

## تأثیر محیط‌های خدماتی بر هیجان مشتری و خروجی‌های خدمات

یاسان‌اله پوراشرف<sup>۱</sup>

**چکیده:** پژوهش حاضر به بررسی تأثیر محیط‌های خدماتی بر هیجان مشتری و خروجی‌های خدمات می‌پردازد. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر محیط‌های فیزیکی و اجتماعی خدماتی بر هیجان، رضایت و تمایلات رفتاری مشتریان و در نهایت خروجی خدمات است که در آن محیط فیزیکی، دو بعد عوامل طراحی و عوامل محیطی را دربردارد و محیط اجتماعی از دو بعد هیجان بروز یافته کارکنان و جو خدماتی مشتری تشکیل شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک ملی ایران را پوشش می‌دهد که داده‌ها به کمک توزیع پرسشنامه میان نمونه ۳۸۵ نفری به دست آمد. تعداد نمونه به کمک فرمول آماری کوکران برای جوامع بی‌نهایت و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای مرحله‌ای به دست آمد. داده‌ها با بهره‌مندی از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای لیزرل و اس.پی.اس.اس تجزیه و تحلیل شد. نتایج پژوهش، میان هیجان بروز یافته کارکنان با هیجان مثبت مشتری و رضایت مشتری رابطه معناداری نشان داد؛ اما میان ضوابط مشتری با هیجان مثبت مشتری و رضایت مشتری رابطه معناداری گزارش نداد. در مقابل، معناداری رابطه عوامل محیطی و عوامل طراحی با هیجان مثبت مشتری و رضایت مشتری به تأیید رسید. همچنین میان هیجان مثبت مشتری با رضایت و تمایلات رفتاری مشتریان رابطه مستقیمی دیده شد و رابطه رضایت و تمایلات رفتاری مشتریان نیز به تأیید رسید.

**واژه‌های کلیدی:** تمایلات رفتاری، رضایت مشتری، محیط فیزیکی خدمات و محیط اجتماعی خدمات، هیجان بروز یافته کارکنان، هیجان مثبت مشتری.

۱. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۲۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۱۱

E-mail: yasan\_ashraf@yahoo.com

### مقدمه

اهمیت درک رفتار مصرف‌کننده را می‌توان در تعریفی یافت که از بازاریابی ارائه شده است؛ فعالیت انسانی که به‌سوی ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله، به‌واسطه انسان جهت‌گیری شده است. به‌طور کلی کیفیت خدمات عبارت است از قضاوت درک‌شده در نتیجه فرایند ارزیابی که مشتریان انتظارهای‌شان را با درکشان از خدمت دریافت‌شده مقایسه می‌کنند (ونگ، ۲۰۰۴). از سوی دیگر در ادبیات، هیجان مثبت و منفی همراه با تجربه خدمت، نقش مهمی در تعریف رضایت و پیشگویی تمایلات رفتاری آتی دارد. همچنین سطح رضایت مشتری و تمایلات رفتاری بلندمدت تحت تأثیر هیجان‌های مرحله مصرف پیشین (واقعی) و مصرف آتی از تجربه خدمت است (مارتین و همکاران، ۲۰۰۸). ساختار رضایت نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن عاطفه در شکل هیجان مصرف‌کننده درک شود. عاطفه در زمینه رضایت موضوع مهمی به‌شمار می‌رود که اهمیت آن در مدل‌های کیفیت خدمات یا روابط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری به خوبی درک نشده است (مارتین و همکاران، ۲۰۰۶). حالت هیجانی مشتری با رضایت او هنگام استفاده از خدمات، رابطه مستقیمی دارد (برونر-استرلینگ، ۲۰۱۲). محیط‌های خدماتی نقش مهمی در خدمات‌رسانی ایفا می‌کنند؛ زیرا محیط می‌تواند واکنش‌های هیجانی دلب‌پذیری پرورش دهد؛ در حالی که ادراک مشتری را تقویت و حفظ کند. پژوهش‌های روان‌شناسی محیطی، بدنه دانشی تولید کرده‌اند که اثر متقابل بین محیط و رفتار انسان را بررسی می‌کند (بیکر و همکاران، ۲۰۰۲). این موضوع ضرورت انجام پژوهش پیش رو است و هدف آن بررسی رابطه بین متغیرهای محیط خدماتی شامل محیط اجتماعی و محیط فیزیکی با هیجان، رضایت و تمایلات رفتاری مشتری در صنعت بانکداری است.

### پیشینه نظری پژوهش

#### تمایلات رفتاری<sup>۱</sup>

تمایلات رفتاری نشان می‌دهد مشتریان با شرکت باقی می‌مانند یا اینکه از آن عیب‌جویی می‌کنند. تمایلات رفتاری می‌تواند به دو بعد مطلوب و نامطلوب طبقه‌بندی شود. تمایلات رفتاری مطلوب رفتارهایی مانند تبلیغات شفاهی مثبت، پرداخت اضافه بها، صرف پول بیشتر برای شرکت و وفادارماندن به شرکت را دربرمی‌گیرد و تمایلات رفتاری نامطلوب شامل رفتارهایی مانند ترک شرکت، صرف پول کمتر برای شرکت، تبلیغات شفاهی منفی و اقدام به فعالیت‌های قانونی علیه شرکت می‌شود (لادهاری، ۲۰۰۹).

---

1. Behavioral intentions

## هیجان مشتری<sup>۱</sup>

هیجان «دانش از طریق آشنایی»<sup>۲</sup> است؛ تجربه ذهنی بی‌واسطه و مستقیمی است که بدیهی شناخته می‌شود. هیجان به سه نوع هیجان‌های سطح اول، دوم و سوم تقسیم می‌شود؛ هیجان‌های سطح سوم را عاطفه<sup>۳</sup> می‌نامند و این همان چیزی است که به‌طور عمومی به نام هیجان شناخته می‌شود و به دو شکل خودانگیخته و نمادین انتقال می‌یابد (چادهوری، ۱۳۹۱: ۷). هیجان‌ها متغیر عاطفی محسوب می‌شوند که در ماهیت از خلق و خواها شدت بیشتری دارند و با محرک‌هایی که سبب فراخوانی آنها می‌شوند، ارتباط نزدیک‌تری برقرار می‌کنند (بین و همکاران، ۲۰۰۴). گاردنر در سال ۱۹۸۵ هیجان را احساسات مرتبط با رفتاری خاص تعریف کرد (هان و بک، ۲۰۰۷). رویارویی با تجربه مساعدی از خدمات باید با احساس لذت و به‌جا گذاشتن خاطرات خوب، مشتریان را شاد و مشغوف کند (دانگ و منسیو، ۲۰۱۳).

## رضایت<sup>۴</sup>

رضایت یا نارضایتی مشتری عبارت است از قضاوت مصرف‌کننده از موفقیت‌ها یا ناتوانی شرکت در برآورده کردن انتظارات مشتری؛ عمل کردن طبق انتظارات به رضایت مشتری منجر می‌شود و برآورده‌نشدن انتظارات مشتری به نارضایتی وی می‌انجامد (اولیور، ۱۹۸۰). سطح رضایت مشتری نماینده ارزیابی پس از خرید و رو به افزایشی از خدمات‌رسانی محیط خدماتی است (دنگ و همکاران، ۲۰۱۳) و به بیان دیگر، پاسخ درونی (احساسی، عاطفی و شناختی) مصرف‌کننده و پاسخ‌های رفتاری وی به محرک‌ها است (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۲) که عناصر شناختی مانند رضایت، خشنودی و ناراحتی تمام مصرف‌کنندگان را برای به اشتراک گذاشتن تجربه‌هایشان به دیگران برانگیخته می‌کند (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲). از سویی با در نظر گرفتن افزایش سطح آگاهی و انتظارات مشتریان در بازار پویای رقابتی عصر حاضر، سازمان‌ها باید سطح درک و دانش‌شان را هم راستا با بازار ارتقا دهند و در مسیر شناسایی عمیق‌تر نیازهای مشتریان گام بردارند (اصانلو و خدای، ۱۳۹۰). برای دستیابی به فروش و سهم بیشتری از بازار، انطباق دائم با انتظارات و نیازهای مشتریان، رمز اصلی موفقیت شرکت‌هاست (تاج‌زاده‌نمین و همکاران، ۱۳۸۹).

- 
1. Customer emotion
  2. Knowledge by Acquaintance
  3. Affect
  4. Satisfaction

### محیط اجتماعی<sup>۱</sup>

محیط اجتماعی شرکت، از جمله هیجان بروزیافته کارکنان و ضوابط مشتری، 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 و همکاران، ۱۹۹۶).

### محیط فیزیکی<sup>۲</sup>

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 جوی را دربرمی گیرد (جانگ و نامکونگ، ۲۰۰۹).

### هیجان بروزیافته کارکنان<sup>۳</sup>

مردم به ارزیابی کارکنانی می پردازند که هیجان مثبتی نشان می دهند و دوست داشتنی تر و مؤدبانه تر برخورد می کنند. در هر رابطه، معامله و کسب و کار یا در زمینه خدمات، همه چیز برابر است (تسایی و هوانگ، ۲۰۰۲).

### جو خدماتی مشتریان<sup>۴</sup>

به ادراک مشتری از محیطی اشاره دارد که سایر مشتریان برای دریافت خدمات به اشتراک گذاشته اند و در آن تأثیر انکارناپذیری دارد. سایر مشتریان اغلب بخشی از محیط خدمات مشاهده شده اند. مشتریان هر یک از نشانههای مفید دیگر در ارزیابی خدمات را ارائه می کنند (بیکر و همکاران، ۲۰۰۲).

### عوامل محیطی<sup>۵</sup>

عوامل محیطی بصری نیستند؛ بلکه شرایط پس زمینه در محیط (عناصری مانند هوا، نور، موسیقی و عطر) را شامل می شوند (بیکر و همکاران، ۱۹۹۴). نشانههای محیط می تواند حس هماهنگی با چیدمان ایجاد کند و به تجربه شیرین و لذت بخش تر برای هیجان مثبت منجر شود (بیکر و همکاران، ۲۰۰۲).

- 
1. Social environment
  2. Physical environment
  3. Employee Displayed emotion
  4. Customer climate
  5. Ambient Factors

## عوامل طراحی<sup>۱</sup>

عناصر محیطی به فروشگاه‌ها اطلاق می‌شود که در طبیعت بیشتر بصری‌اند؛ مانند طرح، امکانات و رنگ. مشتریان انتظار دارند طراحی زیبایی از فضای خدمات مشاهده کنند و زمانی که چتر خدماتی طراحی می‌شود به زیبایی آن بیشتر توجه شود (بیکر و همکاران، ۱۹۹۴). طراحی اطلاعات و داده‌ها، دستیابی به اطلاعات مربوط و مناسب را امکان‌پذیر می‌کند. این موضوع میزان، اهمیت و سهولت دسترسی اطلاعات درباره کالاها و خدمات و ارائه اطلاعات درباره شکل پرداخت تعریف شده است (لوریرو و رشک، ۲۰۱۳).

## خدمات<sup>۲</sup>

تعاریف بسیاری برای اصطلاح خدمت یا خدمات ارائه شده است، اما در حالت کلی می‌توان گفت همه آنها وجوه مشترکی چون ناملموس بودن و همزمانی تولید و مصرف را دربرمی‌گیرند. خدمت عبارت است از هر عمل یا کاری که طرفی به طرف دیگر عرضه می‌کند و لزوماً نامحسوس است و به مالکیت چیزی منجر می‌شود (کاتلر، ۱۳۸۹: ۵۰۶). خدمت نتیجه‌ای است که مشتریان خواستار آن هستند (هاروی، ۱۹۹۸). خدمت نتیجه تلاش فرد برای دیگران است که به صورت کار، فعالیت یا ایفای نقش ظاهر می‌شود (لامب، هیر و دانیل، ۱۹۹۹). در مفهوم‌سازی اولیه چندین جنبه کلی خدماتی که مشتریان ممکن است برای ارزیابی کیفیت خدمات آن را مد نظر قرار دهند، پیشنهاد شد. در سال ۱۹۸۷ ساسر، السن و ویکاف، سه بعد از عملکرد خدمات (سطوح و میزان مواد، امکانات و کارکنان) را که همگی مختص به فرایند ارائه خدمات می‌شد، پیشنهاد کردند (زیتامل و پارسورامان، ۱۳۸۷: ۳۰).

## محیط‌های خدماتی<sup>۳</sup>

سث و همکارانش با بررسی بیست مدل اندازه‌گیری کیفیت خدمات به این نتیجه رسیدند که نتایج کیفیت خدمات و اندازه‌گیری آن به نوع خدمات، موقعیت، زمان، نیازها و عوامل دیگر بستگی دارد. همچنین انتظارات مشتریان نسبت به خدمات ویژه با توجه به عواملی مانند زمان، افزایش معرض دید خدمات ویژه و محیط‌های رقابتی تغییر می‌کند، بنابراین یکی از مسائل مهم در ارائه خدمات، بستر خدمات و محیط‌های رقابتی است (سث و همکاران، ۲۰۰۵). مدیران باید

- 
1. Design Factors
  2. Service
  3. Service Environments

همواره خدماتشان را برای رفع نیازهای مشتری بهبود دهند و از این طریق مزیت‌های رقابتی کسب کنند (دنگ و همکاران، ۲۰۱۳).

### پیشینه پژوهش

با توجه به جست‌وجوهایی که در خصوص موضوع پژوهش انجام شد، سوابق داخلی مستندی که روابط بین متغیرهای پژوهش را بررسی کرده باشد یا پژوهشی که حاکی از نو بودن موضوع میان ادبیات پژوهشی کشور باشد؛ یافت نشد. بنابراین خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین مرتبط با موضوع پژوهش در قالب جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

سال	پژوهشگران	عنوان پژوهش
۱۹۹۱	وستبروک و الیور	ابعاد الگوهای هیجان مصرف و رضایت مشتری
۱۹۹۱	وستبروک و الیور	ابعاد الگوهای هیجان مصرف و رضایت مشتری
۲۰۰۸	مارتین و همکاران	بررسی نقش هیجان در توضیح رضایت مصرف‌کننده
۲۰۰۷	لادهاری	تأثیر هیجان‌ات مصرف بر رضایت و تبلیغات شفاهی
۲۰۰۲	زینس	هیجان‌ات مصرف، کیفیت تجربه و رضایت
۲۰۰۸	لادهاری	بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت هیجانی و تمایلات
۲۰۰۰	ماتیلا و ویرتز	نقش عاطفه پیش از مصرف در ارزیابی پس از خرید خدمات
۲۰۱۱	کریس لین و لیانگ	تأثیر محیط‌های خدمات بر هیجان مشتری و خروجی خدمات
۲۰۰۶	جیانگ و وانگ	تأثیر عاطفه بر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان
۲۰۰۹	ریو و هان	تأثیر کیفیت غذا و محیط فیزیکی بر رضایت و تمایلات رفتاری

هدف کلی پژوهش پیش رو، تعیین روابط همزمان بین محیط اجتماعی (هیجان بروز یافته کارکنان و ضوابط مشتری) و محیط فیزیکی (عوامل محیطی و عوامل طراحی) با هیجان مشتری و خروجی‌های خدمات است. این پژوهش تلاش می‌کند به پرسش اصلی زیر پاسخ دهد: بین محیط اجتماعی (هیجان بروز یافته کارکنان و ضوابط مشتری) و محیط فیزیکی (عوامل محیطی و عوامل طراحی) با هیجان مشتری و خروجی خدمات چه رابطه‌ای برقرار است؟ فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

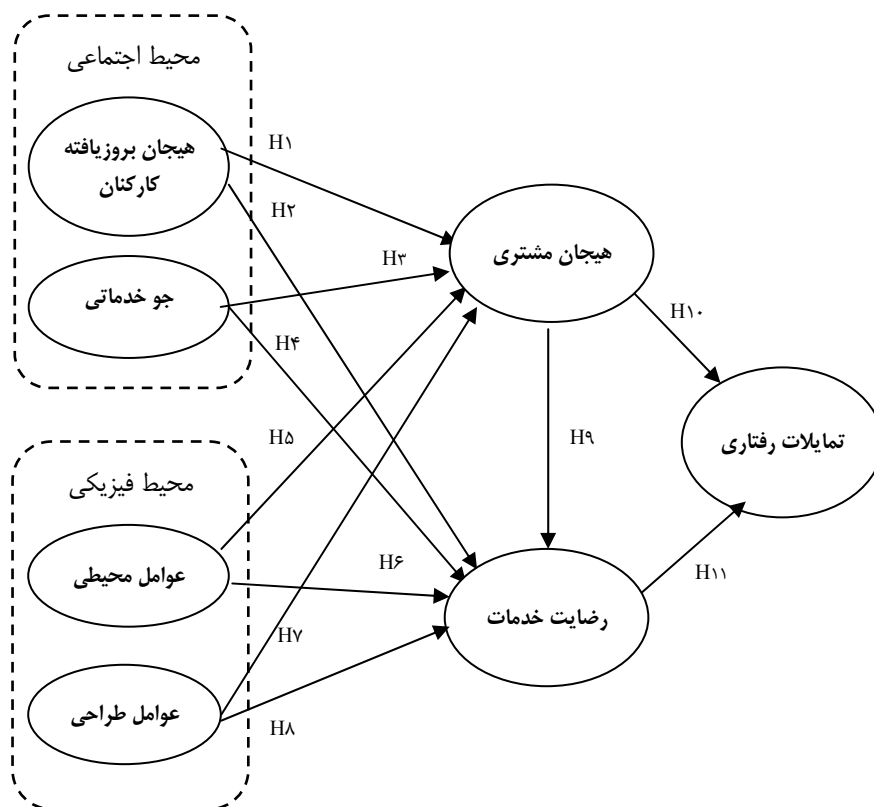
H<sub>۱</sub>: هیجان بروز یافته کارکنان خدمات با هیجان مثبت مشتری رابطه مستقیمی دارد.

H<sub>۲</sub>: هیجان بروز یافته کارکنان خدمات با رضایت مشتری رابطه مستقیمی دارد.

H<sub>۳</sub>: جو خدماتی مشتری با هیجان مثبت مشتری رابطه مستقیمی دارد.

H<sub>۴</sub>: جو خدماتی مشتری با رضایت مشتری رابطه مستقیمی دارد.

- H<sub>۵</sub>: عوامل محیط با هیجان مثبت مشتری رابطه مستقیمی دارد.
  - H<sub>۶</sub>: عوامل طراحی با هیجان مثبت مشتری رابطه مستقیمی دارد.
  - H<sub>۷</sub>: عوامل محیط با رضایت مشتری رابطه مستقیمی دارد.
  - H<sub>۸</sub>: عوامل طراحی با رضایت مشتری رابطه مستقیمی دارد.
  - H<sub>۹</sub>: هیجان مثبت مشتری با رضایت مشتری رابطه مستقیمی دارد.
  - H<sub>۱۰</sub>: هیجان مثبت مشتری با تمایلات رفتاری رابطه مستقیمی دارد.
  - H<sub>۱۱</sub>: رضایت مشتری با تمایلات رفتاری رابطه مستقیمی دارد.
- شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نمایش می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث روش کاربردی است؛ زیرا نتایج آن می‌تواند به مدیران و کارکنان صنعت بانکداری در تصمیم‌گیری کمک کند. از نظر ماهیت و شیوه عمل از نوع توصیفی است؛ چون پژوهشگر به متغیرهای پژوهش دست نمی‌زند. با توجه به اینکه ابزار گردآوری داده‌ها در جامعه آماری و میان آزمودنی‌ها توزیع و جمع‌آوری می‌شود، پیمایشی است. از آنجا که همزمان روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها را می‌سنجد (میرزایی، ۱۳۸۹)، پژوهش از نوع تحقیقات همبستگی است.

### جامعه آماری

تعدادی از عناصر مطلوب مدنظر که دست‌کم از یک صفت مشخصه برخوردار باشند را جامعه آماری می‌گویند. صفت مشخصه صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری مشترک است و جامعه آماری را از سایر جوامع متمایز می‌کند (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۷: ۵). این پژوهش در شعبه‌های بانک ملی شهر ایلام به اجرا درآمده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان بانک ملی ایران که از خدمات بانک ملی در سطح شهر ایلام استفاده می‌کنند، شکل می‌دهد.

### روش نمونه‌گیری و تعیین اندازه نمونه

هر بخشی از جامعه آماری را نمونه می‌گویند. به گفته دیگر، تعداد محدودی از کل جامعه آماری که بیان‌کننده ویژگی‌های اصلی جامعه است را نمونه می‌گویند (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۷: ۶). نمونه‌گیری به معنای برداشتن نسبتی از جامعه یا کل آن به منزله معرف یا نماینده است (میرزایی، ۱۳۸۹: ۱۷۳). آزمودنی‌های این پژوهش، مشتریانی هستند که از خدمات بانک ملی ایران استفاده می‌کنند. با توجه به گستردگی شعبه‌های بانک ملی در سطح کشور، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای مرحله‌ای استفاده شد. از میان شعبه‌های بانک ملی در سطح شهر ایلام، چهار شعبه که بیشترین مشتری را میان شعبه‌های شهر داشتند (بنا بر استعلام از سرپرستی بانک ملی در استان ایلام) برای خوشه انتخاب شدند. به منظور تعیین اندازه نمونه در این پژوهش، به دلیل بزرگ بودن جامعه و مشخص نبودن تعداد دقیق مشتریان مراجعه‌کننده به شعبه‌های بانک ملی، از مدل آماری کوکران با  $\alpha = 0.05$ ،  $\varepsilon = 0.12$  و  $S^2 = 1/44$  بهره برده شد. بر اساس این مدل، حجم نمونه به صورت زیر ۳۸۵ نفر به دست آمد:

$$N = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times S^2}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times 1/44}{(0.12)^2} = 384.16 \cong 385 \quad \text{فرمول کوکران} \quad (\text{رابطه ۱})$$



### ابزار گردآوری داده‌ها (اطلاعات)

روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش، تلفیقی از روش کتابخانه‌ای و میدانی است؛ به کمک مطالعات کتابخانه‌ای مبانی نظری موضوع تبیین شد و با بهره‌مندی از روش میدانی و ابزار پرسشنامه، داده‌ها جمع‌آوری شدند. پرسشنامه یادشده در دو بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها و سؤال‌های اصلی پژوهش در مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای تدوین شده است.

### اعتبار پرسشنامه

برای سنجش اعتبار ظاهری، ۳۰ پرسشنامه بین آزمودنی‌ها توزیع شد و نظر آنها در خصوص نامفهوم بودن پرسش‌ها مدنظر قرار گرفت و با اعمال تغییرات در این خصوص، پرسشنامه اصلاح شد و دوباره ۲۰ پرسشنامه دیگر توزیع شد که بازخور آن مبین اعتبار صوری پرسشنامه نهایی بود. به‌منظور سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه نیز، پس از انتخاب ۱۲ نفر ارزیاب، به طراحی پرسشنامه خبرگان پرداخته شد. از آنجا که بر اساس فرمول لاوشه<sup>۱</sup> حداقل مقدار CVR برای ۱۲ نفر ارزیاب، ۰/۵۶ به‌دست آمد، اعتبار محتوا تأیید می‌شود.

$$CVR = \frac{\left(ne - \frac{N}{2}\right)}{\frac{N}{2}} \quad \text{فرمول لاوشه} \quad \text{(رابطه ۲)}$$

### پایایی پرسشنامه

در این پژوهش برای محاسبه پایایی از روش آلفای کرونباخ بهره برده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری، از جمله پرسشنامه یا آزمودنی‌هایی به‌کار می‌رود و خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند. بدین منظور نمونه اولیه‌ای از ۳۰ پرسشنامه میان مشتریانی که در بانک ملی حضور داشتند، پیش‌آزمون شد و سپس به‌کمک داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه‌ها و نسخه بیستم از نرم‌افزار آماری SPSS، میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ برای تک‌تک متغیرها و کل پرسشنامه محاسبه شد و حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۷۰ درصد به‌دست آمد. ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرهای پژوهش و کل پرسشنامه براساس جدول ۲ بیشتر از ۷۰ درصد به‌دست آمد. از این رو می‌توان گفت پرسشنامه این پژوهش از قابلیت اعتماد یا پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه به تفکیک سازه‌ها

سازه‌های سنجیده شده	تعداد گویه‌ها	سؤال‌های بیان‌کننده متغیر	آلفای کرونباخ
هیجان برزیافته کارکنان	۶	۱ تا ۶	۰/۷۷
جو خدماتی مشتری	۳	۷ و ۸ و ۹	۰/۷۴
عوامل محیطی	۴	۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳	۰/۷۵
عوامل طراحی	۳	۱۴ و ۱۵ و ۱۶	۰/۸۶
هیجان مشتری	۴	۱۷ و ۱۸ و ۱۹ و ۲۰	۰/۸۹
رضایت مشتری	۳	۲۱ و ۲۲ و ۲۳	۰/۸۳
تمایلات رفتاری	۴	۲۴ و ۲۵ و ۲۶ و ۲۷	۰/۸۶
کل پرسشنامه	۲۰	۱ تا ۲۷	۰/۹۴

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، فرضیه‌ها به کمک آمار استنباطی پارامتریک و مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل آزمایش شد. هر مدل معادلات ساختاری کامل، ترکیبی از نمودار تحلیل مسیر و تحلیل عاملی است. به‌طور معمول در پژوهش‌هایی که هدف آزمون مدلی خاص از رابطه بین متغیرهاست، مناسب‌ترین روش، مدل معادلات ساختاری است. آمار توصیفی برای شرح متغیرهای جمعیت‌شناختی و کمک به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش به کار رفت؛ پرسشنامه در مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای طراحی شد؛ ارزیابی اعتبار پرسشنامه با بهره‌مندی از روش اعتبار صوری (ظاهری) و اعتبار محتوا (منطقی) انجام گرفت و پایایی پرسشنامه نیز از طریق روش آلفای کرونباخ در محیط نرم‌افزار SPSS ارزیابی شد.

### یافته‌های پژوهش

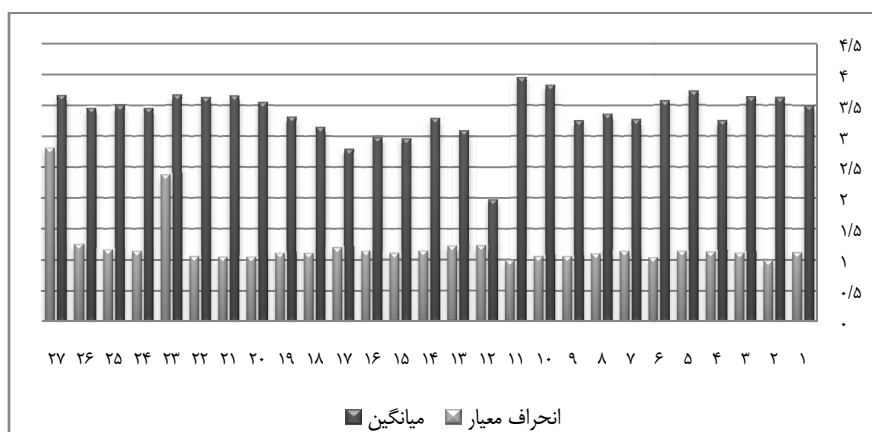
در تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از دو روش آمار توصیفی برای ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای اصلی و از آمار استنباطی برای تحلیل نتایج استفاده شد.

### یافته‌های حاصل از آمار توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: با توجه به متغیرها و ارتباط آنها با خصیصه‌های جمعیت‌شناختی، سه ویژگی جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن و مدرک تحصیلی بررسی شد و از ذکر سایر عوامل جمعیت‌شناختی به‌منظور جلوگیری از جمع‌آوری اطلاعات اضافی، اجتناب شده است. داده‌ها حاکی از آن است که ۶۱ درصد پاسخگویان را مردان و ۳۹ درصد آنها را زنان تشکیل داده‌اند؛ ۶ درصد افراد پاسخگو کمتر از ۲۰ سال، ۳۲ درصد بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۳۶ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۷ درصد بین ۴۰ تا ۴۹ سال و ۹ درصد آنها ۵۰ سال به بالا دارند.

تحصیلات ۹ درصد پاسخگویان زیر دیپلم، ۲۴ درصد دیپلم، ۱۷ درصد فوق دیپلم، ۳۴ درصد کارشناس، ۱۳ درصد کارشناس ارشد و ۳ درصد هم دکتری است؛ بنابراین اغلب پاسخگویان (۱۳۰ نفر) تحصیلات کارشناسی دارند.

**آمار توصیفی متغیرهای اصلی:** برای آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش، میانگین و انحراف معیار امتیازهای پاسخ‌دهندگان به هر یک از گویه‌ها محاسبه شد و دید کلی از پاسخ مشتریان بانک به گویه‌ها به دست آمد. در شکل ۲ میانگین و انحراف معیار تمام گویه‌ها (۲۷ گویه)، بر اساس امتیاز پاسخ‌دهندگان در مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از میان گویه‌های سنجیده‌شده، لحن صحبت کارکنان با ۰/۹۹ و ارتباطات آتی بیشتر با ۲/۸۱، به ترتیب از کمترین و بیشترین انحراف معیار برخوردارند و روشنایی محیط با ۳/۹۵ بیشترین و موسیقی با ۱/۹۷ کمترین میانگین را دارند.



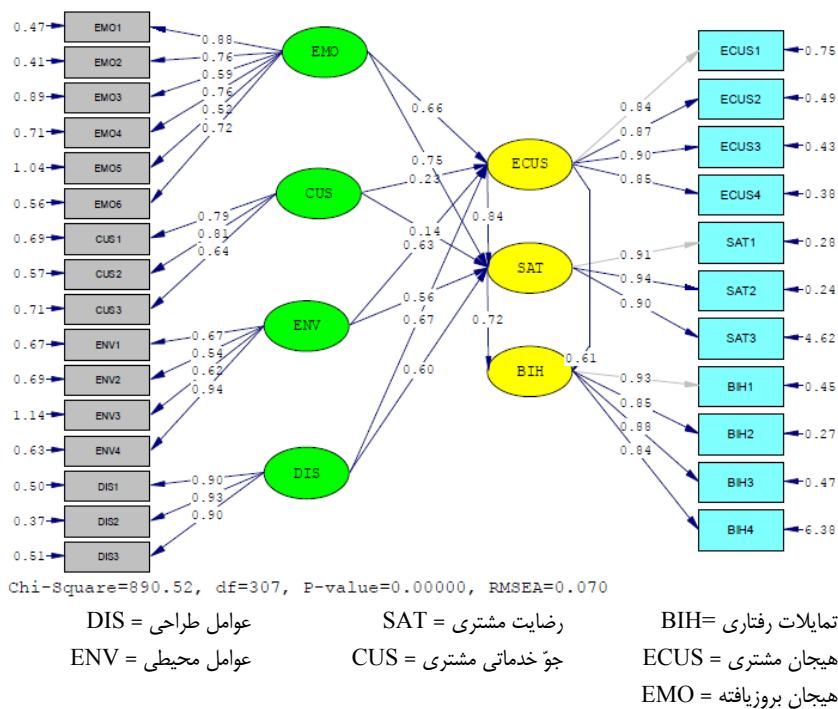
شکل ۲. نمودار میانگین و انحراف معیار گویه‌های اصلی پژوهش

### آمار استنباطی

در بخش آمار استنباطی این پژوهش، رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته به کمک مدل معادلات ساختاری بررسی می‌شود. در این بخش با بهره‌مندی از تکنیک معادلات ساختاریافته و روش لیزرل به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود. روش لیزرل طی دو مرحله اجرا می‌شود؛ در مرحله اول از طریق تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مدل تأیید یا رد می‌شوند و در مرحله دوم به کمک مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش به اثبات می‌رسند.

### مدل در حالت تخمین استاندارد

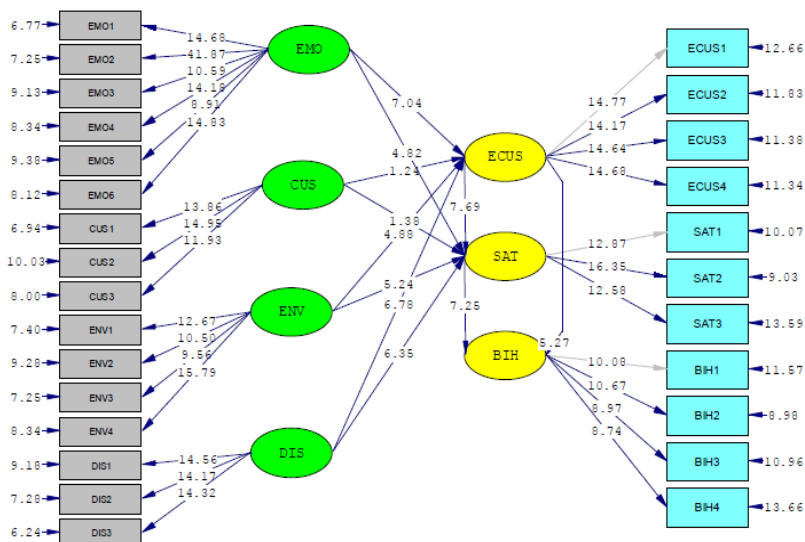
در شکل ۳ همه بارهای عاملی هر چهار بعد بزرگتر از  $0/5$  به دست آمده است، پس می توان گفت این ابعاد به خوبی توسط پرسش های شان سنجیده شده اند. همچنین تمام عامل ها، بارهای عاملی معنادار و به نسبت بالایی دارند. نتایج به دست آمده از شکل ۳ نشان دهنده تأیید تحلیل عاملی تأییدی و مدل مفهومی پژوهش است. گفتنی است در شکل ۳ مستطیل ها نقش متغیر مشاهده گر و بیضی ها نقش متغیر مکنون را دارند.



شکل ۳. مدل در حالت تخمین استاندارد

### مدل در حالت ضرایب معناداری

شکل ۴ معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده از مدل اندازه گیری پژوهش را نشان می دهد؛ اگر آزمون معناداری تک تک آنها از  $1/96$  بزرگ تر و از  $1/96$  کوچک تر باشد، ضرایب به دست آمده معنادارند و معنادار بودن این اعداد، نشان دهنده معنادار بودن مدل است. به بیان دیگر، قرار گرفتن هر یک از مؤلفه ها در قالب هر یک از عوامل معنادار است. با توجه به شکل ۴، تمام ضرایب معناداری بزرگتر از  $1/96$  است و تأیید تحلیل عاملی تأییدی را نشان می دهد.



Chi-Square=890.52, df=307, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

ECUS = هیجان مشتری      DIS = عوامل طراحی      SAT = رضایت مشتری      BIH = تمایلات رفتاری  
 EMO = هیجان بروز یافته      ENV = عوامل محیطی      CUS = جو خدماتی مشتری

شکل ۴. مدل در حالت ضرایب معناداری

### بررسی برازش مدل‌ها

برای بررسی برازش مدل از شاخص‌های خاصی استفاده می‌شود. در جدول ۳ میزان محاسبه‌شده این شاخص‌ها در مقایسه با مقدار مجاز آمده است و نتایج برازش مطلوب مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳. مقایسه شاخص‌های برازش مدل با میزان مجاز

شاخص‌ها	مقدار مجاز	ضرایب محاسبه‌شده مدل ۱	نتیجه
شاخص برازندگی (GFI)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	برازش خوب
شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	برازش خوب
میانگین مجذور پس‌ماندها (RMR)	به صفر نزدیک‌تر، بهتر	۰/۰۷	برازش خوب
شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶	برازش خوب
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷	برازش خوب
مقدار پی (P)	$0.05 \leq p \leq 0.1$	۰/۰۰	پایین‌تر از آستانه

بر پایه قانون سرانگشتی، مدل پیش‌فرض (مدلی که در حال برازش است) زمانی مناسب است که ضرایب محاسبه‌شده جدول در محدوده مجاز قرار گیرند؛ اگر ضرایب محاسبه‌شده خارج از محدوده مجاز باشند، به این معناست که آن شاخص برازش ضعیفی دارد. وضعیت شاخص‌های

مدل‌های ساختاری ۱ و ۲ در جدول ۳ نشان داده شده است. مقایسه ستون ضرایب محاسبه شده با ستون محدوده مجاز نشان می‌دهد شاخص  $p$  در هر مدل پایین‌تر از آستانه قابل قبول است و سایر شاخص‌ها برآزش خوبی دارند.

### آزمون فرضیه‌های پژوهش

در هر پژوهشی مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها اهمیت زیادی دارد؛ زیرا نشان‌دهنده تلاش‌ها و زحمات‌های فراوان گذشته است. در این مرحله، تلاش می‌شود با استفاده از روش‌های مختلف و با تکیه بر دانش، اطلاعات و داده‌ها در جهت آزمون فرضیه و ارزیابی آن بررسی شود (حافظانیا، ۱۳۸۷: ۲۳۱). جدول ۴ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را به نمایش گذاشته است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های آماری و پژوهش

ردیف	ضریب استاندارد	T-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه آزمون	نتیجه فرضیه
۱	٪۶۶	۷/۰۴	هیجان بروزیافته	هیجان مثبت مشتری	رد. H.	تأیید فرضیه
۲	٪۷۵	۴/۸۲	هیجان بروزیافته	رضایت مشتری	رد. H.	تأیید فرضیه
۳	٪۲۳	۱/۲۴	جو خدماتی مشتری	هیجان مثبت مشتری	رد. H.	رد فرضیه
۴	٪۱۴	۱/۳۸	جو خدماتی مشتری	رضایت مشتری	رد. H.	رد فرضیه
۵	٪۶۳	۴/۸۸	عوامل محیطی	هیجان مثبت مشتری	رد. H.	تأیید فرضیه
۶	٪۶۷	۶/۷۸	عوامل طراحی	هیجان مثبت مشتری	رد. H.	تأیید فرضیه
۷	٪۵۶	۵/۲۴	عوامل محیطی	رضایت مشتری	رد. H.	تأیید فرضیه
۸	٪۶۰	۶/۳۵	عوامل طراحی	رضایت مشتری	رد. H.	تأیید فرضیه
۹	٪۸۴	۷/۶۹	هیجان مثبت مشتری	رضایت مشتری	رد. H.	تأیید فرضیه
۱۰	٪۶۱	۵/۲۷	هیجان مثبت مشتری	تمایلات رفتاری	رد. H.	تأیید فرضیه
۱۱	٪۷۲	۷/۲۵	رضایت مشتری	تمایلات رفتاری	رد. H.	تأیید فرضیه

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین متغیرهای محیط خدماتی شامل محیط اجتماعی و محیط فیزیکی با هیجان، رضایت و تمایلات رفتاری مشتری در صنعت بانکداری و ارائه مدل مفهومی و آزمون سازه‌های آن است. در این مطالعه با استفاده از ادبیات موضوع، پس از مطرح کردن مدل مفهومی، مقیاسی ارائه شد. داده‌های لازم برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها با ابزار پرسشنامه به دست آمد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد هیجان بروز یافته کارکنان با هیجان مثبت مشتری و رضایت مشتری رابطه معناداری دارد؛ اما رابطه معناداری میان جو خدماتی مشتری با این دو متغیر، یعنی هیجان مثبت مشتری و رضایت مشتری مشاهده نشد. در مقابل، رابطه عوامل محیطی و عوامل طراحی با هیجان مثبت مشتری و رضایت مشتری معنادار بود. همچنین هیجان مثبت مشتری با رضایت و تمایلات رفتاری مشتریان رابطه مستقیم دارند و رابطه رضایت و تمایلات رفتاری مشتریان نیز به تأیید رسید.

پیشنهاد‌های کاربردی برای بهره‌گیری از نتایج پژوهش در کسب‌وکارها و دستیابی به اهداف سازمان‌ها از اهمیت بسیاری برخوردارند. این‌گونه پژوهش‌ها نه تنها به انباشت تئوریک مفاهیم کمک می‌کند، بلکه نتایج آن برای سازمان‌ها هم سودمند است. بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهاد‌های کاربردی برای مدیران به شرح زیر بیان می‌شود:

۱. با در نظر گرفتن تأثیر مستقیم و قدرتمند هیجان مثبت مشتری بر سطح رضایت او؛ پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌ها به عوامل ایجاد هیجان مثبت در مشتری که هیجان بروز یافته کارکنان و عوامل محیطی و طراحی را دربرمی‌گیرد، توجه بیشتری کنند؛
۲. بر اساس یافته‌ها، رضایت بر تمایلات رفتاری مشتریان (ارتباطات آتی بیشتر، وفاداری و تبلیغات مثبت) به شدت تأثیر می‌گذارد؛ این موضوع لزوم توجه بیشتر به عوامل ایجادکننده رضایت و فعالیت‌هایی همچون ایجاد سیستم نظرسنجی برای آگاهی از عوامل ایجادکننده و میزان هیجان مثبت و در نهایت رضایت مشتریان را نشان می‌دهد؛
۳. پژوهش حاضر نشان داد هیجان‌های بروز یافته کارکنان، از جمله احوال‌پرسی و خوشامدگویی، برخورد همراه با لبخند، ارتباط‌های غیرکلامی و مانند اینها، عوامل ایجادکننده هیجان و رضایت در مشتری محیط‌های خدماتی محسوب می‌شوند. بنابراین پیشنهاد می‌شود در گزینش و استخدام کارکنان، به‌ویژه کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، دقت لازم اعمال شود و افرادی به کار گرفته شوند که رفتار مشتری‌مدار و مناسبی دارند؛
۴. بر اساس نتایج به دست آمده از این پژوهش، عوامل طراحی محیط فیزیکی خدمات، تأثیر شدید و مستقیمی بر رضایت و هیجان مشتری می‌گذارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود محیط‌های خدماتی به چیدمان فضای داخلی و نمای ظاهری مناسب توجه بیشتری داشته باشند و همواره در جهت بهبود و ارتقای آن اقدام کنند؛
۵. نتایج پژوهش نشان داد عوامل محیطی و جوی محیط‌های خدمات، تأثیر مستقیم و مثبتی بر سطح هیجان و رضایت مشتریان می‌گذارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود محیط‌های خدماتی به

امکاناتی همچون تهویه هوای مناسب، سیستم گرمایشی و سرمایشی مناسب، روشنایی کافی و... مجهز شوند.

### **References**

- Azar, A. & Moameni, M. (2007). *Statistics and its application in management*. 4<sup>th</sup> edition. Tehran: Samt publication. (in Persian)
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4): 328-339.
- Baker, J., Paarasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2): 120-141.
- Binge, J.E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2004). The theme park experience: an analysis pleasure, arousal and satisfaction. *Journal of Tourism Management*, 26(6): 833-844.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M. & Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1): 23-30.
- Chaudhury, A. (2012). Emotion and reason in consumer behavior. Translated by Heydarzadeh, K., First edition, Tehran: Siteh publication. (in Persian)
- Chitturi, R., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2008). Design by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing Research*, 72(3): 48-63.
- Chris Lin, J. Sh. & Liang, H.Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Journal management Service Quality*, 21(4): 350-372.
- Dehghani, M., Mohammadi, S., Pourashraf, Y. & Sayehmiri, K. (2013). Measuring Customer Perceived Service Quality with Market Sense Making Approach. *Quarterly Journal of business management*, 5(1): 85-104. (in Persian)
- Deng, W.J., Yeh, M.L. & Sung, M.L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *Journal of Hospitality Management*, 35: 133-140.
- Dong, P. & Man Siu, N.Y. (2013). Service scape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Journal of tourism Management*, 36: 541-555.
- Hafeznia, M. (2008). Introduction to research method in human sciences, 14<sup>th</sup> edition. Tehran: Samt publication. (in Persian)



- Han, H. & Back, K.J. (2007). Investigation the effect of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 15(3): 5-30.
- Harvey, J. (1998). Service quality: A tutorial. *Journal of Operation Management*, 16(5): 583-597.
- Hasangholipour, T., Rahrovi, E. & Abachian, R. (2013). Theoretical and Empirical Study of Determinants of Word of Mouth in Airline Companies: The Case of Iran Airline Company. *Quarterly Journal of business management*, 5(1): 41-60. (in Persian)
- Jang, S. & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of business Research*, 62(4): 451-460.
- Jiang, Y. & Wang, C.L. (2006). The impact of affect on services quality and satisfaction: The moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*, 20(4): 211-218.
- Kotler, P. (2010). Marketing management; analysis, planning, implementation and control. Translated by Frouzende, B. Isfahan. Sixth edition Amoukhteh publication. (in Persian)
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Journal of Psychology and Marketing*, 24(12): 1085-1108.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Managing Service Quality*, 19(3): 1085-1108.
- Lamb, C.W., Hair, J.F. & McDaniel, C. (1999). *Essential of Marketing*. South Western College Publishing.
- Lourerio, S.M.C. & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotion and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Customer Services*, 21(2): 211-219.
- Martin, D., O'Neil, M., Hubbard, S. & Palmer, A. (2008). The Role of Emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioral intentions. *Journal of Service Marketing*, 3(22): 224-236.
- Mattila, A. & Wirtz, J. (2002). The role of preconception affect in post purchase evaluation of services. *Journal of Psychology and Marketing*, 17(7): 587-605.
- Mirzaei, K. (2010). *Research orientation and research writing*. First edition, Tehran: Jameah shenasan publication. (in Persian)
- Oliver, R.L. (1980). Cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.

- Osanlou, B. & Khodami, S. (2011). Measuring Customer Perceived Service Quality with Market Sense Making Approach. *Quarterly Journal of business management*, 3(10): 1-18. (in Persian)
- Ryu, K. & Han, H. (2009). Influence of the quality of food, Service and physical environment on customer satisfaction and behavioral intension in quick-casual restaurant: moderating role perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3): 1-20.
- Seth, N., Deshmukh, S.G. & Vart, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22 (9): 913-949.
- Tajzadeh, A., Tajzadeh, A. & Martaei, R. (2010). The relation of salesperson interaction with customer and salesperson performance (Case Study: Vowel and pictorial products). *Quarterly Journal of business management*, 2(6): 21-40. (in Persian)
- Tsai, W.C. & Huang, Y.M. (2002). Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intensions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5): 1001-1008.
- Westbrook, R.A. & Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of Consumption emotion pattern and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1): 84-91.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Journal of Managing Service Quality*, 14(5): 365-376.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequence of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.
- Zeithaml, V.A. & Parasuraman, A. (2008). Service quality ,review and critique of servqual model and presenting new models. Translated by Heydarzadeh, K. & Hajiha, A., First edition. Tehran: Kasakavosh. (in Persian)
- Zins, A.H. (2002). Consumption emotion, experience quality and satisfaction. *Journal Travel and Tourism Marketing*, 2(12): 3-18.