. Jae, H., & Viswanathan, M. (۲۰۱۲) Effects of pictorial product-warnings on low-literate consumers. *Journal of Business Research*, ۶۵(۱۲), ۱۶۷۴-۱۶۸۲
۴۲. Jones, P., & Groenenboom, K. (۲۰۰۲). Crime in London hotels. *Tourism and Hospitality Research*, ۴(۱), ۲۱-۳۵.
۴۳. Kim, Y. S., & Baker, M. A. (۲۰۱۹). I Earn It, But They Just Get It: Loyalty Program Customer Reactions to Unearned Preferential Treatment in the Social Servicescape. *Cornell Hospitality Quarterly*, ۱۹۳۸۹۶۵۵۱۹۸۵۷۵۳.
۴۴. King, T., Dennis, C., & Wright, L.T. (۲۰۰۸). Myopia, customer returns and the theory of planned behavior. *Journal of Marketing Management*, 24(۱۲), ۱۸۵.
۴۵. Kline. R. B. (۲۰۱۰). Principles and Practice of Structural Equation Modeling, NY: Guilford Press.
۴۶. Konecni, V.J. (۱۹۷۵). The mediation of aggressive behavior: Arousal level versus anger and cognitive labeling. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, ۷۰۶-۷۱۲.
۴۷. Langenderfer, J., & Shimp, T. A. (۲۰۰۱) Consumer vulnerability to scams, swindles, and fraud: a new theory of visceral influences on persuasion. *Psychology & Marketing*, ۱۸(۷), ۷۶۳-۷۸۳.
۴۸. Lawrence, G. (۲۰۰۴). Designing out crime: The retail perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(۱۲), ۵۷۲-۵۷۶.
۴۹. Lee, S. (Ally), & Chuang, N.-K. (۲۰۲۱). Applying Expanded Servicescape to the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
۵۰. Lin, A. J., Li, E. D., & Lee, Sh-Y. (۲۰۱۸). Dysfunctional customer behavior in cross-border e-commerce: A Justice- Affect- Behavior Mode, *Journal of Electronic Commerce Research*, ۱۹(۱), ۲۶-۵۴.
۵۱. Lewis, B.R., & Clacher, E. (۲۰۰۱). Service failure and recovery in UK theme parks: The employees' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(۴), ۱۶۶-۱۷۵.
۵۲. Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (۲۰۰۹). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behavior. *International Journal of Consumer Studies*, ۳۳(۳), ۲۷۴-۲۸۴.
۵۳. Line, N. D., & Hanks, L. (۲۰۱۸). The Social Servicescape: A Multidimensional Operationalization. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, ۱۰۹۶۳۴۸۰۱۸۷۶۷۹۴.
۵۴. Lovelock, C. (۲۰۰۱). *Services marketing: People, technology, strategy* (۴th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
۵۵. Lusch, Robert & Vargo, Stephen. (۲۰۰۶). the Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions. ۱۰, ۴۳۲۴/۹۷۸۱۳۱۵۶۹۹۰۳۵.
۵۶. Macintyre, S., & Homel, R. (۱۹۹۷). Danger on the Dance Floor: A Study of Interior Design, Crowding and Aggression in Nightclubs. In R. Homel (Ed.), *Policing for prevention: Reducing crime, public intoxication and injury* Crime Prevention Studies Vol. ۷, (pp. ۹۲-۱۱۳). Monsey, NY: Criminal Justice Press.
۵۷. Martin, C.L. (۱۹۹۶). Consumer-to-consumer relationships: Satisfaction with other consumers' public behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 30, ۱.
۵۸. McColl-Kennedy, J.R., Patterson, P.G., Smith, A.K., & Brady, M.K. (۲۰۰۹). Customer rage episodes: Emotions, expression and behaviors. *Journal of Retailing*, 85(۲), ۲۲۲-۲۳۷.
۵۹. Mills, M.K., & Bonoma, T.V. (۱۹۷۹). Deviant consumer behavior: A different view. *Advances in Consumer Research*, 6, ۳۴۷-۳۵۲.
۶۰. Mills, M.K. (۱۹۸۱). Deviance and dissatisfaction: An exploration study. *Advances in Consumer Research*, 8, ۶۸۲-۶۸۶.
۶۱. Mutum, D. S. (۲۰۱۶). Introduction to Service Branding and Services capes. *Services Marketing Cases in Emerging Markets*, ۶۳-۶۵. doi:۱۰.۱۰۰۷/۹۷۸-۳-۳۱۹-۳۲۹۷۰-۳_۷
۶۲. Nicholls, R. (۲۰۰۵). *Interactions between service customers: Managing on-site customer-to- customer interactions for service advantage*. Poznań, Poland: Poznań University of Economics Publishing House.

۶۳. Olsen, L.L., & Johnson, M.D. (۲۰۰۳). Service equity, satisfaction and loyalty: From transaction-specific evaluations. *Journal of Service Research*, 5(۳), ۱۸۴-۱۹۵.
۶۴. Parker, P.M., & Tavassoli, N.T. (۲۰۰۰). Homeostasis and consumer behavior across cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 17, ۳۳-۵۳.
۶۵. Previte, J., Russell- Bennett, R., & Parkinson, J. (۲۰۱۵). Shaping safe drinking cultures: evoking positive emotion to promote moderate- drinking behavior. *International Journal of Consumer Studies*, ۳۹(۱), ۱۲-۲۴.
۶۶. Reynolds, K.L., & Harris, L.C. (۲۰۰۵). When service failure is not service failure: An exploration of the types and motives of 'illegitimate' customer complaining. *Journal of Services Marketing*, 19(۵), ۳۲۱-۳۳۵.
۶۷. Reynolds, K. L., & Harris, L.C. (۲۰۰۹). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of Retailing*, 85(۳), ۳۲۱-۳۳۵.
۶۸. Ringold, D.J. (۲۰۰۵) Vulnerability in the marketplace: concepts, caveats, and possible solutions. *Journal of Macro marketing*, ۲۵(۲), ۲۰۲-۲۱۴.
۶۹. Saatcioglu, B. and Corus, C. (۲۰۱۶). Exploring Spatial Vulnerability: Inequality and Agency Formulations in Social Space. *Journal of Marketing Management*, ۳۲(۳-۴): ۲۳۰-۵۱.
۷۰. Sandberg, B., Hurmerinta, L., Leino, H. M., & Menzfeld, M. (۲۰۲۱). Autonomy or Security? Core Value Trade-Offs and Spillovers in Servicescapes for Vulnerable Customers. *Journal of Service Research*.
۷۱. Scheibe, S., Notthoff, N., Menkin, J., Ross, L., Shadel, D., Deevy, M. & Carstensen, L. L. (۲۰۱۴) Forewarning reduces fraud susceptibility in vulnerable consumers. *Basic and Applied Social Psychology*, ۳۶(۳), ۲۷۲-۲۷۹.
۷۲. Segal, B., & Podoshen, J. S. (۲۰۱۳). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, ۳۷(۲), ۱۸۹-۱۹۸.
۷۳. Shi, H. Y., Jing, F. J., Yang, Y., & Nguyen, B. (۲۰۱۷). The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. *International Journal of Consumer Studies*, ۴۱(۶), ۷۶۹-۷۷۷.
۷۴. Siguaw, J. A., E Mai., & Wagner, J. A. (۲۰۱۹). Expanding servicescape dimensions with safety: an exploratory study. *Services Marketing Quarterly*, 40(۲), ۱۲۳-۱۴۰.
۷۵. Smith, N.C., & Cooper-Martin, E. (۱۹۹۷) Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, ۶۱(۳), ۱-۲۰.
۷۶. Tonglet, M. (۲۰۰۲). Consumer misbehavior: An exploratory study of shoplifting. *Journal of Consumer Behavior*, 1(۴), ۳۳۶-۳۵۴.
۷۷. Turley, L.W., & Milliman, R.E. (۲۰۰۰). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental. *Journal of Business Research*, 49, ۱۹۳-۲۱۱.
۷۸. Varman, R., & Vijay, D. (۲۰۱۸). Dispossessing vulnerable consumers: Derealization, desubjectification, and violence. *Marketing Theory*, ۱۸(۳), ۳۰۷-۳۲۶.
۷۹. Wilson, J.Q., & Kelling, G. (۱۹۸۲). Broken windows: The police and neighborhood safety. *Atlantic Monthly*, ۲۹-۳۸.
۸۰. Wirtz, J., & Kum, D. (۲۰۰۴). Consumer cheating on service guarantees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(۲), ۱۱۲-۱۲۶.
۸۱. Yagil, D. (۲۰۰۸). When the customer is wrong: A review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. *Aggression and Violent Behavior*, 13, ۱۴۱-۱۵۲.
۸۲. Yi, Y., & Gong, T. (۲۰۰۶). The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(۲), ۱۴۵-۱۷۶.
۸۳. Yildirim, K., & Akalin-Baskaya, A. (۲۰۰۷). Perceived crowding in a café/restaurant with different seating densities. *Building and Environment*, 42, ۳۴۱۰-۳۴۱۷.
۸۴. Yoo, B., & Donthu, N. (۲۰۰۱). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, ۵۲(۱), ۱-۱۴.

۸۵. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (۲۰۰۹). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm (۵th Ed.). Singapore: McGraw-Hill and Irwin.

References

- ^۱ Aberrant Consumer Behavior
- ^۲ Fullerton and Punj
- ^۳ Harris & Reynolds
- ^۴ Lusch & Vargo
- ^۵ Furnham & Milner
- ^۶ Mutum
- ^۷ Cohlman & Mullen
- ^۸ Zeithaml, Berry & Parasuraman
- ^۹ Martin
- ^{۱۰} Martin
- ^{۱۱} Berg
- ^{۱۲} Cheating
- ^{۱۳} Wirtz & Com
- ^{۱۴} King, Dennis, & Wright
- ^{۱۵} Grudge Holding
- ^{۱۶} Aron, Judson, Aurand, & Gordon
- ^{۱۷} Illegitimate Complaining
- ^{۱۸} Internet Deviance
- ^{۱۹} Freestone & Mitchell
- ^{۲۰} Physical Violence
- ^{۲۱} McColl-Kennedy, Patterson, Smith & Brady
- ^{۲۲} Yagil
- ^{۲۳} Tonglet
- ^{۲۴} Vandalism
- ^{۲۵} Fisher & Baron
- ^{۲۶} Verbal Abuse
- ^{۲۷} Grandey Dickter & Sin
- ^{۲۸} Dysfunctional Customer Behavior
- ^{۲۹} Deviant Customer Behavior
- ^{۳۰} Mills & Bonoma
- ^{۳۱} Jaycustomer Behavior
- ^{۳۲} Lovelock
- ^{۳۳} Consumer Misbehavior
- ^{۳۴} Badness Behavior
- ^{۳۵} Yi & Gong
- ^{۳۶} Daunt
- ^{۳۷} Grove, Vitell, & Strutton
- ^{۳۸} Acquisitive
- ^{۳۹} Usage
- ^{۴۰} Graffiti
- ^{۴۱} Servicescape
- ^{۴۲} Virtualscapes
- ^{۴۳} Natural spaces
- ^{۴۴} Therapeutic Servicescapes
- ^{۴۵} Cosmopolitan Servicescapes

- ^{۴۶} Figueiredo, Larsen, & Bean
^{۴۷} Service Encounters
^{۴۸} Bitner, Booms & Mohr
^{۴۹} Fellow Customers
^{۵۰} Siguaw, Mai & Wagner
^{۵۱} Harris & Ezech
^{۵۲} Zurig, Cheba & Tufoli
^{۵۳} Consumer Vulnerability
^{۵۴} Shi, Jing, Yang & Nguyen
^{۵۵} Varman & Vijay
^{۵۶} Saatcioglu and Chorus
^{۵۷} Impulsive Buying
^{۵۸} Liao, Shen & Chu
^{۵۹} Excessive Consumption
^{۶۰} Previte, Russell- Bennett & Parkinson
^{۶۱} Conspicuous Consumption
^{۶۲} Segal and Podoshen
^{۶۳} Baker, Gentry & Rittenburg
^{۶۴} Langenderfer & Shimp
^{۶۵} An, Jin & Park
^{۶۶} Gregory
^{۶۷} Scheibe, Notthoff, Menkin, Ross, Shadel, Deevy & Carstensen
^{۶۸} Jae & Viswanathan
^{۶۹} Andreasen and Manning
^{۷۰} Garrett and Toumanoff
^{۷۱} Jae and Viswanathan
^{۷۲} Smith & Cooper-Martin
^{۷۳} Ringold
^{۷۴} Commuri and Ekici
^{۷۵} Turley & Milliman
^{۷۶} Yildirim & Akalin-Baskaya
^{۷۷} Jones and Groenenboom
^{۷۸} Macintyre and Homel's
^{۷۹} Nicholls
^{۸۰} Parker and Tavassoli
^{۸۱} Donnerstein & Wilson
^{۸۲} Konecni
^{۸۳} Areni
^{۸۴} Homel and Clark
^{۸۵} Exterior Environment
^{۸۶} Hopkins
^{۸۷} Broken Window
^{۸۸} Wilson & Kelling
^{۸۹} Grove & Fisk
^{۹۰} Lewis & Clacher
^{۹۱} Grove, Fisk & John
^{۹۲} Olsen & Johnson
^{۹۳} Bove, Pervan, Beatty & Shiu
^{۹۴} Outlet Vulnerability

- ^{۹۵} Lawrence's
^{۹۶} Harrison & Gray
^{۹۷} Aberrant Consumer Behavior
^{۹۸} Fullerton and Punj
^{۹۹} Harris & Reynolds
^{۱۰۰} Lusch & Vargo
^{۱۰۱} Furnham & Milner
^{۱۰۲} Mutum
^{۱۰۳} Cohlan & Mullen
^{۱۰۴} Zeithaml, Berry & Parasuraman
^{۱۰۵} Martin
^{۱۰۶} Martin
^{۱۰۷} Berg
^{۱۰۸} Kline
^{۱۰۹} Lin., Li & Lee
^{۱۱۰} Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham
^{۱۱۱} R Square or R^۲
^{۱۱۲} Cross-Validated Communalities (Cv Com)
^{۱۱۳} Cross-Validated Redundancy (CV Red)
^{۱۱۴} Aheri, Olya, Ali, & Gannon
^{۱۱۵} Hanks, Line & Zhang
^{۱۱۶} Lee & Chuang
^{۱۱۷} Kim & Baker
^{۱۱۸} Echeverri & Salomonson
^{۱۱۹} Sandberg, Hurmerinta., Leino & Menzfeld
^{۱۲۰} Line & Hanks