

العلاقة بين إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة ونية إعادة زيارة المطعم
دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة

الدكتور

أحمد محمد السيد أحمد السطوحى

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

الأستاذ الدكتور

أحمد يحيى حسين عبيد

أستاذ التسويق

وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث

نيرة جمال عبد الحميد السيد

طالبة ماجستير في إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

الملخص

يهدف هذا البحث لدراسة تأثير إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة (أليات إظهار المشاعر الإيجابية، الإظهار التفاعلى للمشاعر الإيجابية) على نية إعادة زيارة المطعم وذلك بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة، وقد تم إعداد قائمة استقصاء لجمع البيانات اللازمة لدراسة هذه العلاقة، حيث بلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل (399) قائمة، وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام الإحصاء الوصفي والانحدار المتعدد من خلال برنامج Warp PLS version 6.0. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة (أليات إظهار المشاعر الإيجابية، الإظهار التفاعلى للمشاعر الإيجابية) على نية إعادة زيارة المطعم.

الكلمات الرئيسية: (إظهار المشاعر الإيجابية، أليات إظهار المشاعر الإيجابية، الإظهار التفاعلى للمشاعر الإيجابية، نية إعادة زيارة المطعم).

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the relationship between display positive emotions of service provider (Mechanics of displayed positive emotion and interactive display of positive emotion) and intention to revisit the restaurant. Data were collected from 399 customers of fast-food restaurants in Mansoura. Multiple regression analysis was employed to test the research hypotheses using Warp PLS version 6.0. The research results showed that there are significant positive effects of two dimensions of displayed positive emotion of service provider on intention to revisit the restaurant.

Keywords: (Display positive emotions, mechanics of displayed positive emotion, interactive display of positive emotion, intention to revisit a restaurant).

(1) مقدمة البحث

مع انتشار مطاعم الوجبات السريعة بشكل كبير في السنوات الماضية، و تزايد المنافسة بين هذه المطاعم وزيادة متطلبات العملاء من حيث جودة الخدمة، أصبح التعامل بين مقدمي الخدمة والعملاء جزءًا أساسيًا من تقييم العملاء لجودة الخدمة (Morse, 2006)، وهذه العلاقة لها تأثير قوى على تصورات العملاء عن جودة الخدمات المقدمة (Gremler & Gwinner, 2000; Dewitt & Brady, 2003). كما تعتبر لقاءات خدمة العملاء من العوامل التي تؤثر بشدة على سلوك العميل (Lin et al., 2008)، تحديدًا على نوايا إعادة الزيارة في المستقبل (Ustrov et al., 2016)، لذلك ينبغي على المطاعم بوجه عام الاهتمام بإظهار المشاعر الإيجابية من قبل مقدمي الخدمة للعملاء لتعزيز القدرة التنافسية للمطعم في تقديم خدمات عالية الجودة مقارنة بالمنافسين وجعل العملاء يشعرون بالمنافع التي تعود عليهم من التعامل مع هذا المطعم. (Medler-liraz, 2016; Du et al., 2011).

من ناحية أخرى، أصبح إظهار مشاعر الإيجابية لمقدمي الخدمة أحد أهم القضايا التي تواجه المنظمات في العصر الحالي، ولذلك فقد أثارت اهتمام الباحثين في الدراسات التسويقية بشكل كبير (Ustrov et al., 2016; Wang, 2009)، ويرجع هذا الاهتمام إلى الآثار الإيجابية المتعددة التي تؤثر على الأداء المالي والتسويقي للمنظمة نتيجة الارتباط العاطفي بين مقدمي الخدمة والعملاء.

ويضيف التواصل الفعال بين مقدمي الخدمة والعملاء مفهوم جديد لنية إعادة زيارة المطعم من خلال اتخاذ المزيد من القرارات الشرائية (et al., 2016)

(Ustrov). وهو ما يتفق مع المفهوم العام للتسويق في تحقيق إشباع حاجات ورغبات العملاء، وتطوير الخدمات بما يحقق رضا العملاء (Han et al., 2009)، حتى أصبح نجاح المنظمة الخدمية لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه العميل من متطلبات، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في إيجاد الدوافع لإعادة اتخاذ القرار الشرائي في المستقبل (Tsai, 2001). وهذا يتطلب تحليل دقيق للعوامل والدوافع التي تحرك نية إعادة زيارة المطعم ومنها إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة.

ووفقاً للدراسات السابقة، تم دراسة العلاقة بين إظهار المشاعر الإيجابية لمقدمي الخدمة معتمداً على الابتسامة فقط وبين رضا العملاء (Söderlund & Rosengren, 2008)، وكما تم دراسة العلاقة بين الإظهار العاطفي لمقدمي الخدمة ورضا العملاء (Lin et al., 2008; Tan et al., 2004)، كذلك تم دراسة العلاقة بين إظهار المشاعر الإيجابية لمقدمي الخدمة معتمداً على أليات إظهار المشاعر الإيجابية فقط وبين رضا العملاء (Wang, 2009; Lin & Liang, 2011)، وأكدت الدراسات (Chin & Brown, 2004; Liao et al., 2007) أن رضا العملاء له علاقة إيجابية بنوايا إعادة الشراء.

ومما سبق نستنتج أن الدراسات السابقة قد أغفلت دراسة تأثير أبعاد إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة (أليات إظهار المشاعر الإيجابية، الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية) على نية إعادة زيارة المطعم. وبناءً على فجوة البحث يمكن صياغة التساؤل التالي: ما هو تأثير أبعاد إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة (أليات إظهار المشاعر الإيجابية، الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية) على نية إعادة زيارة المطعم؟

وللإجابة على هذا التساؤل السابق تم صياغة الهدفين التاليين كما يلي:

- تحليل تأثير أليات إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة على نية إعادة زيارة المطعم.
- فحص تأثير الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة على نية إعادة زيارة المطعم

(2) الإطار النظري وبناء فروض البحث

يتناول البحث الحالي العلاقة بين إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة ونية إعادة زيارة المطعم، وسوف يتم تناول كلاً المتغيرين والعلاقة بينهما كما يلي:

1/2 إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة

1/1/2 مفهوم إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة

تعرف المشاعر بأنها حالة انفعالية تنشأ نتيجة مواقف معينة وتعكس استجابة وردود أفعال معينة وتؤثر على أداء الفرد وسلوكه (الحتة، ٢٠١٣).

وعرف (Ashforth and Humphrey (1993 إظهار المشاعر الإيجابية لمقدمي الخدمة بأنه تعبير مقدم الخدمة عن المشاعر المطلوبة اجتماعياً أثناء الخدمة،

الذي يعبر عنها من خلال مزيج من الاتصال غير اللفظي، والاتصال اللفظي (Rafaeli & Sutton, 1991; Groth et al., 2009). وأشار Pugh (2001) إلى أن إظهار المشاعر الإيجابية هو سلوك ودي وعلمي من مقدم الخدمة أثناء التفاعل مع العميل، وأضاف (Rafaeli and Sutton 1990) إن إظهار المشاعر الإيجابية يتألف من عنصرين: الحضور والاهتمام (Rafaeli & Sutton, 1990; Tan et al., 2004). ومن خلال ما سبق فإن إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة تتمثل في تعبير مقدم الخدمة عما بداخله من مشاعر طيبة نحو العملاء سواء كانت تعبيرات لفظية أو غير لفظية.

2/1/2 أبعاد إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة

توصلت دراسة (Rafaeli and Sutton 1990) لوجود بعدين لإظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة هما:
أولاً: أليات إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة: التي تشمل على الاتصال غير اللفظي (الابتسامة والتقاء الأعين)، والاتصال اللفظي (التحية والشكر).

أ) الاتصال غير اللفظي

- الابتسامة (Smiling)

أظهرت العديد من الدراسات أهمية الابتسامة عند إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة (Grandey et al., 2005; Hinsz & Luong, 2005)، وأصبح تقديم الخدمة مع ابتسامة قاعدة مهنية في وظائف خدمة العملاء (Rafaeli & Sutton, 1987). ومع ذلك، فقد أوضحت العديد من الدراسات أن الابتسامات الحقيقية لمقدم الخدمة لديها تأثير أكبر من الابتسامات المزيفة ونتائجها مختلفة لأنها تحفز العملاء على استمرار التواصل معهم (Ekman, 1992; Grandey et al., 2005)، ويلاحظ العملاء ابتسامات مقدمي الخدمة، ويصبحون أكثر عرضة لتقليد تعبيرات وجه مقدمي الخدمة بدون وعي خلال الخدمة، وبالتالي تغيير حالتهم العاطفية الخاصة بهم، ويتم استخدام مصطلح "customer positive affect" "التأثير الإيجابي للعملاء" لتوصيف هذه الحالة العاطفية الإيجابية (DeWitt & Liu 2002)

- إلتقاء الأعين (Eye contact)

عرف (Luong 2005) إلتقاء الأعين بأنها نظرة مباشرة من قبل مقدم الخدمة للعميل، وحيث إن إلتقاء الأعين طريقة لإظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة، وتشير إلتقاء الأعين إلى عدد المرات التي حاول فيها مقدم الخدمة إجراء اتصال بالعين مع العميل أثناء تقديم الخدمة (Mattila & Enz, 2002).

ب) الاتصال اللفظي

- التحية (Greetings)

التحية هي عبارة مهذبة من قبل مقدم الخدمة في بداية التعامل مع العميل، وعرف (Luong, 2005; Sutton & Rafaeli, 1988) التحية كأحدى الجوانب الرئيسية لإظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة، وعلى سبيل المثال في مجال الخدمات المصرفية تعد التحية أحد الجوانب المهمة والمؤثرة التي ترتبط إيجابياً برضا العملاء مما يدل على أن التحية لها تأثير إيجابي على تحقيق أهداف المنظمة (Brown & Sulzer-Azaroff, 1994).

- الشكر (Thanking)

ويعد الشكر أحد السلوكيات اللفظية الأساسية لقياس السلوكيات العاطفية لمقدم الخدمة (Luong, 2005; Mattila & Enz, 2002)، قد يبدو الشكر ممارسة معروفة، ولكن أبحاث التسويق أشارت إلى أن 14% إلى 34% فقط من العملاء يتم تقديم الشكر لهم عند انتهاء الخدمة (Martin & Adams, 1999b)، ويعتبر شكر مقدم الخدمة للعميل بمثابة تقديم تعليق شفهي مهذب يشير إلى انتهاء الخدمة، وتشير الدراسات إلى أن تقديم الشكر للعميل يمكن أن يزيد من رضا العملاء (Martin & Adams, 1999a).

ثانياً: الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة: التي تشتمل على الحضور والاهتمام.

أ) الحضور (Attending)

يُعرف الحضور (Attending) بأنه التعرف الكامل على احتياجات العميل وإعطاء المساعدة له (Rafaeli & Sutton, 1990; Tan et al., 2004).

ب) الاهتمام (Pleasantness)

يُعرف الاهتمام (Pleasantness) بأنه الدرجة التي يُظهر فيها مقدم الخدمة موقفاً إيجابياً بشكل عام أو إلى أي مدى يكون سلوك مقدم الخدمة تجاه العميل مبنياً على التفاعل الودي (Rafaeli & Sutton, 1990; Tan et al., 2004).

2/2 نية إعادة زيارة المطعم (Intention to revisit the

restaurant)

يعد مفهوم نية الشراء من المفاهيم الضرورية في التسويق، لذا تعتبر نية الشراء هي تقييم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي نتصرف بها في المستقبل (Hellier et al., 2003) بينما نية إعادة الشراء عبارة عن رغبة العميل في إعادة شراء خدمة معينة من نفس المتجر مرة أخرى، استناداً إلى تجاربه السابقة مع مراعاة الوضع الحالي والظروف المحتملة (Hellier et al., 2003)، كما عرف (Chiu et al., 2009) نية إعادة الشراء بأنها عبارة عن احتمالية استمرار العميل في شراء الخدمات من المتجر في المستقبل. ويتم الحصول على ميزة تنافسية للمتجر من خلال

ولاء العملاء، والقدرة على الاحتفاظ بعمليات الشراء المتكررة (Tsai & Huang) 2007.

وينظر إلى نية إعادة الشراء كمؤشر لإعادة الشراء الفعلي أو مدى قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالعملاء مستقبلاً، ويؤدي بدوره إلى تعزيز ربحية الشركة وأدائها على المدى الطويل (Mittal & Kamakura, 2001)) ويؤكد (Soderlund & Ohman, 2005) إن رضا العملاء يؤثر على نية إعادة الشراء.

كما يقصد بنية إعادة الشراء بأنها قرار العميل بالمشاركة أو الارتباط في النشاط المستقبلي مع مقدم الخدمة والشكل الذي سوف يأخذه هذا النشاط (Hume & Winzar, 2004)، كما أشار (Chen and Hsieh (2011) أن نية إعادة الشراء تعني أن العميل يتبنى استجابة محددة بعد تقييم شامل للخدمة ونواياه المستقبلية. وبصفة عامة، يقيم العملاء نوايا إعادة الشراء على أساس القيمة التي يحصلون عليها من خبراتهم السابقة (Bolton et al., 2000).

ويوضح (Mittal et al. (1998) أن نية إعادة الشراء هي مكون سلوكي يوضح استعداد العميل وحماسه لشراء المنتج أو الخدمة لأن إعادة الشراء أمر أساسي لتحقيق ربحية طويلة المدى للمنظمات، لذا أصبح من الضروري الاهتمام بالنوايا السلوكية للحصول على ميزة تنافسية (Cronin & Taylor, 1992). وتؤثر تصورات العميل لجودة الخدمة بشكل إيجابي على نية العميل لإعادة الشراء، وفي هذا الصدد يقل احتمال إعادة شراء المنتجات للعملاء غير الراضين عن جودة الخدمة وتبديل الخدمة من مزود الخدمة الحالي إلى آخر (Cho Tian-coel et al., 2002). وبالتالي فإن معاودة الشراء تعكس ولاء العميل للمنظمة ويفترض أن المستويات العالية من الرضا تؤدي إلى زيادة احتمال تكرار الشراء (Boshoff & Gray, 2004; Ko, 2000)، لذا فإن الولاء مرتبط بشكل مباشر بنية إعادة الشراء (Barsky, 1992).

كذلك نتائج دراسة (Chin and Brown (2004) التي تم إجراؤها في قطاعات الخدمات، على سبيل المثال: المطاعم، والخدمات المصرفية تشير إلى أن رضا العملاء له تأثير كبير على نية إعادة الشراء. بالإضافة إلى ذلك، اقترح (Getty and Thompson (1995) دراسة تأثير جودة الخدمة والرضا والنوايا السلوكية وقد أظهرت نتائج دراستهم أن إدراك العملاء لجودة الخدمة وشعورهم بالرضا عنها له تأثير كبير وإيجابي على نوايا العملاء السلوكية لتوصية الآخرين بالتعامل مع مقدمي الخدمة وإعادة الشراء. وفيما يتعلق بتأثير إدراك العملاء لجودة العلامة التجارية والنوايا السلوكية فقد توصلت دراسة (Filieri & Lin, 2017) إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة المنتج المدركة ونوايا إعادة شراء العلامات التجارية للهواتف الذكية.

وتعتبر نية إعادة زيارة المتجر من النوايا السلوكية التي تشير إلى إظهار العملاء ميول سلوكية نحو المنتجات، وقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن السلوك مشتق من الموقف، ويتكون من ثلاثة عناصر: الإدراك، والعاطفة، والنية (Assael, 1998).

لقد قام Oliver (2014) بتعريف "النية السلوكية للولاء behaviour-intention loyalty كتحقيق إيجابي لمشاعر العملاء تجاه العلامة التجارية ولنوايا إعادة تكرار الشراء. لذلك، يمكن أن تكون النية السلوكية مرجعاً مفيداً للمنظمات في التنبؤ بسلوك العملاء في المستقبل. ووفقاً لنتائج دراسة (Choi (2001) فإن تصورات العملاء حول جودة الخدمة يجب أن تكون من أولويات المنظمات لزيادة نوايا إعادة الشراء. من خلال ما سبق يقصد بنية إعادة زيارة المطعم هي استعداد العميل لزيارة المطعم مرة أو مرات عديدة في المستقبل بناءً على تقييماته للزيارات السابقة، ويعد نية إعادة زيارة المطعم بمثابة نتيجة إيجابية مستقبلياً.

3/2 العلاقة بين متغيرات الدراسة

يمكن عرض النموذج المفاهيمي للبحث في الشكل رقم (1) واعتمدت هذه الدراسة في بنائه على الدراسات السابقة حيث اقترح (Medler- Liraz (2016) فحص تأثير استراتيجيات التفاعل العاطفي لمقدمي الخدمة على العملاء. كما أوضح أن إظهار المشاعر الإيجابية من مقدم الخدمة للعملاء له تأثير إيجابي على نوايا ولاء عملاء في صالونات تصفيف الشعر وذلك على عينة مكونة من 121 من مقدمي الخدمة و121 من العملاء في مدينة تل أبيب.

أشار (Tsai and Huang (2002) أن هناك علاقة إيجابية بين إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة عند إعطاء العملاء تعليقات إيجابية لأصدقائهم ونيتهم لإعادة زيارة المتجر مرة أخرى.

كما أوضح (Ustrov et al. (2016) أن إظهار المشاعر الإيجابية من قبل موظفي الفنادق أثناء تقديم الخدمة تعتبر مؤشراً لرضا وولاء العملاء، ولها علاقة إيجابية بنية العملاء لزيارة الفندق مرة أخرى. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Doherty (1998) أن إظهار المشاعر الإيجابية لفترة قصيرة تؤثر على سلوك العميل.

كما تشير دراسة (Tsai (2001) لوجود علاقة إيجابية بين البيئة المادية للخدمة المقدمة وإظهار الموظفين للمشاعر الإيجابية، كما أن إظهار المشاعر الإيجابية من قبل مقدمي الخدمة تزيد من استعداد العملاء للعودة إلى المتجر مرة أخرى وإعطاء تعليقات إيجابية للأصدقاء.

كذلك تشير دراسة (Gountas et al. (2007) لوجود علاقة إيجابية قوية بين إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة، ورضا العملاء، ونية إعادة الشراء وذلك في سياق شركات الطيران.

ويقترح (Wang (2009) نموذجاً متكاملًا يدرس فيه التأثير الهرمي للمشاعر الإيجابية التي يظهرها مقدم الخدمة وتأثيرها على النوايا السلوكية للعملاء، كما أوضح أن إظهار المشاعر الإيجابية من مقدمي الخدمات له تأثير غير مباشر على النوايا السلوكية لعملاء في خدمة البيع بالتجزئة.

بينما أوضحت دراسة (Tan et al. (2004) التي أجريت على عينة من 175 من مقدمي الخدمة ومن 520 من العملاء لسلسلتين رئيسيتين للوجبات السريعة في

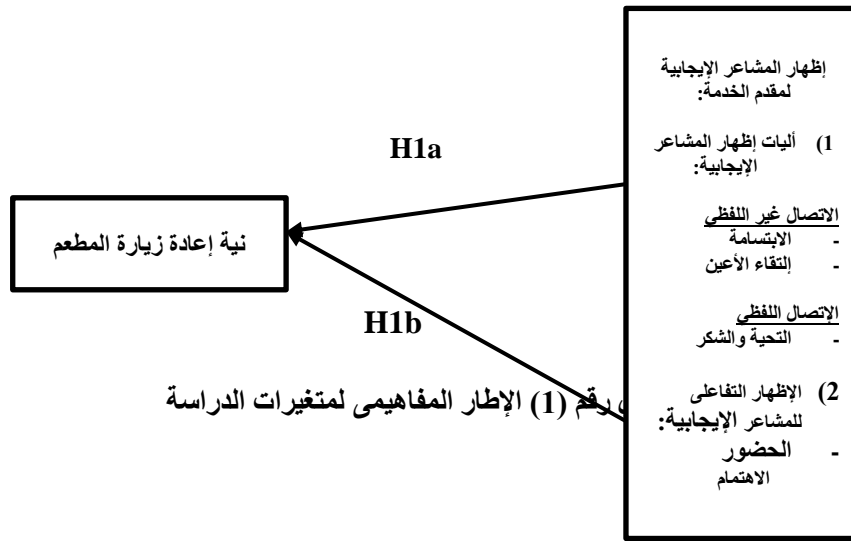
مدينة سنغافورة، أن إظهار المشاعر الإيجابية من مقدم الخدمة له تأثير إيجابي على رضا العميل.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي

H1: تؤثر أبعاد إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة تأثيراً معنوياً إيجابياً على نية إعادة زيارة المطعم، وينقسم هذا إلى الفرض إلى الفرضين التاليين:

H1-a: تؤثر أليات إظهار المشاعر الإيجابية تأثيراً معنوياً إيجابياً على نية إعادة زيارة المطعم.

H1-b: تؤثر الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية تأثيراً معنوياً إيجابياً على نية إعادة زيارة المطعم.



(3) أسلوب البحث

أولاً: منهج البحث

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الاستنباطي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها وذلك في جميع فروض الدراسة.

ثانياً: أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها

تنقسم مصادر البيانات إلى نوعين هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية:

1/2 البيانات الثانوية: قامت الدراسة الحالية باستخدام تقارير الغرفة التجارية بمحافظة الدقهلية وتشمل (عدد وعناوين) المطاعم بمدينة المنصورة.

2/2 البيانات الأولية: اعتمدت الدراسة الحالية في تجميع بيانات البحث الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة الاستقصاء التي تم اعدادها خصيصاً لهذا الغرض. وترتبط أسئلة قائمة الاستقصاء بمتغيرات الدراسة (إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم

الخدمة، ونية إعادة زيارة المطعم). كما تم إجراء اختبارات الصدق والثبات لتقييم قائمة الإستقصاء للتأكد من إنها حققت الأغراض المرجوة منها.

ثالثاً: مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة، والتي يبلغ عددها (903) مطعمًا، قام الباحثون بسؤال 55 مفردة من سكان مدينة المنصورة في الدراسة الاستطلاعية عن مطاعم الوجبات السريعة التي يتعاملون معها وتم أخذ أكثر مطاعم تكررًا .

اعتمد الباحثون على العينة غير العشوائية في جمع مفردات العينة، وذلك نظراً لتجانس المجتمع، كما أن العينة الاعترافية تمكن من جمع المعلومات في ظل عدم وجود إطار للمجتمع .

ويعتمد تحديد حجم العينة المناسب للدراسة علي العديد من العوامل مثل نوع التحليل الإحصائي المستخدم، مستوى الثقة، هامش الخطأ المطلوب، وحجم المجتمع. ووفقاً Saunders et al. (2009) أن حجم العينة من مجتمع يتراوح عدد أفرادها ما بين 100000 و1000000 ب 384 مفردة وذلك مستوى معنوية 95% (أي نسبة خطأ 5%).

وتم طرح قائمة الاستقصاء عبر الإنترنت Online Survey بالاعتماد على Google Drive، حيث تم جمع 426 استجابة، وبعد الفحص تبين أن الصالح للتحليل 399، وتم استبعاد 27 استجابة غير صالحة لعدم جودتها في التحليل الإحصائي، حيث عندما تم إدخال هذه القوائم جميعاً كانت ألفا كرونباخ عالية جداً مما أدى إلى ارتباط عالي بين بنود المقياس.

رابعاً: قياس متغيرات البحث وتطوير قائمة الاستقصاء

يشمل البحث الحالي على المتغير المستقل يتمثل في إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة، والمتغير التابع يتمثل في نية إعادة زيارة المطعم.

- **المتغير المستقل (إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة):** تتمثل أبعاد إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة في (أليات إظهار المشاعر الإيجابية، الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية) وقد تم استخدام مقياس (Rafaeli & Sutton,1990) والذي يتكون من 11 عبارة للمقياس، منها 6 عبارات لمقياس أليات إظهار المشاعر الإيجابية، و 4 عبارات لمقياس الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية.

- **المتغير التابع (نية إعادة زيارة المطعم):** قد تم قياسه باستخدام 3 عبارات من متغير نية إعادة زيارة المطعم باستخدام مقياس (Kim & Moon, 2009) وأيضاً 3 عبارات أخرى باستخدام مقياس (Chen, & Chen, 2017).

- تم عرض بنود المقياس على بعض المحكمين من أساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وبغرض مراجعتها والتعليق عليها، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات

الواردة بقائمة الاستقصاء، حيث تم إجراء بعض التعديلات على المقياس ككل، بالإضافة إلى إعادة صياغة بعض العبارات لتكون أكثر دلالة ووضوحاً.

(4) خصائص مفردات عينة البحث

تتمثل الخصائص الديموغرافية لعملاء المطاعم في النوع، المؤهل، الفئة العمرية، المطعم المفضل، اسباب زيارة المطعم كما يتضح في جدول (1)

جدول (1)

خصائص عينة البحث

المتغير	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
النوع			
ذكر	213	%53.4	%53.4
أنثى	185	%46.4	%99.7
الإجمالي	399	%100	
المؤهل			
فوق المتوسط	7	%1.6	%1.8
جامعي	349	%77.4	%89.2
دراسات عليا	43	%9.5	%100
الإجمالي	399	%100	
العمر			
أقل من 30 سنة	252	%63.2	%63.2
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	128	%32.1	%95.2
من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	18	%4.5	%99.7
50 سنة فأكثر	1	%3	%100
الإجمالي	399	%100	
إسم المطعم المفضل			
المحمدي	50	%12.5	%12.5
الصباحي	34	%8.5	%21.1
استاكوزا	11	2.8	%23.8
كنتاكي	6	%1.5	%25.3
كوك دوور	14	%3.5	%28.8
ماكدونالذ	60	%15	%43.9
فرنش فرايز	13	%3.3	%47.1
مؤمن	2	%0.5	%47.6
اسبكترا	28	%7	%54.6
بيريمر	134	%33.6	%88.2

استريو	47	%11.8	%100
الإجمالي	399	%100	
أسباب زيارة المطعم			
عادة منتظمة	120	%30.1	%30.1
مجاملات مع الاصدقاء او الاقارب	232	%58.1	%88.2
أسباب أخرى	47	%11.8	%100
الإجمالي	399	%100	

نلاحظ من خلال الجدول (1) بأن نسبة الذكور بلغت %53.4 داخل عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الإناث %46.4. وكما يظهر من خلال الجدول أن فئة المستوى التعليمي الجامعي هي النسبة الأعلى في عينة الدراسة حيث بلغت %77.4، يليها فئة الدراسات العليا %9.5، وفي الأخير فوق المتوسط حيث بلغت %1.6، وذلك أن أفراد العينة مؤهلين علمياً لتعبئة الاستبانة والتعبير عن مدى إدراكهم لإظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة في المطاعم.

كذلك نلاحظ من خلال الجدول أن فئة العمرية (أقل من 30 سنة) هي النسبة الأكبر حيث بلغت %63.2 يليها فئة العمرية (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة) بنسبة %32.1، ثم (من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة) حيث بلغت %4.5، في الأخير الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بنسبة %3.

ويتضح أيضاً أن عملاء مطعم (بيريمر) هي النسبة الأعلى في عينة الدراسة حيث بلغت %33.6 يليها عملاء مطعم (ماكدونالدز) بنسبة %15، يليها عملاء مطعم (المحمدى) بنسبة %12.5، يليها عملاء مطعم (استريو) بنسبة %11.8، يليها عملاء مطعم (الصباحي) بنسبة %8.5، يليها عملاء مطعم (اسبكترا) بنسبة %7، يليها عملاء مطعم (كوك دوور) بنسبة %3.5، يليها عملاء مطعم (فرنش فرايز) بنسبة %3.3، يليها عملاء مطعم (استاكوزا) بنسبة %2.8، يليها عملاء مطعم

(كنتاكي) بنسبة %1.5، يليها عملاء مطعم (مؤمن) بنسبة %0.5. ونلاحظ أيضاً من خلال الجدول (1) أن من أكثر اسباب زيارة المطعم ترجع إلى المجاملات مع الاصدقاء أو الاقارب بنسبة %58.1، ثم تليها في الأهمية عادة الأسرة لزيارة المطعم بشكل منتظم بنسبة %30.1.

(5) تحليل البيانات

اعتمد البحث الحالي على اسلوب الانحدار المتعدد لاختبار فروض متغيرات البحث من خلال برنامج Wrap PLS6 واعتمد تقييم النموذج البحثي عن طريق مرحلتين:

1/5 مرحلة تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment

تتم هذه المرحلة من خلال عدده اختبارات، ويوجد أكثر من معيار للتحقق من كل اختبار يمكن الاعتماد عليه، فيجب القيام بالاختبارات جميعاً وفق الترتيب الصحيح، لأنه يترتب في بعض الاختبارات حذف بعض عناصر القياس في النموذج البحثي، وذلك لعدم موافقتها للقيم المقبولة في اختبارات التحقق إحصائياً، وبالتالي سيكون لهذا التعديل تأثير على نتائج الاختبارات التالية، ومن الضروري التأكد من أن نتائج كل اختبار تقع في نطاق القيم المقبولة إحصائياً (Ringle et al., 2012).

قام الباحثون بإجراء اختبار ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's α تبعاً لنتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح بالجدول (2). وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا كرونباخ كانت (أكبر من 0.8) لكل متغيرات الدراسة، ومن ثم فإن معاملات ألفا كرونباخ تعتبر جيدة لمتغيرات الدراسة، حيث وضع (Hair et al., 1999) أن قيم ألفا كرونباخ المقبولة لا بد أن تكون (أكبر من 0.7) وهو ما يوضح إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.

كما تم بإجراء اختبار ثبات المكونات Composite Reliability (CR) حيث يقيس مجموع تحميلات العوامل الكامنة المرتبطة بمجموع تحميلات العامل بالإضافة إلى تباين الأخطاء، مما يؤدي إلى قيم تتراوح بين (0) غير موثوق به و(1) موثوق به تماماً، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (2) أن جميع قيم ثبات المكونات (CR) مقبولة حيث يوضح (Hair et al., 1999; Fornell & Larcker, 1981) أن قيم ثبات المكونات المقبولة (CR) لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من (0.70).

كما تم إجراء اختبار الصدق التقاربي عن طريق متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE) وهو يهدف إلى مدى توافق بين العبارات المتشابهة نظرياً، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (2) أن جميع قيم (AVE) تتراوح بين (0.641) و(0.668)، حيث أشار (Hair et al., 2014) أن قيم (AVE) المقبولة لا بد أن تكون متساوية أو أكبر من

(0.50) مما يدل على أن المتغير الكامن قادر على تفسير أكثر من نصف حالات تباين مؤشراتته وبالتالي هناك صدق تقاربي عالي.

جدول(2)

معامل التحميل، ألفا كرونباخ، ثبات المكونات، متوسط التباين المستخرج لمتغيرات الدراسة

متوسط التباين المستخرج AVE	ثبات المكونات CR	ألفا كرونباخ α	معامل التحميل	المتغيرات
0.660	0.921	0.896	أليات إظهار المشاعر الإيجابية	
			0.750	S1
			0.771	S2
			0.851	E1
			0.831	E2
			0.816	Gat1
			0.849	Gat2
			0.641	0.877
0.760	P1			
0.764	P3			
0.784	A1			
0.889	A2			
0.668	0.923	0.900		
			0.820	IR1
			0.861	IR2
			0.886	IR3
			0.756	IR4
			0.757	IR5
			0.815	IR6

كما تم إجراء اختبار الصدق التمايزي عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square root of AVE)، ويهدف إلى قدرة على التفريق بين العبارات المختلفة نظرياً، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (3) أن جميع قيم (Square root of AVE) مقبولة حيث إن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى (Fornell & Larcker, 1981).

جدول (3)
الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نية إعادة زيارة المطعم	الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية	أليات إظهار المشاعر الإيجابية	
1.002	3.715	0.707	0.750	(0.812)	أليات إظهار المشاعر الإيجابية
0.852	3.973	0.718	(0.801)	0.750	الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية
1.2786	3.745	(0.817)	0.817	0.707	نية إعادة زيارة المطعم

2/5 مرحلة تقييم نموذج الهيكلية Structural Model Assessment
ويرتبط هذا النموذج باختبار فروض البحث، ويمكن عرض نتائج اختبار الفروض في الجدول رقم (4):

جدول (4)
معاملات المسار وحجم التأثير

النتائج	المعنوية	حجم التأثير	معاملات المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض
قبول الفرض	<0.001	0.374	0.476	نية إعادة زيارة المطعم	أليات إظهار المشاعر الإيجابية	H1-a
قبول الفرض	<0.001	0.280	0.364	نية إعادة زيارة المطعم	الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية	H1-b

وينضح من الجدول رقم (4) وجود تأثير معنوي إيجابي لإظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة (أليات إظهار المشاعر الإيجابية، الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية) على نية إعادة زيارة المطعم ($\beta=0.476$, $\beta=0.364$, $p<0.001$ ، وقد قدم معامل التحديد ($R^2 = 65\%$) تفسير لهذه النتيجة يفيد بأن 65% من التغير الذي يحدث في نية إعادة الزيارة يرجع إلى أبعاد لإظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة (أليات إظهار المشاعر الإيجابية، الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية) و 35% من هذا التغير يرجع إلى عوامل أخرى.

(6) مناقشة نتائج البحث

يتناول الباحثون مناقشة النتائج التي توصل إليها البحث كما يلي:
ينص الفرض على أن:

H1: يؤثر إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة بشكل إيجابي معنوي على نية إعادة زيارة المطعم، وينقسم هذا إلى الفرض إلى الفرضيين التاليين:
H1-a: تؤثر أليات إظهار المشاعر الإيجابية بشكل إيجابي معنوي على نية إعادة زيارة المطعم.
H1-b : تؤثر الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية بشكل إيجابي معنوي على نية إعادة زيارة المطعم.

توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة (أليات إظهار المشاعر الإيجابية، الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية) على نية إعادة زيارة المطعم وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها (Tsai &Huang., 2002;Ustrov et al.,2016;Tsai.,2001;Medler- (Liraz,2016;Wang,2009;Gountas et al.,2007

وأوضحت دراسة (Tsai and Huang (2002 أن إظهار المشاعر الإيجابية لموظف أمر حاسم لتأثير على نوايا إعادة زيارة المتجر في المستقبل وإعطاء تعليقات إيجابية للأصدقاء، وتتوافق نتائج هذه الدراسة مع الدراسة الحالية حيث ان الإظهار العاطفي لمقدم الخدمة هو المحرك التحفيزي لنوايا السلوكية للعميل بناءً على تجاربه السابقة مع المطعم، وان قدرة المطعم على الاحتفاظ بعمليات الشراء المتكررة للعملاء أمر حاسم للولائم والتي تكون بمثابة أساس للحصول على ميزة تنافسية للمطعم.

وتتفق هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Medler_Liraz (2016 التي أكدت بأن إظهار المشاعر الإيجابية من مقدم الخدمة للعميل له تأثير إيجابي في كسب ود العملاء أثناء تقديم الخدمة مما يؤدي إلى استمرار العملاء للتعامل معهم والتي تساهم في إقامة علاقة طويلة الأمد، وأكدت أيضاً هذه الدراسة على أهمية بذل مقدمي الخدمة اهتمام إضافي مع شكاوى العملاء ويكونوا على دراية بمتطلبات العملاء المحددة، ولذلك فإن العملاء المخلصون لا يكررون الخدمة فحسب، بل يبذلون جهد أيضاً لاقتناع الآخرين لتجربة الخدمة وإعطاء تعليقات إيجابية لهم ، وهذا يمكن اي مؤسسة خدمية ان توسع نطاق عملائها دون بذل الكثير من الجهد في التسويق والاعلان.

كما أوضحت دراسة (Ustrov et al. (2016 أن إظهار المشاعر الإيجابية من قبل مقدمي الخدمة في الفنادق له تأثير إيجابي لرضا وولاء العميل ونية العملاء لإعادة زيارة الفندق، وهذا يعنى في ضوء الدراسة الحالية ان مدى نجاح مقدمي الخدمة في التواصل مع العملاء عن طريق الاتصال اللفظي وغير اللفظي جزء لا يتجزأ من نوايا إعادة الزيارة، حيث يتبنى العملاء نوايا إعادة الزيارة على اساس القيمة التي يحصلون عليها من تعاملتهم السابقة مع مقدمي الخدمة.

تؤكد الدراسة الحالية على نتائج دراسة (Tsai (2001 إن إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة له تأثير إيجابي معنوي لنية العملاء لإعادة الزيارة، وهذا يعنى في ضوء الدراسة الحالية إن إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة يعد من المهارات

المهمة لإقامة جسور العلاقات مع العملاء بالتالي ينعكس إيجابياً على نجاح مطاعم الوجبات السريعة وهذا ما سيدفع العملاء للقيام بسلوكيات تبني متمثلة بتولد نية لديهم لتكرار الزيارة في المستقبل.

(7) توصيات الدراسة

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحثون تقديم التوصيات التالية وذلك وفقاً لأهداف الدراسة وكيفية تطبيقها على النحو المبين :

- ضرورة تلقي مقدمى الخدمات بمطاعم الوجبات السريعة ببرامج تدريبية على كيفية التواصل اللفظي وغير اللفظي بإعتباره احد متطلبات التطوير في مهارات مقدمى الخدمة ، من اجل زياده رغبه العميل فى اعاده زيارة المطعم
- إن امتلاك مطاعم لكوادر بشرية معززة بأحدث المفاهيم الادارية والتسويقية يجعلها تتميز عن منافسيها، وذلك لأن الميزة التنافسية تنبع من القيمة التي يستطيع خلقها للعملاء وبالتالي الحفاظ على قاعدة عملاء موالين
- ضرورة قيام مديري المطاعم بوضع برامج محددة موجهة لمقدمى الخدمة وتحديد قواعد السلوك اللازم إتباعها خاصة عند إلتحاق مقدمى خدمة جدد للمطاعم
- ضرورة تنبيه مديري المطاعم إلى الإعياء المصاحب لتنفيذ إظهار المشاعر الإيجابية من قبل مقدمى الخدمة لفترة طويلة والذي- إن لم يعالج- سيؤدى إلى إنخفاض مستوى أدائهم.

- يجب على القائمين على إدارة تلك المطاعم أن تولى اهتمام بإحتياجات العملاء وإعطاء المساعده لهم، وأن يكون سلوك مقدمى الخدمات مبنياً على التفاعل الودى لما له من علاقة إيجابية بنوايا إعادة زيارتهم للمطاعم فى المستقبل حيث تعد العاطفة عاملاً حاسماً فى عملية صنع القرار للعميل.

- تهيئة بيئة مناسبة تمكن مقدمى الخدمات من إظهار مشاعرهم الإيجابية، كما أن مطاعم الوجبات السريعة مطالبة بأن يكون أدائها بعيداً عن التقليدية من حيث الاهتمام على السلعة بل يجب على تلك المطاعم أن تتبنى المفاهيم الحديثة للتسويق والتي تشير إلى ضرورة تطور هذه المطاعم إلى كيانات تسويقية تركز على خدمة العملاء من خلال تقديم كل المهارات والمعارف بطريقة تمكن العملاء من الحصول على أفضل خدمة ممكنة.

(8) مقترحات لبحوث مستقبلية

- اقتصرت تلك الدراسة على قياس إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة، لذا يمكن تطبيقها فى مجالات أخرى مثل الفنادق والرعاية الصحية

- قد لا تكون نتائج الدراسة قابلة للتكرار فى البيئات الثقافية الأخرى لوجود اختلافات ثقافية فيما يتعلق بالدوافع والادراك، وبالتالي ينبغى أن تحاول الدراسات المستقبلية أن تظهر كيف يمكن أن تتفاعل ثقافات المجتمعات الأخرى مع الإظهار العاطفى لدى مقدمى الخدمات.

- لقد تم استخدام قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، وتوفر قائمة الاستقصاء بيانات مقطعية Cross sectional data أي أنها لا تأخذ عامل الزمن كأحد العوامل المؤثرة على نتائج البحث، لذا يوصي الباحثون بالقيام ببحث مماثل باستخدام بيانات ممتدة Longitudinal data، من أجل ملاحظة مدى تأثير إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة، ونية إعادة زيارة المطعم.

أولاً: المراجع العربية

الحتة، منال عبد الكريم. (٢٠١٣)، المشاعر الايجابية و السلبية و اثرها على اداء الموظف الحكومي: دراسة حالة وزارة العمل. الجامعة الإسلامية. غزة

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 95-108.
- Brown, S. P., & Chin, W. W. (2004). Satisfying and retaining customers through independent service representatives. *Decision Sciences*, 35(3), 527-550.
- Brown, C., & Sulzer-Azaroff, B. (1994). An assessment of the relationship between customer satisfaction and service friendliness. *Journal of Organizational Behavior Management*, 14 (2), 55-76.
- Chen, H. S., & Hsieh, T. (2011). A Study of Antecedents of Customer Repurchase Behaviors in Chain Store Supermarkets. *Journal of International Management Studies*, 6 (3), 1-11.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*, 33(4), 761-784.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behaviors science*. (2nd). New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale.
- DeWitt, T., & Brady, M. K. (2003). Rethinking service recovery strategies: the effect of rapport on consumer responses to service failure. *Journal of Service Research*, 6(2), 193-207.
- De Witt, T., & Liu, Y. (2002). The customer orientation-loyalty model: The role of emotional contagion and rapport in the

- service encounter. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 13, p. 321). American Marketing Association.
- Du, J., Fan, X., & Feng, T. (2011). Multiple emotional contagions in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 449-466.
- Doherty, R. W. (1998). Emotional contagion and social judgment. *Motivation and Emotion*, 22(3), 187-209.
- Ekman, P. (1992). Facial expressions of emotion: New findings, new questions. *Psychological science*, 3(1), 34-38.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139-150.
- Gountas, J., & Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60(1), 72-75.
- Grandey, A. A. (2000). Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of occupational health psychology*, 5(1), 95.
- Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J., & Sideman, L. A. (2005). Is "service with a smile" enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(1), 38-55.
- Groth, M., Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2009). Customer reactions to emotional labor: The roles of employee acting strategies and customer detection accuracy. *Academy of Management Journal*, 52(5), 958-974.
- Gray, B., & Boshoff, C. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African journal of business management*, 35(4), 27-37.

- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (Vol. 491). Madrid: Prentice Hall.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hochschild, A. R. (2012). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Univ of California Press.
- Hume, M., Winzar, H., & Sullivan-Mort, G. (2004, January). Repurchase in a performing arts context: The perspective of value. In *Proceedings of the Australian and New Zealand marketing academy conference*.
- Im, G., Park, E., & Storey, V. (2013). The effects of cognitive and emotional contagion on repurchase intentions of information technology, Thirty Fourth International Conference on Information Systems, Milan.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant

- type. *International journal of hospitality management*, 28(1), 144-156.
- Kock, N. (2011). Using WarpPLS in e-collaboration studies: Mediating effects, control and second order variables, and algorithm choices. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 7(3), 1-13.
- Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138..
- Liu, Tung-Hussan, (2012), "Effect of E-Service Quality on Customer Online Repurchase Intentions, PhD Dissertation, Lynn University
- Lin, M. Q., Huang, L. S., & Chiang, Y. F. (2008). The moderating effects of gender roles on service emotional contagion. *The Service Industries Journal*, 28(6), 755-767.
- Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350-372.
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. (2011). Interaction behaviors leading to comfort in the service encounter. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 176-189
- Lucia Zammuner, V., Lotto, L., & Galli, C. (2003). Regulation of emotions in the helping professions: nature, antecedents and consequences. *Australian e-Journal for the Advancement of Mental Health*, 2(1), 43-55.
- Luong, A. (2005). Affective service display and customer mood. *Journal of Service Research*, 8(2), 117-130.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service research*, 4(4), 268-277.
- Morse, G. (2006). Decisions and desire. *Harvard Business Review*, 84(1), 42.

- Mittal, V., Ross Jr, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *The Journal of Marketing*, 33-47.
- Medler-Liraz, H., & Medler-Liraz, H. (2016). The role of service relationships in employees' and customers' emotional behavior, and customer-related outcomes. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 437-448.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1987). Expression of emotion as part of the work role. *Academy of management review*, 12(1), 23-37.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1989). The expression of emotion in organizational life. *Research in organizational behavior*, 11(1), 1-42.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1991). Emotional contrast strategies as means of social influence: Lessons from criminal interrogators and bill collectors. *Academy of management journal*, 34 (4), 749-775.
- Ram, P., Swapna, B. G., & Prabhakar, G. V. (2011). Work environment, service climate, and customer satisfaction: Examining theoretical and empirical connections. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20).
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. (2012). A critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly (MISQ)*, 36(1).
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Wilson, J. (2009). Business research methods. *Financial Times, Prentice Hall: London*.

- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1993). The service organization: Human resources management is crucial. *Organizational Dynamics*, 21(4), 39-52.
- Solnet, D. (2006). Introducing employee social identification to customer satisfaction research: A hotel industry study. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(6), 575-594.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *The Journal of Marketing*, 99-111.
- Söderlund, M., & Rosengren, S. (2008). Revisiting the smiling service worker and customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(5), 552-574.
- Sutton, R. I., & Rafaeli, A. (1988). Untangling the relationship between displayed emotions and organizational sales: The case of convenience stores. *Academy of Management journal*, 31(3), 461-487.
- Tan, H. H., Der Foo, M., & Kwek, M. H. (2004). The effects of customer personality traits on the display of positive emotions. *Academy of Management Journal*, 47(2), 287-296.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure research*, 34(1), 1-24.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231-239.
- Tsai, W. C. (2001). Determinants and consequences of employee displayed positive emotions. *Journal of management*, 27(4), 497-512.
- Tsai, W. C., & Huang, Y. M. (2002). Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral

- intentions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 1001-1008.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Ustrov, Y., Ustrov, Y., Valverde, M., Valverde, M., Ryan, G., & Ryan, G. (2016). Insights into emotional contagion and its effects at the hotel front desk. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2285-2309.
- Wang, E. S. T. (2009). Displayed emotions to patronage intention: consumer response to contact personnel performance. *The Service Industries Journal*, 29(3), 317-329.
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*, 12(3), 234-250.
- Zapf, D. (2002). Emotion work and psychological well-being: A review of the literature and some conceptual considerations. *Human resource management review*, 12(2), 237-268.