

بررسی نقش تعدیلگر نوع مشتری در تاثیر تجربه مشتری بر رضایتمندی و وفاداری مشتری

سعیده پزشک پور^{۱*}، علی پزشک پور^۲،

۱- دکترای مدیریت DBA، pezeshkpor55@gmail.com

۲- دانشجوی دکترای DBA، ali_pezeshkpour@yahoo.com

چکیده

اهمیت مشتری برای فروشندگان کالا و خدمات از اهمیت بسزایی برخوردار است. تجربه ی مثبت از کالا/خدمات و رضایتمندی مشتری می تواند موجب وفاداری شود. هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش تعدیلگر نوع مشتری در تاثیر تجربه مشتری بر رضایتمندی و وفاداری مشتری بود. جامعه ی آماری تحقیق از رستورانهای سنتی و فست فودهای زنجیره ای غرب تهران در نظر گرفته شدند و از میان مشتریان آنها ۳۸۴ نفر با روش کوکران انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه با ۲۶ گویه برگرفته از رای (۲۰۱۸) استفاده شد. تجزیه و تحلیل در دو بخش توصیفی و استنباطی با روش های آماری تحلیل عاملی و آزمون t تک نمونه ای در نرم افزار SPSS صورت گرفت. نتایج از فرضیات تعدیلگر نیز نشان داد، تجربه مشتری با تعدیلگری نوع مشتری بر رضایت و وفاداری در جهت مثبت تاثیر معنی داری دارد.

واژگان کلیدی: تجربه مشتری، رضایتمندی، وفاداری، نوع مشتری

۱- مقدمه

امروزه روند روزافزون پیشرفت تکنولوژی و تاثیرات متقابل آن بر بازار رقابتی باعث می شود سازمان ها آگاهی بیشتری از نیازهای مصرف کنندگان و مشتریان خود داشته باشند. تکنولوژی امروزه چرخه های عمر محصول آنچنان کوتاه هستند که خیلی زود پس از شروع به کار یک شرکت به احتمال زیاد رقبا و تازه واردان هرگونه نوآوری را تقلید می کنند. بنابراین منطق CRM در اینجا جلوه می کند و به کمک شرکت ها می آید. سازمان ها به دنبال روابط پایدار و مداوم با سودآورترین مشتریان شان هستند. هم چنین روندهای موجود در دنیای کسب و کار از جمله گذر به اقتصاد مبتنی بر خدمات، توسعه فن آوری ارتباطات و اطلاعات، تشدید شدن فضای رقابتی و... باعث شده است تا اهمیت و جذابیت وفاداری بر رابطه در مقایسه با سایر آمیخته های بازاریابی به صورت چشمگیری برای شرکت ها افزایش یابد، در عین حال برخی از این روندها هم زمان انتظارات مشتریان را برای دریافت ویژگی های منحصر به فردی از قبیل کاهش ریسک ادراک شده و سطح اعتماد بالاتر و انعطاف پذیری در مبادلات مبتنی بر رابطه افزایش داده است. این شرایط در اغلب موارد هم خریداران و هم فروشندگان را به ایجاد رابطه در معاملات ترغیب می کند و پژوهش ها نشان داده است که هزینه خدمات به یک مشتری وفادار پنج تا شش بار کمتر از هزینه جذب و ارائه خدمات به یک مشتری جدید است. در یک رستوران، بسیاری از محرکها می توانند حالت احساسی مشتری را تحت تاثیر قرار دهند. این محرکها شامل هر دو ویژگی محسوس و غیرمحسوس رستوران از قبیل ویژگیهای محصول (غذا)، محیط فیزیکی و جنبه های دیگر خدمات است (جانگ، ۲۰۰۹). بررسی ها نشان داده است که مراجعان امروزی رستورانها، نه تنها انتظار غذای خوب را دارند بلکه خواستار خدمات عالی و محیط غذاخوری خوشایند هم هستند. از این رو، اهمیت مطالعه ی حاضر در این است که بازاریابان سازمانهای خدماتی، به ویژه صنعت رستوران داری به عوامل موثر در بهبود وفاداری مشتریان به رستوران توجه ویژه ای کنند و به طور مستمر میزان رضایت مشتریان را از طریق فراهم ساختن زمینه ها و بسترهای مناسب رضایت مندی مشتری، اندازه گیری کنند که این امر علاوه بر بهبود عملکرد به کسب مزیت رقابتی و سودآوری می انجامد.

امروزه با توجه به تغییرات سریع در سبک و شیوه زندگی افراد، استفاده از رستورانها و غذاهای آماده در بازار رستوران داری ایران رو به افزایش است که این خود می تواند بازار خوبی را برای رستوران داری ایجاد کند، از طرفی با ایجاد رستورانهای زنجیره ای جدید از جمله سوپر استار، آواچی، پدر خوب، هایدا، و... و تلاش آنها برای افزایش تعداد شعب خود در سال های اخیر به افزایش رقابت در رستوران داری ایران شده است. با افزایش رقابت حق انتخاب مشتریان افزایش می یابد و در نتیجه یک مشتری به راحتی می تواند از بین گزینه های مختلف حق انتخاب داشته باشد. از سوی دیگر رستورانها در تلاش های بازاریابی خود به دنبال جذب مشتریان جدید هستند. بنابراین رستورانهایی که نتوانند رضایت مشتریان را جلب نمایند به ناچار شاهد از دست رفتن سهم بازارشان به نفع رقبا خواهند بود. بنابراین مسئله رضایت مندی مشتریان به عنوان یک عامل حیاتی برای موفقیت و حفظ مشتریان و افزایش سود در صنعت رستوران داری مطرح می شود. بسیاری از شرکت ها به این نکته پی برده اند که ارائه مستمر خدماتی با کیفیت برتر نسبت به رقبا می تواند مزیت رقابتی نیرومندی را به ارمغان آورد. در حال حاضر در دوره ای که کالا و خدمات، نمی توانند تفاوت های برجسته ای با تولیدات سایر سازمانها، داشته باشند، وفادار نمودن می تواند پایین ترین حد سودآوری سازمان را افزایش دهد، چرا که حجم و تعداد دفعات خرید مشتریان وفادار بیشتر است و برای مدتها به سازمان تان می چسبند و شما را به دیگران هم معرفی می کنند. پس عجیب نیست که گفته می شود «مدیریت تجربه مشتری کمک می کند تا مشتریان تان به طرفداران پر و پا قرص شما بدل شوند. اجرای برنامه مدیریت تجربه مشتری فرایندی خلاقانه و تحلیلی است که روی استراتژی و عملکرد متمرکز است. براساس شناخت مشتری، دستیابی به قمدار تجربه معین از طریق بکارگیری یک تعریف مارک مطلوب، افزایش رضایت مشتری و حفظ اوج، این امکان برای سازمان به وجود می آید که کاملاً مشتری محور شده و بتواند مشتریان را جذب کرده و حفظ نماید. در این میان، مشتریان به کیفیت تعاملات شان با سازمان به همان اندازه کیفیت محصولات و خدمات بها

می دهند و سازمان مسئول شکل دادن به این دیدگاه است. لذا محقق در این پژوهش قصد دارد به این سوال پاسخ بدهد که نقش تعدیلگر نوع مشتری در تاثیر تجربه مشتری بر رضایتمندی و وفاداری مشتری چگونه است؟

۲. ادبیات و مبانی نظری تحقیق

۲-۱- ادبیات

مشتری

مشتری همان کسی است که نیازش را خود تعریف می کند، کالاها و خدمات تولیدی ما را مصرف می کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می شود که در کالاها یا خدمات تحویلی، ارزشی را ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه نماید.

مدیریت تجربه مشتری

مفهوم مدیریت تجربه مشتری برای اولین بار در سال ۱۹۹۸ توسط پاین و گیلرور در مقاله ای مطرح شد. مدیریت تجربه مشتری (CEM)، بخشی از مدیریت ارتباط با مشتری و گستره طبیعی اطلاع رسانی راجع به یک برند یا مارک است. وقتی یک مارک وعده ای به مشتری می دهد، CEM تحویل فیزیکی این وعده است و در اقتصاد که مارک به صورت فزاینده ای بر مبنای تحویل ارزش ایجاد می شود تا شکل محصول، CEM کاملاً حیاتی و ضروری است.

وفاداری مشتری

□ وفاداری یک متغیر تعدیل کننده بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و عملکرد اقتصادی است. وفاداری حدی است که مشتری‌ها می‌خواهند به آن مقدار رابطه‌شان را با یک عرضه‌کننده حفظ کنند و معمولاً از این ناشی می‌شود که مشتری‌ها چقدر معتقدند که ارزش دریافتی‌شان از این عرضه کننده نسبت به سایرین بیشتر است. وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس می‌کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و منحصرأ به خرید از سازمان مذکور اقدام نمایند.

۲-۲- پیشینه تحقیق

لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷) با بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجیگری مزیت رقابتی و رضایت مشتری، نشان دادند، ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی و رضایت مشتریان در نمایندگی های فروش شرکت ایران خودرو تاثیر معناداری دارد. همچنین مزیت رقابتی و رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان در نمایندگی های فروش شرکت ایران خودرو تاثیر معناداری دارد. میرزایی و حسینی (۱۳۹۶) با مطالعه تاثیر بازاریابی حسی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی، نشان دادند، تجربه برند بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین مشخص شد که رضایت بر اعتماد و وفاداری اثر معناداری دارد و اعتماد بر وفاداری مشتریان، اثر مثبت و معناداری می گذارد. کوثری فرد، جاویدی (۱۳۹۵) به بررسی رابطه تجربه مشتری بر وفاداری به برند تبلیغات دهان به دهان باتوجه به نقش واسطه رضایت مشتری (شعبه بانک ملی خراسان رضوی) که یک تحقیق کمی و کیفی انجام دادند و به این نتیجه رسیده اند که تجربه مشتری بر وفاداری به برند تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتری در شعب بانک ملی خراسان رضوی مؤثر است.

بلومر و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که رضایت مشتری یکی از عوامل مهم تاثیر گذار بر وفاداری مشتری در بانکداری است. برای ایجاد وفاداری در مشتریان بانک، بهترین رویکرد آن است که در روابط مشتری و سازمان تابع ایجاد شود و رضایتمندی و وفاداری در مشتری از طریق برقراری آنچه که برای وی ارزش تلقی می شود، ایجاد گردد. دیفلای (۲۰۱۷) در پژوهشی به عنوان بررسی ارتباط مدیریت ارتباط بامشتری در میان هتل های ایرلندی نشان داد این امر به طور مثبت توانایی ایجاد یک قابلیت اتصال به مشتری را افزایش می دهد و در نتیجه سطح بالاتری از عملکرد مشتری را افزایش می دهد. در عوض، سطح بالاتری از عملکرد

مشتری منجر به سطح بالاتری از عملکرد مالی می شود. لارس گرونولد (۲۰۱۵) در پژوهشی به عنوان مدیریت تجربه مشتری و عملکرد کسب و کار که یک تحقیق کمی انجام داده اند کهع بر روی ۴۸۴ شرکت در دانمارک انجام شد و مدل مفهومی با استفاده از یک مدل معادلات ساختاری عملیاتی می شود و مدل با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی تخمین زده می شود. و داده های جمع آوری شده با استفاده از پرسشنامه انجام می گیرد.

۳-۲- مبانی نظری تحقیق

مفهوم تجربه مشتری می تواند به کار هولبروک و هیرشمن (۱۹۸۲) پی برده شود که تجربی مشتری را به عنوان "وضعیت ذهنی آگاهی" که دارای ابعاد شناختی و رفتاری است که با گذر زمان و سرویسی در حال تکامل است مورد بحث قرار می دهد. مفهوم تجربه مشتری، خواستار ایجاد مصرف کنندگان فعال در طی یک رویداد بازاریابی می شود. بازاریابی تجربی در مورد ادغام انواع حواس در برخورد مشتری متخلف با هدف برقراری ارتباط با مشتریان است [۱]. یکی از زمینه های اصلی تمرکز بازاریابی تجربی در ارائه یک تجربه مشتری متمایز و متفاوت است. برخی از تعاریف تجربه مشتری عبارت است:

- ارزیابی شناختی و عاطفی مشتری از تمام تماس های مستقیم و غیر مستقیم با شرکت مربوط به رفتار خرید آنها [۲]
- تجربه مشتری "جامع و ماهرانه است و شامل پاسخ های شناختی، عاطفی، احساسی، اجتماعی و فیزیکی مشتری به خرده فروش است." [۳]
- ساختار مشتری تجربه در طبیعت جامع است و شامل پاسخ های شناختی، عاطفی، احساسی، اجتماعی و فیزیکی مشتری به خرده فروش

جالب است که توجه داشته باشید که سه عنصر در همه تعاریف رایج هستند: مشتری فردی، تعامل با محصول / سرویس و عنصر زمان. به این ترتیب، تعریف کارایی از تجربه مشتری به صورت خلاصه توسط نویسنده به شرح زیر است:

عناصر عاطفی و شناختی ناشی از برخورد خدماتی که ممکن است منجر به نتایج نگرشی مانند رضایت و تکرار قصد خرید و پیامدهای رفتاری مانند وفاداری شود.

منطق نظری پشت تجربه مشتری ممکن است از نظریه پردازش اطلاعات

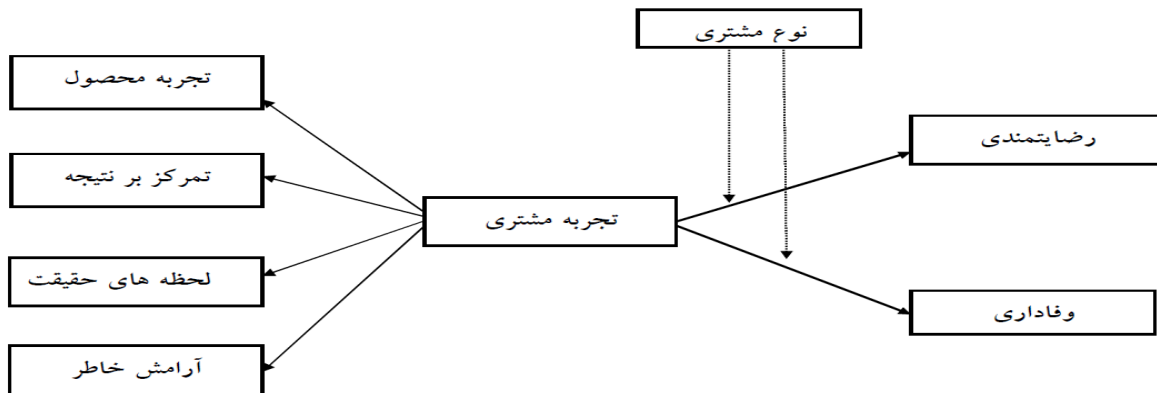
باشد که نشان می دهد که انسان ها اطلاعات را پردازش می کنند (که می تواند شامل تمام جنبه های ارائه دهنده خدمات) از طریق فرایندهای شناختی، از جمله درک، حافظه و حل مشکل باشد.

با توجه به IPT، اطلاعات ورودی در حافظه فعال بیشتر یا کمتر صادق است. این اطلاعات ممکن است فعال سازی (بازیابی نامیده شود) و افکار مربوط به موضوع را که پردازش شده است تحریک کند. هولبروک و هیرشمن (۱۹۸۲) بر این نکته تأکید کردند که آنها نقش "حوادث ذهنی" (که به طور مستقیم قابل مشاهده نیستند) در ایجاد یک تجربه مشتری به یادماندنی اشاره می کنند. با این حال، عوامل داخلی محیط زیست، بازاریابی شده و مصرف کننده ممکن است بر روند پردازش شناختی تأثیر بگذارد که منجر به تجربه می شود [۴]. محققان تأثیر قابل توجهی بر تجربه مشتری در رفتار خرید شناختی و عاطفی مصرف کننده ایجاد کرده اند [۵]. به دلیل فقدان یک معیار عملی، قابل اطمینان و معتبر از تجربه مشتری، کلاول و مکلان (۲۰۱۲) یک مقیاس چند منظوره برای اندازه گیری تجربه مشتری به نام EXQ را تأیید کرد. مقیاس EXQ شامل چهار بعد است: تجربه محصول، تمرکز نتیجه، لحظات حقیقت و آرامش ذهن. تجربه محصول مربوط به مشتری از توانایی مقایسه پیشنهادات از ارائه دهندگان مختلف خدمات و داشتن انواع /گزینه ها در ارائه دهنده خدمات انتخاب شده است. تمرکز نتیجه نشان دهنده اهمیت تجارب هدف گرا مشتری مانند جستجو و واجد شرایط بودن یک ارائه دهنده خدمات می باشد. تاثیرات موثق بر اهمیت انعطاف پذیری ارائه دهنده خدمات، برآوردهای فعال و بهبود خدمات (در صورت شکست) تأکید می کند. صلح ذهن ارزیابی مشتری از ارائه دهنده خدمات قبل، در طی و پس از تعامل با سرویس است.

استنتاج از نظریه رضایت نیاز می توان استدلال کرد که مصرف هر دو خدمات سود آور و هدیونی ممکن است رضایت را در سطوح مختلف ایجاد کند.

مصرف سود مندانه به عنوان ارگانیک، مرتبط با کار و منطقی توصیف شده است. خدمات توهین آمیز برای تامین نیازهای اساسی خریداری شده است و می تواند به عنوان " ضرورت"، "مشروعیت"، " کار" برچسب گذاری شود و چیزی که باید بدست آورد. از این رو، یک سرویس سودمند، به جنبه های شناختی نگرش مانند ارزش پول و قضاوت های صرفه جویی و صرفه جویی در وقت می پردازد. این بدان معنی است که مصرف کننده ویژگی های کاربردی / ملموس شناخته شده به عنوان " رضایت دو نفری" را برای ارزیابی ارزش سودمند شناخته است. وجود یا عدم وجود یکسان می تواند موجب رضایت یا ناراضی شود. از سوی دیگر، یک سرویس هودنیک به احتمال زیاد به جنبه های انتزاعی، تجربی یا الهام بخش مصرف مانند تجربه و سرگرمی مربوط می شود. این به این دلیل است که مصرف هودینی با افزایش برانگیختگی، آزادی ادراک شده، تحقق فانتزی، فرار از زندان و درگیر شدن با افزایش بیشتر همراه است. خدمات هیدرونیک به معنای ارائه مشتریان با تجربه لوکس و بالذت است. آنها تمایل دارند سرگرمی بالقوه و ارزش عاطفی را انجام دهند. بنابراین، در این مورد، مصرف کنندگان تحت تأثیر ویژگی های بالاتری از کالاها و خدماتی که به عنوان " رضایت کننده های یک طرفه" شناخته می شوند تحت تأثیر قرار می گیرند و این "عناصر اضافی" هستند که بر رضایت از یک ایزار روان شناختی تأثیر می گذارند. ممکن است منطقی استدلال شود که EXQ تأثیر قویتری بر مصرف کنندگان برای یک سرویس با یک مولفه هودینی بالاتر از جمله یک رستوران صبحانه خوب خواهد داشت در مقایسه با یک سرویس مفیدتر مانند خدمات بانکی. مابیشتر از استدلال ما از IPT حمایت می کنیم. با توجه به IPT، مصرف کنندگان از میانبرها، سیستماتیک پردازش کنند. پردازش های حسی سریعتر است و مصرف کنندگان از میانبرها، پروکسی ها، سرنخ ها و کلیشه ها برای ارزیابی وضعیت (در مورد ما یک سرویس) استفاده می کنند. از سوی دیگر، پردازش سیستماتیک عمیق تر است و نیاز به پردازش شناختی بیشتر از اطلاعات دارد. محققان انگیزه های گوناگونی را برای تشویق مصرف کنندگان به مشارکت در پردازش اطلاعات سیستم نظیر اهمیت، ارتباط، وابستگی به پیام، خلق و خواسته، نیاز به شناخت و تمایل به کنترل در نظر گرفته اند. به این ترتیب، ما استدلال می کنیم که پردازش اکتشافی، مصرف کنندگان را به دنبال یک سرویس سودآور، انگیزه می دهد و ازین رو رضایت آنها تحت تأثیر تجربه مصرف کنندگان قرار نخواهد گرفت (که توسط پردازش سیستماتیک انگیزه می شود). با وجود انواع تجربیات مختلف تجربه، مفهوم تجربه جریان، بسیاری از محققان را جذب کرده است که ایده ی غرق شدن یا غرق شدن کامل مشتری را در طول تجربه تجربه می کنند. مفهوم جریان دارای یک عنصر زمان درونی است به عنوان یک جریان نمی تواند استاتیک باشد. ماهیت موقتی تجربه به طور ضمنی توسط محققان مانند گراندی (۲۰۰۸) و لوئیجی و همکاران (۲۰۱۲) توضیح داده شده است. که نشان می دهد که تجربه مشتری قبل از برخورد با سرویس شروع می شود و بعد از پایان روبرو می شود. افکار مشابهی در جنبه های عملی، چرخه زندگی و اجزای مرتبط با تجربه مشتری پشتیبانی شده است. همه اینها فقط در طول زمان میتوانند توسعه یابند. رویکرد تجربه جامع، هرگونه تعامل بین شرکت و مشتری مسئول ایجاد تجربه را در برمی گیرد. با فرض این منطق، یک مشتری اول، آشنایی کمتر با تنظیم کننده خدمات / سرویس و نشانه های کمتر برای ارزیابی سرویس را دارد. علاوه براین او بیشتر احتمال دارد تصویری پیچیده تر و متمایز از جنبه های مختلف خدمات را نسبت به مشتریان منظم داشته باشد زیرا او اطلاعات کامل نداشته باشد. از سوی دیگر، به دلیل تجربه قبلی، مشتریان منظم به احتمال زیاد خدمات را در تکمیل آن ارزیابی می کنند. و توضیح بهتر ماهیت زمانی از تجربه مشتری می تواند از مفهوم TCE حاصل شود که توسط احساسات و احساسات داخلی مانند لذت، بیداری و ظهور مشخص می شود و اثرات تجربیات فراگیر بلند هستند و باعث اثرات تحریک پذیری در مصرف کننده می شود. با این حال، در حالی که تجارب جریان باعث انگیزه مشتریان برای ایجاد وفاداری رفتاری می شود، انتظار می رود که تجارب بالقوه به معنای کلمه (WOM) استفاده شود. با خلاصه کردن هر دو دیدگاه، می توان استدلال کرد که تجربه مشتری در طول زمان توسعه می یابد و بنابراین، تظاهرات رفتاری مانند وفاداری و WOM ممکن است ناشی از کیفیت تجربه برای مشتریان

نخست باشد. این استدلال توسط ادبیات پشتیبانی می شود به عنوان مثال ریا و هان (۲۰۱۱) تاثیر مدرن قابل توجهی از نوع مشتری (تکرار جدید و جدید) بر روابط بین محیط سرویس و نگرش مصرف کننده پیدا کردند. در این راستا کلاول و مکلاان (۲۰۱۳) نیاز به یک مطالعه آینده را برای بررسی اثر متفاوتی از EXQ بر نگرش و رفتار مصرف کننده بین مشتریان نخستین و منظم نشان دادند. با توجه به درک نظری، فرض بر این است که تجربه مشتری در طول زمان توسعه می یابد و بنابراین تاثیر تجربه مشتری برای مشتریان نخست زمان نسبت به مشتریان مجدد / مشتریان منظم متفاوت خواهد بود. تجربه مشتری ثابت شده است. توضیح پشت این ممکن است از تئوری طرح ریزی شده باشد که فرض می کند که چارچوب شناختی در ذهن مصرف کننده به او اجازه می دهد تا اطلاعات جدید را تفسیر و سازماندهی کند. طرح تعریف شده به عنوان "مجموعه ای از دانش تجربیات گذشته که به گروه های دانش مرتبط هستند و برای هدایت رفتارهای ما در شرایط آشنا مورد استفاده قرار می گیرند". ساختارهای شناختی طرح واره ها را قادر می سازد مصرف کنندگان را در زمینه های گوناگون حوزه های مختلف پردازش و بازیابی اطلاعات، طبقه بندی محرک های محیطی و تسهیل تصمیم گیری کند (سوجان و بتمن، ۱۹۸۹). نظریه طرح فرض می کند که مصرف کنندگان می دانند، حفظ و اعمال دانش از برخورد فعلی مصرف (در مواجهه مصرف آینده) [۶]. بدین ترتیب، طرح شناختی ممکن است در طول زمان تغییرات نگرشی را تحت تاثیر قرار دهد. به این ترتیب، یک طرح شناختی مصرف کننده در ارتباط با یک ارائه دهنده خدمات جدید ممکن است غایب باشد یا فقط به اطلاعات خارجی محدود شود و فقط ممکن است پاسخ محدود (مانند رضایت / نارضایتی) را به برخورد سرویس جدید (بازدید اول) بدهد. با این حال، برای یک مشتری منظم از یک ارائه دهنده خدمات مشابه، طرح شناختی توسعه یافته است، و همین طور ممکن است شیوه هایی که مصرف کنندگان رفتار می کنند (مانند گسترش WOM خوب) را کنترل کنند. علاوه بر این، الیور (۱۹۹۷) در مورد تفاوت بین علل و ایجاد رضایت از مصرف کنندگان نخستین و منظم بحث کرده است. مشتریان نخستین زمانیکه انتظاراتشان (از طریق منابع خارجی تشکیل شده است) برآورده می شود، رضایت خواهند داشت، قضاوت های آنان در باره کیفیت و ارزش مثبت است، و ارزیابی آنها مثبت است. با این حال تکرار می توانند نگرش هایی از پیش تعریف شده از تجربه قبلی که انتظارات آنها را هدایت می کنند داشته باشند. همین نگرش منجر به وفاداری می شود اگر انتظارات به طور مکرر تأیید شود و ارزیابی ها مثبت باشند. خلاصه کردن هر دو دیدگاه، ممکن است به این معنا باشد که مشتریان نخستین زمانیکه مایل بودند مجدداً از یک ارائه دهنده خدمات مشابه مجدداً بازدید کنند. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش تعدیلگر نوع مشتری در تاثیر تجربه مشتری بر رضایتمندی و وفاداری مشتری می باشد، که برای این منظور و پیروی از دیفلای (۲۰۱۷) از مدل زیر استفاده شده است:



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق

۳. روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده های تحقیق، از نوع پیمایشی می باشد؛ زیرا علاوه بر توصیف وضع موجود، به آزمون فرضیه ها بر حسب روابط مبتنی بر پیش بینی می پردازد.

جامعه آماری این تحقیق را مشتریان رستوران های سنتی و فست فودهای زنجیره ای غرب تهران که بیش از چند مراجعه به جامعه آماری را داشتند تشکیل دادند. با توجه به اینکه تعداد دقیق مشتریان رستوران های سنتی و فست فودهای زنجیره ای غرب تهران مشخص نیست، با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود در مجموع، تعداد ۳۸۴ پرسش نامه، یک ملاک مطلوب برای تعیین حجم نمونه در این مطالعه انتخاب گردید. لذا با توجه به پیش بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه ها، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید، به این صورت که پس از ارائه خدمات لازم به مشتریان و قبل از خروج آن ها از محل، از آنها خواسته شده بود در صورتی که چندین مراجعه به رستوران را داشتند، به پرسشنامه مطالعه حاضر پاسخ دهند که در نهایت از این بین ۳۸۴ پرسشنامه قابل استفاده مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

برای گردآوری داده ها در این تحقیق جهت جمع آوری داده های مورد نیاز از پرسش نامه استفاده گردید. پرسشنامه مورد استفاده شامل ۲۶ گویه در سه بخش تجربه محصول (آرامش خاطر ۶ گویه، لحظه ۴ گویه، تمرکز بر نتیجه ۳ گویه و تجربه محصول ۳ گویه)، رضایت (۵ گویه) و وفاداری مشتری (۵ گویه) و برگرفته شده از رای (۲۰۱۸) می باشد. برای سنجش گویه های این تحقیق نیز مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت به کار رفته است.

پس از جمع آوری داده ها، ضریب پایایی متغیرهای تحقیق محاسبه گردید. همان طور که در جدول ۳-۲ مشاهده می شود مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده برای تمام متغیرها، بالاتر از ۰/۷ بود. بنابراین می توان نتیجه گرفت که ابزار تحقیق، از پایایی مناسبی برخوردار است. لازم به ذکر است که گویه شماره ۲۲ به دلیل کمتر وزن بار عاملی از ۰/۳ از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته شده است.

در این تحقیق، برای تحلیل داده های بدست آمده از نمونه ها، هم از روش های آمار توصیفی و هم از روش های آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی مشخصات پاسخ دهندگان از آمار توصیفی و شاخص های آمار توصیفی نظیر شاخص های مرکزی (میانگین، مد و میانه) و شاخص های پراکندگی (انحراف معیار و واریانس) استفاده گردیده است. برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیات تحقیق از روش های آماری برای سنجش مدل های اندازه گیری و آزمون t تک نمونه ای برای شناخت وضعیت متغیرهای تحقیق و استفاده گردیده است. تحلیل ها از نرم افزار SPSS ۱۶ استفاده شده است.

۴. یافته های تحقیق

۸۳/۶ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۱۶/۴ درصد باقیمانده زن بوده اند بیشتر پاسخ دهندگان در بازه سنی ۳۱-۴۰ قرار گرفته اند. بیشترین درصد فراوانی یعنی ۳۲/۶ درصد مربوط به افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و کمترین درصد فراوانی یعنی ۹/۱ درصد مربوط به افراد دارای مدرک تحصیلی دکترا می باشد. ۲۹/۲ درصد پاسخ دهندگان مشتری داخلی و ۷۰/۸ درصد باقیمانده مشتری خارجی بوده اند. نمودار فراوانی مربوط به نوع مشتری در ذیل ارائه گردیده است. برای تبیین و شرح داده های جمع آوری شده در تحقیق از آمار توصیفی استفاده می شود. در اینجا از جداول و نمودارها، برای نشان دادن بعضی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان که در ابتدای پرسشنامه توسط محقق مورد سوال قرار گرفته، استفاده می شود. میانگین متغیرهای تحقیق کمتر از میانگین نظری (۳) و آماره تی منفی می باشد.

جدول ۲ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	شاخص	میانگین	انحراف معیار	آماره t	سطح معناداری
تجربه مشتری		۲/۶۸۰	۰/۸۳۲	-۷/۵۲۷	۰/۰۰۰
رضایت مشتری		۲/۳۹۷	۰/۹۲۹	-۱۲/۷۱۲	۰/۰۰۰
وفاداری مشتری		۲/۲۱۴	۱/۰۰۷	-۱۵/۲۹۵	۰/۰۰۰

فرضیه اول: نوع مشتری، رابطه بین تجربه مشتری و رضایت مشتری را تعدیل می نماید.

جدول ۳ نتایج تحلیل تعدیل گری برای متغیر نوع مشتری در ارتباط بین تجربه مشتری و رضایت مشتری

ANOVA		R ²	sig	β	متغیر وابسته	متغیر مستقل	مراحل رگرسیون سلسله مراتبی	نقش تعدیل گر نوع مشتری
sig	f							
۰/۰۰۰	۲۰۹/۴۹۱	۰/۵۲۴	۰/۰۰۰	۰/۷۲۹	رضایت	تجربه مشتری	مرحله اول	متغیر مستقل و نوع مشتری
			۰/۰۲۶	۰/۰۷۹	مشتری	نوع مشتری		
۰/۰۰۰	۱۳۹/۴۵۴	۰/۵۲۴	۰/۰۰۰	۰/۷۹۹	رضایت مشتری	تجربه مشتری	مرحله دوم	
			۰/۸۵۰	۰/۰۲۳		نوع مشتری		
			۰/۶۳۳	۰/۰۹۶		تجربه مشتری × نوع مشتری		

همانگونه که گفته شد ابتدا معناداری ۲R بر اساس خروجی های روش رگرسیون سلسله مراتبی جهت اطمینان از وجود متغیر تعدیلگر انجام شد. با توجه به معناداری تغییرات F می توان از وجود متغیر تعدیل گر اطمینان حاصل کرد. همانگونه که مشاهده می گردد مقدار β استاندارد برابر با ۰/۰۹۶ حاصل کرد ولی این مقدار در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست. بنابراین نقش تعدیل گری نوع مشتری در تاثیر تجربه مشتری بر رضایت مشتری مورد تأیید قرار نمی گیرد.

فرضیه ۲: نوع مشتری، رابطه بین تجربه مشتری و وفاداری مشتری را تعدیل می نماید.

جدول ۴ نتایج تحلیل تعدیل گری برای متغیر نوع مشتری در ارتباط بین تجربه مشتری و وفاداری مشتری

ANOVA		R ²	sig	β	متغیر وابسته	متغیر مستقل	مراحل رگرسیون سلسله مراتبی	نقش تعدیل گر نوع مشتری
sig	f							
۰/۰۰۰	۱۲۹/۱۲۴	۰/۴۰۴	۰/۰۰۰	۰/۶۴۰	وفاداری	تجربه مشتری	مرحله اول	متغیر مستقل و نوع مشتری
			۰/۰۲۸	۰/۰۸۸	مشتری	نوع مشتری		
۰/۰۰۰	۸۵/۸۵۷	۰/۴۰۴	۰/۰۰۰	۰/۶۳۸	وفاداری مشتری	تجربه مشتری	مرحله دوم	
			۰/۵۱۷	۰/۰۸۹		نوع مشتری		
			۰/۹۹۱	۰/۰۰۳		تجربه مشتری × نوع مشتری		

همانگونه که گفته شد ابتدا معناداری ۲R بر اساس خروجی های روش رگرسیون سلسله مراتبی جهت اطمینان از وجود متغیر تعدیلگر انجام شد. با توجه به معناداری تغییرات F می توان از وجود متغیر تعدیل گر اطمینان حاصل کرد. همانگونه که مشاهده

می گردد مقدار β استاندارد برابر با $0/0\cdot3$ حاصل کرد ولی این مقدار در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست. بنابراین نقش تعدیل گری نوع مشتری در تاثیر تجربه مشتری بر وفاداری مشتری مورد تأیید قرار نمی گیرد..

۵. نتیجه گیری و بحث

در این تحقیق به بررسی نقش تعدیلگر نوع مشتری در تاثیر تجربه مشتری بر رضایتمندی و وفاداری مشتری پرداخته شده است. که با استفاده از رگرسیون تعدیلی پرداخته شد که نتایج نشان داد که نقش تعدیل گری نوع مشتری مورد تأیید قرار گرفت. بعد از آزمون مشخص گردید که از نظر پاسخ دهندگان، نوع مشتری در ارتباط بین تجربه مشتری و رضایت و وفاداری مشتریان تاثیر معنی داری ندارد که این یافته در خلاف جهت مطالعاتی همچون رای (۲۰۱۸) می باشد. در واقع بسیاری از شرکتها همانطور که در سنجش رضایت مشتریان خارجی ناتوانند، در ارزیابی رضایتمندی مشتریان داخلی نیز شکست می خورند. آنها بیشتر تمرکز خود را روی نقاط تماس می گذارند، یعنی تمام نقاطی که در آنها تعاملاتی میان کارکنان پشتیبانی و کارکنان خط مقدم رخ می دهد. اما تجربه کارکنان، محدود به نقاط تماس نیست. همانطور که تجربه مشتری به محض استفاده از محصول تمام نمی شود و به صورت یک چرخه ادامه می یابد، تجربه کارکنان در تعامل با یکدیگر نیز بیش از هر چیزی شبیه یک سفر است. اگر به تجربه مشتریان داخلی و خارجی به چشم یک سفر نگاه نشود، هرگز نمی توان رضایتمندی و وفاداری آنها را اندازه گیری کرد.

موضوع تجربه مشتری به معنای بررسی تامین شدن انتظارات مشتریان از محصولات ارائه شده سازمان است. بسیاری از مشتریان، پیش از استفاده از محصول، انتظاراتی دارند که سعی دارند با تامین انتظارات، حس لذت را در هر بار مراجعه خود بدست آورند. لذا می توان بیان نمود در صورتی که تجربه مشتریان از محصول مثبت باشد، رضایت آنها نیز افزایش می باید. زیرا زمانی که مشتری انتظارات خود را دریافت نماید و یک لذت درونی در وی ایجاد شود، احساس خوبی خواهد داشت که موجبات رضایت وی را فراهم می نماید. با توجه به نتایج تجربه مشتری از موضوعات حساس برای بهبود توانمندی سازمان ها جهت افزایش رضایت و ارزش برای مشتری می باشد. در واقع همواره یک مشتری خاطراتی را از دریافت خدمات خود به همراه خواهد داشت. این تجارب می تواند توام با جنبه های مثبت و منفی شود. طی جمع آوری دادهها در این پژوهش و بنا به نظرات بسیاری از مدیران این شرکتها به این مهم دست یافتیم که بسیاری از عوامل محیطی و عوامل تکنولوژیکی از جمله قوانین و مقررات دولتی تاثیر بسیاری در رابطه بین متغیرهای تحقیق تاثیر گذار است. لذا توصیه می شود پژوهشگران دیگر به بررسی تاثیر عوامل محیطی از قبیل قوانین و مقررات دولتی، شرایط اقتصادی، شرایط اجتماعی و همچنین عوامل تکنولوژیکی در این رابطه بپردازند.

۶. منابع و مآخذ

- [1] sharma, M., & Chaubey, D. S. (2014). An experical study of customer experiance anfmnd its relationship whit customer satisfaction to wards the services of banking sector. Journal of Marketing & Communication, 9, 18- 27
- [2] Khan, I., Garg, R.J., Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis, The Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences, 189, 266 – 274.
- [3] 41. Huber, Margit(2010), “Customer Experience Management, Are You Delivering a Customer Experience True to Your Brand Promise?”, TNS Stakeholder Management, margit.huber@tns_global.com.
- [4] Verhoef, P. C., Donkers, B., (2001). Predicting customer potential value: An application in the insurance industry. Decision Support Systems, Vol.32 (2), pp.189-199.
- [5] Berry, Leonard L. Carbon, Lewis P. Hacckel, Stephen H(2002), “Managing The Total Customer Experience”, MIT Slean Management Review, pp. 85-89, reprint 4339.
- [6] Robinson, Ben(2008), “Customer Experience Management”, Atos Origin, IT services UK, www.atosorigin.com.