



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۳ - زمستان ۱۳۹۵

تأثیر نوع هتل و تجربه مورد انتظار از خدمات هتل بر واکنش‌های شناختی، هیجانی و رفتاری مشتریان با در نظر گرفتن وجود تصاویر گمراه کننده در وبسایت

* کامبیز حیدرزاده هنزائی

** کبری نجفی

*** زهرا کردباغ

پذیرش: ۹۸/۱/۲۷

دریافت: ۹۷/۱۲/۱۴

چکیده

پژوهش با روش تجربی تأثیر نوع هتل و تجربه مورد انتظار از خدمات هتل بر واکنش‌های شناختی، هیجانی و رفتاری مشتریان را با در نظر گرفتن وجود تصاویر گمراه کننده در وبسایت بررسی کرده است. این مطالعه به دلیل کمبود تحقیقاتی در زمینه آثار مخرب استفاده از تصاویر غیرواقعی بر واکنش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان دریافت کننده خدمات هتل انجام گرفته و تأثیر تعاملی تجربه مورد انتظار مشتریان و نوع هتل را بر واکنش مشتریان بررسی کرده است. یافته‌های پژوهش نشان داده است که تصاویر گمراه کننده موجود در وبسایت هتل‌ها، منجر به اعتماد کمتری به برند هتل‌های مجلل در مقایسه با هتل‌های ارزان قیمت و خشم، پشیمانی و قصد تبلیغات منفی بیشتر در مورد برند هتل‌های مجلل در مقایسه با هتل‌های ارزان قیمت می‌شود. همچنین این تصاویر موجب اعتماد کمتر مشتریان با هدف لذت جویی در مقایسه با هدف فایده باور و خشم، پشیمانی و قصد تبلیغات منفی بیشتر در مشتریان با هدف لذت جویی در مقایسه با مشتریان با هدف فایده باور می‌گردد. تعامل هتل مجلل و هدف لذت جویی، شدیدترین واکنش‌های شناختی، هیجانی و رفتاری را به دنبال دارد.

واژگان کلیدی: نوع هتل، تجربه مورد انتظار از خدمات هتل، واکنش شناختی، واکنش هیجانی، واکنش رفتاری.

* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

kambizheidarzadeh@yahoo.com

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مقدمه

با توجه به رشد سریع تبلیغات اینترنتی و نفوذ تجارت الکترونیک در صنعت هتلداری، تحقیق حاضر تلاش می‌کند تا چگونگی تاثیر تصاویر گمراه کننده در وبسایت را بر واکنش‌های شناختی^۱ (اعتماد به برند)، واکنش‌های هیجانی^۲ (خشم و پشیمانی^۳)، و واکنش‌های رفتاری^۴ مشتریان (تمایل به تبلیغات شفاهی منفی) بررسی کند. از آنجا که نوع تبلیغات ارائه شده در وبسایت هتل نقش قابل توجهی در رضایت و تبلیغات شفاهی منفی و یا مثبت از سوی مشتریان هتل‌ها خواهد داشت و اگر تصاویر وبسایت‌ها باعث فریب مشتریان شود و مشتریان بعد از تجربه واقعی آن هتل پی به این تبلیغات گمراه کننده ببرند با تبلیغات شفاهی منفی بر علیه هتل مربوطه باعث ایجاد واکنش‌های هیجانی منفی (مانند خشم و پشیمانی) نسبت به هتل مربوطه خواهند شد و در نتیجه اعتماد مشتری به هتل و سودآوری هتل کاهش خواهد یافت. از سوی دیگر، ایجاد تبلیغاتی مناسب در وبسایت‌های هتل باعث ایجاد واکنش‌های هیجانی و رفتاری مثبت نسبت به آن هتل شده و در نتیجه اعتماد به آن هتل افزایش می‌یابد. بنابراین، با توجه به اهمیت این موضوع در صنایع خدماتی این پژوهش درصدد است تا به بررسی و کنکاش این موضوع بپردازد که مدیران صنایع خدماتی چگونه وبسایت‌های خود را طراحی نمایند تا از تبلیغات شفاهی منفی و واکنش‌های هیجانی منفی بکاهند و اعتماد مشتریان به وبسایت و در نتیجه مراجعه آن‌ها به هتل مربوطه را افزایش دهند.

بیان مساله

ظهور وب در محیط کسب و کار فعلی، شیوه کار شرکت‌ها با مشتریان خود را تغییر داده است. با توجه به کانال‌های ارتباطی و توزیع اصلی، وبسایت به عنوان جایگزینی برای نقش مهم رسانه‌های تبلیغاتی سنتی (به عنوان مثال، تلویزیون، رادیو و مجله) در نظر گرفته شده و اطلاعات جدیدی را ارائه کرده است. تنها در این حالت است که روابط و تعاملی نزدیک با مشتریان ایجاد می‌شود. در صنعت مهمان‌نوازی، وبسایت نقش مهمی

را در ارائه اطلاعات و معاملات آنلاین دارد تا مشتریان بتوانند قبل از بازدید از یک مقصد و یا اقامت در هتل، برنامه سفر خود را تنظیم کنند. قابلیت‌های چند منظوره وبسایت برای ارائه اطلاعات مبتنی بر متن و تصویر (از جمله فیلم‌ها و ویژگی‌های سه بعدی) به عنوان اصلی ترین عامل موفقیت در یک رسانه تبلیغاتی در نظر گرفته شده است. اهمیت تبلیغات در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان به یک مفهوم مشترک در جامعه کسب و کار تبدیل شده که حتی قبل از حضور در بازار وب دارای اولویت است. (Edell et al., 1983) به طور خاص، ارائه تصاویرهای مختلف در وب می‌تواند بر خواسته‌ها و تمایلات رفتاری مشتری تأثیر بگذارد (Jeong and Choi, 2008, p. 195)، لذا، ادراک مشتریان در صنعت مهمان‌نوازی نیز ضروری است (Goeldner et al., 2000)، زیرا تصاویر به راحتی می‌توانند مشخصات مربوط به خدمات هتل مورد نظر را به معرض نمایش در آورند (Jeong and Choi, 2008, p. 195). استفاده از تصاویر در اینترنت یکی از جدیدترین استراتژی‌هایی است که می‌تواند جهت ارزیابی و انتخاب محصولات و خدمات هتل (در مرحله قبل از خرید و یا تصمیم‌گیری مصرف کننده) مورد استفاده قرار گیرد (Koernig, 2003). تحقیقات نشان داده است که محتویات وبسایت‌ها، به ویژه تصاویر، تأثیر مستقیمی بر ترجیحات مشتری^۵ و تصمیمات خرید وی دارند (Jeong and Choi, 2004; Ting et al., 2012).

با افزایش استفاده از اینترنت، مصرف کنندگان بیش از پیش به خرید محصولات و خدمات به صورت آنلاین مبادرت می‌کنند. با این حال، یکی از مهمترین مسائلی که از خرید آنلاین ناشی می‌شود، تبلیغات مکرر گمراه کننده یا فریبنده است. شکی نیست که اینترنت به طور فزاینده‌ای، بر انتخاب‌های مصرفی مشتریان تأثیرگذار و حتی ترغیب کننده است. (Nilsson, 2012) تحقیقات پیشین پیرامون تبلیغات فریبنده عمدتاً بر شناسایی نوع خاصی از ادعاها اشاره دارد که مشتریان را به قضاوت‌های اشتباه ترغیب می‌کنند و عواقب این ادعاها در باورها، احساسات، و رفتارهای مصرف کنندگان دیده شده است. (Burke et al., 1988; Darke and Ritchie, 2007) اما متأسفانه، تبلیغات گمراه کننده و اطلاعات نادرست در

^۴ Behavioral Responses

^۵ Customer Preferences

^۱ Cognitive Responses

^۲ Emotional Responses

^۳ Anger and Regret

(Liang and Law, 2003) ادل^۵ و همکاران (۱۹۸۳) گزارش داده‌اند که در زمان تصمیم‌گیری افراد نسبت به انجام سفر، احتمالاً بیش از ۵۵٪ از آن‌ها تحت تاثیر تبلیغات موجود در انتخاب مقصد قرار گرفته‌اند. تحقیقات در مهمان‌نوازی و گردشگری نشان داده است که طراحی وبسایت و ویژگی‌های بازاریابی اینترنتی می‌تواند پیام‌ها، کیفیت محصولات و خدمات، و تصویر برند را به طور موثری به معرض نمایش در آورد (Perdue, 2001). چو^۶ (۲۰۰۱) و لیو^۷ و همکاران (۱۹۹۷) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که میزان یکپارچگی طراحی وبسایت نقش مهمی را در موفقیت تجارت الکترونیک ایفا می‌نماید. اشمیت^۸ و همکاران (۲۰۰۸) نیز بیان کردند که ویژگی‌ها و عملکرد وبسایت می‌تواند بر خواسته‌ها و تمایلات مشتریان نسبت به استفاده از رزرو آنلاین هتل‌ها تاثیر بگذارد.

براساس مطالعات گالارزا و سارا^۹ (۲۰۰۶)، گونه‌شناسی هالبروک^{۱۰}، بیان‌کننده ارزش مصرف‌کننده به صورت بیرونی/درونی (لذت جویانه در مقابل فایده باور) است. این دیدگاه ارزش لذت جویانه مصرف‌کنندگان را به عنوان انگیزه درونی و در مقابل ارزش فایده باور خدمات مصرفی ارائه شده را به عنوان یک ارزش بیرونی مد نظر قرار می‌دهد (Gallarza and Saura, 2006, p. 439). مهمان‌نوازی، هتل‌ها بر مبنای مزایایی که ارائه می‌دهند و مشتریان اصلی خود، در دو دسته فایده باور و یا لذت جویانه طبقه‌بندی می‌شوند (Garcia-Falcon and Medina, 2011; Munoz, 1999; Huang and Lin, 2011). هتل مجلل معمولاً به قصد لذت جویی و هتل ارزان قیمت به قصد کاربردی (منفعت طلبی) است. برای مثال، عمدتاً مسافران تجاری، هتل‌ها را به دلایل کاربردی از قبیل حمل و نقل مناسب، کارایی یا قیمت معقول، انتخاب می‌کنند در حالیکه افراد یا گروه‌هایی که به قصد خوشگذرانی سفر می‌کنند معمولاً هتل‌هایی را انتخاب می‌کنند که با ارزش‌ترین خدمات را جهت کسب لذت بیشتر، به مشتریان ارائه

اینترنت به معضلی بزرگ در خرید آنلاین تبدیل شده است (Roman, 2010). در حقیقت، اقدامات فریبکارانه و نادرست، به شیوه الکترونیکی نسبت به روش سنتی بسیار آسانتر انجام می‌شوند، چرا که واقعی جلوه دادن به صورت آنلاین کار نسبتاً آسانی است (Smith, 2000). پیش‌بینی شده است که بازار تبلیغات اینترنتی تا سال ۲۰۱۹ به ۸٫۲ میلیارد دلار خواهد رسید، در حالیکه برای برنامه‌های عمومی تلویزیون ۳/۸ میلیارد دلار، برای روزنامه‌ها ۱٫۵ میلیارد دلار، و برای رادیو ۱٫۳ میلیارد دلار پیش‌بینی شده است. در واقع، انتظار می‌رود تبلیغات اینترنتی، رشد سریع‌تری نسبت به بخش‌های ذکر شده داشته باشد؛ افزایشی معادل با نرخ سالانه مرکب^۱ ۱۳ درصدی تا سال ۲۰۱۹ (Pwc.com, 2015). در واقع، گسترش چشمگیر تبلیغات اینترنتی و توانایی بازاریابان در تغییر سریع محتوای تبلیغات آنلاین، موجب نگرانی‌هایی در مورد اینکه مصرف‌کنندگان در معرض انبوهی از تبلیغات همراه کننده اینترنتی قرار بگیرند، شده است (Mitra et al., 2008). به جزء تحقیق ژنگ^۲ و همکاران (۲۰۰۹) که در آن، شکایت‌های الکترونیکی مشتریان نسبت به ۶ هتل مجلل، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است، توجه محدودی به نفوذ و آثار تبلیغات همراه کننده در صنعت مهمان‌نوازی شده است. آن‌ها این شکایات را در ۸ طبقه دسته‌بندی نمودند که یک مورد از این طبقات به تبلیغات همراه کننده مربوط بود، اما محققان، در مورد چنین شکایاتی، تحقیق بیشتری نکردند.

استارکوف و پرایس^۳ (۲۰۰۳)، ۵۳ درصد از رزروهای اینترنتی را مستقیماً به مصرف‌کننده (به عنوان مثال، از طریق وبسایت‌های متعلق به هتل) نسبت داده‌اند. لائو و هسو^۴ (۲۰۰۶) تصریح کردند که استفاده از رزرواسیون آنلاین برای محصولات و خدمات سفر به یک روند مهم تبدیل شده است. اینترنت قطعاً نقش مهمی را در بین مشتریان و هتل‌های موجود در جهان ایفا نموده و به عنوان مکانی برای کسب اطلاعات بیشتر و کسب و کار در نظر گرفته شده است

^۶ Chu

^۷ Liu

^۸ Schmidt

^۹ Gallarza and Saura

^{۱۰} Holbrook

^۱ Compound Annual Rate

^۲ Zheng

^۳ Starkov and Price

^۴ Law and Hsu

^۵ Edell

پژوهش درصدد است تا به بررسی و کنکاش این موضوع بپردازد که مدیران صنایع خدماتی چگونه وبسایت‌های خود را طراحی و از تصاویر مناسب و واقعی استفاده کنند تا از تبلیغات شفاهی منفی و واکنش‌های هیجانی منفی (پشیمانی و خشم) مشتریان خود بکاهند و اعتماد مشتریان به برند و اعتماد به تبلیغات و تصاویر ارائه شده وبسایت و در نتیجه مراجعه مجدد آن‌ها به هتل مربوطه را افزایش دهند.

چارچوب نظری پژوهش

واکنش شناختی مشتریان به تصاویر همراه کننده در وبسایت

اعتماد در بازار اینترنتی بسیار مهم است، زیرا به مصرف کنندگان کمک می‌کند تا بر درک نااطمینانی و ریسک غلبه نموده و در رفتارهای مرتبط با اعتماد مانند به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی و یا خرید شرکت کنند (McKnight et al., 2002). برای ایجاد اعتماد، مصرف کنندگان باید باور داشته باشد که فروشنده از توانایی و انگیزه لازم نسبت به ارائه محصولات و خدمات با کیفیت برخوردار است. تحقق این امر ممکن است برای یک فروشنده اینترنتی دشوارتر از آن چیزی باشد که یک فروشنده کالای سنتی انجام می‌دهد (Jarvenpaa et al., 2000).

یافته‌های اخیر دارک و ریچای^۲ (۲۰۰۷) نشان داده که تبلیغات فریبنده باعث ایجاد بی اعتمادی در بین مصرف کنندگان خواهد شد. تحقیقات صورت گرفته پیرامون خرده فروشی^۳ و فروش شخصی^۴ «اغراق در توصیف ویژگی‌ها و مزایای یک محصول» و «فروش اقلام از طریق بازار گرمی» را به عنوان نمونه‌هایی معمول از تاکتیک‌های فریبنده شناسایی کرده است (Ingram et al., 2005; Ramsey et al., 2007; Roma'n and Ruiz, 2005). گرازبلوی و جارونپا^۵ (۲۰۰۰) یک آزمایش تجربی^۶ را با ۸۰ دانشجوی «ام. بی. ای.»^۷ انجام داده‌اند. نیمی از افراد به یک سایت تجاری واقعی دسترسی پیدا کردند و نیمی دیگر به یک کپی از سایت‌های جعلی محققان دست یافتند. این نوع سایت‌های

می‌دهند (Huang and Lin, 2011). از طرف دیگر هتل‌های مجلل قیمت بالایی دارند. بنابراین کسانی که برای لذت جویی، هتل‌های مجلل را انتخاب می‌کنند، حساسیت بیشتری در مقایسه با کسانی خواهند داشت که هزینه کمتری پرداخت می‌کنند و انگیزه آنان برای اقامت در هتل رفیع نیاز مسکن آنان (انگیزه کاربردی) است. بنابراین انتظار می‌رود زمانیکه خدمات مورد انتظار مشتریان برآورده نگردد، مشتریان هیجان منفی از جمله خشم و پشیمانی تجربه کنند و زمانیکه انتخاب مشتریان بر اساس تصاویر وبسایت اتفاق می‌افتد در صورتیکه تصاویر وبسایت را مطابق با واقعیت مشاهده نکنند، دچار هیجان منفی شده و احتمالاً خشمگین و از انتخاب خوب پشیمان می‌شوند. همانطور که تحقیق جیونگ و چوی^۱ (۲۰۰۸) نیز نشان داده است محتوا و واقع‌گرایی تصاویر از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های نگرش مشتریان نسبت به وبسایت به شمار می‌روند. به نظر می‌رسد که این نگرش‌ها یک پیش‌بینی کننده قوی نیت رفتاری در وب هستند (Jeong and Choi, 2008, p.193).

از آنجا که تبلیغات ارائه شده در وبسایت هتل‌ها، احتمالاً نقش قابل توجهی در انتخاب خدمات توسط مشتریان هتل دارد و اگر تصاویر وبسایت‌ها باعث فریب و همراهی مشتریان شود و مشتریان بعد از تجربه واقعی آن هتل پی به این تبلیغات همراه کننده ببرند، احتمالاً واکنش شناختی آنان به صورت بی اعتمادی، واکنش عاطفی آنان به صورت خشم و پشیمانی و واکنش رفتاری آنان به صورت تبلیغات شفاهی منفی بروز می‌کند، که در این صورت آثار مخرب بر برند داشته و در نتیجه سودآوری هتل کاهش خواهد یافت. از سوی دیگر، ایجاد تبلیغاتی مناسب در وبسایت‌های هتل باعث ایجاد واکنش‌های هیجانی و رفتاری مثبت نسبت به آن هتل شده و در نتیجه اعتماد به آن هتل افزایش می‌یابد. از آنجا که مطالعات در حوزه تبلیغات فریبنده در وبسایت هتل‌ها بسیار کم است و از طرف دیگر استفاده از تصاویر در تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات هتل زیاد است، لذا، با توجه به اهمیت این موضوع به ویژه در صنایع خدماتی این

^۵ Grazioli and Jarvenpaa

^۶ Laboratory Experiment

^۷ MBA

^۱ Jeong and Choi

^۲ Darke and Ritchie

^۳ Retailing

^۴ Personal Selling

مبتنی بر استفاده از تصاویر در وبسایت به صورت معنادار پایین است. (Kuo et al., 2015, p.1310) بنابراین انتظار این است که پس از تجربه تبلیغات همراه کننده از طریق تصاویر غیرواقعی، مشتریانی که با هدف لذت جویی اقدام به انتخاب هتل گران قیمت کرده‌اند، از پایین ترین مقدار اعتماد برخوردار باشند. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: مشتریان وقتی به قصد لذت جویی در یک هتل گران قیمت اقامت کرده باشند پس از تجربه تصاویر همراه کننده اعتماد کمتری به برند نسبت به سایر مشتریان نشان می‌دهند.

واکنش هیجانی مشتریان به تصاویر همراه کننده در وبسایت

در زمینه خدمات، دو واکنش هیجانی (خشم و پشیمانی) متمایز در نارسایی ارائه خدمات، تأثیرات مختلفی بر رفتارهای پس از خرید مصرف کنندگان دارند (Bonifield and Cole, 2007; Mattila and Ro, 2008) هیجانات نقش مهمی در زمینه‌هایی نظیر شکایت کردن (Stephens and Gwinner, 1998) نارسایی در ارائه خدمات (Zeelenberg and Pieters, 1999) و نگرش-های محصول ایفا می‌کنند (Dube et al., 2003). با توجه به نظریه‌های ارزیابی^۴، وقوع یک محرک باعث ارزیابی احساسات بعدی می‌شود (Engeler, 2012, p.17) و مطابق با نظریه ارزیابی انطباق انگیزشی^۵ راسمن^۶ (۲۰۰۱)، هیجانات مثبت زمانی رخ می‌دهند که قیمت پایین و هیجانات منفی هنگامی اتفاق می‌افتد که قیمت بالا باشد (Engeler, 2012, p.26). تمام مطالعات بازاریابی نشان می‌دهند که مصرف کنندگان قیمت را به عنوان یک شاخص واقعی کیفیت محصول و سودمندی آن در نظر می‌گیرند (Leavett 1954; Monroe and Krishnan 1985; Rao and Sattler 2000) لذا قیمت، به عنوان شاخص مهمی از کیفیت (Brucks et al., 2000)، به ویژه برای مصرف کنندگان خدمات مهمان نوازی استفاده شده است (Zeithaml, 1981). ژیا^۷ و همکاران (۲۰۰۴) نشان داده

جعلی از چندین دستکاری مخرب (به عنوان مثال، نقل قول-های نادرست از مجلات حرفه‌ای، اندازه سایت و فروش به شدت اغراق آمیز) تشکیل شده بودند که از آن برای افزایش اعتماد، و در نهایت افزایش خرید بازدید کنندگان استفاده می‌شد. نتایج این محققان نشان داد که دستکاری‌های فریبنده می‌تواند فرآیندهای تصمیم‌گیری افراد را تغییر دهد؛ حتی در افراد حرفه‌ای و اهل فناوری که قادر به شناسایی دستکاری‌های تقلب هستند. همچنین گرازیلوی و جارونپا (۲۰۰۳) (۲۰۱) مورد فریب اینترنتی را به لحاظ محتوا مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که افراد متقلب از تاکتیک‌های فریبنده‌ای (بر اساس اهداف و همچنین هویت‌های مورد نظرشان) استفاده می‌کنند. از میان چهار نوع فریب مذکور برای تجارت الکترونیکی (B2C، B2B، C2B، C2C)، کسب و کار آنلاین در برابر مصرف کنندگان به عنوان شایع ترین مورد موجود در نظر گرفته شده است. دارک و همکاران (۲۰۰۹)، نیز نشان می‌دهند که تبلیغات همراه کننده، موجب عدم تأیید می‌شوند و یک حس بی‌اعتمادی را القاء می‌نمایند که موجب می‌شود مشتریان ارزیابی خوبی از محصولات نداشته باشند. طبق تحقیقات پیشین انگیزه‌های لذت جویانه و فایده باور بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد (Heidarzadeh Hanzaee and Andervazh, 2012, p. 1409; Deneçli and Babür Tosun, 2015, p. 163). اما طبق پژوهش داستان و گستی^۱ (۲۰۱۴) تأثیر هدف فایده باور بر اعتماد به برند مثبت و معنادار و تأثیر هدف لذت جویانه بر اعتماد به برند منفی و معنادار مشاهده شده است (Daştan and Geçti, 2014, 133) در تحقیقی چوی و چا^۲ (۱۹۹۹) با مقایسه هتل‌های مجلل و هتل‌های ارزان قیمت بیان کردند مشتریان عموماً انتظارات بیشتری از هتل‌های مجلل دارند زیرا زمانیکه افراد پول بیشتری پرداخت می‌کنند، انتظار دارند که خدمات باکیفیت تری را دریافت کنند. یافته پژوهش کو^۳ و همکاران نیز (۲۰۱۵) حاکی است که اعتماد مشتریان هتل مجلل در مقایسه با هتل ارزان قیمت، پس از تجربه فریب

^۵ Motive Consistency Appraisal

^۶ Roseman

^۷ Xia

^۱ Daştan and Geçti

^۲ Choi and Chu

^۳ Kuo

^۴ Appraisal Theories

برای مراجعه به فروشندگانی دیگر دارند. بنابراین قیمت عادلانه باعث هیجان مثبت بیشتری می‌شود و هیجان منفی کاهش می‌یابد (Shuh Lii and Sy, 2009, 772).

در تحقیقی گریفین^۳ و همکاران (۱۹۹۶) نشان دادند که برای مسافران تجاری، قیمت بسیار مهمتر از لوکس بودن است، آن‌ها همچنین دریافتند که برای افرادی که در هتل‌های مجلل اقامت می‌کنند، قیمت اهمیت کمتری نسبت به لوکس بودن دارد. از طرف دیگر پژوهش کو و همکاران (۲۰۱۵) نشان داده است که خشم مشتریان هتل مجلل در مقایسه با هتل ارزان قیمت، و خشم مشتریان لذت جو در مقایسه مشتریان فایده باور، پس از تجربه فریب مبتنی بر استفاده از تصاویر در وب سایت به صورت معنادار بالاتر است. (Kuo et al., 2015, 1310) همانطور که والس^۴ و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان داده‌اند بعضی مسافران بسته به هدف از سفر (یعنی برای کسب و کار یا برای خوشگذرانی (اوقات فراغت)^۵) انتظارات متفاوتی از تجربیات دارند. مسافرانی که برای اهداف خوشگذرانی سفر می‌کنند بیشتر هتل‌های مجلل را به هتل‌های ارزان قیمت ترجیح می‌دهند و حاضرند برای آن هزینه کنند (Walls et al., 2011, 185)، بنابراین انتظار این است که پس از تجربه تبلیغات گمراه کننده از طریق عکس غیر واقعی، مشتریانی که با هدف لذت جویی اقدام به انتخاب هتل گران قیمت کرده‌اند، از بالاترین مقدار خشم نسبت به هتل برخوردار باشند. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲: مشتریان وقتی به قصد لذت جویی در یک هتل گران قیمت اقامت کرده باشند پس از تجربه تصاویر گمراه کننده خشم بیشتری نسبت به سایر مشتریان نشان می‌دهند. در زمینه خدمات، پشیمانی معمولاً در پی یک انتخاب بد، احساس می‌شود. مشتریان، به محض درک اینکه می‌توانستند خدمات دهنده دیگری را انتخاب کرده و خدمات بهتری را دریافت کنند در حالیکه آن را از انتخاب‌های خود حذف کرده‌اند پشیمانی را تجربه می‌کنند (Zeelenberg and Pieters, 2004). در حقیقت پشیمانی یک هیجان شناختی آزار دهنده است که افراد را به اجتناب، سرکوب، انکار و تنظیم^۶ کردن چیزی که باید تجربه می‌کردند، تحریک می‌کند (Zeelenberg and Pieters, 2006). چندین مورد از مطالعات اخیر سعی کرده‌اند تا پشیمانی

اند که ادراک ناعادلانه از قیمت با هیجان مختلف منفی همراه است. تحقیقات دیگری نیز نشان داده اند که درک قیمت ناعادلانه منجر به نارضایتی مصرف کننده می‌شود (Oliver and Swan, 1989a, 1989b) که واکنش آن، هیجان منفی خشم است (Folkes et al., 1987; Storm and Storm, 1987) بنابراین شناخت قیمت غیرمنصفانه ممکن است منجر به ناامیدی، خشم یا خشم بسیار شدید مشتریان شود (Austin et al., 1980). آندرسن^۱ (۱۹۹۹) به این نتیجه رسیده که هیجان منفی اولیه مشتری (به عنوان مثال ناامیدی، خشم، تعجب) که از نارسایی در ارائه خدمات نشأت گرفته است، تأثیر منفی بسیار زیادی را بر رضایت آن‌ها از تصمیمات خواهد داشت. معمولاً، مصرف کنندگان تمایل ندارند احساس کنند که فریب خورده‌اند، اگر مصرف کنندگان درک کنند که ناعادلانه با آن‌ها رفتار شده است، هیجان مثبت کاهش می‌یابد و عواطف منفی (مانند خشم و ترس) به احتمال زیاد ظاهر می‌شود (Oliver and Swan, 1989a; Cadotte et al., 1987). از قوی ترین هیجان منفی است، زیرا تأثیر عمیقی بر روابط اجتماعی و افرادی که این احساس را تجربه می‌کنند دارد (Lazarus, 1991). پژوهش سانچز-گارسیا و کاراس-پیرز^۲ (۲۰۱۱) نشان داده است که خشم تأثیر قابل توجهی بر شکایت مشتری، تبلیغات شفاهی منفی و تمایل به تغییر هتل دارد (Sánchez-García and Currás-Pérez, 2011, p. 1397). ژیا و همکاران نیز (۲۰۰۴) بیان کردند هنگامی که مصرف کنندگان متوجه قیمت ناعادلانه می‌شوند به آن‌ها احساس ناامیدی و ناراحتی دست می‌دهد و ممکن است شکایت خود را به وسیله تبلیغات شفاهی منفی پخش کنند و یا این وضعیت می‌تواند پایان ارتباط خریدار-فروشنده باشد (Xia et al., 2004). علاوه بر این، هنگامی که مشتریان خشمگین می‌شوند، بیشتر تمایل دارند مستقیماً به سمت رقیبان فروشنده بروند و کمتر مایلند از فروشنده اول خرید مجدد کنند (Bechwati and Morrin, 2003; Folkes et al., 1987) و برعکس، درک قیمت منصفانه منجر به رضایت مندی می‌شود و رضایتمندی به هیجان مثبت مربوط می‌شود. مصرف کنندگانی که هیجان مثبت دارند، ارتباطات کلامی مثبت، قصد خرید مجدد، شکایت کمتر و تمایل کمتری

^۴ Walls

^۵ Leisure

^۶ Regulate

^۱ Andreassen

^۲ Sánchez-García and Currás-Pérez

^۳ Griffin

یک هتل مجلل پرداخت می‌نمایند، انتظارات بالاتری نسبت به کیفیت خدمات خواهند داشت (Kuo et al., 2015, p.1305). در نتیجه زمانی که هدف لذت جویی و هزینه پرداختی به خدمات هتل از مقدار بالاتری برخوردار باشد و از طرف دیگر فریب تجربه شده باشد، آنگاه انتظار می‌رود که مشتریان لذت جو و پرداخت کننده هزینه بالاتر، پشیمانی بالاتری نسبت به انتخاب خود داشته باشند. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: مشتریان وقتی به قصد لذت جویی در یک هتل گران قیمت اقامت کرده باشند پس از تجربه تصاویر همراه کننده پشیمانی بیشتری نسبت به سایر مشتریان نشان می‌دهند.

واکنش رفتاری مشتریان به تصاویر همراه کننده در وبسایت

تبلیغات شفاهی^۴ (کلام دوستان و کلام متخصصان در قالب نظرات آگاهانه از روزنامه نگاران و غیره) نیز به عنوان یک پیش زمینه مهم از انتظارات و ارائه خدمات در نظر گرفته شده است که توسط زیتهمل^۵ و همکاران (۱۹۹۳) مورد بررسی قرار گرفته است. محققان دیگر نیز اهمیت تبلیغات شفاهی را بیان کرده‌اند (George and Berry, 1981; Donnelly, 1980; Parasuraman et al., 1985). لاسزنایک^۶ و همکاران (۲۰۰۱) استدلال کردند که تبلیغات شفاهی پدیده محبوبی در بازار است. مصرف کنندگان اغلب پس از مصرف یک محصول و خدمات خاص، تجربه خرید خود را با افراد نزدیک در میان می‌گذارند. به نظر می‌رسد که مهمانان هتل زمانی در تبلیغات شفاهی الکترونیکی شرکت می‌کنند که تجربه بسیار خوب یا بسیار بدی داشته باشند (Melian- Gonzalez et al., 2013).

سوان و اولیور^۷ (۱۹۸۹) بر این باورند که آنچه که مصرف کنندگان به یکدیگر می‌گویند (به عنوان مثال، تبلیغات شفاهی)، به شکل گیری نگرش مصرف کنندگان کمک کرده و بر خرید و رفتارهای آتی تاثیر می‌گذارد. نظرات منفی اغلب به عنوان شاخص های نارسایی در ارائه خدمات^۸ مطرح می

را در پارادایم سنتی تر عدم تایید انتظارات^۱ ادغام کنند (Oliver, 1997). تحقیقات اخیر بر نقش پشیمانی و ناامیدی بر رضایت و رفتارهای مرتبط با رضایتمندی تأکید دارد (Inman et al., 1997; Taylor, 1997; Zeelenberg and Pieters, 1999; Zeelenberg et al., 2000).

زیلنبرگ و پیترز^۲ (۲۰۰۴) نیز نشان داده‌اند که پشیمانی و ناامیدی ارتباط مثبتی با نارضایتی مشتری دارد. علاوه بر این، آن‌ها نشان داده‌اند که تأثیر ناامیدی بر نارضایتی مشتری بسیار قویتر از پشیمانی است. همچنین آن‌ها اظهار کرده‌اند که نارضایتی و ناامیدی بر شکایت از برند تاثیر مثبت دارد ولی تاثیر پشیمانی بر شکایت معنادار نیست (Zeelenberg and Pieters, 2004, p. 451). داده‌اند که پشیمانی و ناامیدی نقش مهمی در فرآیندهای تصمیم گیری مشتریان ایفا می‌کنند (Cooke et al., 2001; McCollough et al., 2000). کاراس-پیترز (۲۰۱۱) نشان داده‌اند که پشیمانی، بر تمایل به تغییر هتل و تبلیغات شفاهی منفی تاثیر می‌گذارد (Sánchez-García and Currás-Pérez, 2011, p. 1397). یافته پژوهش کو و همکاران (۲۰۱۵) بیانگر این است که پشیمانی مشتریان هتل مجلل در مقایسه با هتل ارزان قیمت، و پشیمانی مشتریان لذت جو در مقایسه با مشتریان فایده باور، پس از تجربه فریب مبتنی بر استفاده از تصاویر در وبسایت به صورت معنادار بالاتر است (Kuo et al., 2015, 1312). لذا فرض بر این خواهد بود که پشیمانی یک پیش بین قوی برای میزان رضایت مشتریان است (Cooke et al., 2001; Taylor, 1997; Tsiros and Mittal, 2000; Zeelenberg and Pieters, 1999, 2004).

به اعتقاد لو و لیانگ^۳ (۲۰۱۶) مهمانان هتل، هزینه بیشتری را برای اتاق‌های هتل لوکس پرداخت می‌کنند. بنابراین آن‌ها در قبال قیمت و هزینه‌ای که پرداخت می‌کنند، انتظارات بیشتری از خدمات و محصولات هتل خواهند داشت (Loo and Leung, 2016, p. 2). همکاران (۲۰۱۵) افرادی که قیمت بالاتری را جهت اقامت در

^۵ Zeithaml

^۶ Lacznia

^۷ Swan and Oliver

^۸ Service Failures

^۱ Traditional Expectancy Disconfirmation Paradigm

^۲ Zeelenberg and Pieters

^۳ Loo and Leung

^۴ Word of Mouth

حالی است که افرادی که تجارب خوشایندی از دریافت خدمات داشتند تجارب خود را تنها به ۶ نفر منتقل می‌کنند. از این رو، مصرف کنندگان ناراضی احساسات خود را بیشتر از مصرف کنندگان راضی نشان می‌دهند (Tax et al., 1998). زیلنبرگ و پیترز (۲۰۰۴) در تحقیقی نشان دادند وقتی ناراضی‌تی، پشیمانی و ناامیدی افزایش یابد، تبلیغات شفاهی منفی نیز افزایش خواهد یافت (Zeelenberg and Pieters, 2004, p. 451)

گتی و تامسون^۵ (۱۹۹۴) نقش رضایت در توضیح قصد رفتاری را مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که هرچه میزان رضایت مشتری افزایش پیدا نماید، توصیه و خرید مجدد از آن محصول نیز افزایش پیدا خواهد کرد. در مقابل، مشتریان ناراضی بیشتر به شکایت و یا تبلیغات شفاهی منفی می‌پردازند (Oliver, 1996).

علاوه بر این، کیولا^۶ و همکاران (۱۹۹۹) نیز دریافته‌اند که رضایت از غذا به طور قابل توجهی بر روی نیت رفتاری پس از ناهار^۷ تأثیر می‌گذارد. سادرلند و اوهمن^۸ (۲۰۰۵) نیز نقش نیت مشتریان را به عنوان یک ارتباط قوی بین رضایت و رفتار مراجعه مجدد^۹ در یک محیط رستوران معرفی نموده و به این نتیجه رسیده‌اند که رضایت مشتری به طور قابل توجهی به دو ساختار فکری خاص^{۱۰} یعنی نیت به عنوان انتظارات و نیت به عنوان خواسته‌ها مربوط می‌شوند. هان و ریو^{۱۱} (۲۰۰۷) بسیاری از رستوران‌های گران^{۱۲} را مورد بررسی قرار داده و متوجه شده‌اند که بهبود سطح رضایت مشتری برای افزایش بازدید مجدد^{۱۳} و قصد توصیه^{۱۴} بسیار ضروری است. علاوه بر این، نامکانگ و جانگ^{۱۵} (۲۰۰۷) در بررسی اهمیت کیفیت غذا در رستوران‌های متوسط و بزرگ^{۱۶} نیز اثرات قابل ملاحظه‌ای از رضایت مشتری بر نیت رفتاری (شامل بازدید مجدد، توصیه، و تبلیغات شفاهی

شود (Bateson and Hoffman, 1999). بررسی‌ها یا نظرات منفی، تأثیر و نفوذ بیشتری نسبت به نظرات مثبت دارند، زیرا مخاطبان پیام آن‌ها را معتبرتر قضاوت می‌کنند (Papathanassis and Knolle, 2011). تاکس^۱ و همکاران (۱۹۹۸) نظرات منفی را به عنوان پیامد تعارض حل نشده بین یک سازمان و مشتریان ناراضی ارائه کرده‌اند که آن‌ها (مشتریان ناراضی) اغلب راه حل‌های منصفانه، از جمله ارتباطات و رفتارهای میان فردی را برای رفع تعارض طلب می‌کنند که پیامد چگونگی حل تعارض معیار ارزیابی مشتری خواهد بود. علاوه بر آن، اطلاعات منفی سریعتر از اطلاعات مثبت منتشر می‌شوند. زیرا مشتریان خشمگین نسبت به مشتریان راضی با احتمال بیشتری با خویشاوندان و دوستانشان درباره تجربه شان صحبت می‌کنند (Hart et al., 1990; Richins, 1983). کرسی^۲ (۲۰۰۱) اظهار داشته است که تبلیغات شفاهی منفی می‌تواند به معنای کاهش ناهماهنگی‌های شناختی برای توجیه رفتار در نظر گرفته شود. این بدان معنی است که چرا تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که مصرف کنندگان ناراضی ممکن است بخواهند تجارب خود را با دوستان و خانواده خود به اشتراک بگذارند (Brown, 1997; Tax et al., 1996).

علاوه بر این، مطالعات پیشین نیز نشان داده‌اند که یکی از دلایل اصلی ناراضی‌تی مشتریان ممکن است ناشی از نظرات منفی آن‌ها حتی بعد از رفع مشکلات باشد (Cho et al., 2003). ریچینز^۳ (۱۹۸۷) نیز به این نتیجه رسیده که مصرف کنندگان ناراضی ممکن است تبلیغات شفاهی منفی را با ۱۱ نفر از آشنایان خود در میان بگذارند، این در حالی است که مصرف کنندگان راضی تنها به ۳ نفر گزارش می‌دهند. به طور مشابه، هارت و هسکت^۴ (۱۹۹۰) نیز گزارش داده‌اند که مشتریانی که خدمات ضعیفی را دریافت می‌کنند تجارب خود را به طور متوسط به ۱۱ نفر منتقل می‌کنند، این در

^۹ Repatronizing Behavior

^{۱۰} Two Specific Intention Constructs

^{۱۱} Han and Ryu

^{۱۲} Upscale Restaurant

^{۱۳} Revisit

^{۱۴} Recommendation Intentions

^{۱۵} Namkung and Jang

^{۱۶} Mid- to Upper-Scale Restaurants

^۱ Tax

^۲ Kirsti

^۳ Richins

^۴ Hart and Heskett

^۵ Getty and Thompson

^۶ Kivela

^۷ Post-Dining Behavioral Intentions

^۸ Soderlund and Ohman

تبلیغات منفی بیشتری نسبت به سایر مشتریان نشان می‌دهند.

روش شناسی

طرح پژوهش: پژوهش با طرح عاملی ۲×۲ و با استفاده از سناریو انجام گرفته است. نوع هتل با دو وضعیت (هتل گران قیمت و هتل ارزان قیمت) و تجربه مورد انتظار از خدمات هتل با دو وضعیت (فایده باور و لذت جویانه) مشخص شده و چهار سناریو شکل گرفته است (نمونه‌ای از سناریوها در جدول ۱ آورده شده است). در اجرای سناریو به تصاویر مورد استفاده هتل در وبسایت و تصاویر واقعی دو هتل استناد شده است. برای انتخاب هتل مجلل و اقتصادی (ارزان و گران قیمت) از فهرست هتل‌های درج شده در سایت TripAdvisor.com هتل البرز به عنوان نماینده هتل‌های ارزان (اقتصادی) و هتل عباسی به عنوان نماینده هتل‌های گران (مجلل) انتخاب شده است (در شکل ۱ مشاهده می‌کنید). انتخاب دو هتل از سایت TripAdvisor.com به دلیل اینکه بزرگترین و محبوب‌ترین وبسایت برای بررسی و ارزیابی محل اقامت و مقاصد سفر است، انجام گرفته است (Law, 2006). لذا، این دو هتل (عباسی و البرز) از لیست هتل‌های ارزان و گران قیمت TripAdvisor.com به صورت تصادفی انتخاب شده و با طرح سناریو اقدام به سنجش متغیرهای مورد مطالعه شده است. در آغاز سنجش و گردآوری اطلاعات در مورد هتل‌های گران و ارزان و همچنین تجربه مورد انتظار مشتریان از خدمات هتل در سناریوهای مورد نظر، تصاویر مرتبط با هر یک از دو هتل شامل تصاویر استفاده شده در وبسایت و تصاویر واقعی ارائه شده و سپس علاوه بر سنجش واکنش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان، متغیرهای کنترل و دستکاری و متغیرهای کنترل نیز سنجش شده است. نمونه آماری پژوهش از میان دانشجویان دوره لیسانس، فوق لیسانس و دکتری دانشگاه قزوین انتخاب شده و برای هر سناریو سی نفر اختصاص یافته است.

مثبت) را نشان داده‌اند. همچنین وستبروک^۱ (۱۹۸۷) دریافت که هیجان‌ات مصرفی^۲، عوامل پیش بینی کننده مهمی در رفتار شکایتی و تبلیغات شفاهی هستند. از این رو، پر واضح است که هیجان‌ات، تاثیر قابل توجهی بر جنبه‌های مختلف رفتار مصرف کننده دارد. یافته‌های ریو و همکاران ۲۰۱۰ نشان داده است که ارزش‌های لذت جویانه و فایده باور به طور معنی داری بر رضایت مشتری تأثیر گذاشته و رضایت مشتری نیز بر نیت رفتاری تاثیر معناداری دارد. ارزش فایده باور نسبت به ارزش لذت جویانه تأثیر بیشتری بر رضایت مشتری و نیت رفتاری دارد. علاوه بر این، این مطالعه نشان داده است که رضایت مشتری به عنوان یک واسطه جزئی^۳ در ارتباط بین ارزش لذت جویانه / فایده باور و نیت رفتاری عمل می‌نماید. همچنین پژوهش بابین^۴ و همکاران (۲۰۰۵) نشان داده است که ارزش لذت جویانه و فایده گرایانه بر تبلیغات شفاهی مثبت تاثیر مثبت و معناداری دارند. کلگیت و هدج^۵ (۲۰۰۱) نیز نتیجه گرفتند هنگامی که مشتریان بانک هزینه‌های اقتصادی بالا را درک می‌کنند، تمایل آن‌ها به حمایت از ارائه دهندگان خدمات فعلی کاهش می‌یابد و هزینه‌های اقتصادی بر تبلیغات شفاهی تاثیر منفی می‌گذارند. همچنین پژوهش آنیل کوناک و کوناک^۶ (۲۰۱۳) از وجود تاثیر منفی هزینه‌های اقتصادی بالا بر تبلیغات شفاهی مثبت پشتیبانی کرده است. یافته پژوهش کو و همکاران (۲۰۱۵) از پشیمانی بالاتر مشتریان هتل مجلل در مقایسه با هتل ارزان قیمت، و پشیمانی بالاتر مشتریان لذت جو در مقایسه مشتریان فایده باور، پس از تجربه فریب مبتنی بر استفاده از تصاویر در وبسایت به صورت معنادار حمایت کرده است (Kuo et al., 2015, p. 1312). بنابراین با وجود استفاده از تصاویر غیرواقعی و فریب مشتریان انتظار این است که مشتریان با هدف لذت جویی و پرداخت هزینه بالا به هتل، بیشتر گرایش و قصد تبلیغات منفی داشته باشند. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: مشتریان وقتی به قصد لذت جویی در یک هتل گران قیمت اقامت کرده باشند پس از تجربه تصاویر همراه کننده

^۴ Babin

^۵ Colgate and Hedge

^۶ Anil Konuk and Konuk

^۱ Westbrook

^۲ Consumption Emotions

^۳ Partial Mediator

جدول ۱: نمونه‌ای از سناریوهای مطالعه

متن سناریو
<p>لذت جویانه -گران: فرض کنید ماه پیش با دوستان یا خانواده خود برای مسافرت تفریحی به هتل عباسی در شهر اصفهان رفتید. این مسافرت از قبل برنامه ریزی شده و هتل از طریق وبسایت و اطلاعات مندرج در آن انتخاب شده بود و شما اولین بار بود که در این هتل اقامت کردید. شما در این هتل به مدت چند شب اقامت داشته و از خدمات هتل عباسی استفاده می‌کردید. شما در طول روز علاوه بر بازدید از پارک‌ها و سایر مکان‌های گردشگری و تفریحی شهر اصفهان، غروب‌ها زمان زیادی را در هتل عباسی بودید و از خدمات و امکانات آن استفاده می‌کردید. این هتل یک هتل لوکس و مجلل بود که هزینه هر شب اقامت در آن، X تومان بود.</p>
<p>فایده باور -ارزان: فرض کنید ماه پیش برای یک سفر کاری به تنهایی به هتل البرز در شهر قزوین رفتید. این مسافرت از قبل برنامه ریزی شده و هتل از طریق وبسایت و اطلاعات مندرج در آن انتخاب شده بود و شما اولین بار بود که در این هتل اقامت کردید. شما در این هتل به مدت چند شب اقامت داشته و در طول سفر، مجبور بودید هر شب تا ساعت 20:00 کار کنید. بنابراین، پس از اینکه به هتل می‌رفتید، مستقیماً به رختخواب می‌رفتید و از خدمات یا امکانات اضافی موجود در هتل، استفاده نمی‌کردید. این هتل یک هتل ارزان قیمت بود که هزینه هر شب اقامت در آن، X تومان بود.</p>

شکل ۱: هتل گران در مقابل هتل ارزان

هتل لوکس در وب سایت	هتل لوکس به صورت واقعی
	
هتل ارزان در وب سایت	هتل ارزان به صورت واقعی
	

اندازه گیری و اعتبار^۱ و روایی^۲: در این پژوهش چهار متغیر وابسته مرتبط با واکنش شناختی (اعتماد)، واکنش هیجانی (خشم و پشیمانی) و واکنش رفتاری (تبلیغات منفی) و چهار متغیر کنترل (فریب درک شده، اهمیت محیط فیزیکی هتل،

قابل پذیرش بودن استفاده از تصاویر غیرواقع گرایانه و اهمیت تصاویر روی وبسایت هتل برای مشتری) مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج اعتبار و روایی متغیرهایی که با بیش از یک گویه سنجش شده است، در جدول ۲ آرایه شده است.

^۲ Validity

^۱ Reliability

متغیرهای وابسته

واکنش شناختی: اعتماد به برند هتل با چهار گویه: داشتن اعتماد به برند هتل، داشتن اطمینان به برند هتل، اعتقاد به صادق بودن برند هتل و اعتقاد به اطمینان بخش بودن برند هتل (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Gefen et al. 2003; Hassanein and Head 2007) مقیاس پنج درجه ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق مورد سنجش قرار گرفته است. ضرایب آلفای کرونباخ^۱ با مقدار ۰/۷۲۶ و ضریب گلدین اشتاین^۲ با مقدار ۰/۸۳ از اعتبار و میانگین واریانس مشترک^۳ با مقدار ۰/۵۴۸ از روایی ابزار سنجش این متغیر پشتیبانی کرده است.

واکنش هیجانی: خشم با سه گویه: عصبانیت به خاطر تجربه تلخ از هتل، احساس نارضایتی از خدمات هتل و حس خصومت نسبت به هتل انتخابی (Bonifield and Cole, 2007) با مقیاس پنج درجه ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق مورد سنجش قرار گرفته است. ضرایب آلفای کرونباخ با مقدار ۰/۹۰۰ و ضریب گلدین اشتاین با مقدار ۰/۹۳۸ از اعتبار و میانگین واریانس مشترک با مقدار ۰/۸۳۳ از روایی ابزار سنجش این متغیر پشتیبانی کرده است. پشیمانی با شش گویه: احساس پشیمانی از انتخاب هتل، داشتن حس بد در مورد خدمات هتل، احساس تصمیم بد در مورد انتخاب هتل، افسوس خوردن در مورد عدم انتخاب هتل دیگر، داشتن ناراحتی در مورد انتخاب هتل و انتخاب هتل دیگر در آینده (Bonifield and Cole, 2007; Tsiros and Mittal's, 2000) با مقیاس پنج درجه ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق مورد سنجش قرار گرفته است. ضرایب آلفای کرونباخ با مقدار ۰/۸۴۷ و ضریب گلدین اشتاین با مقدار ۰/۸۸۹ از اعتبار و میانگین واریانس مشترک با مقدار ۰/۵۷۴ از روایی ابزار سنجش این متغیر پشتیبانی کرده است. واکنش رفتاری: تبلیغات منفی با چهار گویه: احتمال هشدار به دوستان و اقوام در مورد هتل، احتمال بد گویی و شکایت پیش دوستان و اقوام در مورد هتل، احتمال بیان مطالب منفی در مورد هتل در اینترنت و احتمال شکایت و بدگویی در

اینترنت در مورد هتل (Blodgett et al., 1997; Jones et al., 2007; Noone, 2012; Schoefer and Diamantopoulos, 2008) با مقیاس پنج درجه ای از خیلی کم تا خیلی زیاد مورد سنجش قرار گرفته است. ضرایب آلفای کرونباخ با مقدار ۰/۷۹۲ و ضریب گلدین اشتاین با مقدار ۰/۸۶۵ از اعتبار و میانگین واریانس مشترک با مقدار ۰/۶۱۵ از روایی ابزار سنجش این متغیر پشتیبانی کرده است.

متغیرهای کنترل:

فریب درک شده با سه گویه: بیان اغراق آمیز توسط هتل در مزایا و ویژگی های ارائه شده در وبسایت، استفاده از تاکتیکهای گمراه کننده برای متقاعد کردن مشتریان جهت دریافت خدمات توسط هتل و عدم صداقت در خصوص خدمات هتل (Román, 2010) با مقیاس پنج درجه ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق مورد سنجش قرار گرفته است. ضرایب آلفای کرونباخ با مقدار ۰/۷۴۴ و ضریب گلدین اشتاین با مقدار ۰/۸۰۸ از اعتبار و میانگین واریانس مشترک با مقدار ۰/۵۸۰ از روایی ابزار سنجش این متغیر پشتیبانی کرده است.

محیط فیزیکی هتل با دو گویه: بسیار مهم بودن محیط فیزیکی هتل برای مشتری و اهمیت دادن مشتری به محیط فیزیکی هتل (Kuo et al., 2015) با مقیاس پنج درجه ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق مورد سنجش قرار گرفته است. ضرایب آلفای کرونباخ با مقدار ۰/۷۴۸ و ضریب گلدین اشتاین با مقدار ۰/۸۱۶ از اعتبار و میانگین واریانس مشترک با مقدار ۰/۶۸۹ از روایی ابزار سنجش این متغیر پشتیبانی کرده است. نگرش نسبت به تصاویر گمراه کننده با دو گویه: قابل پذیرش بودن استفاده تصاویر غیرواقع گرایانه روی وبسایت توسط هتل و مهم نبودن تصاویر گمراه کننده هتل در وبسایت هتل برای مشتری (Kuo et al., 2015) با مقیاس پنج درجه ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق مورد سنجش قرار گرفته است. ضرایب آلفای کرونباخ با مقدار ۰/۷۱۹ و ضریب گلدین اشتاین با مقدار ۰/۷۷۵ از اعتبار و میانگین واریانس مشترک با مقدار ۰/۶۲۶ از روایی ابزار سنجش این متغیر پشتیبانی کرده است.

^۱ Mean Communalities (AVE)

^۱ Cronbach's Alpha

^۲ Dillon-Goldstein's Rho ((Pca) Principal Component Analysis)

جدول ۲: نتایج اعتبار و روایی متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

روایی	پایایی		گویه	سازه
	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ		
۰/۵۴۸	۰/۸۳۰	۰/۷۲۶	۴	اعتماد
۰/۸۳۳	۰/۹۳۸	۰/۹۰۰	۳	خشم
۰/۵۷۴	۰/۸۸۹	۰/۸۴۷	۶	پشمانی
۰/۶۱۵	۰/۸۶۵	۰/۷۹۲	۴	تبلیغات شفاهی منفی
۰/۵۸۰	۰/۸۰۸	۰/۷۴۴	۳	فریب درک شده
۰/۶۸۹	۰/۸۱۶	۰/۷۴۸	۲	محیط فیزیکی هتل
۰/۶۲۶	۰/۷۷۵	۰/۷۱۹	۲	نگرش نسبت به تصاویر گمراه کننده

ارزیابی تقریباً یکسان از وجود تفاوت در تصاویر وبسایت و تصاویر واقعی دارند. همچنین نبود تفاوت در میزان فریب درک شده از هتل مجلل و اقتصادی نیز گویای این واقعیت بوده و به عبارت دیگر نتایج فریب ادراک شده با نتایج ارزیابی از وجود تفاوت بین تصاویر مندرج در وبسایت هتل‌ها و تصاویر واقعی سازگاری دارد. بنابراین نتایج مقایسه سه متغیر کنترل و دستکاری از مناسب بودن هتل‌های انتخاب شده به عنوان هتل مجلل و اقتصادی و تجربه مورد انتظار از خدمات هتل به عنوان فایده باور و لذت جویانه و تصاویر ادعا شده توسط هتل و تصاویر واقعی پشتیبانی شده است.

نتایج پژوهش

نتایج توصیفی

تجزیه و تحلیل بر اساس داده‌های گردآوری شده از ۱۲۰ نفر نمونه آماری انجام گرفته است. حدود نیمی از نمونه آماری را زنان (۵۱٪) و نیمی دیگر را مردان (۴۹٪) تشکیل داده است. از میان نمونه آماری حدود ۳۶٪ دارای سن کمتر ۳۰ سال، حدود ۳۸٪ دارای سن بین ۳۱ تا ۴۰ سال و حدود ۲۶٪ دارای سن بیش از ۴۰ سال است. از میان نمونه آماری حدود ۴۸٪ دانشجوی مقطع لیسانس، حدود ۳۵٪ دانشجوی دوره فوق لیسانس و حدود ۱۷٪ دانشجوی دکتری است. میانگین و انحراف استاندارد هر یک از چهار متغیر وابسته به تفکیک نوع هتل (مجلل و ارزان) و تجربه مورد انتظار از خدمات هتل (فایده باور و لذت جویانه) در جدول ۳ ارائه شده است.

بررسی متغیرهای کنترل و دستکاری

در این پژوهش سه متغیر مرتبط با کنترل و دستکاری شامل: ارزیابی از نوع هتل، ارزیابی تجربه مورد انتظار از خدمات هتل و ارزیابی تفاوت تصاویر وبسایت و واقعی مورد سنجش قرار گرفته است. مقایسه ارزیابی مشتریان از نوع هتل نشان داده است که میانگین برای هتل مجلل با مقدار ۴/۲۶۷ و میانگین برای هتل اقتصادی با میانگین ۴/۲۱۷ تفاوت معناداری ندارند. ($t=0.045, p > 0.05$) این نتیجه حاکی است که هتل‌های انتخاب شده در سناریو به عنوان هتل مجلل و اقتصادی (ارزان قیمت)، برای مشتریان نیز به عنوان هتل‌های مجلل و اقتصادی محسوب می‌شود. مقایسه ارزیابی تجربه مورد انتظار از خدمات هتل نشان داده است که میانگین برای مشتریان با هدف لذت جویانه با مقدار ۳/۶۱۷ و میانگین برای مشتریان با هدف فایده باور با میانگین ۳/۵۱۷ تفاوت معناداری ندارند ($t=0.866, p > 0.05$). این نتیجه حاکی است که قصد اقامت انتخاب شده در سناریو به عنوان قصد لذت جویانه و قصد فایده باور برای مشتریان نیز به عنوان تجربه مورد انتظار از خدمات هتل قابل پذیرش است. مقایسه ارزیابی مشتریان از تفاوت تصاویر مندرج شده در وبسایت با تصاویر واقعی نشان داده است که میانگین برای مشتریان هتل مجلل با مقدار ۴/۱۰ و میانگین برای مشتریان هتل اقتصادی با میانگین ۴/۱۱۷ تفاوت معناداری ندارند ($t=0.124, p > 0.05$). این نتیجه حاکی است که هر دو گروه مشتریان هتل‌های مجلل و اقتصادی (ارزان قیمت)

جدول ۳: میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای وابسته به تفکیک متغیرهای مستقل

نوع هتل	مجلل		اقتصادی		مجموع
	فایده باور	لذت جویانه	فایده باور	لذت جویانه	
تجربه مورد انتظار از خدمات هتل	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد
اعتماد به برند	۰/۵۸۱۶۳	۲/۵۱۶۷	۰/۶۸۸۳۷	۳/۲۳۳۳	۰/۶۹۲۸۴
خشم	۰/۷۷۹۶۹	۴/۴۴۴۴	۰/۴۶۵۹۵	۲/۹۰۰۰	۰/۸۹۲۱۱
پشیمانی	۰/۷۰۹۳۸	۳/۸۸۸۹	۰/۷۱۲۹۵	۲/۹۹۴۴	۰/۷۸۳۱۰
تبلیغات شفاهی منفی	۰/۶۵۷۰۲	۳/۹۴۱۷	۰/۵۰۲۹۴	۲/۷۴۱۷	۰/۷۷۱۲۹

نتایج اصلی پژوهش

تأثیر دو متغیر مستقل شامل: نوع هتل (مجلل و ارزان) و تجربه مورد انتظار از خدمات هتل (فایده باور و لذت جویانه) و تعامل آن‌ها بر متغیرهای اعتماد به هتل، خشم، پشیمانی و قصد تبلیغات منفی با کووریت کردن تأثیر چهار متغیر

کنترل (فرب درک شده، محیط فیزیکی هتل، پذیرش استفاده غیرواقع گرایانه تصاویر توسط هتل‌ها و اهمیت تصاویر گمراه کننده برای مشتری)، با آزمون تحلیل مانکوا مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج بررسی‌ها در جدول ۴ ارائه شده است.

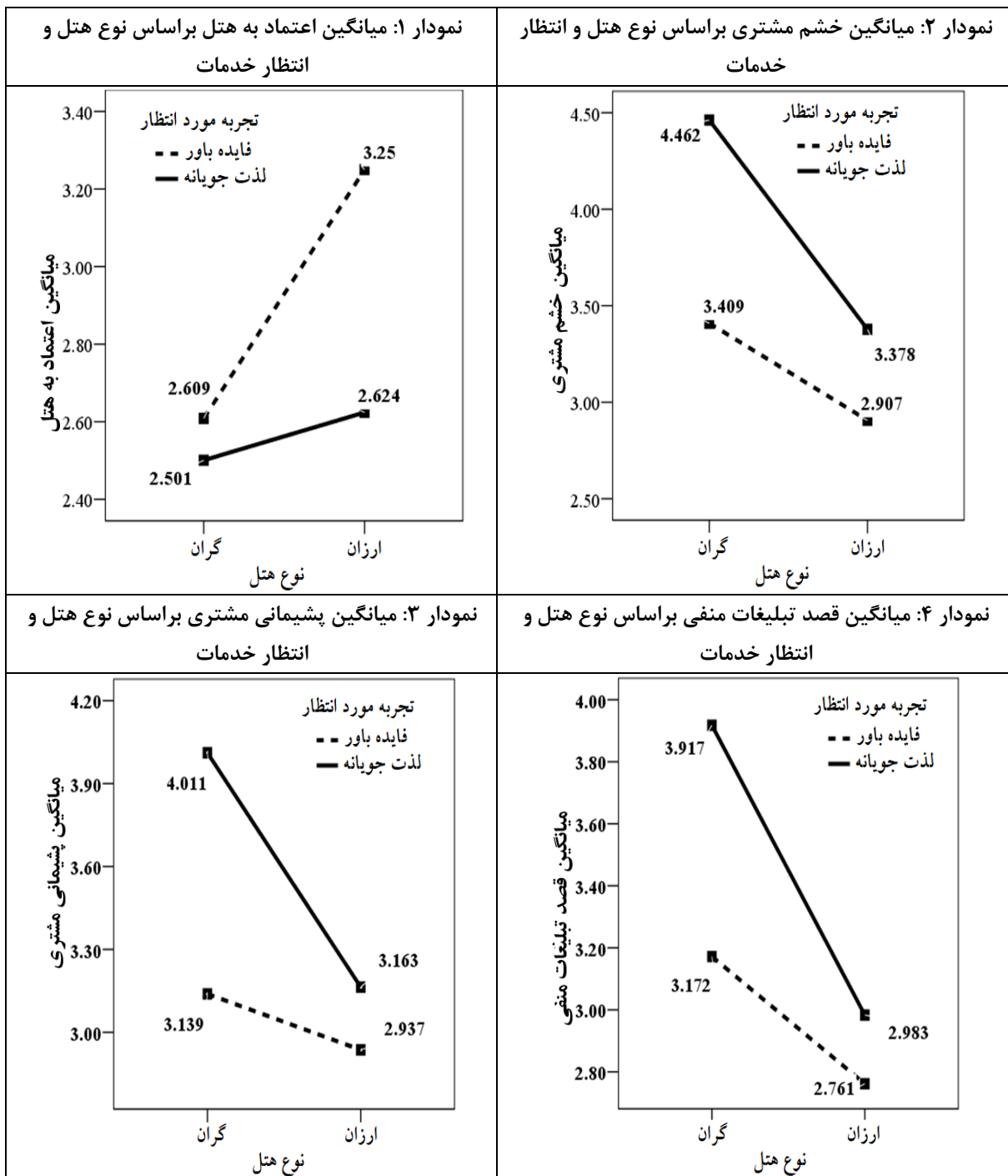
جدول ۴: نتایج تأثیر متغیرهای مستقل و کنترل بر متغیرهای وابسته تحقیق

متغیرها	اعتماد به برند		خشم		پشیمانی		تبلیغات شفاهی منفی	
	آماره	سطح معنی داری	آماره	سطح معنی داری	آماره	سطح معنی داری	آماره	سطح معنی داری
متغیرهای کنترل	۰/۶۹۰	۰/۴۰۸	۳/۳۴۵	۰/۰۷۰	۲/۳۲۶	۰/۱۳۰	۲/۱۴۴	۰/۱۴۶
	۲/۱۴۹	۰/۱۴۵	۰/۳۵۹	۰/۵۵۰	۰/۰۸۶	۰/۷۷۰	۰/۱۴۹	۰/۷۰۱
	۳/۰۰۳	۰/۰۸۶	۰/۰۰۱	۰/۹۷۴	۳/۵۰۱	۰/۰۶۴	۰/۰۰۱	۰/۹۷۷
	۰/۰۰۸	۰/۹۳۰	۰/۸۰۲	۰/۳۷۲	۱/۵۰۴	۰/۲۲۳	۱/۲۷۱	۰/۲۶۲
متغیرهای مستقل	۱۰/۴۱۴	۰/۰۰۲	۳۷/۰۳۵	۰/۰۰۰	۱۶/۱۴۲	۰/۰۰۰	۳۲/۵۹۲	۰/۰۰۰
	۴/۹۶۵	۰/۰۲۸	۱۷/۶۸۶	۰/۰۰۰	۹/۱۵۹	۰/۰۰۳	۸/۷۲۹	۰/۰۰۴
	۴/۵۳۸	۰/۰۳۵	۴/۷۲۲	۰/۰۳۲	۵/۷۹۲	۰/۰۱۸	۴/۷۰۱	۰/۰۳۲

تحلیل آنکوا مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است. آماره فیشر برای اثرات اصلی هر دو متغیر مستقل و تعامل آن‌ها بر متغیر وابسته خشم معنادار است. اثر اصلی نوع هتل بر خشم با آماره آزمون ($f=37.035, p < .05$) و میانگین خشم در مشتریان هتل مجلل ($mean= 3.936$) بیشتر از مشتریان هتل ارزان قیمت ($mean= 3.142$) است. اثر اصلی تجربه مورد انتظار از خدمات هتل بر خشم با آماره آزمون ($f=17.686, p < .05$) و میانگین خشم در مشتریان با هدف لذت جویانه ($mean= 3.920$) بالاتر از مشتریان با هدف فایده باور ($mean= 3.158$) است. اثر تعاملی نوع هتل و تجربه مورد انتظار از خدمات هتل بر خشم با آماره آزمون ($f=4.722, p < .05$) و میانگین خشم در مشتریان هتل مجلل با قصد لذت جویانه ($mean= 4.462$) بیشتر از مشتریان هتل مجلل با هدف فایده باور ($mean= 3.409$)، خشم مشتریان هتل ارزان قیمت با هدف فایده باور ($mean= 2.907$) و خشم مشتریان هتل ارزان قیمت با هدف لذت جویی ($mean= 3.378$) است (نمودار ۲). با توجه به اینکه خشم در مشتریان هتل مجلل با هدف لذت جویی به صورت معنادار بیشتر از خشم مشتریان سه گروه دیگر است و تفاوت معناداری در خشم: مشتریان هتل مجلل با قصد فایده باور، مشتریان هتل ارزان قیمت با هدف فایده باور و مشتریان هتل ارزان قیمت با هدف لذت جویی وجود ندارد، بنابراین فرضیه دوم پژوهش تایید شده است.

نتایج اعتماد به برند: تاثیر دو متغیر مستقل نوع هتل (مجلل و ارزان) و تجربه مورد انتظار از خدمات هتل (فایده باور و لذت جویانه) و تاثیر تعاملی آن‌ها (نوع هتل × تجربه مورد انتظار از خدمات هتل) بر متغیر وابسته اعتماد به برند با کنترل متغیرهای: فریب درک شده، محیط فیزیکی هتل، پذیرش استفاده غیرواقع گرایانه تصاویر توسط هتل‌ها و اهمیت تصاویر گمراه کننده برای مشتری با تحلیل آنکوا مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است. با استناد به آماره فیشر، اثرات اصلی هر دو متغیر مستقل و تعامل آن‌ها بر متغیر وابسته اعتماد به برند معنادار است. اثر اصلی نوع هتل بر اعتماد به برند با آماره آزمون ($f=10.414, p < .05$) و میانگین اعتماد در مشتریان هتل مجلل ($mean= 2.555$) کمتر از مشتریان هتل ارزان قیمت ($mean= 2.937$) است. اثر اصلی تجربه مورد انتظار از خدمات هتل بر اعتماد به برند با آماره آزمون ($f=4.965, p < .05$) و میانگین اعتماد در مشتریان با هدف لذت جویانه ($mean= 2.562$) کمتر از مشتریان با هدف فایده باور ($mean= 2.929$) است. اثر تعاملی نوع هتل و تجربه مورد انتظار از خدمات هتل بر اعتماد به برند با آماره آزمون ($f=4.538, p < .05$) و میانگین اعتماد در مشتریان هتل مجلل با قصد لذت جویانه ($mean= 2.50$) کمتر از مشتریان هتل مجلل با هدف فایده باور ($mean= 2.609$)، اعتماد مشتریان هتل ارزان قیمت با هدف فایده باور ($mean= 3.250$) و اعتماد مشتریان هتل ارزان قیمت با هدف لذت جویی ($mean= 2.624$) است (نمودار ۱). با توجه به اینکه اعتماد در مشتریان هتل ارزان قیمت با هدف فایده باور به صورت معنادار بیشتر از اعتماد مشتریان سه گروه دیگر است و تفاوت معناداری در اعتماد: مشتریان هتل مجلل با قصد لذت جویی، مشتریان هتل مجلل با هدف فایده باور و مشتریان هتل ارزان قیمت با هدف لذت جویی وجود ندارد، بنابراین بخشی از فرضیه اول پژوهش تایید شده است.

نتایج خشم مشتری: تاثیر دو متغیر مستقل نوع هتل و تجربه مورد انتظار از خدمات هتل و تاثیر تعاملی آن‌ها بر متغیر وابسته خشم با کنترل متغیرهای: فریب درک شده، محیط فیزیکی هتل، پذیرش استفاده غیرواقع گرایانه تصاویر توسط هتل‌ها و اهمیت تصاویر گمراه کننده برای مشتری با



برای اثرات اصلی هر دو متغیر مستقل و تعامل آن‌ها بر متغیر وابسته پشیمانی معنادار است. اثر اصلی نوع هتل بر پشیمانی با آماره آزمون ($f=16.142, p < .05$) و میانگین پشیمانی در مشتریان هتل مجلل ($mean= 3.575$) بیشتر از مشتریان هتل ارزان قیمت ($mean= 3.050$) است. اثر اصلی تجربه مورد انتظار از خدمات هتل بر پشیمانی با آماره

نتایج پشیمانی مشتری: تأثیر دو متغیر مستقل نوع هتل و تجربه مورد انتظار از خدمات هتل و تأثیر تعاملی آن‌ها بر متغیر وابسته پشیمانی با کنترل متغیرهای: فریب درک شده، محیط فیزیکی هتل، پذیرش استفاده غیرواقع گرایانه تصاویر توسط هتل‌ها و اهمیت تصاویر گمراه کننده برای مشتری با تحلیل آنکوا مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است. آماره فیش

و میانگین تبلیغات شفاهی منفی در مشتریان هتل مجلل با قصد لذت جویانه ($\text{mean}= 3.917$) بیشتر از مشتریان هتل مجلل با هدف فایده باور ($\text{mean}= 3.172$)، تبلیغات شفاهی منفی مشتریان هتل ارزان قیمت با هدف لذت جویانه ($\text{mean}= 2.761$) و تبلیغات شفاهی منفی مشتریان هتل ارزان قیمت با هدف لذت جویانه ($\text{mean}= 2.983$) است (نمودار ۴). با توجه به اینکه تبلیغات شفاهی منفی در مشتریان هتل مجلل با هدف لذت جویانه به صورت معنادار بیشتر از تبلیغات شفاهی منفی مشتریان سه گروه دیگر است و تفاوت معناداری در تبلیغات شفاهی منفی: مشتریان هتل مجلل با قصد فایده باور، مشتریان هتل ارزان قیمت با هدف فایده باور و مشتریان هتل ارزان قیمت با هدف لذت جویانه وجود ندارد، بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تایید شده است.

بحث و نتیجه گیری پژوهش

مقایسه اعتماد به برند، خشم، پشیمانی و قصد تبلیغات شفاهی منفی در بین مشتریان هتل‌های مجلل و ارزان قیمت حاکی از اعتماد پایین و خشم، پشیمانی و قصد تبلیغات شفاهی منفی بالا در مشتریان هتل مجلل و مقایسه اعتماد به برند، خشم، پشیمانی و قصد تبلیغات شفاهی منفی در بین مشتریان با قصد لذت جویی و فایده باور حاکی از اعتماد پایین و خشم، پشیمانی و قصد تبلیغات منفی بالا در مشتریان با هدف لذت جویی است این نتایج مطابق با یافته پژوهش کو و همکاران (۲۰۱۵) است. همچنین نتیجه مرتبط با تاثیر انگیزه‌های خرید بر اعتماد مطابق با یافته‌های (Heidarzadeh Hanzae and Andervazh, 2012, p. 1409; Deneçli and Babür Tosun, 2015, p. 163) و نتیجه مرتبط با تاثیر نوع هتل (قیمت) بر تبلیغات شفاهی مطابق با یافته‌های (Xia et al., 2004; Shuh Lii and Sy, 2009, 772) است. دیگر نتایج پژوهش حاکی است که استفاده از تصاویر گمراه کننده توسط هتل‌ها به صورت معنادار با واکنش مشتریان روبرو هستند و شدیدترین آسیب از نظر اعتماد مشتریان به برند هتل، زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان با اهداف لذت جویی اقدام به انتخاب هتل مجلل می‌نمایند و بالاترین واکنش عاطفی و رفتاری نیز زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان با اهداف لذت جویی اقدام به انتخاب هتل مجلل می‌نمایند؛ به طوریکه

آزمون ($f=9.159, p < .05$) و میانگین پشیمانی در مشتریان با هدف لذت جویانه ($\text{mean}= 3.587$) بالاتر از مشتریان با هدف فایده باور ($\text{mean}= 3.038$) است. اثر تعاملی نوع هتل و تجربه مورد انتظار از خدمات هتل بر پشیمانی با آماره آزمون ($f=5.792, p < .05$) و میانگین پشیمانی در مشتریان هتل مجلل با قصد لذت جویانه ($\text{mean}= 4.011$) بیشتر از مشتریان هتل مجلل با هدف فایده باور ($\text{mean}= 3.139$)، پشیمانی مشتریان هتل ارزان قیمت با هدف فایده باور ($\text{mean}= 2.937$) و پشیمانی مشتریان هتل ارزان قیمت با هدف لذت جویی ($\text{mean}= 3.163$) است (نمودار ۳). با توجه به اینکه پشیمانی در مشتریان هتل مجلل با هدف لذت جویانه به صورت معنادار بیشتر از پشیمانی مشتریان سه گروه دیگر است و تفاوت معناداری در پشیمانی: مشتریان هتل مجلل با قصد فایده باور، مشتریان هتل ارزان قیمت با هدف فایده باور و مشتریان هتل ارزان قیمت با هدف لذت جویی وجود ندارد، بنابراین فرضیه سوم پژوهش تایید شده است.

نتایج تمایل به تبلیغات شفاهی منفی مشتری: تاثیر دو متغیر مستقل نوع هتل و تجربه مورد انتظار از خدمات هتل و تاثیر تعاملی آن‌ها بر متغیر وابسته تبلیغات شفاهی منفی با کنترل متغیرهای: فریب درک شده، محیط فیزیکی هتل، پذیرش استفاده غیرواقع گرایانه تصاویر توسط هتل‌ها و اهمیت تصاویر گمراه کننده برای مشتری با تحلیل آنکوا مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است. آماره فیشر برای اثرات اصلی هر دو متغیر مستقل و تعامل آن‌ها بر متغیر وابسته تبلیغات شفاهی منفی معنادار است. اثر اصلی نوع هتل بر تبلیغات شفاهی منفی با آماره آزمون ($f=32.592, p < .05$) و میانگین تبلیغات شفاهی منفی در مشتریان هتل مجلل ($\text{mean}= 3.545$) بیشتر از مشتریان هتل ارزان قیمت ($\text{mean}= 2.872$) است. اثر اصلی تجربه مورد انتظار از خدمات هتل بر تبلیغات شفاهی منفی با آماره آزمون ($f=8.729, p < .05$) و میانگین تبلیغات شفاهی منفی در مشتریان با هدف لذت جویانه ($\text{mean}= 3.450$) بالاتر از مشتریان با هدف فایده باور ($\text{mean}= 2.967$) است. اثر تعاملی نوع هتل و تجربه مورد انتظار از خدمات هتل بر تبلیغات شفاهی منفی با آماره آزمون ($f=4.701, p < .05$)

گمراه کننده بر قصد رفتاری او برای انجام تبلیغات شفاهی منفی علیه هتل، بسیار بیشتر از زمانی است که مشتری برای اهدافی غیرلذت جویانه در چنین هتل مجللی اقامت داشته است. در بسیاری از مطالعات و بررسی‌های صورت گرفته، مسافران تجاری و تفریحی^۱ با یکدیگر مقایسه شده و نشان داده‌اند که ویژگی هتل‌ها بر انتخاب‌های هر گروه تأثیر متفاوتی را به همراه داشته است (Ananth et al., 1992; Clow et al., 1994; Knutson, 1988). مثلاً، در

هتل‌های لوکس، بسته به هدف از اقامت در هتل (به عنوان مثال، خوش گذرانی (تفریح) در مقابل کسب و کار)، مسافر با هدف تفریح نسبت به مسافر با هدف کسب و کار به محیط اطراف (مثل طراحی و علائم مربوط به حواس مختلف) به دلیل تفاوت در اهداف مصرف شخصی (انگیزه خرید خدمات اینکه لذت جویی یا فایده باوری است) بیشتر توجه می‌کند (Walls et al., 2011, p. 190). در نتیجه بالاترین پیامد برای هتل‌های استفاده کننده از تصاویر غیرواقعی متوجه هتل-های مجلل و مشتریان دارای اهداف لذت جویی است. به بیان دقیق تر علاوه بر اینکه نوع هتل بسته به آنکه مجلل یا ارزان قیمت است و هدف مشتری از اقامت بسته به اینکه فایده باور یا لذت جویانه است، کاربرد تصاویر غیرواقعی واکنش شناختی، هیجانی و رفتاری مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تعامل آن‌ها نیز تأثیر معناداری بر واکنش شناختی، هیجانی و رفتاری مشتریان ایجاد می‌کنند. با مراجعه به مبانی نظری و پیشینه تحقیقات صورت گرفته در حوزه انتظارات و رضایت مشتری در صنایع خدماتی، قابل مشاهده است که به عقیده رادوچویک^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، قصد مسافر (تجاری یا تفریحی) از اقامت در هتل، می‌تواند بر روی رضایت وی از خدمات هتل تأثیرگذار باشد. همچنین، احمد و سان^۳ (۲۰۱۸)، با تحقیقی که بر روی عدم اعتماد برخی افراد (منتقدین) در فضای مجازی نسبت به هتل‌ها در کشور چین به انجام رساندند، نشان دادند که منتقدین آنلاین که می‌توانند به صورت بسزایی بر اعتماد سازی مشتریان بالقوه هتل‌ها مؤثر واقع شوند، غالباً یا هویت جعلی داشته، و یا با انگیزه‌های پنهان و بعضاً غیراخلاقی، اقدام به تخریب آنلاین هتل‌ها می‌نمایند. اما در این بین، واقعا افرادی نیز وجود که

موجب خشم و پیشمانی و تبلیغات شفاهی منفی بیشتر می‌گردد. نتیجه مربوط به تأثیر تعاملی انگیزه و انتظار تجربه بر خشم مطابق با یافته پژوهش کو و همکاران (۲۰۱۵) و نتایج مربوط به تأثیر تعاملی انگیزه و انتظار تجربه بر اعتماد، پیشمانی و قصد تبلیغات شفاهی منفی مطابق با یافته پژوهش کو و همکاران (۲۰۱۵) نیست و در پژوهش آن‌ها تأثیر تعاملی معنادار مشاهده نشده است. بنابراین استفاده از تصاویر گمراه کننده توسط هتل‌ها برای هتل‌ها آسیب زنده است، بخصوص برای هتل‌هایی که مجلل هستند. لذا، می‌توان ادعا نمود که اگر مشتریان به قصد لذت جویی و تفریح در یک هتل گران قیمت اقامت داشته باشند، تأثیر تصاویر گمراه کننده بر اعتماد آن‌ها به برند هتل بسیار قوی تر از حالتی است که مشتری برای مقاصد غیرلذت جویانه در چنین هتلی اقامت داشته است. علاوه بر این، بر اساس نتایج حاصله می‌توان ادعا نمود که اگر مشتریان به قصد لذت جویی و تفریح در یک هتل گران قیمت اقامت داشته باشند، تأثیر تصاویر گمراه کننده موجبات خشم آن‌ها را فراهم خواهد کرد که این مسئله می‌تواند تبعات بسیار منفی برای هتل‌های مجلل داشته باشد. البته ذکر این نکته حائز اهمیت است که اگر مشتری هتل مجلل با هدفی غیر لذت جویانه در هتل اقامت داشته باشد، تأثیر تصاویر گمراه کننده بر خشم او کمتر خواهد بود. از دیگر نتایج حاصل از این تحقیق، می‌توان به نقش تصاویر گمراه کننده بر پیشمانی مشتریان هتل‌های مجلل اشاره نمود به طوری که اگر مشتری با اهداف لذت جویانه و تفریحی در یک هتل مجلل اقامت داشته باشد (به نسبت حالتی که هدف او از اقامت در هتل لذت جویی و تفریح نبوده است)، تصاویر گمراه کننده تأثیرات بسیار بیشتری بر پیشمانی او از اقامت در چنین هتل مجلل خواهد داشت و اما به عنوان نتیجه نهایی از آزمون فرضیه‌های تحقیق، قابل ذکر است که از دیگر تبعات منفی تصاویر گمراه کننده هتل‌های مجلل، که البته تأثیرات منفی آن فراگیرتر از موارد قبلی می‌باشد، تأثیرگذاری چنین تصاویری بر قصد رفتاری مشتریان برای تبلیغات شفاهی منفی نسبت به هتل می‌باشد. به طوری که اگر مشتری به قصد لذت جویی و تفریح در یک هتل مجلل اقامت داشته باشد، تأثیر تصاویر

^۱ Ahmad and Sun

^۱ Business and Leisure Travelers

^۲ Radojevic

خشم، پشیمانی و از هم بدتر تبلیغات شفاهی منفی مشتریان علیه هتل را رقم زد و این تبعات منفی در خصوص مشتریانی که قصد آن‌ها از اقامت در هتل تفریح بوده است نه کسب و کار، می‌تواند شدت بسیار بیشتری داشته باشد.

محدودیت‌های تحقیق و پیشنهاد هایی برای پژوهش‌های آتی

به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود تأثیر تصاویر غیر واقعی موجود در وبسایت هتل‌ها را در مشتریان واقعی اجرا نمایند؛ همچنین بررسی تأثیر تعدیلگر نوع رفتار کارکنان هتل و کیفیت خدمات هتل می‌تواند اطلاعات با اهمیتی را در مورد تأثیرات منفی تصاویر غیرواقعی در وبسایت هتل بر واکنش مشتریان نشان دهد؛ از دیگر پیشنهادهاى تحقیقاتی، بررسی مدل پژوهش در صنعت گردشگری، صنف مشاورین املاک و مستغلات، صنعت خرده فروشی آنلاین است که می‌تواند به اطلاعات باارزشی منجر گردد؛ با توجه به اینکه تحقیق بر اساس طراحی سناریو و طرح تجربی انجام پذیرفته است، به محققین آتی پیشنهاد می‌شود مدل پژوهش با کاربرد مدلسازی معادلات ساختاری نیز مورد بررسی قرار گیرد تا اطلاعات و دانش بیشتر در دسترس قرار گیرد؛ همچنین، جامعه آماری تحقیق حاضر را دانشجویان تشکیل دادند که شاید برخی از آن‌ها هنوز تجربه اقامت در هتل‌های مجلل را نداشتند. از اینرو، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود چنین تحقیق را بر روی یک جامعه آماری از مشتریان هتل‌های مجلل به انجام رسانند.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به مواردی چون؛ عدم کنترل تأثیر تصویر برند هتل و شهر هتل در نزد پاسخ دهندگان (تصویر ذهنی هتل عباسی و البرز و همچنین تأثیر برند شهر)؛ عدم کنترل کیفیت خدمات هتل و عدم کنترل ویژگی‌های شخصیتی مشتریان اشاره کرد؛ با آنکه نمونه دانشجویی همگن بوده و واریانس خارجی را کاهش داده است اما در تعمیم یافته‌ها محدودیت ایجاد می‌کند.

دارند که به صورت واقع گرایانه دست به انتقاد می‌زنند که این امر می‌تواند برای مشتریان بالقوه محیط شفاف تری برای برای تصمیم گیری جهت انتخاب هتل محل اقامت رقم زند. در همین راستا، هانگ^۱ (۲۰۱۷)، طی پژوهشی که بر روی کیفیت وبسایت هتل‌ها در کشور تایلند به انجام رساند، نتیجه گرفت که اغلب وبسایت‌های هتل‌های تایوانی و کیفیت مورد ادعای این وبسایت‌ها، با واقعیت‌های موجود تفاوت دارد و این امر باعث کاهش اعتماد مشتریان به وب-سایت‌ها شده است. همچنین رابطه منفی بین فریب درک شده با اعتماد مشتریان به هتل و رابطه مثبت آن با خشم، پشیمانی و قصد تبلیغات شفاهی منفی حاکی از نقش بسیار مخرب استفاده از ابزارهای فریب دهنده از جمله کاربرد تصاویر غیرواقعی در بازاریابی خدمات هتل است. رابطه منفی بین اهمیت محیط فیزیکی هتل برای مشتریان با اعتماد به برند هتل و رابطه مثبت آن با خشم، پشیمانی و قصد تبلیغات شفاهی منفی حاکی از نقش مهم ارزیابی مشتریان از محیط فیزیکی هتل است. هر چند قابل پذیرش بودن استفاده از تصاویر جذاب در بازاریابی هتل برای مشتریان موجب کاهش خشم، پشیمانی و قصد تبلیغات شفاهی منفی شده است، اما تأثیری بر اعتماد مشتریان به هتل ندارد. بنابراین فریب مشتری حتی اگر مقداری از آن برای مشتریان قابل بخشش باشد، آثار زیانباری بر واکنش شناختی آنان ایجاد می‌کند.

با توجه به جمیع جهات و مباحث مطروح در فوق، می‌توان نتیجه گرفت که در حال حاضر، اغلب مشتریان هتل‌ها محل اقامت خود را به صورت آنلاین انتخاب و رزرو می‌کنند، و در این فرایند، یکی از اصلی ترین منابع اطلاعاتی آن‌ها جهت تصمیم گیری در خصوص انتخاب هتل، وبسایت هتل‌ها می‌باشد. به همین دلیل، اگر هتل‌ها (و علی‌الخصوص هتل‌های مجلل و گران قیمت)، سعی کنند به صورت تعمدی یا سهل انگارانه تصاویری فراتر از حد واقعیت موجود را در وبسایت‌های خود انعکاس دهند، این کار می‌تواند تبعاتی بسیار منفی را برای آن‌ها رقم زند. چراکه در این پژوهش تایید شده است، که ارائه تصاویر گمراه کننده و فراتر از حد واقع در وبسایت هتل‌های مجلل، می‌تواند موجبات سلب اعتماد،

^۱ Hung

منابع و مآخذ

- Ahmad, W. & Sun, J. (2018). "Modeling consumer distrust of online hotel reviews", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 71, PP. 77-90.
- Ananth, M., DeMicco, F.J., Moreo, P.J. & Howey, R.M. (1992). "Marketplace lodging needs of mature travelers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 33 No. 4, PP. 12-24.
- Andreassen, T.W. (1999). "What drives customer loyalty with complaint resolution?" *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 4, PP. 324-332.
- Anil Konuk, F. & Konuk, F. (2013). "The Relationship between Service Quality, Economic and Switching Costs in Retail Banking", *Business Systems Review*, Vol. 2 No 1, PP. 1-16.
- Austin, W., McGinn, N. & Susmilch, C. (1980). "Internal standards revisited: Effects of social comparisons and expectancies on judgments of fairness and satisfaction", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 16 No. 5, PP. 426-441.
- Australian entertainment & media industry must 'have a go' to grow at <<http://www.pwc.com.au/press-room/2015/entertainment-media-outlook-grow-jun15.html>> accessed 2 August 2016.
- Bateson, J.E.G. & Hoffman, D.K. (1999). "Managing services marketing". Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. & Griffin, M. (2005). "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 3, PP. 213-222.
- Bechwati, N.N. & Morrin, M. (2003). "Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 4, PP. 440-453.
- Blodgett, J.G., Hill, D.J. & Tax, S.S. (1997). "The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post-complaint behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 2, PP. 185-210.
- Bonifield, C. & Cole, C. (2007). "Emotional responses to service failure: anger, regret and retaliatory versus conciliatory responses", *Marketing Letters*, Vol. 18 No. 1, PP. 85-99.
- Brucks, M., Zeithaml, V.A. & Naylor, G. (2000). "Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 28, No. 3, PP. 359-374.
- Brown, S.W. (1997). "Service recovery through information technology: Complaint handling will differentiate firms in the future", *Marketing Management*, Vol. 6 No. 3, PP. 25-27.
- Burke, R., DeSarbo, W., Oliver, R.L. & Robertson, T. S. (1988). "Deception by Implication: An Experimental Investigation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 4, PP. 483-494.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. & Jenkins, R.L. (1987). "Expectations and norms in models of consumer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 3, PP. 305-314.

- Clow, K., Garretson, J. & Kurtz, D. (1994). "An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 2 No. 4, PP. 53-72.
- Cooke, A.D.J., Meyvis, T. & Schwartz, A. (2001). "Avoiding future regret in purchasetiming decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, PP. 447-459.
- Colgate, M. & Hedge, R. (2001). "An investigation into the switching process in retail banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 5, PP. 201-212.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). "The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, PP. 81-93.
- Chu, R. (2001). "What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20 No. 1, PP. 95-100.
- Cho, Y., Im, I. & Hiltz, R. (2003). "The impact of e-services failures and customer complaints on electronic commerce customer relationship management", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, PP. 106-118.
- Choi, T.Y. & Chu, R.K.S. (1999). "Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5 No. 2, PP. 176-189.
- Darke, P.R. & Ritchie, R.J.B. (2007). "The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 No. 1, PP. 114-127.
- Darke, P.R., Ashworth, L. & Main, K.J. (2009). "Great expectations and broken promises: misleading claims, product failure, expectancy disconfirmation and consumer trust", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 3, PP. 347-362.
- Daştan, I. & Geçti F. (2014). "Relationships among utilitarian and hedonic values, brand affect and brand trust in the smartphone industry", *Journal of Management Research*, Vol. 6 No. 2, PP. 124-139.
- Deneçli, C. & Babür Tosun, N. (2015). "Impact of Utilitarian and Hedonic Attitudes on the Dimensions of Brand Trust", *İleti-ş-im* 23, PP. 151-168.
- Donnelly, J.H. (1980). "Service Delivery Strategies in the 1980s – Academic Perspectives", in L.L. Berry and J.H. Donnelly (Eds), *Financial Institution Marketing Strategies in the 1980s*, Washington DC: Consumer Bankers Association, PP.143–50.
- Dube, L., Cervellon, M.C. & Jingyuan, H. (2003). "Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 No. 3, PP. 259-272.
- Edell, J.A. & Staelin, R. (1983). "The information processing of pictures in print advertisement", *Journal of Customer Research*, Vol. 10 No. 1, PP. 45-61.

Engeler, I. (2012), "Consumers' Discrete Emotional Responses to Price Discrimination in the Service Context: Antecedent Conditions and Consequences on Post-Purchase Behavior", Dissertation of the University of St. Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs to obtain the title of Doctor of Philosophy in Management. PP. 1-181.

Folkes, V.S., Koletsky, S. & Graham, J.L. (1987). "A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 4, PP. 534-539.

Garcia-Falcon, J.M. & Medina-Munoz, D. (1999). "The relationship between hotel companies and travel agencies: an empirical assessment of the United States market", *The Service Industries Journal*, Vol. 19 No. 4, PP. 102-122.

Gallarza, M. & Saura, I. (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, Vol. 27 No. 3, PP. 437-452.

Gefen, D, Elena, K. & Detmar, W.S. (2003). "Trust and TAM in online shopping: An integrated model", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1, PP. 51-90.

George, W.R. & Berry, L.L. (1981). "Guidelines for the Advertising of Services", *Business Horizons*, Vol. 24 No. 4, PP. 52-56.

Getty, J.M. & Thompson, K.N. (1994). "The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decision", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 2 No. 3, PP. 3-22.

Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. & McIntosh, R.W. (2000). "Tourism: Principals, Practices, Philosophies", John Wiley & Sons, New York, NY.

Griffin, R., Shea, L. & Weaver, P. (1996). "How business travellers discriminate between mid-priced and luxury hotels", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 4 No. 2, PP. 63-75.

Grazioli, S. & Jarvenpaa, S. (2003). "Consumer and Business Deception over the Internet: Content Analysis of Documentary Evidence", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 4, PP. 93-118.

Grazioli, S. & Jarvenpaa, S. (2000). "Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers", *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, Vol. 30 No. 4, PP. 395-410.

Han, H.S. & Ryu, K. (2007). "Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: an upscale restaurant setting", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 15 No. 4, PP. 25-54.

Hart, C.W., Heskett, J.L. & Sasser, Jr.W.E. (1990). "The profitable art of service recovery", *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. 4, PP. 148-156.

Hart, C.W.L. & Heskett, J.L. (1990). "The profitable art of service recovery", *Harvard Business Review*, Vol. 68 No.4, PP. 148-156.

- Hassanein, K. & Head, M. (2007). "Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65 No. 8, PP. 689-708.
- Heidarzadeh Hanzaee, K. & Andervazh, L. (2012). "An analysis of some moderating variables on the value, brand trust and brand loyalty chain", *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol. 4 No. 10, PP. 1403-1413.
- Hung, Ch.L. (2017). "Online positioning through website service quality: A case of star-rated hotels in Taiwan", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 31, PP. 181-188.
- Huang, W. & Lin, T. (2011). "Developing effective service compensation strategies: is a price reduction more effective than a free gift?", *Journal of Service Management*, Vol. 22 No. 2, PP. 202-216.
- Inman, J.J., Dyer, J.S. & Jia, J. (1997). "A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation", *Marketing science*, Vol. 16 No.2, PP. 97-111.
- Ingram, R., Skinner, S.J. & Taylor, V.A. (2005). "Consumers' Evaluations of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Commitment", *Journal of Business Ethics*, Vol. 62 No. 3, PP. 237-252.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh, D.L. & Beatty, S.E. (2007). "The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes", *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 4, PP. 335-355.
- Jeong, M. & Choi, J. (2008). "Effects of Picture Presentations on Customers' Behavioral Intentions on the Web", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17 Nos. (2-3), PP. 193-204.
- Jeong, M. & Choi, J. (2004). "Effects of picture presentations on customers' behavioral intentions on the web", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 17 Nos. 2-3, PP. 193-204.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000) "Consumer trust in an internet store", *Information and Technology Management*, Vol. 1 Nos. 1-2, PP. 45-71.
- Kirsti, L. (2001), "Word-of-mouth communication in the hospitality industry". Unpublished manuscript, CERS Center for Relationship Marketing and Service Management, Hanken Swedish School of Economics, Finland.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (1999). "Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 No. 5, PP. 205-222.
- Knutson, B.J. (1988). "Hotel services and room Amenities in the economy, mid-price and luxury market segments: What do frequent travelers expect?", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 12 No. 2, PP. 259-264.
- Koernig, S.K. (2003), "E-Scapes: The electronic physical environment and service tangibility", *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2, PP. 151-167.

Kuo, P.J., Zhang, L. & Cranage, D.A. (2015). "What you get is not what you saw: exploring the impacts of misleading hotel website photos", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 6, PP. 1301-1319.

Laczniak, R.N., DeCarlo, T.E. & Ramaswami, S.N. (2001). "Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11 No. 1, PP. 57-73.

Law, R. & Hsu, C.H.C. (2006). "Importance of hotel website dimensions and attributes: perceptions of online browsers and online purchasers", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30 No. 3, PP. 295-312.

Law, R. (2006). "Internet and tourism – part XXI: TripAdvisor", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 20 No. 1, PP. 75-77.

Lazarus, R.S. (1991). "Emotion and adaptation". New York: Oxford University Press.

Leavett, H.J. (1954). "A Note on Some Experimental Findings about the Meaning of Price," *Journal of Business*, Vol. 27 No. 3, PP. 205-210.

Liang, K. & Law, R. (2003). "A modified functionality performance evaluation model for evaluating the performance of China based hotel websites", *Journal of the Academy of Business and Economics*, Vol. 2 No. 2, Retrieved from <http://www.freepatentsonline.com/article/Journal-Academy-Business Economics/113563671.html>.

Liu, C., Arnett, K.P., Capella, L.M. & Beatty, R.C. (1997). "Web sites of the Fortune 500 companies: Facing customers through home pages", *Information & Management*, Vol. 31 No. 6, PP. 335-345.

Loo, P.T. & Leung, R. (2016). "A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements", *Journal of Vacation Marketing*, PP. 1-22.

Mattila, A.S. & Ro, H. (2008). "Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32 No. 1, PP. 89-107.

Melian-Gonzalez, S., Bulchan-Gidumal, J. & Lopez-Valcarcel, B.G. (2013). "Online customer reviews of hotels: as participation increases, better evaluation is obtained", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54 No. 3, PP. 274-283.

McCollough, M., Berry, L. & Yadav, M. (2000). "An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery", *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 2, PP. 121-137.

McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology", *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 3, PP. 334-359.

- Mitra, A., Raymond, M.A. & Hopkins, C. (2008) "Can Consumers Recognize Misleading Advertising Content in a Media Rich Online Environment?", *Psychology and Marketing*, Vol. 25 No. 1, PP. 655-674.
- Monroe, K.B. & Krishnan, R. (1985). "The Effect of Price on Subjective Product Expectations," in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacoby J. and Olson J. C., eds. Lexington, MA: Lexington, PP. 209-232.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). "Does food quality really matter in restaurant?: its impact on customer satisfaction and behavioral intentions", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 31 No. 3, PP. 387-410.
- Nilsson, V.T. (2012). "You're Not from Around Here, Are You? Fighting Deceptive Marketing in the Twenty-First Century", 54 *ALR*, PP. 801- 827.
- Noone, B. (2012). "Overcompensation for severe service failure: perceived fairness and effect on negative word-of-mouth intent", *Journal of Service Marketing*, Vol. 26 No. 5, PP. 342-351.
- Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989a). "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 2, PP. 21-35.
- Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989b). "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 3, PP. 372-383.
- Oliver, R.L. (1996). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver R.L. (1997). "Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer", New York: McGraw-Hill.
- Papathanassis, A. & Knolle, F. (2011). "Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: a grounded theory approach", *Tourism Management*, Vol. 32 No. 2, PP. 215-224.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49 No. 4, PP.41-50.
- Perdue, R.R. (2001). "Internet site evaluations: The influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 11 No. 2-3, PP. 21-38.
- Ramsey, R.P., Marshall, G.W., Johnston, M.W. & Deeter-Schmelz, D.R. (2007). "Ethical Ideologies and Older Consumer Perceptions of Unethical Sales Tactics", *Journal of Business Ethics*, Vol. 70 No. 2, PP. 191-207.
- Rao, V.R. & Sattler, H. (2000). "Measurement of Price Effects with Conjoint Analysis: Separating Informational and Allocative Effects of Price," in *Conjoint Measurement: Methods and Applications*, Gustafsson A., Hermann A. and Frank Huber, eds. Springer-Verlag, 47-66.

Radojevic, T., Stanasic, N., Stanic, N. & Davidson, R. (2018). "The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services," *Tourism Management*, Vol. 67, PP. 326-341.

Richins, M.L. (1987). "A multivariate analysis of responses to dissatisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15 No. 3, PP. 24-31.

Richins, M.L. (1983). "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study", *The Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 1, PP. 68-78.

Roseman, I.J. (2001). "A model of appraisal in the emotion system: Integrating theory, research, and applications. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*", New York, NY: Oxford University Press. PP. 68-91.

Román, S. (2010). "Relational consequences of perceived deception in online shopping: the moderating roles of type of product, consumers' attitude toward the Internet and consumers' demographics", *Journal of Business Ethics*, Vol. 95 No. 3, PP. 373-391.

Román, S. & Ruiz, S. (2005). 'Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective', *Journal of Business Research* 58, PP. 439-445.

Ryu, K., Han, H. & (Shawn) Jang, S. (2010). "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 3, PP. 416-432.

Sánchez-García, I. & Currás-Pérez, R. (2011). "Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret", *Tourism Management*, Vol. 32 No. 6, PP. 1397-1406.

Schoefer, K. & Diamantopoulos, A. (2008). "The role of emotions in translating perceptions of (in) justice into postcomplaint behavioural responses", *Journal of Service Research*, Vol. 11 No. 1, PP. 91-103.

Schmidt, S., Cantalops, A.S. & Santos, C.P.D. (2008). "The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 No. 4, PP. 504-516.

Shuh Lii, Y. & Sy, E. (2009). "Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25 No. (3). PP. 770-777.

Smith, R.G. (2000). "Deceptive and Misleading Online Advertising and Business Practices" at <http://www.aic.gov.au/media_library/conferences/other/smith_russell/2000-10-crf.pdf> accessed 22 September 2016.

Soderlund, M. & Ohman, N. (2005). "Assessing behavior before it becomes behavior: an examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 2, PP. 169-185.

Storm, C. & Storm, T. (1987). "A taxonomic study of the vocabulary of emotions", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53 No. 4, PP. 805-816.

- Starkov, M. & Price, J. (2003). "Online travelers prefer booking directly on the hotel website", Retrieved from <http://www.wiredhotelier.com/news/4015607.html>.
- Stephens, N. & Gwinner, K.P. (1998). "Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 3, PP. 172-189.
- Swan, J.E. & Oliver, R.L. (1989). "Post-purchase communications by consumers", *Journal of Retailing*, Vol. 65 No. 4, PP. 516-533.
- Tax, S.S., Brown, S.W. & Chandrashekaren, M. (1998). "Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing", *Journal of Marketing*, 62(2), PP. 60-76.
- Tax, S.S., Brown, S.W. & Chandrashekaren, M. (1996). "Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing". Working Paper, Center for Service Marketing and Management, College of Business, Arizona State University.
- Taylor, K.A. (1997). "A regret theory approach to assessing consumer satisfaction", *Marketing Letters*, Vol. 8 No. 2, PP. 229-238.
- Ting, P., Kuo, C. & Li, C. (2012). "What does hotel website content say about a property-an evaluation of upscale hotels in Taiwan and China", *Journal of Travel&Tourism Marketing*, Vol. 29 No. 4, PP. 369-384.
- Tsiros, M. & Mittal, V. (2000). "Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 No. 4, PP. 401-417.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y.C. & Kwun, D. (2011). "Understanding the consumer experience: an exploratory study of luxury hotels", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 20 No. 2, PP. 166-197.
- Westbrook, R.A. (1987). "Product/Consumption Based Affective Responses and Post Purchase Processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 3, PP. 258-270.
- Xia, L., Monroe, K. & Cox, J. (2004). "The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 4, PP. 1-15.
- Zeelenberg, M. & Rik, P. (2006). "Looking Backward With an Eye on the Future: Propositions toward a Theory of Regret Regulation," in *Judgments over Time: The Interplay of Thoughts, Feelings, and Behaviors*, eds. L.J. Sanna and E.C. Chang, New York, NY: Oxford University Press, 210-29.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004). "Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 4, PP. 445-455.
- Zeelenberg, M., van Dijk, W.W., Manstead, A.S.R. & van der Pligt, J. (2000). "On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment", *Cognition and Emotion*, Vol. 14, No. 4, PP. 521-541.

Zeelenberg, M. & Pieters, R. (1999). "Comparing service delivery to what might have been. Behavioral responses to regret and disappointment", *Journal of Service Research*, Vol. 2 No. 1, PP. 86-97.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993). "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, winter, PP.1-12.

Zeithaml, V.A. (1981). "How consumer evaluation processes differ between goods and services?", in Donnelly, J. and George, W.R. (Eds). *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, PP. 186-190.

Zheng, T., Youn, H. & Kincaid, C.S. (2009). "An analysis of customers' E-complaints for luxury resort hotel properties", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18 No. 7, PP. 718-729.

The Effect of Hotel Segments and Expected Experience of Hotel Services on Cognitive, Emotional and Behavioral Responses of Hotel Guests with Regard to the Misleading Images on Websites

* **Kambiz Heidarzadeh Hanzaee**

** **Kobra Najafi**

*** **Zahra Kordbagh**

Abstract

This experimental research investigates the effect of hotel segments and expected experience of hotel services on cognitive, emotional and behavioral responses of guests, regarding the misleading images on websites. This study was conducted to compensate for the lack of research into adverse effects of unrealistic images on cognitive, emotional and behavioral responses of guests receiving hotel services and the interactive effect of expected experience and hotel segments on guests' responses. Findings show that misleading images lead to less trust in luxury hotels compared to economy ones. Luxury hotel guests express more anger and regret and stronger intentions of negative word of mouth about luxury hotels, compared to economy hotel guests. Additionally, these images generate more distrust, anger, regret and intentions of negative WOM among guests with hedonic purposes compared to those with utilitarian purposes. The interaction between luxury hotels and hedonic purposes elicits the strongest cognitive, emotional and behavioral responses.

Key Words: Hotel Segment, Expected Experience of Hotel Services, Cognitive Response, Emotional Response, Behavioral Response.

* Associate Professor, Department of Business Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author), Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com

** Ph.D student in Business Administration, Qazvin Unit, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

*** Master of Business Administration, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran