

The Relationship Between Customer Aggression and Employees Turnover Intention in Hotels: The Mediating Role of Emotional Fatigue and Moderating Effects of Distributive Justice and Organizational Pride

Vahid Mirzaei* 

Assistant Professor, Department of Management, Bojnourd Branch, Islamic Azad University, Bojnourd, Iran.

Hamed Erfanian 

Ph.D. Student of Public Administration, Bojnourd Branch, Islamic Azad University, Bojnourd, Iran.

Abstract

For employees working in a world with highly competitive service sectors where customers have various options to choose or reject service brands, customer misbehavior with frontline service employees is common, a situation that is generally considered as customer misbehavior. Customer aggression can have different forms; However, aggression is widespread in crowded service environments, causing discomfort among customer service employees. This study investigated the mediating role of emotional fatigue and moderation of distributive justice and organizational pride in the relationship between customer aggression and the desire to leave the job. The study's statistical population was the staff of five-star hotels in Mashhad in 1400. According to the population size, using Cochran's formula and simple random sampling method, 110 people were selected as the sample size. The results showed a significant relationship between customer aggression and the tendency to leave the job. On the other hand, the results showed that emotional fatigue mediates the relationship between customer aggression and job satisfaction and job satisfaction with the desire to leave the job.

*Corresponding Author: dr_mirzaei@bojnourdiau.ac.ir

How to Cite: Mirzaei, V., & Erfaniyan, H. (2023). The Relationship Between Customer Aggression and Employees Turnover Intention in Hotels: The Mediating Role of Emotional Fatigue and Moderating Effects of Distributive Justice and Organizational Pride. *Tourism Management Studies*, 17(60), 177 - 207 doi: 10.22054/tms.2022.70416.2762

Materials and Methods

In terms of the practical purpose, the present research is a field data collection method, and the implementation method is a descriptive correlation type. The statistical population of the research includes the employees of five-star hotels in Mashhad in 1400. Based on Cochran's formula and simple random sampling method, 110 people were selected as the sample size. In order to collect research data, six standard questionnaires were used. Certified experts verified the validity of the questionnaire, and the reliability was measured using Cronbach's alpha coefficient and confirmed. Descriptive (frequency and percentage) and inferential sections (skewness-elongation and structural equation method with partial least squares approach) were used through Amos software to analyze the data.

Discussion and Results

The results showed a significant relationship between customer aggression and the tendency to leave the job. On the other hand, the results showed that emotional fatigue mediates the relationship between customer aggression and job satisfaction and job satisfaction with the desire to leave the job. In examining the first hypothesis, the findings showed that customer aggression has a positive and significant relationship with emotional exhaustion. The second hypothesis showed that emotional exhaustion mediates the relationship between customer aggression and job satisfaction. In examining the third hypothesis, the findings showed that job satisfaction has an inverse and significant relationship with the desire to leave the job. In examining the fourth hypothesis, the findings showed that distributive justice moderates the relationship between customer aggression and emotional exhaustion. The results of the fifth hypothesis showed that emotional organizational pride moderates the relationship between job satisfaction and the desire to leave the job.

Conclusions

The present study aimed to investigate the mediating role of emotional exhaustion and the moderating role of distributive justice and organizational pride in the relationship between customer aggression and the desire to leave the job; in the examination of the first hypothesis, the findings showed that customer aggression has a positive and significant relationship with emotional exhaustion, and the results of

this hypothesis are consistent with legal research (2013), Katb et al. (2009), Behzor and Yagil (2005) and Grandi et al., is aligned in explaining this finding, it can be said that hotel employees are exposed to high levels of stress in their work environment, on the one hand, due to lack of organizational support and insufficient training, they cannot deal with stress at work such as customer aggression and anger management. Their emotional exhaustion increases, their satisfaction decreases, and their desire to leave the job increases. The second hypothesis showed that emotional exhaustion mediates the relationship between customer aggression and job satisfaction. This hypothesis's results align with Han et al. (2016) and Karatepe et al.'s research. Based on this hypothesis, customer aggression reduces employee job satisfaction by increasing emotional fatigue. Low job satisfaction due to emotional fatigue caused by customer aggression leads to the employees' desire to leave the organization. Employees who do not have enough power to control themselves and are faced with potentially verbally aggressive customers in the work environment may experience job dissatisfaction, and emotional inconsistency and fatigue have a destructive effect on the job satisfaction of service employees. In examining the third hypothesis, the findings showed that job satisfaction has an inverse and significant relationship with the desire to leave the job. The results of this hypothesis are consistent with the research of Mortazavi and Rajabipour Meibdi (1390), Samad (2006), Rahim Nia and Hoshiar (1389), Islam et al. (2014), Saleh et al. (2012) and Shahbazi et al. (1387). The explanation of this finding can be stated as the problem of leaving the service of the employees of the specialized forces and some managers is one of the organizational problems in today's organizations, which is a blow to the organization's movement and for the managers of organizations who seek to preserve, maintain and improve the productivity of their human resources, it is a problem and requires special attention. If people are not satisfied with their job, the probability of leaving the service increases. Those types of leaving services available to the employee are related to their job and organizational satisfaction, so hotel managers can reduce their intention to leave by satisfying their employees.


In examining the fourth hypothesis, the findings showed that distributive justice moderates the relationship between customer aggression and emotional exhaustion. This hypothesis's results align with Golparvar and Nadi's research (2008). In explaining this finding,


it can be stated that whenever employees face the aggression of customers and on the other hand, their perception is the lack of organizational justice (lack of justice and fairness in the allocation of rights, rewards, and facilities as well as determining a fair work schedule) will increase their emotional fatigue. On the other hand, when employees feel that the procedures and methods of decision-making about them and their conditions are fair and just, their understanding of fairness in the allocation of consequences (distributive justice) will increase, and they will behave better with clients. The results of this hypothesis are consistent with the research of Golparvar and Nadi (2008), who conducted a study on the relationship between the recognition of justice and customer-oriented behaviors in nurses. This hypothesis's results are consistent with Jafari's research (2015). The results of the fifth hypothesis showed that emotional organizational pride moderates the relationship between job satisfaction and the desire to leave the job. The results of the hypothesis are consistent with the findings of Vidyanti et al. In explaining this finding, it can be stated that when employees have high job satisfaction and, on the other hand, their organizational pride is at a high level, their tendency to leave their jobs decreases. Therefore, employees proud of their organization become more emotionally and psychologically dependent on their work environment. These employees are more connected to their work than others. As a result, they work harder for their workplace hotel and are more committed to providing services to the customer, and they have less desire to leave their work environment.

Keywords: Customer Aggression, Organizational Pride, Emotional Fatigue, Distributive Justice, Turnover Intention, Job Satisfaction.



رابطه پرخاشگری مشتری و تمایل به ترک شغل کارکنان هتل‌ها، نقش میانجیگری خستگی عاطفی و تعدیل‌کنندگی عدالت توزیعی و غرور سازمانی

وحید میرزایی*  استادیار، گروه مدیریت، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران

حامد عرفانیان  دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران

چکیده

این پژوهش باهدف بررسی نقش میانجی خستگی عاطفی و تعدیل‌کنندگی عدالت توزیعی و غرور سازمانی در رابطه بین پرخاشگری مشتری و تمایل به ترک شغل انجام شد. جامعه آماری پژوهش کارکنان هتل‌های پنج ستاره مشهد در سال ۱۴۰۰ بود. با توجه به حجم جامعه، با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۱۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه پرخاشگری مشتری Baron and Neuman (1996)، غرور سازمانی Goudarzi et al. (2011)، خستگی عاطفی، تمایل به ترک شغل و رضایت شغلی Poddar and Madupali (2012) و عدالت توزیعی Tank and Baldwin (1996)، استفاده شد. روایی پرسش‌نامه توسط متخصصان مورد تأیید و سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آمار توصیفی (فراوانی و درصد) و استنباطی (چولگی - کشیدگی و روش معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی) از طریق نرم‌افزار Amos استفاده شد. نتایج نشان داد بین پرخاشگری مشتری و تمایل به ترک شغل رابطه معناداری وجود دارد، از سویی نتایج نشان داد خستگی عاطفی رابطه بین پرخاشگری مشتری و رضایت شغلی را میانجیگری می‌نماید همچنین نتایج بیانگر نقش تعدیل‌کنندگی عدالت توزیعی و غرور سازمانی در رابطه پرخاشگری مشتری با خستگی عاطفی و رضایت شغلی با تمایل به ترک شغل است.

کلیدواژه‌ها: پرخاشگری مشتری، غرور سازمانی، خستگی عاطفی، عدالت توزیعی، تمایل به ترک شغل، رضایت شغلی.

مقدمه

برای کارکنانی که در صنایع خدماتی پرقابلیت فعالیت می‌کنند و در آن مشتریان دارای گزینه‌های مختلفی برای انتخاب یا رد برندهای خدماتی هستند، پرخاشگری مشتریان با کارکنان خط مقدم امری رایج است (Kashif and Zarkada, 2015). این موضوع می‌تواند باعث ناراحتی و استرس کارکنان خدمات دهنده شود (Li and Zhou, 2013). این مشکل در صنعت هتلداری نیز رایج بوده (Karatepe et al., 2009) و در هر نوع شغل خدماتی می‌تواند مشاهده شود (Kraimer et al., 2014). توجه به موضوع پرخاشگری مشتری بیشتر مبتنی بر نظریه حفظ منابع است (Hobfoll, 1989). بر اساس این نظریه برای سازمان‌های خدماتی، حفظ کارکنان با ارزش به‌عنوان برندهایی برای سازمان می‌تواند آن‌ها را از سایر برندهای رقیب متمایز کند؛ کارکنان منبعی از انگیزش، مهارت‌ها، دانش و نگرش در سازمان هستند (King and Grace, 2010) که این منابع می‌تواند به خاطر پرخاشگری مشتریان به راحتی تلف گردیده (Echeverri et al., 2012) و این کاهش انرژی به تمایل به ترک شغل منجر گردد (Koenig et al., 2010).

مقابله با پرخاشگری مشتریان، می‌تواند شامل رویکردهای متنوعی از جانب کارکنان مانند اجتناب از پرخاشگری با مشتریان و یا عدم انجام رفتارهای کاری داوطلبانه در آینده باشد. با این حال، بدترین پیامدها برای شرکت‌های خدماتی، ترک شغل کارمندان خود است که می‌تواند منجر به ازدست‌دادن دارایی ویژه برند شرکت گردد (Wheeler et al., 2006). از سویی، بررسی پرخاشگری مشتری و تأثیرات منفی آن بر قصد ترک شغل کارمندان در شغل‌های خدماتی پرجمعیت، اهمیت بسیاری دارد زیرا این افراد ملزم به نشان دادن رفتارهای مطلوب به لحاظ اجتماعی هستند (Hochschild, 2012)؛ بنابراین، بررسی پیامدهای پرخاشگری مشتری برای یافتن روش‌هایی برای کاهش تأثیر منفی اش بر نیروی کار و کسب و کارها به صورت اولویت پژوهشی درآمده است (Kraimer et al., 2014).

برندهای مهمان‌پذیری، در پی برقراری جایگاه برتر در مواجهه با رقبای، به دنبال تضمین کیفیت خدمات هستند، این امر به دلیل آسیب‌پذیری آسان نیروی کار بی‌انگیزه، از اهمیت بیشتری برخوردار است (Kashif et al., 2015). ترک شغل توسط کارمندان، یکی از مشکلاتی است که در بخش خدمات، بسیار شایع است و به عوامل مستقل و سازمانی

متعددی منتسب می‌شود (Flint et al., 2013). نظریه برابری^۱، حامی برخورد منصفانه با کارمندان است (Karatepe and Zargar Tizabi, 2011). بر این اساس ادراک مثبت درباره انصاف و عدالت در میان کارکنان، پتانسیل کاهش تأثیرات منفی پرخاشگری مشتری را دارد (Flint et al., 2013). در غیر این صورت ممکن است باعث خستگی عاطفی در میان کارکنانی شود که در سازمان‌های خدماتی کار می‌کنند (Zopiatis and Orphanides, 2009) و در نهایت منجر به ترک شغل در میان کارکنان شود (Hur et al., 2014).

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد کارکنان خدماتی خیلی از شغل خود راضی نیستند چراکه اضطراب و استرس بالایی ناشی از افزایش پرخاشگری مشتری دارند که خود بر عملکردشان تأثیرگذار است (Choi et al., 2014). انگیزش، دانش و تعهد کارمند به خدمت عوامل کلیدی برای موفقیت هر سازمان خدماتی تلقی می‌شود. مدیران فعال در سازمان‌های خدماتی سخت تلاش می‌کنند تا تأثیرگذاری پرخاشگری مشتری را برای کاهش خستگی عاطفی در میان کارکنان به روش‌های مختلف کنترل کنند. از دیدگاه مدیریت گرای^۲، مشاوره و مربیگری مناسب از سوی مدیران هر حوزه در سازمان‌ها لازم است تا کارکنان برای مواجهه با خستگی عاطفی کنترل شوند (Chiang and Hsieh, 2012).

با رشد هتل‌ها و مهمان‌پذیرها، رقابت در میان برندهای هتل زیاد شده است، از این منظر، توجه به کیفیت خدمات باهدف افزایش سهم بازار تبدیل به الزام برای صنعت هتلداری گردیده است (Kashif et al., 2015). ارتقای کیفیت خدمات با کارکنان متعهد و راضی قابل حصول است. کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط هتل‌ها تبدیل به عاملی مهم در انتخاب برندهای هتلداری توسط مشتریان شده است که تا حد زیادی وابسته به ثبات هیجانی کارکنان، شادی و رضایتشان از شغل است (Joung et al., 2015).

مشتریان از دیدگاه هتلداران بسیار حساس و سخت‌پسند شده‌اند چراکه قدرت انتخاب دارند و به آسانی می‌توانند در صورتی که رضایتشان جلب نشده باشد از یک عرضه‌کننده خدمات به دیگری تغییر جهت دهند (Kashif et al., 2017). علی‌رغم این حقیقت که

1 Equality theory

2 Managerialism

هتل‌ها سخت تلاش می‌کنند تا سهم بازار خود را افزایش دهند، مشاهدات نشان از برخوردها و رفتارهای بد مشتریان با کارکنان شاغل در صنعت هتلداری دارد (Kashif and Zarkada, 2015).

گزارش‌ها حاکی از این است که کارکنان شاغل در خدمات هتلداری، احساس نارضایتی دارند زیرا آن‌ها از سوی مشتریان مورد پرخاشگری و تهدید قرار می‌گیرند و این خود باعث گردیده است که خیلی از آن‌ها شغل خود را تغییر داده یا تمایل به ترک شغل داشته باشند (Harris et al., 2010).

فرهنگ سازمانی مطیع پروری در سازمان‌های خدماتی مانند هتلداری در عصر رقابت فشرده و پرخاشگری مشتری از سوی دیگر، باعث بروز استرس و اضطراب فراوانی در میان کارکنان شده است که نتیجه آن ترک شغل توسط کارکنان بوده است (Abbas et al., 2014).

مشهد به‌عنوان یک شهر مسافر پذیر در سال‌های اخیر با ایجاد هتل‌های گوناگون زمینه را برای ماندگاری بیشتر آنان فراهم کرده است که این خود باعث افزایش رقابت در این نوع سازمان‌های خدماتی گردیده است، از سویی توجه و اهمیت دادن به نقش کارکنان خط مقدم در ارائه خدمات گردشگری و هتلداری به مشتریان می‌تواند نقش مؤثری در جذب و نگه داشت مشتریان داشته باشد، مشاهدات حاکی از وجود پرخاشگری و رفتارهای نامناسب مشتریان با کارکنان خط مقدم در صنعت هتلداری است بر اساس مطالب فوق، هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه پرخاشگری مشتری و تمایل به ترک شغل با نقش میانجیگری خستگی عاطفی و تعدیل‌کنندگی عدالت توزیعی و غرور سازمانی در هتل‌های پنج ستاره مشهد است.

مبانی نظری و تدوین فرضیه

پرخاشگری مشتری^۱ و خستگی عاطفی^۲

پرخاشگری مشتری پدیده‌ای عادی در حرفه‌های خدماتی که ارتباط زیادی با مشتری دارند نظیر صنایع غذایی و هتلداری محسوب می‌گردد (Karatepe et al., 2009). چندین دلیل برای پرخاشگری مشتری وجود دارد که می‌تواند شامل عوامل شخصی، اجتماعی و

1 Customer aggression

2 Emotional exhaustion

سازمانی باشد. از سویی، بعضی مشتریان به دلیل انگیزه‌های شخصی مانند کسب قدرت در برابر دیگران، به پرخاشگری می‌پردازند (Gregoire et al., 2010). پرخاشگرها، افرادی هستند که باهدف به دست آوردن قدرت در روابط اجتماعی، به اعمال تأثیرگذاری بر دیگران می‌پردازند. از دیدگاه سازمانی، مشتریان هنگامی پرخاشگری می‌کنند که تضادی در عملکرد واقعی و عملکرد وعده داده شده می‌بینند (Harris and Reynolds, 2004) و درنهایت پرخاشگری مشتریان ثبات هیجانی کارکنان را تخلیه کرده و منجر به خستگی عاطفی آنان می‌گردد (Geng et al., 2014). خستگی عاطفی بیانگر پاسخی روان‌شناختی به همراه ارائه نوعی واکنش غیرشخصی به دریافت کنندگان خدمات و کاهش احساس شایستگی و موفقیت است (Okpozo et al., 2017).

خستگی عاطفی به‌عنوان نوعی واکنش استرس شغلی تعریف شده است (Huang, 2017). خستگی عاطفی زمانی به وجود می‌آید که فرد با تقاضاهای هیجانی زیادی مواجه گردیده که خارج از توان اوست (Bacharach et al., 1991). این وضعیت می‌تواند باعث کاهش انرژی، انگیزه و توانایی کارکنان در انجام وظایف به شکل صحیح شود. خستگی عاطفی در میان کارکنان خدماتی بسیار شایع است و می‌تواند منجر به پیامدهای منفی در کارشان شود (Karatepe and Zargar Tizabi, 2011). بر اساس مطالب فوق فرضیه زیر مطرح گردید.

فرضیه ۱. پرخاشگری مشتری رابطه مثبت و معناداری با خستگی عاطفی کارکنان دارد. خستگی عاطفی، رضایت شغلی^۱ و قصد ترک سازمان^۲ توسط کارکنان

رضایت شغلی یکی از چالش‌برانگیزترین مفاهیم سازمانی است که پایان بسیاری از سیاست‌ها و خط‌مشی‌های مدیریت برای افزایش بهره‌وری و کارایی سازمان را تشکیل می‌دهد (شیخی‌وند و همکاران، ۱۴۰۰). رضایت شغلی نشان‌دهنده حدی است که افراد از شغل خود راضی هستند، آن را دوست می‌دارند، از کار خود لذت می‌برند و آن را به‌عنوان محور اساسی زندگی خود تلقی می‌نمایند (مقصودی و قاسمی، ۱۴۰۰). رضایت شغلی

1 Job satisfaction

2 Tendency to leave the job

نگرشی است که محصول تجربه کاری فرد در سازمانی خاص است (Spector, 1985). این مطلب به صورت «وضعیت احساسی مثبت یا لذت بخش منتج از بررسی شغلی^۱ و تجربه شغلی^۲ فرد» تعریف شده است (Locke and Dunnette, 1976).

مشاغلی که به لحاظ احساسی فوق العاده طاقت فرسا هستند، ممکن است باعث خستگی کارکنان شده و رضایت شغلی آن‌ها را کاهش دهند. این مسئله می‌تواند زمینه‌ساز تمایل به ترک شغل در میان کارکنان خدمات شود (Kashif and Zarkada, 2015). بارکاری^۳ کارمند شاخصی مهم برای رضایت شغلی و تعهد در میان کارکنان است (De cuyper and De witte, 2006).

گونه‌های خشم مشتری (کلامی و فیزیکی) به شکلی بد بر فرایندهای ذهنی تأثیرگذار است و عملکرد کارمند و رضایتش از شغل را کاهش می‌دهد. گونه‌های مکرر پرخاشگری مشتری در مشاغل خدماتی رواج دارند که منتج به خستگی عاطفی زیاد در میان کارکنان خدماتی فعال در کسب و کارهای هتلداری می‌شود (Grandey et al., 2007). رضایت شغلی عموماً به صورت میانجی بین خستگی عاطفی و قصد ترک سازمان توسط کارکنان عمل می‌کند (Poddar and Madupalli, 2012) که برای شرکت‌های مهمان‌پذیر نظیر کارکنان هتل نیز صدق می‌کند (LV et al., 2012).

محققان پیوندی قوی بین خستگی عاطفی زیاد و سطوح کمتر رضایت شغلی به دست آوردند (LV et al., 2012). علاوه بر این، سطوح کمتر رضایت شغلی (مبتنی بر پرخاشگری مشتری) در میان کارکنان خدماتی فعال در شرکت‌های مهمان‌پذیر باعث افزایش تمایل به ترک شغل توسط کارکنان می‌شود (Lam and Chen, 2012). محققان بیان کرده‌اند در مشاغل خدماتی که کارکنان با مردم بسیار در ارتباط هستند، پشتیبانی مدیریتی برای کاهش فشارهای مرتبط با کار کارکنان ضروری است. فقدان پشتیبانی سرپرست می‌تواند منجر به از دست دادن احساسات کارمند شود که این امر می‌تواند به نارضایتی شغلی و تمایل به ترک شغل منتهی گردد (Lam and Chen, 2012). بر طبق شواهد، فرضیه‌های ذیل مطرح می‌گردد.

1 Career review

2 Job experience

3 Workload

فرضیه ۲. خستگی عاطفی رابطه پرخاشگری مشتری و رضایت شغلی را میانجیگری می‌نماید.

فرضیه ۳. رضایت شغلی رابطه معکوس و معناداری با تمایل به ترک شغل دارد. نقش تعدیل‌کنندگی عدالت توزیعی بین ارتباط خستگی عاطفی و پرخاشگری مشتری

ادراک کارمند از برخورد منصفانه با خود عموماً به صورت عدالت سازمانی تلقی شده است. ادراک از انصاف مثبت الزامی برای شرکت‌ها است تا رفتارهای مشتری محور و شهروند محور را در میان کارکنان ارتقا دهند (Whitman et al., 2012). سه عنصر اصلی برای عدالت وجود دارد - عدالت توزیعی (میزان توزیع برابر پاداش‌ها)، عدالت رویه‌ای (انصاف در روش‌ها و رویه‌ها) و عدالت تعاملی (میزان درک برخورد برابر از سوی افراد در طی تراکنش‌های خدمات) (Niehoff and Moorman, 1993). تمام این عناصر عدالتی به لحاظ مفهومی با یکدیگر فرق دارند اما به صورت منفک نیز استفاده شده‌اند. برای نمونه، مشخص شده است که ادراک کارمند از برابری (در زمان اعطای حقوق و پاداش به آن‌ها) قویاً بر نتایج رفتاری کاری نظیر رضایت شغلی و قصد برای متعهد ماندن به سازمان تأثیرگذار است (Abu Elanain, 2009).

عدالت توزیعی در نهایت بر رضایت شغلی و قصد برای ترک سازمان توسط کارکنان تأثیرگذار است (Ambrose and Schminke, 2009). این حوزه عدالت ارتباط مستقیم با مکانیسم‌های پاداش و حقوق و مزایا در سازمان‌ها دارد و عموماً تحت نظریه برابری بررسی شده است (Adams, 1963). بر طبق این نظریه، مردم پاداش‌های خود و شکل‌های دیگر حقوق و مزایا را در میان یکدیگر مقایسه می‌کنند تا به نتیجه‌گیری‌های معنی‌دار درباره سازمانی که برایش کار می‌کنند برسند. عدالت توزیعی برای کارکنان خدماتی اهمیت زیادی دارد چراکه منتج به انگیزش و بروز رفتارهای مطلوب اجتماعی در هنگام برخورد با مشتریان می‌شود (Elamin and Tlaiss, 2015).

می‌توان گفت که در پژوهش‌های انجام شده در زمینه عدالت، بسیاری از عناصر مختلف آن مانند توزیع منابع، احترام و ارزش‌گذاری، رفتارهای عادلانه، عدالت رویه، عدالت روابط و... مورد بررسی قرار گرفته‌اند؛ اما پژوهش‌هایی که در آن‌ها نقش میانجی یا تعدیل‌گر عدالت بر رابطه بین متغیرهای دیگر بررسی شده باشد، به دلیل پیچیدگی و تعدد

عوامل مختلف مؤثر در روابط بین متغیرها، نادر هستند (Abu Elanain, 2009). شواهدی هست که بیان می‌نماید عدالت توزیعی میانجی مشخصات شغلی و نتایج کاری است (Abu Elanain, 2009).

در پژوهشی دیگر، روابط خطی بین عدالت و تعهد کارمند مطالعه شد (Ghosh et al., 2014). همچنین در تحقیقی نشان داده شد که عدالت به صورت متغیر میانجی برای مطالعه وفاداری سازمانی در میان کارکنان صنعت هواپیمایی استفاده شده است (Hur et al., 2014). نتایج تحقیقات نشان داده است که عدالت توزیعی تأثیر بیشتری به نسبت سایر مؤلفه‌های عدالت بر خستگی عاطفی دارد (Ambrose and Schminke, 2009).

محققان قویاً باور دارند در مواردی که کارکنان احساس عدالت توزیعی زیادی کنند نتایج کاری مثبت‌تری خواهند داشت (Colquitt et al., 2001). این در حالی است که نتایج تحقیقات نشان داده است عدالت توزیعی در خدمات مهمان‌پذیری اهمیت زیادی دارد (Abu Elanain, 2009; Choi et al., 2014).

عدالت توزیعی برای انگیزه‌بخش بودن نتایج کاری در محیط خدماتی مهم تلقی شده است. بر این اساس این باور وجود دارد که می‌توان تأثیرات پرخاشگری مشتری بر خستگی عاطفی را از طریق عدالت توزیعی کاهش داد (Elamin and Tlaiss, 2015) که خود به آسانی می‌تواند منجر به ارائه خدمات باکیفیت بالا شود و در نهایت وفاداری مشتری و سوددهی گردد (Heskett and Schlesinger, 1994).

ادراک مثبت از پشتیبانی سازمانی برای کارکنان می‌تواند تأثیرات احساسات منفی را در محیط‌های سازمانی کاهش دهد و به شکلی مثبت به رفتارهای مشتری محور نزد کارکنان کمک کند (Auh et al., 2014). بر طبق مطالب فوق فرضیه زیر مطرح گردید:

فرضیه ۴. عدالت توزیعی رابطه پرخاشگری مشتری با خستگی عاطفی را تعدیل می‌نماید. نقش تعدیل‌کنندگی غرور سازمانی بین رابطه رضایت شغلی و ترک سازمان توسط کارکنان

غرور سازمانی یکی از مفاهیم روان‌شناختی است که به احساس فرد از تعلق خود به سازمانی که در آن فعالیت می‌کند، اشاره دارد (Mas-Machuca et al., 2016). دو شکل غرور در محیط سازمان وجود دارد (Weiss and Cropanzano, 1996). نظریه پردازان باور

دارند محیط کاری، انصاف ادراک شده، رفتارهای مثبت رهبری و برخورد برابر از سوی هممتایان و روسا در فرایند کار، دو پیامد کاری مثبت در میان کارکنان ایجاد می‌کند که به صورت غرور سازمانی هیجانی و نگرشی تلقی می‌شوند (Basch and Fisher, 2000). محققان بر این باورند که رویدادهای مرتبط با کار بر نگرش‌های کاری تأثیرگذار است که خود منتج به بروز غرور می‌گردد (Basch and Fisher, 2000). غرور سازمانی تعادل کار و زندگی کارکنان را افزایش می‌دهد، به کارکنان انگیزه می‌دهد و رضایت شغلی بالاتری را در پی خواهد داشت (Widyanti et al., 2020). از سوی دیگر، غرور نگرشی (تأثیرگذاری مطلوب یا نامطلوب اطراف) ماهیتی بلندمدت دارد و در طی یک دوره زمانی ایجاد می‌شود (Goudarzi et al., 2011).

بر اساس پژوهش‌های اخیر، محققان به نتیجه رسیده‌اند که دستاوردهای محل کار عاملی اساسی برای تحریک احساسات غرور در میان کارکنان است. در واقع، کارکنان انتظار سطح خاصی از عملکرد از سوی فعالان سازمانی (همتایان و روسا) دارند که شامل ادراک از انصاف، شرایط برابر گرایی و مانند آن‌ها است. به عبارت دیگر، اگر کارکنان به این اعتقاد داشته باشند سازمانی که در آن فعالیت می‌کنند به انصاف و برابری توجه می‌کند و همتایان و روسایشان عملکرد بالا و عملکرد درست دارند، آنگاه احساس غرور در سازمان برای آنان پدیدار خواهد شد (Elfenbein, 2007). وجود احساسات غرور سازمانی در میان کارکنان خدماتی، منتج به رضایت بالای کارمند و عدم وجود آن باعث احساس نارضایتی شغلی می‌شود (Goudarzi et al., 2011). بر اساس مطالب فوق فرضیه زیر مطرح گردید.

فرضیه ۵. غرور سازمانی رابطه رضایت شغلی و تمایل به ترک شغل را تعدیل می‌نماید.

روش‌شناسی^۱

از نظر مخاطب استفاده از پژوهش، کاربردی؛ از نظر روش گردآوری داده‌ها پژوهش کمی از نوع پیمایشی؛ از نظر هدف تحقیق توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵۴ نفر از کارکنان هتل‌های پنج ستاره مشهد در سال ۱۴۰۰ بودند که بر اساس فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۱۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردیدند.

برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۲۷ سؤال با مرور ادبیات پژوهش در زمینه‌ی متغیرهای پژوهش طراحی شد. نمره‌گذاری این پرسشنامه‌ها بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت با سؤالاتی مانند (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) صورت پذیرفت. این پرسشنامه شامل ۵ سؤال برای سنجش پرخاشگری مشتری (Baron and Neuman, 1996)، ۴ سؤال برای سنجش غرور سازمانی (Goudarzi et al., 2011)، ۵ سؤال برای سنجش خستگی عاطفی (Poddar and Madupalli, 2012)، ۴ سؤال برای عدالت توزیعی (Tank and Baldwin, 1996)، ۵ سؤال برای سنجش تمایل به ترک شغل (Poddar and Madupalli, 2012) و ۴ سؤال برای سنجش رضایت شغلی (Poddar and Madupalli, 2012) است. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه، روایی محتوایی آن مورد بررسی قرار گرفت. به این منظور، ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسشنامه تهیه شد.

برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه ۰/۸۷۴ به دست آمد، همچنین ضریب آلفای متغیرهای پژوهش به صورت جداگانه در جدول ۱ ارائه شده است. همان‌طور که نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد هر یک از متغیرهای پرسشنامه دارای پایایی مناسبی می‌باشند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آمار توصیفی (فراوانی و درصد) و استنباطی (چولگی - کشیدگی و روش معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی) از طریق نرم‌افزار Amos استفاده شد.

جدول ۱. نتایج پایایی و روایی پرسشنامه‌ها

متغیرها	آلفای کرونباخ	متوسط واریانس استخراج شده	پایایی مرکب (CR)
پرخاشگری مشتری	۰/۸۶۳	۰/۵۵۸	۰/۸۶۳
عدالت توزیعی	۰/۸۳۹	۰/۵۶۹	۰/۸۳۹
خستگی عاطفی	۰/۸۷۸	۰/۶۰۴	۰/۸۸۳
رضایت شغلی	۰/۸۵۱	۰/۵۹۸	۰/۸۵۶
غرور سازمانی هیجانی	۰/۸۰۹	۰/۵۲۵	۰/۸۱۴
تمایل به ترک شغل	۰/۹۰۷	۰/۶۶۵	۰/۹۰۸

رابطه پرخاشگری مشتری و تمایل به ترک شغل کارکنان هتل‌ها،.../ میرزایی و عرفانیان | ۱۹۱

بر اساس روایی همگرا، اگر متوسط واریانس استخراج شده (AVE) بیشتر از ۰/۵ و پایایی مرکب (CR) بیشتر از ۰/۷ باشد، میزان روایی مورد تأیید است (Fornell and Larcker, 1981). همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد، AVE تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ و پایایی مرکب نیز بالاتر از ۰/۷ است. این نشان‌دهنده روایی همگرای متغیرهای تحقیق است.

نرمال بودن داده‌ها

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون آماری سؤالات لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آن‌ها، آزمون‌های مختلف استفاده شود. در پژوهش‌هایی که با مدل معادلات ساختاری انجام می‌شود، بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها با تحلیل شاخص‌های کشیدگی و چولگی انجام می‌شود (Byrne, 2010). باین استفاده از دامنه +۷ و -۷ به‌عنوان بازه قابل قبول برای کشیدگی و دامنه +۲ و -۲ برای چولگی توزیع نرمال پیشنهاد داد. همان‌گونه که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد نمرات کجی (چولگی) و کشیدگی تمامی متغیرها در این محدوده قرار دارد، بنابراین می‌توان پذیرفت که توزیع تمامی متغیرها نرمال می‌باشند.

جدول ۲. توزیع نرمال بودن داده‌ها

متغیر	چولگی	کشیدگی
پرخاشگری مشتری	-۰/۰۶۹	-۱/۲۲۸
عدالت توزیعی	-۰/۱۱۷	-۱/۶۱۱
خستگی عاطفی	۰/۱۰۱	-۱/۳۲۴
رضایت شغلی	-۰/۲۲۷	-۱/۴۶۲
غرور سازمانی هیجانی	۰/۳۷۸	-۱/۰۲۵
تمایل به ترک شغل	۰/۳۱۳	-۰/۸۵۲

یافته‌ها

نتایج ناشی از آمار توصیفی داده‌ها جهت وضعیت جمعیت شناختی نمونه‌ها بدین شرح است: از ۱۱۰ پرسش‌نامه استفاده‌شده برای تحلیل داده‌های مربوط به کارکنان، ۷۷ نفر (۷۰٪) مردان و ۳۳ نفر (۳۰٪) زنان، ۸۸ نفر (۸۰٪) متأهل و ۲۲ نفر (۲۰٪) مجرد، ۸۳ نفر (۷۵/۵٪) دارای مدرک کارشناسی و ۲۷ نفر (۲۴/۵٪) دارای مدرک کارشناسی ارشد

بوده‌اند. در بین این افراد ۲۲ نفر (۲۰٪) دارای سابقه فعالیت بین ۶ تا ۱۰ سال، ۱۱ نفر (۱۰٪) بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۷۷ نفر (۷۰٪) بالاتر از ۲۰ سال سابقه فعالیت داشتند.

آزمون فرضیه‌های مستقیم و میانجی

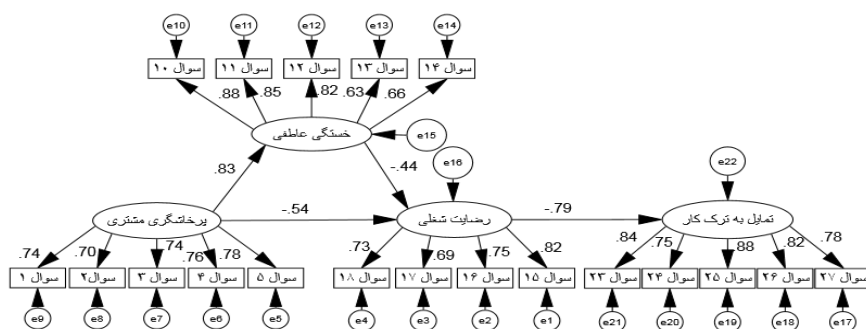
جهت آزمون فرضیات مستقیم و میانجی پژوهش، از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس ۲۴ استفاده شد. به‌طور کلی قبل از ارزیابی هر مدل ساختاری، بایستی متناسب بودن هر مدل، جهت اطمینان از اینکه مدل به‌درستی و به‌طور مناسب مجموعه کاملی از روابط علی را نشان می‌دهد یا نه ارزیابی شود. برازش کلی مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از چندین شاخص نیکویی برازش (که میزان حمایت داده‌ها را از مدل مفهومی می‌سنجند) قضاوت می‌شوند که عبارت‌اند از: نسبت درست‌نمایی کای دو به درجه آزادی، شاخص نیکویی برازش (GFI)، ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)، شاخص برازش تقریبی (CFI)، شاخص برازش فزاینده (IFI)، ریشه دوم میانگین باقیمانده‌ها (RMR) و غیره. به نظر Klin(2015)، در هر پژوهشی حداقل شاخص‌های پژوهش که بایستی گزارش شوند، عبارت‌اند از: نسبت کای دو به درجه آزادی (بایستی کمتر از ۳ باشد)، شاخص برازش تقریبی (بایستی بیشتر از ۰/۹ باشد) و ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد) و ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد (بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد). از این‌رو، برازش مدل حاضر، تناسب خوبی را بر اساس مناسب بودن شاخص‌های: $\chi^2/df=1.187$, $RMSEA=0.052$, $CFI=0.954$ ثابت کرد؛ بنابراین نیکویی برازش مدل ساختاری مربوط به فرضیه‌های مستقیم و میانجی تأیید می‌شوند. جهت بررسی اثرات مستقیم و میانجی بین متغیرها با استفاده از روش بوت استراپ^۱ آزمون شد. با توجه به شکل ۱ و نتایج آزمون ارائه شده در جدول ۳، ضرایب مسیر هر فرضیه در سطح معنی‌داری ۹۵٪ و مقدار نسبت بحرانی (C.R.) بزرگ‌تر از ۱/۹۶، نشان می‌دهند که پرخاشگری مشتری با خستگی عاطفی (فرضیه اول) و همچنین رضایت شغلی با تمایل به ترک شغل (فرضیه سوم) رابطه معنی‌داری دارند. به‌علاوه، یافته‌های پژوهش نقش میانجی خستگی عاطفی در رابطه بین پرخاشگری مشتری و رضایت شغلی (فرضیه دوم) را مورد تأیید قرار داده است.

1 Bootstrap

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات مستقیم و غیرمستقیم

فرضیات	روابط متغیرها	ضریب تأثیر	سطح معناداری
فرضیه ۱	پرخاشگری مشتری ← خستگی عاطفی	۰/۸۲۹ نسبت بحرانی (۹/۰۸۵)	***
فرضیه ۲	پرخاشگری مشتری ← خستگی عاطفی ← رضایت شغلی	-۰/۳۶۳	۰/۰۰۲
فرضیه ۳	رضایت شغلی ← تمایل به ترک شغل	-۰/۷۹۴ نسبت بحرانی (-۸/۳۸۱)	***

شکل ۱. مدل معادلات ساختاری بررسی فرضیه میانجیگری



با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول شماره ۳ مشخص شد که پرخاشگری مشتری تأثیر حدود ۸۳ درصدی بر خستگی عاطفی کارکنان دارد و افزون بر این، این تأثیرگذاری با عدد معناداری ۹/۰۸۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است، از این رو فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد، از سویی بر اساس نتایج جدول ۳ رضایت شغلی تأثیر ۰/۷۹۴- بر تمایل به ترک شغل کارکنان دارد و این تأثیرگذاری با عدد معناداری ۸/۳۸۱- در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است از این رو فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد، همچنین بر اساس نتایج جدول ۳ و شکل شماره ۱ تأثیر غیرمستقیم پرخاشگری مشتری بر رضایت شغلی از طریق خستگی عاطفی با ضریب مسیر ۰/۳۶۳- در سطح اطمینان ۹۵ درصدی معنادار می‌باشد بر این اساس فرضیه میانجی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه‌های تعدیلی

فرضیه ۴. عدالت توزیعی رابطه پرخاشگری مشتری با خستگی عاطفی کارکنان را تعدیل می‌کند.

جدول ۴ نتایج حاصل از محاسبات رگرسیون سلسله‌مراتبی به منظور بررسی اثر تعدیل گری متغیر عدالت توزیعی را نشان می‌دهد. جهت بررسی اثر تعدیل‌کنندگی، اول متغیرهای پرخاشگری مشتری و عدالت توزیعی به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شد سپس در مدل دوم اثر متقابل آن‌ها وارد شد.

جدول ۴. خلاصه مدل رگرسیون سلسله‌مراتبی (بررسی تعدیل گری عدالت توزیعی)

مدل	متغیرهای پیش‌بین	R	R 2	Fchange	سطح معناداری تغییرات F	ضریب استاندارد	آماره آزمون T	سطح معناداری
۱	پرخاشگری	۰/۹۴۹	۰/۹۰۱	۶۲/۵۴	۰/۰۰۰	۰/۴۶۲	۶/۴۵۷	۰/۰۰۰
	عدالت					-۰/۵۰۶	-۷/۰۷۴	۰/۰۰۰
۲	پرخاشگری				۰/۰۲۹	۰/۴۸۷	۶/۸۱۸	۰/۰۰۰
	عدالت					-۰/۴۶۲	-۶/۳۱۵	
	اثر تعاملی پرخاشگری	۰/۹۵۱	۰/۹۰۵	۴/۸۶		۰/۰۲۹	-۰/۰۶۲	-۲/۲۰۳

با در نظر گرفتن متغیر عدالت توزیعی به عنوان متغیر مستقل، ضریب تعیین ۰/۹۰۱ است و در مدل دوم با اضافه شدن اثر متقابل متغیر تعدیل گر، ضریب تعیین تغییر کرده و به عدد ۰/۹۰۵ رسیده است. مقدار Fchange معنادار به این معنا است که متغیرهای اضافه شده در آن مرحله به طور معناداری پیش‌بینی را بهبود می‌دهند. با توجه به معناداری این آماره در جدول ۳ (۰/۰۲۹ که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است)، نتیجه گرفته می‌شود که اضافه شده اثر تعاملی در مدل دوم باعث بهبود مدل می‌شود، لذا می‌توان نتیجه گرفت که متغیر عدالت توزیعی رابطه بین پرخاشگری مشتری و خستگی عاطفی را تعدیل می‌کند براین اساس فرضیه چهارم تأیید می‌گردد.

فرضیه ۵. غرور سازمانی رابطه رضایت شغلی با تمایل به ترک شغل را تعدیل می‌کند. جدول ۵ نتایج حاصل از محاسبات رگرسیون سلسله‌مراتبی به منظور بررسی اثر تعدیل‌گری متغیر غرور سازمانی را نشان می‌دهد. جهت بررسی اثر تعدیل‌کنندگی، ابتدا متغیرهای رضایت شغلی و غرور سازمانی هیجانی به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شد، سپس اثر متقابل آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۵. خلاصه مدل رگرسیون سلسله‌مراتبی (بررسی تعدیل‌گری غرور سازمانی)

مدل	متغیرهای پیش‌بین	R	R 2	Fchange	سطح معناداری تغییرات F	ضریب استاندارد	آماره آزمون T	سطح معناداری
۱	رضایت	۰/۸۵۲	۰/۷۲۶	۱۸/۱۴۹	۰/۰۰۰	-۰/۳۷۸	-۵/۱۸۷	۰/۰۰۰
	غرور					۰/۵۲۱	۷/۱۳۶	۰/۰۰۰
۲	رضایت				۰/۰۲۱	-۰/۳۸۸	-۵/۳۹۱	۰/۰۰۰
	غرور					۰/۴۵۹	۵/۹۹۸	۰/۰۰۰
	اثر تعاملی رضایت	۰/۸۵۸	۰/۷۳۶	۵/۴۸۲		-۰/۱۱۷	-۲/۳۴۱	۰/۰۲۱

با در نظر گرفتن متغیر غرور سازمانی به عنوان متغیر مستقل، ضریب تعیین ۰/۷۲۶ به دست آمد و با اضافه شدن اثر متقابل متغیر تعدیل‌گر، ضریب تعیین افزایش یافته و به عدد ۰/۷۳۶ رسیده است. با توجه به معناداری آماره Fchange در جدول ۵ (۰/۰۲۱) که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان چنین اظهار داشت که اضافه کردن اثر تعاملی باعث بهبود مدل می‌شود، لذا می‌توان بیان داشت که متغیر غرور سازمانی رابطه بین رضایت شغلی و تمایل به ترک شغل را تعدیل می‌کند بر این اساس فرضیه پنجم تأیید می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش میانجی خستگی عاطفی و تعدیل‌کنندگی عدالت توزیعی و غرور سازمانی در رابطه بین پرخاشگری مشتری و تمایل به ترک شغل صورت گرفت؛ در بررسی فرضیه اول یافته‌ها نشان داد که پرخاشگری مشتری رابطه مثبت و معناداری با خستگی عاطفی دارد که نتایج این فرضیه با پژوهش حسینی و درودی (۱۳۹۹)،

سازگار و احقاقی (۱۳۹۳)، (2005) Ben-zur and Yagil، (2010) Katou et al و Grandey et al (2007)، همسو است. در تبیین این یافته می‌توان گفت که کارمندان هتل در معرض سطوح بالایی از استرس در محیط کار خود قرار دارند. به دلیل عدم حمایت سازمانی و عدم آموزش کافی، این کارمندان توانایی برخورد با استرس‌های موجود در کار مانند پرخاشگری مشتری و مدیریت خشم را ندارند. این مسائل باعث افزایش خستگی عاطفی آنان و کاهش رضایت شغلی می‌شود. به علاوه، این مشکلات باعث افزایش تمایل کارمندان به ترک شغل می‌شود. برای حل این مشکلات، سازمان‌ها باید از طریق ارائه حمایت و آموزش کافی به کارمندان، آنان را برای برخورد با استرس‌های موجود در محیط کار تقویت کنند.

در بررسی فرضیه دوم یافته‌ها نشان داد که خستگی عاطفی رابطه پرخاشگری مشتری و رضایت شغلی را میانجیگری می‌نماید که نتایج این فرضیه با پژوهش جعفرلی و درودی (۱۳۹۹) و پژوهش‌های (Celik et al., Karatepe et al., 2009; Han et al., 2016;) همسو است (Morris and Feldman, 1997; Boyd, 2002; Yagil, 2008; 2007). در تبیین این فرضیه، می‌توان گفت که پرخاشگری مشتریان می‌تواند عاملی اساسی برای کاهش رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتلداری باشد. با توجه به اینکه کارکنان از نظر روانی در معرض استرس‌های بالایی قرار دارند، عدم حمایت سازمانی و عدم آموزش کافی می‌تواند به افزایش خستگی عاطفی کارکنان منجر شود. همچنین، کارکنانی که نسبت به پرخاشگری مشتریان قدرت کافی برای کنترل خود را ندارند، احتمالاً در معرض خستگی عاطفی بیشتری هستند و به راحتی می‌توانند دچار نارضایتی شغلی شوند. در نتیجه، رضایت شغلی کم با توجه به خستگی عاطفی ناشی از پرخاشگری مشتری، می‌تواند به تمایل کارکنان برای ترک سازمان منجر شود.

در بررسی فرضیه سوم یافته‌ها نشان داد که رضایت شغلی رابطه معکوس و معناداری با تمایل به ترک شغل دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش آل طه و اکبری (۱۴۰۰)، مرتضوی و رجیبی پور میدی (۱۳۹۲)، رحیم‌نیا و هوشیار (۱۳۸۹) همسو است در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد که ترک خدمت کارکنان متخصص یکی از معضلاتی است که سازمان‌های امروزی با آن روبرو هستند. در نتیجه، مدیران باید برای حفظ، نگهداری و بهره‌وری نیروی انسانی خود، تمرکز ویژه‌ای بر رضایت شغلی کارکنان خود داشته باشند

و این امر به عنوان یک اولویت برای آن‌ها محسوب شود. در غیر این صورت، احتمال ترک خدمت توسط کارکنان افزایش می‌یابد. از طرفی، ترک خدمت به رضایت شغلی و سازمانی کارکنان بستگی دارد. به عبارت دیگر، در صورتی که کارکنان از شرایط شغلی و سازمانی خود رضایت داشته باشند، احتمال ترک خدمت آنان کاهش می‌یابد. لذا، مدیران هتل با توجه به این نکته، می‌توانند با جلب رضایت کارکنان خود، احتمال ترک آن‌ها را کاهش دهند و بهبود بخشیدن به شرایط کار و حفظ نیروی انسانی خود را تضمین کنند.

در بررسی فرضیه چهارم یافته‌ها نشان داد که عدالت توزیعی رابطه پرخاشگری مشتری با خستگی عاطفی را تعدیل می‌نماید. در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد که پرخاشگری مشتریان و عدم وجود عدالت سازمانی دو عامل مهم در خستگی عاطفی کارکنان و کاهش رضایت شغلی آنان هستند. وقتی که کارکنان با پرخاشگری مشتریان مواجه می‌شوند و همچنین احساس می‌کنند که رویه‌ها و روش‌های تصمیم‌گیری در مورد آنان و شرایطشان ناعادلانه است، خستگی عاطفی آنان افزایش و رضایت شغلی آنان کاهش می‌یابد. از طرف دیگر، وقتی که کارکنان احساس می‌کنند رویه‌ها و روش‌های تصمیم‌گیری در مورد آنان و شرایطشان منصفانه و عادلانه است، شناختشان از رعایت عدالت در تخصیص پیامدها (عدالت توزیعی) بالا رفته و با مراجعه کنندگان رفتارهای بهتری خواهند داشت؛ بنابراین، مدیران باید تلاش کنند تا با ایجاد رویه‌ها و روش‌های منصفانه و عادلانه در تصمیم‌گیری‌ها، بهبود رضایت شغلی کارکنان را تضمین کنند و از پرخاشگری مشتریان جلوگیری کنند. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۳)، گل‌پرور و نادری (۱۳۸۸) و جعفری (۱۳۹۵)، همسو است.

نتایج فرضیه پنجم نشان داد که غرور سازمانی رابطه رضایت شغلی و تمایل به ترک شغل را تعدیل می‌نماید. نتایج فرضیه با یافته‌های (Widyanti et al., 2020; Mas- Tracy et Gouthier et al., 2011; Kraimer, 2014; Machuca et al., 2016; Aenett, 2002; al., 2007) و مختاری (۱۳۹۱)، هم‌راستا است. در تبیین این یافته می‌توان گفت که رضایت شغلی بالا و غرور سازمانی می‌تواند تأثیر مهمی در کاهش تمایل کارکنان به ترک شغل داشته باشد. این موضوع به این دلیل است که کارکنانی که احساس رضایتمندی از محیط کار خود دارند، به لحاظ روحی و روانی به سازمان خود وابستگی بیشتری پیدا می‌کنند. همچنین، افزایش غرور سازمانی در کارکنان می‌تواند موجب شود که آن‌ها بیشتر به سازمان خود احساس وابستگی داشته باشند و این ارتباط باعث شود که

کارکنان بیشتر از سایرین با کار خود پیوند خورده و در نتیجه برای هتل محل کارشان تلاش بیشتری نموده و تعهد بیشتری در ارائه خدمات به مشتری یا ارباب رجوع از خود نشان دهند. به عبارت دیگر، این افراد احساس پیوستگی بیشتری به سازمان خود داشته و تمایل کمتری به ترک محیط کار خود خواهند داشت.

پیشنهادها

۱- پیشنهاد می‌شود که مدیران هتل‌های پنج ستاره در مشهد، میزان حقوق و دستمزد کارکنان را با توجه به میزان کارکرد و توانایی‌های آنان تعیین کرده و در توزیع پاداش‌ها نیز به انصاف و عدالت توجه کنند. علاوه بر این، مدیران باید از کارکنان خود حمایت کنند و با ارائه آموزش‌های لازم، آنان را برای ارتقای مهارت‌های شغلی و بهبود عملکرد آماده کنند. همچنین، باید توجه به محیط کاری داشته باشند و آن را به گونه‌ای طراحی کنند که کارکنان به راحتی بتوانند از تسهیلات و امکانات آن استفاده کنند. به این ترتیب، کارکنان احساس رضایت شغلی بیشتری خواهند کرد و تمایل به ترک شغل کاهش خواهد یافت.

۲- به مدیران هتل‌های پنج ستاره مشهد پیشنهاد می‌شود با اصلاح فرایند سازمان‌دهی کارکنان و با ارائه روش‌های کاهش تنش و اضطراب به صورت برگزاری کلاس‌های آموزشی و با بالا بردن حمایت‌های کاری و سازمانی از بروز خستگی عاطفی در کارکنان جلوگیری کرده و احتمال ابتلای آنان به فرسودگی شغلی را کاهش دهند.

۳- به مدیران هتل‌های پنج ستاره مشهد پیشنهاد می‌شود با برگزاری دوره‌های توانمندسازی و مدیریت خشم برای کارکنان به جلوگیری از بروز پرخاشگری کلامی این کارکنان با مشتریان که یکی از جنبه‌های اجتناب‌ناپذیر مشاغل خدماتی مثل هتل‌ها است کمک نمایند.

۴- به مدیران هتل‌های پنج ستاره مشهد پیشنهاد می‌شود که با استخدام افرادی با ویژگی‌هایی چون خوش‌رو و آرام بودن و داشتن توانایی کنترل خشم خود در زمان بروز مشکلات، در پذیرش هتل اقدام کنند این اقدام باعث اطمینان بخشی از رفتار مناسب کارکنان هتل به هنگام برخورد با مشتریان پرخاشگر کمک خواهد کرد.

۵- پیشنهاد می‌شود که مدیران هتل‌ها به شفاف‌سازی وظایف و مسئولیت‌های شغلی کارکنان توجه کرده و برنامه‌ای مشخص و روشن برای آن‌ها تنظیم کنند. این اقدام باعث

آگاهی و اطمینان بخشی کارکنان از وظایف و محدودیت‌های کاری خود گردیده و آن‌ها را قادر به پیگیری تمام جزئیات برنامه به شکل شخصی خواهد ساخت.

۶- پیشنهاد می‌شود مدیران هتل‌های پنج ستاره مشهد با ایجاد سامانه چرخش شغلی، فرصت‌هایی برای کارکنان ایجاد کنند تا مشاغل جدیدتری را در اختیار بگیرند و از تکراری بودن وظایف شغلی جلوگیری کنند. این اقدام، منجر به کاهش خستگی و فرسودگی شغلی در کارکنان خواهد شد، همچنین با غنی‌سازی شغلی از طریق تنوع بخشیدن به مهارت‌های کارکنان، خواستن کار مشخص از کارکنان و دادن استقلال در تصمیم‌گیری به کارکنان و درنهایت دادن اطلاعات به کارکنان در مورد اثربخشی کارشان تمایل به ترک خدمت در کارکنان را کاهش دهند

۷- پیشنهاد می‌شود مدیران این هتل‌ها همواره نگاهی حمایتی و پشتیبانی‌کننده نسبت به کارکنان خود داشته باشند تا از این منظر منافع آن‌ها در سازمان محافظت و در هنگام انجام وظایف استرس و فشار کمتری احساس نمایند این کار درنهایت می‌تواند منجر به افزایش عملکرد و وفاداری کارکنان گردیده و تمایل به ترک خدمت آنان را کاهش خواهد داد.

تعارض منافع

پژوهش حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع است.

سپاسگزاری

نویسندگان این مقاله بدین وسیله مراتب تشکر و قدردانی خود را از مسئولین محترم دانشگاه آزاد اسلامی واحد بجنورد جهت فراهم آوردن امکانات پژوهشی برای انجام این تحقیق ابراز می‌دارند.

ORCID

Vahid Mirzaei



<http://orcid.org/0000-0002-6228-2707>

Hamed Erfaniyan



<http://orcid.org/0000-0002-1133-5717>

منابع

- آل طه، سید حسن؛ اکبری، محسن. (۱۴۰۰). تأثیر سرمایه روان‌شناختی و جو ارائه خدمات به کارکنان در تمایل به ترک شغل با توجه به نقش میانجی‌گری اشتیاق و رضایت شغلی. *دو فصلنامه پژوهش‌های روان‌شناختی در مدیریت*، ۷(۱)، ۳۵-۷۱.
- سازگار، احمد؛ احقانی، سید اکبر. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر خستگی عاطفی ناشی از محرک‌های اجتماعی بر مشتری‌مداری و عملکرد خدمات، بیست و یکمین همایش ملی و هفتمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه.
- شیخی‌وند، سبحان؛ خلیلی، رضا؛ ذابح‌غازانی، مهناز. (۱۴۰۰). ارزیابی میزان رضایت شغلی و بهره‌وری کارکنان نیروی انتظامی با توجه به ساعت کاری، نشریه علمی دانش انتظامی دفتر تحقیقات کاربردی استان آذربایجان غربی. ۱۴(۵۰)، ۴۲-۵۲.
- جعفرلی، فریما؛ درودی، هما. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر استراتژی‌های کار احساسی و خستگی عاطفی و رضایت شغلی بر رضایت دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه اصفهان). *دوماهنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، ۱۱(۴۴)، ۱۰۱-۱۲۰.
- جعفری، لیلا. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین عدالت سازمانی و فرسودگی شغلی با توجه به نقش میانجی جو اخلاقی (مورد مطالعه: شعب بانک ملی استان گیلان)، دومین کنفرانس بین‌المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران.
- حسینی، عذرا؛ درودی، هما. (۱۳۹۹). ارتباط پرخاشگری مشتری با رضایت شغلی و قصد ترک با در نظر گرفتن خستگی هیجانی در سازمان‌های دولتی، پنجمین همایش بین‌المللی افق‌های نوین در علوم انسانی و مدیریت، تهران.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ هوشیار، وجیهه. (۱۳۸۹). تأثیر عدالت سازمانی بر تمایل به ترک شغل از طریق رضایت شغلی. *فصلنامه مدیریت فردا*، ۹(۲۴)، ۱۲۷-۱۳۴.
- عبدالملکی، شوبو؛ صادقی‌فر، مجید؛ نصیری، فخرالسادات. (۱۳۹۳). مطالعه نقش میانجی خستگی هیجانی در تبیین ارتباط بین عدالت سازمانی و رفتارهای شهروندی سازمانی. *فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی*، ۸(۱)، ۹۹-۱۱۴.
- گل‌پرور، محسن؛ نادی، محمدعلی. (۱۳۸۸). رابطه شناخت عدالت و رفتارهای مشتری‌مداری در پرستاران، *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت سلامت*، ۲۵(۱۲)، ۶۱-۸۲.
- مختاری، رضا. (۱۳۹۱). تحلیل تأثیر منزلت شغل و شاغل با غرور سازمانی و ترک‌کار (مورد مطالعه: شرکت نور ویژه)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: دانشگاه اصفهان.

رابطه پرخاشگری مشتری و تمایل به ترک شغل کارکنان هتل‌ها،.../ میرزایی و عرفانیان | ۲۰۱

مرتضوی، سعید، رجبی پور میبیدی، علیرضا. (۱۳۹۲). اثر رضایت شغلی بر ترک شغل از طریق رفتارهای کاری هنجارشکنانه فردی و سازمانی پرستاران. *مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی قزوین*، ۲۵(۶۶)، ۵۶-۶۰.

مقصودی، فاطمه؛ قاسمی، زهرا. (۱۴۰۰). پیش‌بینی رضایت شغلی معلمان ابتدایی بر مبنای انگیزش پیشرفت و هوش معنوی. *رویکردی نو در علوم تربیت*، دوره سوم، شماره چهارم، صفحات ۷۲-۷۸.

References

- Abbas, M., Raja, U., Darr, W., & Bouckenoghe, D. (2014). Combined effects of perceived politics and psychological capital on job satisfaction, turnover intentions, and performance. *Journal of Management*, 40(7), 1813-1830.
- Abdul Maleki, S., Sadeghi Far, M., & Nasiri, F. S. (2013). *Studying the mediating role of emotional exhaustion in explaining the relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors*. *Educational Leadership and Management Quarterly*, 8(1), 99-114. [In Persian]
- Abu Elanain, H. M. (2009). Job characteristics, work attitudes and behaviors in a non-western context: distributive justice as a mediator, *Journal of Management Development*, 28(5), 457-477.
- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-446.
- Aenett, D. (2002). Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 87-96.
- Al Taha, S., & Akbari, M. (2020). *Psychological capital and the atmosphere of providing work services in the Turkish job with regard to the mediating role of job satisfaction*. *Journal of psychological research in management*, 7(1), 35-71. [In Persian]
- Ambrose, M. L., & Schminke, M. (2009). The role of overall justice judgments in organizational justice research: a test of mediation, *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 491-500.
- Auh, S., Menguc, B., & Jung, Y. S. (2014). Unpacking the relationship between empowering leadership and service-oriented citizenship behaviors: a multilevel approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 558-579.

- Bacharach, S.B., Bamberger, P., & Conley, S. (1991). Work-home conflict among nurses and engineers: mediating the impact of role stress on burnout and satisfaction at work. *Journal of Organizational Behavior*, 12(1), 39-53.
- Baron, R. A., & Neuman, J. H. (1996). Workplace violence and workplace aggression: evidence on their relative frequency and potential causes, *Aggressive Behavior*, 22(3), 161-173.
- Basch, J., & Fisher, C. (2000). Affective events-emotion matrix: a classification of work events and association emotions, *Emotions in the Workplace: Research, E Business of Talk: Organizations in Action*, Blackwell, Cambridge, MA.
- Ben-Zur, H., & Yagil, D. (2005). The relationship between empowerment, aggressive behaviors of customers, coping, and burnout. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14(1), 81-99.
- Boyd, C. (2002). *Customer violence and employee health and safety*, *Work, Employment and Society*, 16(1), 151-69.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.
- Celik, S. S., Celik, Y., Agirbas, I., & Ugurluoglu, O. (2007). Verbal and physical abuse against nurses in Turkey, *International Nursing Review*, 54(4), 359-66.
- Chiang, C. F., & Hsieh, T. S. (2012). The impacts of perceived organizational support and psychological empowerment on job performance: the mediating effects of organizational citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 180-190.
- Choi, C. H., Kim, T. T., Lee, G., & Lee, S. K. (2014). Testing the stressor-strain-outcome model of customer-related social stressors in predicting emotional exhaustion, customer orientation and service recovery performance. *International Journal of Hospitality Management*, 36(5), 272-285.
- Colquitt, J. A., Conlon, D., Wesson, M., & Yee, N, k. (2001). Justice at the Millennium: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425-4545.
- De Cuyper, N., & De Witte, H. (2006). Autonomy and workload among temporary workers: their effects on job satisfaction, organizational commitment, life satisfaction, and self-rated performance. *International Journal of Stress Management*, 13(4), 441-445.

- Echeverri, P., Salomonson, N., & Åberg, A. (2012). Dealing with customer misbehaviour employees' tactics. practical judgement and implicit knowledge. *Marketing Theory*, 12(4), 427-449.
- Elamin, A. M., & Tlaiss, H. A. (2015). Exploring the relationship between organizational citizenship behavior and organizational justice in the Islamic Saudi Arabian context, *Employee Relations*, 37(1), 2-29.
- Elfenbein, H. A. (2007). 7 emotion in organizations: a review and theoretical integration., *The Academy of Management Annals*, 1(1), 315-386.
- Flint, D., Haley, L. M., & McNally, J. J. (2013). Individual and organizational determinants of turnover intent. *Personnel Review*, 42(5), 552-572.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(12), 39-50 .
- Geng, Z., Liu, C., Liu, X., & Feng, J. (2014). The effects of emotional labor on frontline employee creativity, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1046-1064
- Ghosh, P., Rai, A., & Sinha, A. (2014). Organizational justice and employee engagement: exploring the linkage in public sector banks in India, *Personnel Review*, 43(4), 628-652.
- Golparvar, M., & Nadi, M. A. (2008). *The relationship between justice recognition and customer-oriented behaviors in nurses*, Health Management Scientific Research Quarterly, 25(12), 61-82. [In Persian]
- Goudarzi, K., Llosa, S., Orsingher, C., Gouthier, M. H., & Rhein, M. (2011). Organizational pride and its positive effects on employee behavior. *Journal of Service Management*, 22(5), 633-649.
- Gouthier, M. H. J., & Rhein, M. (2011). Organizational pride and its positive effects on employee behavior. *Journal of Service Management*, 22(5), 633-649.
- Grandey, A. A., Kern, J. H., & Frone, M. R. (2007). Verbal abuse from outsiders versus insiders: comparing frequency, impact on emotional exhaustion, and the role of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(1), 63-79.
- Gregoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Scienc*, 38(6); 738-758.
- Han, S. J., Bonn, M. A., & Cho, M. (2016). The relationship between customer incivility, restaurant frontline service employee burnout and

- turnover intention. *International Journal of Hospitality Management*, 52(8), 97-106.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 339-357.
- Harris, L., Russell-Bennett, R., Plé, L., & Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437.
- Heskett, J. L., & Schlesinger, L. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: a new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513.
- Hochschild, A. R. (2012). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, University of California Press.
- Hosseini, O., & Darroodi, H. (2019). *Relationship of customer aggression with job satisfaction and intention to leave considering emotional exhaustion in government organizations*, 5th International Conference of New Horizons in Human Sciences and Management, Tehran. [In Persian]
- Huang, Y. (2017). *Work-family conflict mediation effect on the relations between emotional dissonance and emotional exhaustion: a study of civil servants in China* (Doctoral dissertation).
- Hur, W.-M., Il Park, S., & Moon, T.-W. (2014). The moderating roles of organizational justice on the relationship between emotional exhaustion and organizational loyalty in airline services. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 195-206.
- Jafari, L. (2015). *Examining the relationship between organizational justice and job burnout according to the role of moral climate mediator (case study: Melli Bank branches in Gilan province)*, the second international conference on management, accounting and economics, Tehran. [In Persian]
- Jafarli, F., & Darroodi, H. (2019). Investigating the effect of emotional work strategies and emotional exhaustion and job satisfaction on students' satisfaction (case study: Isfahan University). *Bimonthly scientific-research journal of a new approach in educational management*, 11(44), 101-120. [In Persian]
- Joung, H.-W., Goh, B.K., Huffman, L., Yuan, J.J. and Surles, J. (2015), "Investigating relationships between internal marketing practices and employee organizational commitment in the foodservice industry",

- International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1618-1640.
- Karatepe, O. M., & Zargar Tizabi, L. (2011). Work-related depression in the hotel industry: a study in the United Arab Emirates. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 608-623.
- Karatepe, O. M., Yorganci, I., & Haktanir, M. (2009). Outcomes of customer verbal aggression among hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 713-733.
- Kashif, M., & Zarkada, A. (2015). Value co-destruction between customers and frontline employees: a social system perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 672-691.
- Kashif, M., Zarkada, A., & Thurasamy, R. (2017). Customer aggression and organizational turnover among service employees: The moderating role of distributive justice and organizational pride. *Personnel Review*, 46(8), 1672-1688.
- Katou, A. A., Budhwar, P. S., & Patel, C. (2010). The impact of customer aggression on employee's emotional exhaustion and job satisfaction: Evidence from the banking sector in Nigeria. *International Journal of Human Resource Management*, 21(8), 1303-1320.
- King, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7), 938-971.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford publications.
- Koenig, C. J., Debus, M. E., Häusler, S., Lendenmann, N., & Kleinmann, M. (2010). Examining occupational self-efficacy, work locus of control and communication as moderators of the job insecurity – job performance relationship. *Economic and Industrial Democracy*, 31(2), 231-247.
- Kraimer, M. L., Takeuchi, R., & Frese, M. (2014). The global context and people at work: Special issue introduction. *Personnel Psychology*, 67(1), 5-21.
- Lam, W., & Chen, Z. (2012). When I put on my service mask: determinants and outcomes of emotional labor among hotel service providers according to affective event theory. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 3-11.
- Li, X., & Zhou, E. (2013). Influence of customer verbal aggression on employee turnover intention. *Management Decision*, 51(4), 890-912.
- Locke, E. A., & Dunnette, M. D. (1976). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*.

- Ly, Q., Xu, S., & Ji, H. (2012). Emotional labor strategies, emotional exhaustion, and turnover intention: an empirical study of Chinese hotel employees. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 11(2), 87-105.
- Maghsadi, F., & Ghasemi, Z. (2020). *Predicting primary teachers' job satisfaction based on motivation for progress and spiritual intelligence*. A new approach in educational sciences, 3(4), 72-78. [In Persian]
- Mas-Machuca, M., Berbegal-Mirabent, J., & Alegre, I. (2016). Work-life balance and its relationship with organizational pride and job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 31(2), 586-602.
- Mokhtari, R. (2012). *Analysis of the effect of job and employee dignity with organizational pride and work ethic (case study: Noor Special Company)*, master's thesis: Isfahan University. [In Persian]
- Morris, J. A., & Feldman, D. C. (1997). Managing emotions in the workplace. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 257-74.
- Mortazavi, S., Rajabipour Meibodi, A. (2012). The effect of job satisfaction on leaving the job through individual and organizational norm-breaking work behaviors of nurses. *Scientific Journal of Qazvin University of Medical Sciences*, 25(66), 56-60. [In Persian]
- Niehoff, B. P., & Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.
- Okpozo, Afokoghene Z. Afokoghene Z. Okpozo, Tao Gong, Tao Gong, Michele Campbell Ennis, Michele Campbell Ennis, Babafemi Adenuga, and Babafemi Adenuga(2017). Investigating the impact of ethical leadership on aspects of burnout. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(8), 1128-1143.
- Poddar, A., & Madupalli, R. (2012). Problematic customers and turnover intentions of customer service employees. *Journal of Services Marketing*, 26(7), 551-559.
- Rahimnia, F., Hoshidar, V., & Vajihé, J. (2010). The effect of organizational justice on job satisfaction and intention to quit through job satisfaction. *Management of the Future Journal*, 9(24). 127-134. [In Persian]
- Sazgar, A., & Ahghani, S. A. (2013). *The Effect of Emotional Exhaustion Caused by Community Stimuli on Customer Orientation and Service Performance*, 21st National and 7th International and Development Conference. [In Persian]
- Sheikhivand, S., Khalili, R., & Zabab Ghazani, M. (2020). Evaluating the level of job satisfaction and productivity of police force employees

- according to working hours, *Scientific Journal of Police Knowledge of the Applied Research Office of West Azarbaijan Province*. 14(50), 42-52. [In Persian]
- Spector, P. E. (1985). *Measurement of human service staff satisfaction: development of the job satisfaction survey*. *American Journal of Community Psychology*, 13(6), 693-713.
- Tank, T. L.-P., & Sarsfield-Baldwin, L. J. (1996). *Distributive and procedural justice as related to satisfaction and commitment*.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007). Emerging insights into the nature and function of pride. *Current Directions in Psychological Science*, 16 (3), 147-150.
- Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). *Affective events theory: a theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work*.
- Wheeler, A. R., Richey, R. G., Tokkman, M., & Sablynski, C. J. (2006). Retaining employees for service competency: the role of corporate brand identity. *Journal of Brand Management*, 14(1), 96-113.
- Whitman, D. S., Caleo, S., Carpenter, N. C., Horner, M. T., & Bernerth, J. B. (2012). Fairness at the collective level: a meta-analytic examination of the consequences and boundary conditions of organizational justice climate. *Journal of Applied Psychology*, 97(4), 776-780.
- Widyanti, R., Irhamni, G., & Silvia Ratna, B. (2020). Organizational Justice and Organizational Pride to Achieve Job Satisfaction and Job Performance. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(3), 258-275.
- Yagil, D. (2008). When the customer is wrong: a review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. *Aggression and Violent Behavior*, 13(2), 141-52.
- Zopiatis, A., & Orphanides, N. (2009). Investigating occupational burnout of food and beverage employees: the case of Cyprus. *British Food Journal*, 111(9), 930-947.

استناد به این مقاله: میرزایی، وحید؛ عرفانیان، حامد (۱۴۰۱)، رابطه پرخاشگری مشتری و تمایل به ترک شغل کارکنان هتل‌ها، نقش میانجیگری خستگی عاطفی و تعدیل‌کنندگی عدالت توزیعی و غرور سازمانی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۷(۶۰)، ۱۷۷-۲۰۷. Doi: 10.22054/tms.2023.70740.2773



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License