



بررسی تاثیر ارزیابی های شناختی و عاطفی بر تمایلات رفتاری

* محمد علی عبدالوند
** پرنیا پراخودی مقدم

پذیرش: ۹۲/۰۲/۰۸

دریافت: ۹۲/۱/۱۷

چکیده

هدف از این تحقیق، بررسی تاثیر ارزیابی های شناختی و عاطفی بر تمایلات رفتاری در خدمات لذت بخش می باشد. این خدمات را می توان این گونه تعریف کرد که بر روی تجربه ی مصرفی متمرکز می باشند، بنابراین نیازهای مربوط به لذت، سرگرمی و هیجان را در برمی گیرند. با توجه به این که بازدید کنندگان از فیلم های سینمایی در سطح شهر تهران جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می دهند بنابراین تهران را به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم کرده و سینماها در این مناطق به عنوان قلمرو مکانی در نظر گرفته شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و بر حسب روش در زمره تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. به این منظور، بر اساس نمونه گیری تصادفی خوشه ای تک مرحله ای نمونه ای از بازدید کنندگان سینماها انتخاب و با استفاده از مدل معادلات ساختاری سیزده فرضیه پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند. یافته ها تاثیر مستقیم وفاداری بر تمایل به پرداخت بیشتر را نشان می دهد، به عبارتی در مصرف کنندگان لذت

بخش که ارتباط محکم‌تری با یک عرضه کننده مشخص دارند تمایل به پرداخت بیشتر، دیده می‌شود. عدم تایید با هیجانات رابطه مستقیم دارند و در ضمن بر رضایت به طور مستقیم و غیرمستقیم تاثیر دارد.

واژگان کلیدی:

رفتار مصرف کننده، رضایت مصرف کننده، وفاداری مصرف کننده، روانشناسی عاطفی، خدمات لذت بخش

مقدمه

فاکتور مهم در موفقیت استراتژی های بازاریابی و تبلیغات درک صحیح از رفتار مصرف کننده است، امروزه محققان بازاریابی برای توصیف رفتار مصرف کننده بیشتر بر روی تئوری شناختی هیجانات تکیه کرده اند. جامعه شناسان در سال ۱۹۷۷ مطرح کرده اند که هیجانات در مرکز فرایند تحقیق است. گروهی از جامعه شناسان و مردم شناسان استدلال کردند که تجربه هیجانی انسان به طور صریح از معنای اجتماعی انسان می باشد و افکار، شناخت ها، نگرش و باورها به صورت جدایی ناپذیر با هیجانات در هم تنیده شده اند. در خدمت لذت بخش تمرکز بر ساختارهای هیجانی مهم می باشد. به منظور پیشبرد تحقیقات رفتار مصرف کننده در مطالعه هیجان، نظریه های مختلف و بحث های تولید شده در زمینه روانشناسی منعکس شده است. از آن جا که مصرف کنندگان با محیط و پرسنال خدمات در طول تجربه مصرف در تعامل هستند، درک واکنش های عاطفی مصرف کنندگان حیاتی است.

همه افراد در زندگی خود با سوالاتی نظیر آیا شما راضی هستید؟ یا چگونه راضی می شوید؟ برخورد داشته اند. سازمان های انتفاعی و غیرانتفاعی و حتی دولت ها برای رضایت مشتریان و ذینفعان شان تلاش می کنند. سازمان ها می توانند با حفظ سطوح عالی رضایت مشتری راه های جدیدی برای رقابت پیدا کنند.

نیازهای مصرف کننده تقریباً به دو دسته تقسیم می شوند: لذت بخش^۱ و مصرفی^۲. کالا و خدمات لذت بخش بر روی تجربه مصرفی متمرکز می شوند به عبارتی نیازهای مصرف کننده (نیازهای مربوط به لذت، سرگرمی و هیجان) هستند که تجربه را شکل می دهند. بالعکس کالا و خدمات مصرفی به طور عمده ابزاری یا کاربردی هستند (Bigne, Mattila & Andreu., 2008)

برای ارزیابی رضایت رویکرد صرفاً شناختی ناکافی است. در حال حاضر به طول کلی پذیرفته شده است که ارزیابی مصرف کنندگان تا حدودی بر اساس شناخت و قسمتی پاسخ های عاطفی به محرک محصول می باشد (Oliver, 1997)

لیلجندر و استرنندویک^۳ ادعا کردند که رضایت مشتری شامل هر دو مولفه هیجانی و شناختی هستند، بر اساس این نتیجه نویسندگان مذکور استدلال می کنند که رضایت را نمی توان بدون بعد هیجانی- احساسی درک کرد (Liljander & strandvik, 1997). مدل راسل (۱۹۸۰) نشان می دهد که دو بعد لذت و برانگیختگی می تواند بازگو کننده پاسخی هیجانی مصرف کننده به محیط باشد. بدون شک در مقایسه با دیگر خدمات و تولیدات، مصرف کنندگان خدمات لذت بخش را برمیگزینند به امید این که این خدمات پیشنهاد خاصی را ارائه دهند.

ورتز^۴ و همکارانش در سال ۲۰۰۰ بیان کردند که مصرف کنندگان در ارتباط با محیط های خدمات، دارای سطح های مطلوب برانگیختگی می باشند. به عنوان مثال، مصرف کنندگان ممکن است به دنبال مکان آرامش بخش (برانگیختگی پایین) برای یک تجربه غذا خوردن باشند، در حالی که اگر دنبال مکان با برانگیختگی بالا باشند به پارک های تفریحی که مهیج می باشند می روند، زیرا مصرف کنندگان ممکن است بسته به اهداف مصرفشان به دنبال سطوح مختلف از برانگیختگی باشند. ایجاد خدماتی که با سطوح برانگیخته هدف هماهنگ باشد رضایت مشتری را افزایش می دهد

معقولانه به نظر می رسد که بگوییم خدمات گسترده شده و پیشرفت هایی در سطح رضایتمندی خدمات در حال انجام است. این مطالعه به بررسی هیجانات به جای اثرات خلق و خوی عمومی می پردازد، بنابراین ما به هیجانات برانگیخته شده در طی تجربه خدماتی علاقه مندیم بر خلاف حالت های خلقی قبل از مصرف که مشتری آن حالت های خلقی را با خود به داخل موقعیت می آورد.

بیان مسئله

گسترش شهرها، رشد جمعیت، تنوع افکار و عقاید، همگی لزوم تغییر در سیستم خدمات رسانی به شهروندان را به امری بدیهی تبدیل نموده است. امروزه نیازهای روحی - روانی و عاطفی بسیار فراتر از سالیان پیش محسوس است.

3- Liljander & Strandvik

4- Wirtz

1- Hedonic

2- Utilitarian

بنابراین مدیران باید ارزیابی‌های بازدید کنندگان را به صورت یک اصل مورد توجه قرار دهند (Bigne et al., 2008)

این مقاله به طور تجربی تاثیرات مشترک شناخت (عدم تایید)، هیجان‌ها (لذت، برانگیختگی) و رضایت را بر تمایلات رفتاری مصرف کننده از قبیل وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر را مورد بررسی قرار داده است و علاوه بر این به معرفی یک معیار رفتاری تحت عنوان رفتارهای بی درنگ مصرف کننده می پردازد.

چارچوب نظری

مدل راسل^۱ را برای چارچوب هیجان‌ها به کار می‌بریم، هیجان‌ها به دو بعد مستقل دسته بندی می‌شوند: لذت^۲ و برانگیختگی^۳ (Russell's, 1980).

بازدید کنندگان پارک‌های سرگرمی^۴ و دیگر خدمات موضوعی (مانند موزه‌ها، پارک‌ها، مکان‌های تاریخی^۵، تفریحگاه‌ها^۶، رستوران‌ها، مغازه‌های محلی) به دنبال حس رهایی^۷ و خیال‌پردازی^۸ همراه با حس تجربه لذت بخش هستند (Bigne et al., 2008).

برآورده نشدن انتظارات (مثلا عدم تایید منفی^۹) منجر به احساس رنجش می‌شود، در صورتی که ورای انتظارات عمل کردن (مثلا عدم تایید مثبت^{۱۰}) باعث افزایش لذت می‌شود (Bigne et al., 2008).

لازم به ذکر است گفته‌های بیگنی و همکارانش در نمونه پارک که در مقاله خود مورد بررسی قرار داده‌اند صادق می‌باشد.

بنابراین می‌توان ادعا کرد:

H₁: با افزایش عدم تایید، احساس لذت افزایش می‌یابد.

عدم تایید انتظارات منجر به برانگیختگی می‌شود

(Jun, Hyun, Gentry & Song, 2001; Wirtz & Bateson, 1999)

نوع نگاه افراد به خویشتن و محیط پیرامون خود متفاوت از گذشته است و به همین دلیل پاسخگویی به این نیازها نیز مشکل‌تر و نیازمند دقت فراوان است (مرادی، ۱۳۸۵).

مصرف کنندگان خدمات تفریحی را برمی‌گزینند و به دنبال حس رهایی و خیال‌پردازی همراه با تجربه ای لذت بخش می‌باشند (Bigne et al., 2008). به عنوان مثال با مراجعه به سینماها علاوه بر دیدن فیلم و داشتن سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت با استفاده کردن از مکان‌های خرید و کافی شاپ و رستوران در فضای سینما لذتی را تجربه کرده‌اند. خدمات تفریحی بر روی تجربه مصرفی متمرکز می‌شوند (Hirschman & Holbrook, 1982)، بنابراین احتیاجات مربوط به لذت، سرگرمی و هیجان را در بر می‌گیرند.

آدمی نیاز دارد پس از انجام کار در طی زمان، اوقاتی را جهت تفریح اختصاص دهد که به کاهش آسیب‌های اجتماعی، توسعه اقتصادی و اجتماعی، کمک به رشد اجتماعی و کاهش بزهکاری در سطح جامعه و خانواده منجر می‌شود. ولی به نظر محقق مسئله فراغت همواره مسئله‌ای حاشیه‌ای و کم اهمیت در کشور ما می‌باشد و هیچ برنامه بلند مدت و جامعی برای تامین اوقات فراغت و استفاده از خدمات لذت بخش و کسب رضایت برای همه اقشار جامعه، در نظر گرفته نشده است. بنابراین سوال اصلی این تحقیق عبارت است از: تاثیر ارزیابی‌های شناختی و عاطفی بر تمایلات رفتاری در صنعت خدمات چگونه است؟ با توجه به تحقیقی که در زمینه اوقات فراغت در سال ۸۸ انجام شده است نتایج نشان می‌دهد که ۷۱٪ جوانان برای گذراندن اوقات فراغت خود به سینما می‌روند و ۶۴٪ جوانان از برنامه‌هایی که برای اوقات فراغت داشته‌اند در حد کم و بسیار کم رضایت دارند (شجاعی، ۱۳۸۸).

مدیران خدمات نیاز دارند از به حد کافی لذت بخش بودن تجربه‌ی خدمات مطمئن باشند. تحقیق در رفتار مصرف کنندگان نشان می‌دهد که مدل‌های شناختی از لحاظ تواناییشان در بیان ارزیابی رضایت و رفتارهای بعدی محدودیت دارند (Phillips & Baumgartner, 2002)، در نتیجه قرار دادن هیجان‌ها در چارچوب رضایت در خدمات تجربی از جمله خدمات تفریحی امری بسیار مهم است،

1- Russell

2 - Pleasure

3- Arousal

4- Amusement Parks

5- Historic Sites

6- Resorts

7- Escape

8- Fantasy

9- Negative Disconfirmation

10- Positive Disconfirmation

اگر چه برانگیختگی ممکن است مثبت یا منفی باشد (Chebat & Michon, 2003).

با فرض یک تجربه‌ی تفریحی لذت‌بخش، اثر عدم تایید مثبت بر روی برانگیختگی می‌تواند مثبت باشد، به عبارت دیگر اگر تجربه از آن چه انتظار می‌رفت خوشایندتر باشد، احساس خوشی مقداری هیجان ایجاد می‌کند (Bigne et al., 2008).

بنابراین می‌توان گفت:

H₂: با افزایش عدم تایید، برانگیختگی افزایش می‌یابد.

معمولا در قدیم رضایت یا عدم رضایت مشتری^۱ به عنوان یک یک حالت شناختی در نظر گرفته می‌شد (Oliver, 1980) اخیرا نیاز به درک رضایتمندی از جنبه‌های بیشتری مورد توجه قرار گرفته است (Oliver et al., 1997). رضایت یا عدم رضایت مشتری می‌تواند به عنوان یک حالت شناختی - موثر^۲ که در نتیجه‌ی ارزیابی‌های شناختی^۳ (مثلا عدم تایید) به علاوه هیجانانی که این ارزیابی‌ها را بر می‌انگیزند تعریف شود. رابطه مستقیم علت و معلولی بین عدم تایید و رضایت یا عدم رضایت دیده می‌شود

(Cadotte et al., 1987; Oliver & Desarbo, 1988; Szymanski & Henard, 2001)

عدم تایید تاثیر مثبتی بر روی رضایت مشتری دارد (Bigne et al., 2008).

بنابراین می‌توان ادعا کرد:

H₃: با افزایش عدم تایید مثبت یا منفی، رضایت یا عدم رضایت مشتری افزایش می‌یابد.

تحقیقات نشان داده که هیجانان واسطه^۴ اثر عدم تایید بر روی رضایت یا عدم رضایت مشتری است

(Dube & Mehon, 2000; Iijander & Strandvik, 1997; Oliver, 1993).

برای مثال نتایج مطالعه اولیور^۵ (۱۹۹۳) نشان می‌دهد که اثرات مثبت و منفی به همراه اثرشناختی^۶ عدم تایید، فرایندهای رضایتمندی مشتریان را توصیف می‌کند. از لحاظ برانگیختگی کارهای قبلی نشان داده است که

برانگیختگی می‌تواند تاثیر لذت بر رضایت در محیط‌های (Wirtz et al., 2000) خدماتی خوشایند را تقویت کند

همراه با این بحث‌ها مطرح می‌کنیم که واکنش‌های هیجانی (لذت و برانگیختگی) اثر مثبتی بر روی رضایتمندی دارند (Bigne et al., 2008).

H₄: با افزایش لذت، رضایتمندی افزایش می‌یابد.

H₅: با افزایش برانگیختگی، رضایتمندی افزایش می‌یابد.

برانگیختگی تاثیر مثبتی بر روی لذت بخشی دارد بر طبق آن، مطالعات اخیر به طور (Oliver et al., 1997).

تجربی مسیری از برانگیختگی به لذت را نشان داده‌اند (Babin & Attaway, 2000; Chebat & Michon, 2003; Wakefield & Baker, 1998)

در خدمات تفریحی اثر برانگیختگی بر روی احساس لذت مثبت می‌باشد (Bigne et al., 2008).

در نتیجه می‌توان ادعا کرد:

H₆: با افزایش برانگیختگی، لذت افزایش می‌یابد.

اهداف رفتاری

یافته‌ها حاکی از آن هستند که رضایت همبستگی زیادی با واکنش‌های رفتاری از قبیل رفتار شکایت‌آمیز^۷، کلمات مثبت یا منفی و قصد خرید مجدد^۸ دارد

(Athanasopoulos et al., 2001; Szymanski & Hemard, 2001)

رضایتمندی همچنین به دو متغیر تقریبا متفاوت به دست آمده نیز مرتبط می‌شود: وفاداری مشتری^۹ و تمایل به پرداخت بیشتر^{۱۰} (Baker & Crompton, 2000; Wakefield & Blodgett, 1999; Zeithaml et al., 1996)

به طور مثال در تحقیقات بلومر و دی رویتر^{۱۱} (۱۹۹۹) هیجانان مثبت و رضایتمندی به طور مثبت با وفاداری در ارتباط بوده‌اند. با این وجود در تحقیق دیگری نشان داده شده است که زمینه مصرف (سودمندگرا در مقابل لذت بخش) می‌تواند اثر رضایتمندی بر روی نتایج متغیرهایی از قبیل تمایل وفاداری^{۱۲} و تمایل به پرداخت

7- Complaining Behavior

8- Repurchase Intention

9- Customer loyalty

10- Willingness to Pay More

11- Bloemer & De Ruyter's

12- Loyalty Intention

1- Consumer's Satisfaction/ Dissatisfaction

2- Cognitive - Affective

3- Cognitive Evaluations

4- Mediate

5- Oliver

6- Cognitive Effect

H10: با افزایش رضایت، سطح رفتارهای بی‌درنگ در ملموس کردن خدمات افزایش می‌یابد.

برخی از محققان بازاریابی اثر هیجانانگیز مثبت را به عنوان یک متغیر میانجی^۸ بین رضایتمندی و وفاداری به مارک بررسی کرده‌اند (Bloemer & De ruyter, 1999). هیجان به جای این که پس از انتخاب بیاید قبل از آن می‌آید، بنابراین در خدمات لذت بخش منطقی به نظر می‌آید که نشان دهنده احساس لذت با تمایلات رفتاری از قبیل گفتارهای شفاهی مثبت و قصد بازگشت، همبستگی مثبت دارد. به عبارت دیگر، انگیزه اصلی مشتری به دست آوردن یک تجربه لذت بخش است و بنابراین برآوردن چنین نیازهایی به افزایش وفاداری منجر می‌شود (Bigne et al., 2008).

H11: با افزایش لذت، وفاداری افزایش می‌یابد.

در حالی که تحقیقاتی در زمینه اثر عدم تایید بر رضایتمندی وجود دارد، تحقیقات کمی در زمینه اثر عدم تایید بر روی تمایلات رفتاری صورت گرفته است (Baker & Crompton, 2000; Oliver et al, 1997).

رابطه بین عدم تایید و تمایل مشتری به پرداخت پول بیشتر برای خدمات لذت بخش از قبیل خدمات اوقات فراغت و توریستی، که همگی راهبردهای شامل قیمت‌گذاری^۹ را اعمال می‌کنند یک موضوع برجسته می‌باشد (Bigne et al, 2008). بازدید کنندگانی که تجربه اوقات فراغت خود را مثبت ارزیابی کرده‌اند به عبارتی عملکردها از انتظاراتشان فراتر بوده (عدم تایید مثبت) مایل به پرداخت پول اضافه برای این خدمات در آینده هستند (Zeitharn et al., 1996; Baker & Crompton, 2000). ما همچنین این استدلال‌ها را به رفتارهای بی‌درنگ^{۱۰} و در صحنه^{۱۱} مشتریان نیز گسترش می‌دهیم. در نتیجه عدم تایید مثبت باید منجر به رفتارهای تقویت کننده از قبیل عکس گرفتن از محل، خرید سوغات یا هدایا باشد و یک رابطه مثبت بین عدم تایید با تمایل به پرداخت بیشتر و رفتارهای بی‌درنگ وجود دارد (Bigne et al., 2008).

بیشتر را تعدیل کند. لازم به ذکر است خدمات از نوع سودمندگرا (مثلا شستشوی اتومبیل^۱) در مقایسه با خدمات لذت بخش از قبیل اوقات فراغت (رستوران، تئاتر و . . .) توجه بیشتری به هیجانانگیز دارند، بنابراین اثرات رضایتمندی در واکنش‌های رفتاری را تقویت می‌کنند (Wakefield & Barnes, 1996; Wakefield & Bush, 1998).

H7: با افزایش رضایت، وفاداری افزایش می‌یابد.

H8: با افزایش رضایت، تمایل به پرداخت بیشتر برای همان خدمات افزایش می‌یابد.

از تمایل به پرداخت به عنوان یک نماینده رفتاری^۲ برای ارزش استفاده می‌شود (Zeitharn et al., 1996).

مشتری که ارتباط محکم‌تری با یک عرضه کننده^۳ مشخص مشخص دارد (به عنوان مثال مشتری وفادار) تمایل به پرداخت بیشتر دارد البته بر مبنای ارزش بیشتری که به وسیله محصولات و خدمات آن عرضه کننده فراهم شده باشد

(Rust & Zahorik, 1993).

H9: با افزایش وفاداری مشتری، تمایل به پرداخت بیشتر برای همان خدمات تفریحی افزایش می‌یابد.

وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر در حقیقت اثرات پس از مصرف^۴ هستند. برخلاف این نتایج متوسط یا طولانی مدت مدت رضایت، رفتارهای بی‌درنگ توجه کمی را دریافت کرده‌اند (Kim & Littre, 1999)، که این پیامدهای رفتاری کوتاه مدت به تلاش‌های مشتری در ملموس کردن تجربه برمی‌گردد (مثلا خرید سوغاتی^۵ و هدایا^۶). در مدل پیشنهادی پیشنهادی فرض بر این شده است که چنین کارهایی به عنوان تقویت کننده‌های تجربه‌ی^۷ خدمات عمل کنند (Bigne et al., 2008).

هر چه رضایت مشتری از خدمات لذت بخش بیشتر باشد، سطح رفتارهای بی‌درنگ در ملموس کردن تجربه نیز بالا می‌رود (Bigne et al., 2008).

- 1- Car Wash
- 2- Behavioral Proxy
- 3- Provider
- 4- Post Consumption
- 5- Purchase of Souvenirs
- 6-Gifts
- 7- Amplifiers

- 8- Mediate
- 9- Pricing
- 10- On the Spot Behavior
- 11- Immediate

در تحقیق حاضر در مرحله اول لیست سینماهای تهران در سال ۱۳۸۹ تهیه گردید و تعداد سینماها در مناطق مشخص شدند که در جدول (۱) نشان داده شده است، سپس تعداد صندلی‌های سینماها و درصد صندلی‌ها را به تفکیک مناطق پنج گانه مشخص کرده و نهایتاً تعداد نمونه لازم از هر منطقه معین گردید.

در مرحله توزیع پرسشنامه، تعداد سینماهایی که باید پرسشنامه در آن‌ها توزیع شود معین گردید و به صورت پیش فرض به ازای هر حداکثر ۵۰ پرسشنامه که باید از هر منطقه تهیه می‌شد یک سینما به صورت تصادفی ساده در آن منطقه انتخاب شده است. لازم به ذکر است روزهای پنج شنبه و جمعه که افراد بیشتری می‌آیند و هدف نهایی آن‌ها دیدن فیلم و لذت بردن می‌باشد جهت توزیع پرسشنامه انتخاب گردید.

روش‌های گردآوری اطلاعات

روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش را می‌توان به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم نمود. در خصوص جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای و مطالعات کتابخانه‌ای دیجیتال (مقالات لاتین موجود در کتابخانه‌های دیجیتال معتبر بین المللی) و در زمینه جمع آوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است یعنی در روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی از ابزار پرسشنامه و در روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای از فیش برداری استفاده شده است.

بخش اطلاعات جمعیت شناختی پرسشنامه با ۵ سوال شامل سوالات جنسیت (دو گزینه‌ای)، سن (پنج گزینه‌ای)، میزان هزینه ماهیانه، میزان پس انداز ماهیانه و محل سکونت (پنج گزینه‌ای) می‌باشد و متغیرهای تحقیق و تعداد شاخص‌های اندازه گیری آن‌ها در جدول (۲) نشان داده شده است.

برای این که پژوهشگر بتواند در خصوص مقیاس‌های رتبه‌ای نیز از آزمون‌های پارامتری استفاده نماید به گزینه کاملاً موافق نمره ۵ و به کاملاً مخالف نمره ۱ اختصاص داده است (میرزایی، ۱۳۸۸).

H12: با افزایش عدم تایید، تمایل به پرداخت بیشتر در آینده افزایش می‌یابد.

H13: با افزایش عدم تایید مثبت، رفتارهای بی‌درنگ با هدف ملموس کردن تجارب خدمات افزایش می‌یابد.

روش تحقیق

روشی که در این پژوهش به کار گرفته شده است از حیث روش، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد و از منظر هدف، کاربردی^۱ می‌باشد که این تحقیق به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شود.

در تحقیق همبستگی، هدف اصلی آن است که مشخص شود آیا رابطه‌ای بین دو یا چند متغیر کمی (قابل سنجش) وجود دارد و اگر این رابطه وجود دارد، اندازه و حد آن چقدر است (خاکی، ۱۳۸۸). بنابراین می‌توان گفت از نوع همبستگی است.

حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری در این تحقیق بازدید کنندگان از فیلم‌های سینمایی در سطح شهر تهران می‌باشند، بنابراین با توجه به بزرگ بودن جامعه آماری و هزینه‌بر و زمان‌بر بودن تهیه لیست کامل بازدید کنندگان، از نمونه گیری تصادفی خوشه‌ای تک مرحله‌ای استفاده می‌شود زیرا ساختار جمعیت از صفات و ویژگی‌های متعدد و متنوعی شکل گرفته است که نمی‌توان صفات بارز آن را به راحتی تعیین کرد (خاکی، ۱۳۸۸).

بر اساس لیست اسامی سینماهای فعال تهران در سال ۱۳۸۹ تعداد ۳۹۱۲۴ صندلی در سینماهای شهر تهران موجود می‌باشد. بر اساس جدول کرجسی و مورگان در سطح اطمینان ۹۵٪ نمونه‌ای به حجم حداقل ۳۸۰ نفر مورد نیاز است. با توجه به تعداد مورد نیاز نمونه، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد، ۱۲۶ پرسشنامه به دلیل پاسخ داده نشدن بعضی از سوالات از مجموعه نمونه حذف گردید و در نهایت تعداد ۲۷۴ پرسشنامه قابل قبول مورد استفاده قرار گرفت.

جدول ۱: تقسیم بندی سینماها جهت انجام نمونه گیری

مناطق	تعداد سینماها	تعداد صندلی‌های سینما (گنجایش)	فاصله نمونه	درصد هر منطقه	تعداد نمونه لازم	تعداد سینماهای انتخابی
شمال	۷	۴۸۶۸	۱۰۲	۱۲/۴۴	۴۷	۱
جنوب	۱۹	۱۰۲۷۶	۱۰۲	۲۶/۲۶	۱۰۰	۲
شرق	۶	۳۲۶۴	۱۰۲	۸/۳۴	۳۲	۱
غرب	۵	۲۹۶۳	۱۰۲	۷/۵۷	۲۹	۱
مرکز	۲۲	۱۷۷۵۳	۱۰۲	۴۵/۳۹	۱۷۲	۴
جمع	۵۹	۳۹۱۲۴	-	۱۰۰	۳۸۰	۷

جدول ۲: متغیرهای تحقیق، شاخص‌ها و سوالات مربوط به هر شاخص

ردیف	نام متغیر	تعداد شاخص اندازه‌گیری	نوع و مقیاس اندازه‌گیری	منبع یا منابع
۱	عدم تایید ^۱	۲	افتراق معنایی ۵ گزینه‌ای	Churchill & Surprenant (1982); Oliver (1980); Wirtz & Bateson (1999); Bigne et al.,(2008)
۲	لذت ^۲	۶	افتراق معنایی ۵ گزینه‌ای	Russell (1980) ;Bigne et al.,(2008)
۳	برانگیختگی ^۳	۶	افتراق معنایی ۵ گزینه‌ای	Russell (1980) ;Bigne et al.,(2008)
۴	رضایت ^۴	۵	لیکرت ۵ گزینه‌ای	Oliver (1997) ;Bigne et al.,(2008)
۵	وفاداری ^۵	۴	لیکرت ۵ گزینه‌ای	Zeithaml et al., (1996) ;Bigne et al.,(2008)
۶	تمایل به پرداخت بیشتر ^۶	۲	لیکرت ۵ گزینه‌ای	Zeithaml et al., (1996) ;Bigne et al.,(2008)
۷	افزودن تجربه خدمات (رفتار بی‌درنگ) ^۷	۲	لیکرت ۵ گزینه‌ای	Kim&Littrell (1999) ;Bigne et al.,(2008)

1- Disconfirmation

2- Pleasure

3- Arousal

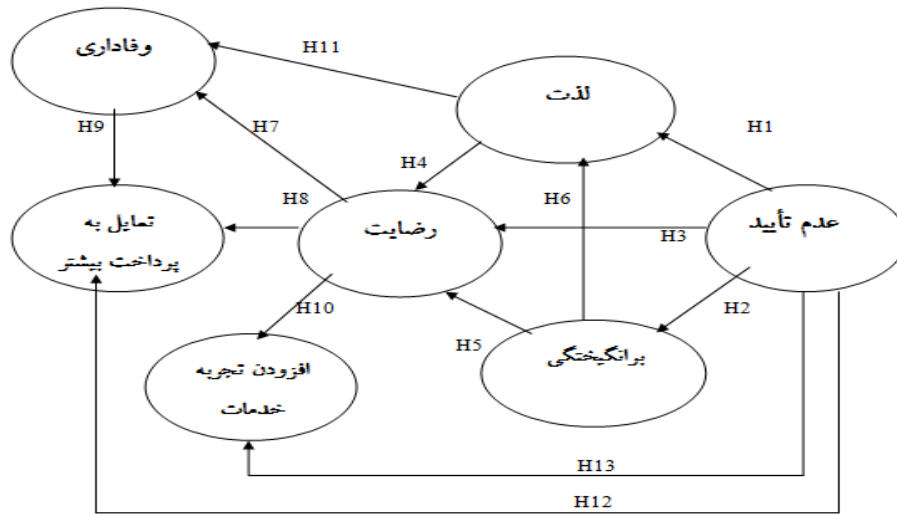
4- Satisfaction

5- Loyalty

6- Willingness to Pay More

7- Intensifying the Experience (on the spot behavior)

مدل تحقیق



شکل ۱: مدل برگرفته از تحقیق (Bigne et al., 2008)

اعتبار^۱ ابزار پژوهش

جهت بررسی اعتبار محتوا گویه‌ها به ۲۵ ارزیاب داده که حداقل ضریب لاوشه مورد قبول با توجه به تعداد ۲۵ ارزیاب ۰/۳۷ می‌باشد که برای تمام گویه‌ها بالاتر از ۰/۳۷ می‌باشد، که نشان می‌دهد گویه‌های مورد نظر سودمند هستند. پس از اجرای پیش‌آزمون مشکلی در درک عبارات پرسشنامه مشاهده نشد. بنابراین، جهت ارزیابی اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار صوری یا ظاهری استفاده شده است.

پایایی^۲ ابزار اندازه‌گیری پژوهش

پایایی پرسشنامه با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده در پیش‌آزمون به دو روش آلفای کرونباخ و دو نیمه کردن محاسبه گردید. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برابر ۰/۸۱ و روش دو نیمه کردن با ضریب اصلاح شده اسپیرمن-براون برابر ۰/۷۲۷، ضریب گاتمن برابر با ۰/۷۲۶ و همبستگی بین دو نیمه برابر با ۰/۵۸ محاسبه گردید.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها (مدل معادلات ساختاری) با توجه به خروجی لیزرل مقدار X^2 به درجه آزادی برابر ۱/۳۰۶ و کوچک‌تر از ۳ است که مقدار مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت کم میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. همچنین مقدار RMSEA برابر ۰/۰۳۳ و کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۸ می‌باشد و شاخص‌های (GFI - AGFI - NFI - NNFI - IFI - CFI) نزدیک به مقدار ۰/۹۰ می‌باشد پس مدل برازش خوبی را نشان داده و مورد تایید می‌باشد.

یافته های تحقیق

با استفاده از داده‌های گروه نمونه و به کارگیری فنون تجزیه و تحلیل‌های آماری، نتایج زیر به دست آمده است. در صورتی که مقدار قدر مطلق آماره تی بزرگ‌تر از مقدار جدول ۱/۹۶ باشد می‌توان گفت که تاثیر معنی داری وجود دارد به عنوان مثال در مورد فرضیه اول مقدار قدر مطلق آماره تی برابر ۳/۷۰ و بزرگ‌تر از مقدار جدول ۱/۹۶ می‌باشد یعنی عدم تایید بر روی لذت تاثیر معنی داری دارد و مقدار تاثیر برابر ۰/۲۹ و مستقیم می‌باشد. نتایج در جدول (۳) نشان داده شده است.

1- Validity
2- Reliability

جدول ۳: نتایج بررسی فرضیه‌ها

شماره فرضیه	فرضیه‌ها	قدر مطلق آماره تی	تاثیر	نتیجه
۱	با افزایش عدم تایید، احساس لذت افزایش می‌یابد.	۳/۷۰	۰/۲۹، مستقیم	تایید
۲	با افزایش عدم تایید، برانگیختگی افزایش می‌یابد.	۶/۰۶	۰/۵۵، مستقیم	تایید
۳	با افزایش عدم تایید مثبت یا منفی، رضایت یا نارضایتی مشتری افزایش می‌یابد.	۲/۸۵	۰/۴۸، مستقیم	تایید
۴	با افزایش لذت، رضایتمندی افزایش می‌یابد.	۲/۰۱	۰/۶۵، مستقیم	تایید
۵	با افزایش برانگیختگی، رضایتمندی افزایش می‌یابد.	۲/۰۱	۰/۵۰، معکوس	عدم تایید
۶	با افزایش برانگیختگی، لذت افزایش می‌یابد.	۷/۵۰	۰/۷۵، مستقیم	تایید
۷	با افزایش رضایت، وفاداری افزایش می‌یابد.	۱۱/۴۶	۰/۹۰، مستقیم	تایید
۸	با افزایش رضایت، تمایل به پرداخت بیشتر برای همان خدمات افزایش می‌یابد.	۱/۶۹	-	عدم تایید
۹	با افزایش وفاداری مشتری، تمایل به پرداخت بیشتر برای همان خدمات تفریحی افزایش می‌یابد.	۳/۴۰	۰/۹۳، مستقیم	تایید
۱۰	با افزایش رضایت، سطح رفتارهای بی‌درنگ در ملموس کردن خدمات افزایش می‌یابد.	۱/۸۴	-	عدم تایید
۱۱	با افزایش لذت، وفاداری افزایش می‌یابد.	۰/۳۹	-	عدم تایید
۱۲	با افزایش عدم تایید، تمایل به پرداخت بیشتر در آینده افزایش می‌یابد.	۱/۹۷	۰/۲۳، مستقیم	تایید
۱۳	با افزایش عدم تایید مثبت، رفتارهای بی‌درنگ با هدف ملموس کردن تجارب خدمات افزایش می‌یابد.	۲/۱۰	۰/۵۳، مستقیم	تایید

بحث درباره نتایج

نشان داده شده است که عدم تایید مثبت تاثیر در پاسخ‌های هیجانی، رضایت و تمایلات رفتاری دارد. علاوه بر این، ارتباط مثبت بین عدم تایید و گرایش مصرف کنندگان به تجربیات محسوس دیده شده است. به عبارت دیگر عدم تایید مثبت از انتظارات، تاثیر تقویت کننده بر رفتارهای بی‌درنگ از قبیل عکس گرفتن دارد.

مطابق با رویکرد "شناخت منجر به هیجانات" که لازاروس ۱۹۹۱ و باگوزی و همکارانش در سال ۱۹۹۹ مطرح کرده

بودند، استدلال می‌شود که عدم تایید بر پاسخ‌های هیجانی مصرف کنندگان اثر می‌گذارد. همان طور که انتظار می‌رفت، برانگیختگی تاثیر تقویت کننده‌ای بر لذت در زمینه خدمات لذت بخش دارد. در نهایت می‌توان گفت یافته‌ها تاکید بر اهمیت اندازه گیری هیجانات مصرف کننده در فرآیند خدمات را نشان می‌دهد.

لازم به ذکر است یکی از عوامل تایید نشدن بعضی از فرضیه‌ها را می‌توان به علت تفاوت فرهنگی دانست. عوامل

هافستد^۳ در سال ۱۹۸۱ نشان داده است که جمع گرایی بیشتر در کشورهای آسیایی دیده شده است و نمونه‌های بارز آن چین، هنگ کنگ، هند، ژاپن، پاکستان، تایوان می‌باشد. ایران نیز کشوری جمع گرا است (اسعدی و همکاران ۱۳۸۵).

پیشنهاد‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها

۱- نتایج نشان می‌دهد که لذت به طور مستقیم با رضایت ارتباط دارد. از این رو، مدیران خدمات باید اطمینان حاصل کنند که تجربه خدمات تا حد امکان لذت بخش است که از طرق مختلف می‌توان به آن دست یافت. به عنوان مثال خدمات را می‌توان با توجه به ترجیحات بازار هدف دستکاری کرد، یا سیستم ارائه خدمات را می‌توان طوری طراحی کرد که زمان انتظار از نظر مصرف کننده کوتاه به نظر آید. به عنوان مثال، در حالی که مصرف کننده جهت تهیه بلیط در صف ایستاده، قرار دادن مانیتورهایی که اطلاعات و سرگرمی پخش می‌کنند.

۲- یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که تجاوز از انتظارات مشتری بر رفتارهای بی‌درنگ مانند خرید از فروشگاه‌های داخل سینما تاثیر مثبت قوی دارد. در نتیجه بازاریابان باید مطمئن شوند که ارتباطات خارجیشان خلق انتظارات مناسب باشد که به نوبه‌ی خود با ارائه خدمات یکپارچه فراتر می‌رود. به عنوان مثال استفاده از مراکز تماس برای رزرو که امکان سفارش سازی است. گرفتن اطلاعات جمعیت شناختی (مثلا همراه داشتن بچه یا افراد مسن) در زمان رزرو و سپس استفاده از این اطلاعات برای ارتباط با جاذبه‌های مربوطه و یا نقاط مورد علاقه که در این حالت عدم تایید مثبت را خواهیم داشت، که تاثیرگذار بر هیجانات، رضایت، افزودن تجربه خدمات و حتی باعث تمایل به پرداخت بیشتر خواهد شد.

۳- در نهایت رابطه بین رضایت و رفتار کوتاه مدت (به عنوان مثال خرید از فروشگاه‌های داخل سینما) قابل توجه نیست. برای بهبود این رابطه می‌توان پیشنهاد کرد که در سینماها، رستوران و فروشگاه‌هایی مجهز، به منظور تکمیل کردن خدمات ایجاد گردد.

فرهنگی به طور معنی داری رفتار را تحت تاثیر قرار می‌دهند. به طور خاص تئوری فرد گرایی و جمع گرایی دیدی مهم در مورد رفتار مصرف کننده به ما می‌دهد که می‌تواند در درک کامل تر و بهتر خدمات لذت بخش به ما کمک کند.

فرهنگ‌های شرقی (جمع گرایی) نسبت به فرهنگ‌های غربی (فرد گرایی) بیشتر سعی در کنترل هیجانات خود دارند. برای مثال حمایت از افراد در گروه بستگی به توانایی آن‌ها در مدیریت هیجاناتشان دارد. به طور خلاصه از طریق ضبط اظهارات افراد درباره احساساتشان می‌توان این گونه استدلال کرد که فرهنگ بر تجربه‌های هیجانی افراد تاثیر می‌گذارد. فرهنگ هر دو مفهوم "احساس کردن" (چگونه فرد محیطش را شناسایی می‌کند) و "بروز دادن" (چگونه فرد هیجاناتش را بروز می‌دهد) را تحت تاثیر قرار می‌دهد. پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که افراد با فرهنگ شرقی (جمع گرایی) هیجانات منفی خود را کنترل می‌کنند. با این فرض که تکانشگری^۱ با پیروی از هیجانات و احساسات مرتبط است، چنین افرادی یاد می‌گیرند که تمایلات تکانشی خود را در مقایسه با افرادی که فرهنگ غربی دارند کنترل کنند. در واقع کودکان در کشورهای شرقی به طور اجتماعی یاد می‌گیرند که تمایلات تکانشی خود را از همان کودکی کنترل کنند (Kacen & Lee, 2002).

کیم^۲ و همکارانش در سال ۱۹۹۴ به این نتیجه رسیدند که افراد در جوامع غربی بیشتر طرفدار آزادی خواهی هستند. در این جوامع افراد به منطقی بودن تشویق می‌شوند و به آن‌ها این حق داده می‌شود که اهداف خود را تعریف کرده و آزادانه از بین آن انتخاب کنند در حالی که در جوامع شرقی هماهنگی اجتماعی و اهداف مشترک بالاتر از علائق فردی است. در هر جامعه این تفاوت‌ها در سطوح اجتماعی مختلف مانند مدرسه، محل کار و خانواده تقویت می‌شود. در جوامع جمع گرا افراد تمایلات لذت جویانه خود را در حمایت از علائق و اهداف گروه سرکوب می‌کنند (Kacen & Lee, 2002).

1- Impulsivity

2- Kim

3- Hofsted

محدودیت‌های تحقیق

حالت‌های عاطفی (هیجانان و خلق و خوی) مصرف‌کنندگان می‌تواند بر پاسخ آن‌ها اثر بگذارد در حالی تمرکز این تحقیق فقط بر روی هیجانان می‌باشد. در این تحقیق هیجانان بر اساس دو بعد لذت و برانگیختگی مورد بررسی قرار گرفته است، که می‌توان گفت بررسی هیجانان بر اساس این دو بعد از محدودیت‌های تحقیق می‌باشد.

پیشنهاد به محققان برای تحقیقات آتی

- ✓ ارتباطی بین رضایت و تمایل به پرداخت بیشتر دیده نشد، مطالعات بین فرهنگی در خصوص تمایل به پرداخت بیشتر می‌تواند موضوع جالبی برای تحقیق آتی باشد. به عنوان مثال در بعضی از خدمات لذت بخش مثل موزه که در بعضی کشورها ارزان قیمت و حتی رایگان می‌باشد به بررسی این مورد پرداخته شود که آیا افراد تمایل به پرداخت بیشتر دارند؟
- ✓ تجربه روانی لذت، رابطه مستقیم با رضایت دارد. بنابراین وعده به مصرف‌کننده بابت لذت و رضایتمندی مهم است. یادآوری تجربه لذت به بازدیدکنندگان، به عنوان مثال به وسیله خدمات پس از فروش، بروشور و سایر موارد به یادماندنی که لذت روانی را به یاد می‌آورند ممکن است مفید باشند. حال تحقیقات آتی می‌توانند اثر لذت بر گفتارهای شفاهی را مورد بررسی قرار دهند.
- ✓ در نظر گرفتن هیجانان در فرآیند تصمیم‌گیری در زمینه خدمات لذت بخش برای تحقیقات آتی توصیه می‌شود.
- ✓ به منظور تعمیم دادن نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌شود که این مدل در دیگر خدمات لذتبخش از جمله رستوران، تئاتر و غیره بررسی شود.

منابع و مأخذ

اسعدی، م.، اعتصام، ف.، نایت، ک.، الفنباین، م. و رضایی، ف. (۱۳۸۵). "رابطه‌ی فردگرایی و جمع‌گرایی با شیوه‌ی دانستن مستقل و ارتباطی در دانشجویان ایرانی و آمریکایی"، تازه‌های علوم شناختی، سال اول، شماره ۸، صص. ۱۷-۲۲.

خاکی، غ. (۱۳۸۸). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، انتشارات بازتاب، تهران، چاپ پنجم.

شجاعی، ج. (۱۳۸۹). "نظر سنجی از جوانان در مورد نحوه گذراندن اوقات فراغت آنان در تابستان"، www.psrc.ac.ir

مرادی، ا. (۱۳۸۸). "اوقات فراغت دانش آموزان، فرصت‌ها و آسیب‌ها"، روزنامه رسالت، سال ۱۸، شماره ۶۰۶۵.

میرزایی، خ. (۱۳۸۸). "پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی"، جامعه شناسان، تهران، چاپ اول.

Athanassopoulos, A., Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2001). "Behavioral responses to customer satisfaction: An empirical study", *European Journal of Marketing*, 35 (5/6), pp. 687-707.

Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000). "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer", *Journal of Business Research*, 49 (2), pp. 91-99.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). "The role of emotions in marketing", *Academy of Marketing Science Journal*, 27 (2), pp. 184-206.

Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, 27 (3), pp. 785-804.

Bigne, J. E., Mattila, A. S. & Andreu, L. (2008). "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions", *Journal of Services Marketing*, 22 (4), pp. 303-315.

Bloemer, J. M. M. & de Ruyter, K. (1999). "Customer loyalty in high and low involvement service settings: the moderating impact of positive emotions", *Journal of Marketing Management*, 15 (4), pp. 315-330.

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. & Jenkins, R. L. (1987). "Expectations and norms in models of consumer satisfaction", *Journal of marketing Research*, 24 (August), pp. 305-314.

Chebat, J. C. & Michon, R. (2003). "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending", *Journal of Business Research*, 56 (7), pp. 529-539.

Dube, L. & Menon, K. (2000). "Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions", *International Journal of Service Industry Management*, 11 (3), pp. 287-304.

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, 46 (3), pp. 92-101.

- Jun, S., Hyun, Y. J., Gentry, J. W. & Song, C. S. (2001). "The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under positive versus negative discrepancies", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14 (1), pp. 141-154.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior", *Society for Consumer Psychology*, 24 (12), pp. 163-176.
- Kim, S. & Littrell, M.A. (1999). "Predicting souvenir purchase intentions", *Journal of Travel Research*, 38 (2), pp. 153-62.
- Lazarus, R. S. (1991). "Emotion and Adaptation", Oxford University Press, New York, NY.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1997). "Emotions in Service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), pp. 148-169.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (4), pp. 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 20 (3), pp. 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer", New York: McGraw-Hill.
- Oliver R. L. & DeSarbo, W. S. (1988). "Response determinants in satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, 14 (4), pp. 495-507.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997). "Customer delight: foundations, findings, and managerial insight", *Journal of Retailing*, 73 (3), pp. 311-336.
- Phillips, D. M. & Baumgartner, H. (2002). "The role of consumption emotions in the satisfaction response", *Journal of Consumer Psychology*, 73 (3), pp. 243-252.
- Russell, J. (1980). "A circumplex model of affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (6), pp. 1161-78.
- Rust, R. T. & Zahorik, A. (1993). "Customer satisfaction, customer retention, and market share", *Journal of Retailing*, 69 (3), pp.145-56.
- Szymanski, D. M. & Henard, D. H. (2001). "Customer satisfaction: a meta- analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of marketing Science*, 29 (1), pp. 16-35.
- Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). "Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response", *Journal of Retailing*, 74 (4), pp.515-39.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1999). "Customer response to intangible and tangible service factors", *Psychology and Marketing*, 16 (1), pp. 51-68.
- Wakefield, K. L. & Barnes, J. H. (1996). "Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service", *Journal of Retailing*, 72 (4), pp.409-427.

Wakefield, K. L. & Bush, V. D. (1998). "Promoting leisure services: economic and emotional aspects of consumer response", *Journal of Services Marketing*, 12 (3), pp. 209-222.

Wirtz, J., Mattila, A. S. & Tan, R. L. P. (2000). "The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction- an examination in the context of service experiences", *Journal of Retailing*, 76 (3), pp. 347-365.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60 (2), pp.31-46.

Investigation the Effects of Cognitive and Affective Evaluations on Behavioral Intentions

M. A. Abdolvand, Ph.D.

*** P. Parakhodi Moghaddam**

Abstract

The purpose of this research is investigation the effects of cognitive and effective evaluations on behavioral intentions in the hedonic services. These services can be defined that are focused on the consumption experience, Therefore it includes the pleasure, fun and excitement. Given that the visitors of the films in this study constitute the statistical population level in Tehran, so Tehran is divided into five regions: North, South, East, West and center and cinemas in this area is considered as the spatial domain. The present investigation, of the purpose, is action and according to the method is descriptive research of the category survey. For this purpose, based on single-stage cluster random sampling, an example of cinema visitors and using structural equations model were tested thirteen research hypotheses. Results indicate the loyalty direct impact on willing to pay more, In other words, consumers are willing to pay more hedonic services that strengthen the relationship with a supplier. Disconfirmation has a direct relationship with emotions and the satisfaction is directly and indirectly affected.

Keywords:

Consumer behavior, Customer satisfaction, Customer loyalty, Affective psychology, Hedonic services

*** Corresponding Author:** parniaparakhodi@yahoo.com