

بررسی تأثیر کیفیت تجربه مشتری بر خرید مجدد با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و وفاداری برند

سعید خانزاده^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۹/۱۵

چکیده

درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها موجب شده که آن‌ها در جست‌وجوی راه‌کارهایی جهت نگهداری مشتریان باشند. امروزه علم بازاریابی به دنبال راه‌هایی برای دریافت ارزش دوطرفه بین مشتری و سازمان است که در آن هم مشتری رضایت داشته، ارزش مورد نظر خود را دریافت کند و به یک برند وفادار بماند و هم برندها به سود موردنظر خود برسند؛ ازطرفی یکی از مهم‌ترین عوامی که ذهنیت مثبت و یا منفی مشتریان را شکل می‌دهد، کیفیت تجربه مشتریان از خرید آن برند است؛ به‌طوری‌که هر مقدار کیفیت تجربه‌شان بالاتر رود و نیازها و انتظارات مشتریان بهتر برآورده شود، مشتریان از برند رضایت داشته، ارزش بالایی درک خواهند کرد، به برند وفادار خواهند شد و در نهایت، داشتن این احساسات مثبت، منجر به بازگشت مشتریان و خریدهای مجدد آن‌ها خواهد شد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت تجربه مشتری بر خرید مجدد با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و وفاداری برند است. در این راستا، کیفیت تجربه مشتری به‌عنوان پیش‌نیاز رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و وفاداری برند در راستای بررسی خرید مجدد مشتری مورد بررسی قرار گرفتند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در تهران به‌عنوان مورد مطالعه این پژوهش در نظر گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش را، کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر همدان تشکیل می‌دهند. نوع پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است. روش نمونه‌گیری اتفاقی بوده و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر ۳۸۵ به‌دست آمده است. پس از مطالعه ادبیات موجود و مرتبط با موضوع پژوهش، پرسشنامه استاندارد و مناسب تهیه و در میان اعضای جامعه آماری توزیع گردید؛ در نهایت ۳۸۵ عدد از پاسخ‌های دریافت شده به‌عنوان نمونه برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS و روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که کیفیت تجربه مشتری بر مؤلفه‌های رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ همچنین تأثیر مثبت و معنادار هر سه مؤلفه رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و وفاداری برند بر خرید مجدد مشتری مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت، پیشنهادهایی جهت بهره‌گیری از نتایج پژوهش، در راستای کسب مزیت رقابتی، به این برند ارائه شد.

واژگان کلیدی

کیفیت تجربه مشتری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده، وفاداری برند، خرید مجدد.

^۱ فارغ‌التحصیل مهندسی صنایع، دانشگاه پیام‌نور واحد همدان.

۱. مقدمه

برندسازی امروزه در بازار به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد وفاداری در مشتریان و ایجاد تمایل برای خرید مجدد و کسب سودآوری اهمیت حیاتی پیدا کرده است (قاسمیان و همکاران، ۱۳۹۷). با توجه به تنوع روزافزونی که در محصولات ایجاد شده، هر مصرف‌کننده صرف‌نظر از نوع کالا با انتخاب سیل عظیمی از برندها روبه‌رو خواهد بود. در این میان یکی از مهم‌ترین چالش‌های هر مدیر بازاریابی به دست آوردن جایگاهی مناسب در ذهن مصرف‌کنندگان است و این جایگاه جز از طریق برقراری ارتباطی مناسب با مشتریان و ایجاد تجربه‌ای مناسب و باکیفیت به دست نخواهد آمد (رسول و همکاران^۱، ۲۰۲۱). تجربه‌ای که در آن شرکت بتواند نه تنها رضایت، بلکه ارزش ادراکی بالا و وفاداری مشتریان را نسبت به برند دلخواه جلب کند تا تداوم هر چه بیشتر این رابطه و تجربه مشتریان باعث خرید مجدد آن‌ها شود. از آن‌جا که وفاداری مشتری تا حد زیادی بستگی به درک و شناخت او از برند دارد، مدیریت تجربه مشتری کمک می‌کند تا مشتریان به طرفدار برند مبدل شوند (الناواس و براون، ۲۰۱۹). مفهوم تجربه مشتری برای اولین بار توسط پاین و گلیمور در سال ۱۹۹۸ در مقاله‌ای مطرح شد. آن‌ها معتقدند که تجارت موفق افراد را از طریق درگیر کردن در تجارب واقعی که منجر به ارزش می‌شود تحت تأثیر قرار می‌دهد (یو و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین کاملاً واضح است که شخصی‌سازی یک تجربه به‌طور معناداری می‌تواند درک و تصور مشتریان از کیفیت را متأثر ساخته و تجربه کلی آن‌ها از دادوستد با برند را بهتر سازد. به‌طوری که برندها نمی‌توانند از خلق و بهبود تجارب کلی مشتریان نسبت به خود اجتناب ورزند. مدیریت کردن تجربه مشتری امکان حفظ مشتریان باارزش را برای برندها امکان‌پذیر می‌کند و با ایجاد ذهنیتی مناسب در آن‌ها، منجر به درک ارزشی بالاتر از رقبا و رضایت و وفاداری و در نهایت منجر به ماندگاری و تعدد خرید از برند خواهد شد (کیم و چوی^۲، ۲۰۱۳). منطق مدیریت تجربه مشتری می‌گوید که هر زمانی برند و مشتری با یکدیگر تعامل می‌کنند، مشتری چیزهایی را جمع‌به‌برند می‌فهمد و ادراکات او ذهنیتش را تشکیل می‌دهد که ممکن است باعث تغییر رفتار در جهت مثبت یا منفی در مشتری شود (راجابلینا^۳، ۲۰۱۸). بنابراین، متخصصان بازاریابی نیازمند یک استراتژی واضح و روشن بر اساس درک کاملی از دلایل ترغیب‌کننده مصرف‌کنندگان به تصمیمات مجدد خرید یک برند هستند (ملاتینوا^۴، ۲۰۲۱).

در بازار پر ازدحام حوزه فعالیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه که شاهد فعالیت برندهای متعدد و فروشگاه‌های زنجیره‌ای فراوانی هستیم، از یک سو با کاهش قدرت خرید مردم به دلیل شرایط رکود اقتصادی روبه‌رو هستیم و از سوی دیگر شاهد تلاش زیاد این شرکت‌ها به‌منظور متمایز ساختن برندهای خود نسبت به رقبایشان در ذهن مصرف‌کنندگان و ایجاد تجربه‌ای بهتر و درک ارزشی بالاتر برای مشتریان هستیم؛ بنابراین، بازاریابان حرفه‌ای و کارشناسان بازاریابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه که موردنظر این پژوهش هستند، نیازمند فهم این مطلب خواهند بود که چگونه متغیرهای تأثیرگذار بر

¹ Rasool et al

² Kim and Choi

³ Rajaobelina

⁴ Meilatinova

تصمیم خرید مشتریان را تغییر دهند تا قصد خرید مجدد برند را تحت تأثیر قرار دهند. تردیدی نیست که در عصر تولید انبوه و رقابت بی‌انتهای شرکت‌هایی می‌توانند به موفقیت دست یابند که کیفیت تجربه مشتریان خود را بالا برده و از طریق بهبود ارزش درک شده آن‌ها، رضایتمندی مشتریان خود را تا سطح وفاداری کامل افزایش دهند تا در نهایت منجر به خرید مجدد توسط مشتریان شود. فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه نیز از این امر مستثنا نیستند و می‌توان گفت که با توجه به تعدد بالای شرکت‌های فعال در این صنعت و نقش مهمی که این فروشگاه‌ها در زندگی و مصرف روزانه دارند و مقدار زمانی که مردم با این فروشگاه‌ها درگیر هستند، رقابت در این حوزه بسیار فشرده خواهد بود.

ایجاد رابطه‌ای مناسب و پایدار با مشتریان و ایجاد تجربه‌ای مناسب و باکیفیت برای مشتری می‌تواند منجر به درک ارزش بالا و وفاداری مشتریان فروشگاه‌های رفاه گردد که در نهایت با تکرار خرید و رجوع مجدد به فروشگاه منجر به سودآوری و برتری برند رفاه نسبت به رقبا خواهد شد. مشابه بودن محصولاتی که برندهای فعال در این حوزه ارائه می‌کنند، رقابت را امری دشوار ساخته است؛ از این رو فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، برای موفقیت باید رویکرد خود را در مسیر بهبود و تمایز جهت کسب مزیت رقابتی قرار دهند. بنابراین از آنجا که امروزه اغلب شرکت‌ها پی برده‌اند که محل ایجاد مزیت در ذهن مشتریان است و همچنین سرمایه اصلی در گرو داشتن مشتریان ماندگار و وفادار است نه مشتریان صرفاً راضی و پژوهش‌های محققان ثابت کرده است که، هزینه‌ی نگهداری^۵ مشتریان از هزینه جذب آن‌ها بسیار کم‌تر است و همچنین بر اساس مطالب بیان شده و اهمیت کیفیت تجربه مشتری در ایجاد خریدهای مجدد آن‌ها که منجر به سودآوری و موفقیت برند خواهد شد؛ لذا در این پژوهش به بررسی اهمیت کیفیت تجربه مشتری و تأثیر آن در ایجاد خرید مجدد مشتری از طریق بررسی اهمیت و نقش میانجی رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و وفاداری برند در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه پرداخته‌ایم. با توجه به توضیحاتی که بیان شد ما در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم:

– کیفیت تجربه مشتری بر رضایت، ارزش ادراک شده و وفاداری برند مشتری چه تأثیری دارد؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

امروزه در اقتصاد جهانی مشتریان بقاء سازمان را رقم می‌زنند. امروزه شرکت‌ها نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند؛ چراکه در عصر حاضر، نخستین اصل در دنیای کسب‌وکار، خلق ارزش‌های مشتری‌پسند باشند (رسول و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، بی‌دلیل نخواهد بود اگر تنها منبع بازگشت سرمایه را مشتریان قلمداد کنیم. مشتری ضامن بقاء سازمان بوده و لذا اگر سازمانی نتواند این با ارزش‌ترین هدف را حفظ کند، محکوم به فناست. نکته قابل توجه این است که در یک سازمان الزامات و یا خواسته‌ها از مشتری (به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم) شروع شده، در نهایت هم به مشتری ختم می‌شود. امروزه اغلب مدیران و عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات در مورد آنچه برای مشتریان خود تولید می‌کنند، در اشتباه هستند (سید دانش، ۱۳۹۵). در نگرش سنتی، کسب‌وکار، فرآیند خرید و فروش کالا و خدمات در مقابل

^۵ Maintenance costs

پول تلقی می‌شود، اما این تفکری است که کارایی خود را در پشتیبانی از رویکردهای جدید مدیریتی از دست داده است (بلاک و همکاران^۶، ۲۰۱۸). امروزه مشتری دچار یک تغییر اساسی در مفاهیم کسب و کار شده است و فرآیند اصلی دیگر مبادله کالا و پول نیست، بلکه این تبادل فقط محلی نمادین برای مفهومی عمیق‌تر است که آن تولید و فروش ارزش در مقابل رضایت و وفاداری مشتری است (لمک و همکاران^۷، ۲۰۱۱). از این منظر، مشتری برای خرید کالا پولی نمی‌پردازد، بلکه هزینه ارزشی را می‌پردازد که تولیدکننده، وی را مستحق دریافت آن دانسته است. این دیدگاه، درواقع شبیه دیدگاه ماهاتما گاندی رهبر فقید و متفکر هند می‌باشد که در خصوص مشتری ابراز داشته است: مشتری، مهم‌ترین ناظر بر فعالیت‌های ماست؛ او به ما وابسته نیست، بلکه ما به او وابسته‌ایم (اشرف و همکاران، ۲۰۱۷). مشتری در کار ما یک هدف زودگذر نیست، بلکه مشتری هدف غایی همه اقدامات ماست. او یک فرد خارجی در سازمان محسوب نمی‌شود، بلکه مشتری جزئی مهم از سازمان ماست و ما با خدمتی که به مشتری ارائه می‌کنیم، لطفی به او نکرده‌ایم؛ بلکه این مشتری است که از این طریق فرصتی برای ادامه کار به ما داده و در حق ما لطف و التفات می‌نماید (تیموری نژاد و دینی، ۱۳۸۴).

پس از آشنایی با اهمیت مشتری، با توجه به ضرورت توجه فروشگاه‌ها به برقراری رابطه و توجه به خصوصیات مشتریان و با توجه به این که مشتریان در صورت به‌دست آوردن تجربه‌ای خوب و با کیفیت از خرید فروشگاه‌ها، رابطه خود را با آن حفظ خواهند کرد و برای خریدهای دیگر نیز آن فروشگاه و برند را اولویت قرار خواهند داد و همچنین دیگران را نیز ترغیب به خرید از آن فروشگاه خواهند کرد، بنابراین تجربه اولیه‌ای که مشتریان از خرید خود به‌دست خواهند آورد از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است، لذا در این بخش به بررسی مؤلفه کیفیت تجربه مشتری و عوامل مربوط به آن پرداخته شده است.

بر اساس مطالب بیان شده در راستای اهمیت توجه به کیفیت تجربه مشتریان برای برندها و فروشگاه‌ها، لذا با توجه به این که لازمه تصمیم‌گیری درست در هر زمینه‌ای، شناخت کامل از آن زمینه است، بنابراین برای آشنایی بیشتر با این مؤلفه و شناخت دقیق مفهوم و مباحث مرتبط با کیفیت تجربه مشتریان، در این بخش به تشریح تجربه مشتری، ارزش تجربی، کیفیت تجربه مشتری، مدیریت تجربه مشتری و مزایای آن‌ها پرداخته شده است.

اگرچه تعاریف بسیار متعددی در این خصوص وجود دارد، ولی همه توافق نظر دارند که تجربه مشتری باید شامل تعامل با افراد، فرایندها یا سیستم سازمان باشد. برخی پژوهشگران معتقدند که تجربه شامل تعامل با محصول هم می‌شود و برخی دیگر نیز معتقدند که تجربه، شامل احساسات یا عکس‌العمل‌های عاطفی می‌شود که حاصل این تعاملات می‌باشد (راجابلینا، ۲۰۱۸). روی هم رفته به نظر می‌رسد که ادراک مشتری در مرکز آن چیزی قرار گرفته است که تجربه مشتری به آن می‌پردازد (یو و همکاران، ۲۰۲۱). لذا، در این خصوص از خود مشتریان سؤال شد و تقریباً ۵۰ درصد پاسخگویان این تعریف را برگزیدند: تجربه مشتری، مجموعه‌ای از همه تعاملات مشتری با محصولات، خدمات و افرادی است که به یک

⁶ Blok et al

⁷ Lemke et al

سازمان با یک برند خاصی مربوط به شرکت. تجربه مشتری همه نقاطی را که مشتری با سازمان، محصول یا خدمت برخورد می‌کند، دربر می‌گیرد (کارگر، ۱۳۹۷).

مفهوم تجربه مشتری اولین بار توسط هالبروک و هرشمن^۸ در سال (۱۹۸۲) مطرح شد. در ابتدا مفهوم تجربه مشتری به بررسی تصمیم‌گیری عقلانی توسط مشتریان پرداخت؛ سپس به بررسی عواملی که به جنبه رفتاری مشتری توجه دارد توجه نمود. از سال (۱۹۹۰) به بعد مفاهیم زیادی درباره تجربه مشتری ایجاد شده است. برطبق لغت‌نامه انگلیسی آکسفورد، کلمه تجربه به معنی مشاهده واقعی یا آشنایی عملی با حقیقت یا رویدادها می‌باشد (شالهن و همکاران^۹، ۲۰۱۹). مشتری همیشه یک تجربه واقعی از خدمات در ذهن خود خواهد داشت و همچنین به‌عنوان یک نگرش و حالت سمبلیک و حسی که به‌وسیله بازاریاب و مشتری در حالت‌های خوشایند، با معنا و قابل یادآوری ایجاد و این تجربه می‌تواند به‌صورت قابل لمس و غیرقابل لمس و یا هر دو ایجاد شود (رز^{۱۰}، ۲۰۰۷). تعریف تجربه مشتری به‌عنوان یک عمل مجذوب‌کننده که به‌صورت مشترک بین ایجادکننده آن و خود مشتری ایجادشده و جایی که مشتری ارزش‌ها را درک و آن را در حافظه باقی می‌گذارد (کارگر، ۱۳۹۷).

ویژگی‌های تجربه مشتری باید پنج بعد یا ویژگی را شامل شود که شامل تازگی^{۱۱}، یادگیری^{۱۲}، ارتباط شخصی^{۱۳}، سورپرایز کردن یا متحیر کردن^{۱۴} و مشغولیت مشتریان^{۱۵} است (پالسون و کله^{۱۶}، ۲۰۰۶). همچنین درک تجربه به‌عنوان یک فرایند یادگیری که در طول دوره زمانی رخ داده و مشتری با جنبه‌های گوناگون خدمات عکس‌العمل نشان می‌دهد (حسین و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۸). تجربه مشتری به‌عنوان ادراک یا احساسی از یک خدمت است، که مشتری از آن دور، یا با آن روبه‌رو می‌شود. تجربه مشتری، مجموعه‌ای از همه تعاملات مشتری با محصولات، خدمات و افرادی است که به یک سازمان با یک برند خاصی مربوط به شرکت می‌گردد (جوشی و همکاران، ۲۰۲۱). تجربه مشتری، همه نقاطی را که مشتری با سازمان، محصول یا خدمت برخورد می‌کند را دربر می‌گیرد (اورل^{۱۸}، ۲۰۰۵). تجربه مشتری دارای تعدادی از عناصر پیچیده که از نظر ذهنی و مادی تأثیرگذار و الگوپذیر می‌باشد و مشتری با آن برخورد و آن را درک می‌کند و جدلی را بین قرابت فطری و عناصر پیچیده تجربه را شامل می‌شود (پگ و کانلی^{۱۹}، ۲۰۰۹). تجربه مشتری درواقع از یک مجموعه از تعاملات بین مشتری، محصول و یک شرکت یا سازمان می‌باشد که در ادامه این تعاملات افزایش می‌یابد و این تجربیات شخصی و مشغولیت‌های مشتری در سطوح مختلف را نشان می‌دهد که ارزیابی آن بستگی به مقایسه بین انتظارات مشتری و

^۸ Halbrook and Herchman

^۹ Schallehn et al

^{۱۰} Ross

^{۱۱} Recently

^{۱۲} Learning

^{۱۳} Personal communication

^{۱۴} Surprise

^{۱۵} Customer engagement

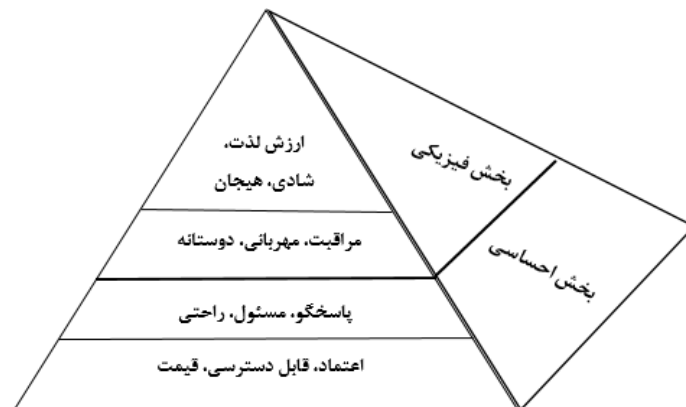
^{۱۶} Poulsson and keleh

^{۱۷} Hussein et al

^{۱۸} Orel

^{۱۹} Page and Connel

محرک‌های که شرکت ارائه می‌دهد و لحظات متفاوت تعامل را با نکات قابل لمس مطابقت و تلفیق می‌دهد؛ این تعریف قسمت‌های ارتباطی، فیزیکی، اثربخشی، شناختی و حسی را پوشش می‌دهد (کیم و چوی، ۲۰۱۳). از طرف دیگر مشتریان دارای نیازهای گوناگونی هستند که رضایت آن‌ها از تجربیاتشان ناشی می‌شود (حسین و همکاران، ۲۰۱۸). کارگر (۱۳۹۷) در پژوهش خود به عنوان سلسله مراتب نیازهای تجربه مشتری، مواردی را که ممکن است تجربه مشتری از آن ناشی شود، بیان کرد. شکل (۱-۲) سلسله مراتب نیازهای مشتری را نشان می‌دهد.



شکل ۱-۲: سلسله مراتب نیازهای تجربه مشتری

به عبارت دیگر، تجربه مشتری یک فرم از تبلیغات است که هدف آن کمک به مصرف‌کنندگان برای تجربه یک برند است (حسین و همکاران، ۲۰۱۸). درحالی‌که تبلیغات سنتی^{۲۰} (رادیو و تلویزیون) به‌طور شفاهی و بصری برند و منافع محصول را بیان می‌کردند، بازاریابی تجربی^{۲۱} تلاش می‌کند با غوطه‌ور کردن مصرف‌کنندگان در داخل محصول به آن‌ها در انتخاب کمک کند و این با حواس چندگانه انسان، شدنی است (رسول و همکاران، ۲۰۲۱). هدف از بازاریابی تجربی اتصال به‌یادماندنی و عاطفی بین مصرف‌کننده و برند است که درنهایت منجر به تصمیم به خرید و وفاداری مشتری می‌گردد (افراسیابی، ۱۳۹۶).

هالبروک و هرشمن (۱۹۸۲)، اولین افرادی بوده‌اند که در پژوهش خود جنبه‌های تجربی مصرف را یافته‌اند؛ به این معنا که رفتار مشتری را از طریق تجربه مشتری بررسی کرده‌اند. پاین و گیلومور^{۲۲} (۱۹۹۹) مشخص کردند که تجربیات خرده‌فروشی از قلمروهای کلان (حسی، سرگرمی، آموزشی و گریزگرایانه) تشکیل می‌شود که امکان جابه‌جایی بین عناصر مختلف ایستا و پویا را در محیط تجربی فراهم می‌کند (کاندامپولی و همکاران^{۲۳}، ۲۰۱۸). مفهوم «تجربه» با انتشار اثر پاین و گیلومور وارد رشته مدیریت شد. اسمیت^{۲۴} (۱۹۹۹) پژوهشگری بود که چارچوب دقیق بازاریابی تجربی را با دو عنصر ارائه کرد: سازه‌های تجربی استراتژیک که بیانگر انواع تجربیات مختلف است و تجربه‌سازانی که بیانگر عوامل مختلف ارائه‌کننده این تجربیات هستند (کاندامپولی و همکاران، ۲۰۱۸). طبق نظر اسمیت، بازاریابی تجربه روش خلق

²⁰ Traditional advertising

²¹ Experimental Marketing

²² Pine and Gilmore

²³ Kandampully et al

²⁴ Smith

محصولات و خدماتی است که پنج نوع تجربه متفاوت (شناختی، احساسی، فیزیکی، رفتاری، حسی و ارتباطی) با سازه‌های تجربی استراتژیک را به وجود می‌آورند. به کمک مقاله اسمیت بود که تجربه مشتری در قالب مفهومی متمایز در منابع بازاریابی پدیدار شد (کارگر، ۱۳۹۵). فورنرینو و همکاران^{۲۵} (۲۰۰۹) نیز در مقاله خود ابعاد مختلف تجربه مشتری یعنی ابعاد حسی ادراکی، عاطفی، فیزیکی و رفتاری، اجتماعی و شناختی (جنبه‌ها) را مشخص کرده‌اند (حسین و همکاران، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر جنتیله و همکاران^{۲۶} (۲۰۰۷) شش مؤلفه تجربه مشتری یعنی مؤلفه‌های حسی، هیجانی، شناختی، عمل‌گرا، سبک زندگی و رابطه‌ای را بررسی کردند، اما این چارچوب را به صورت تجربی آزمایش نکردند. طبق تعریف آن‌ها تجربه مشتری حاصل مجموعه‌ای از تعامل‌های بین مشتری و محصول، شرکت یا بخشی از سازمان است که موجب بروز واکنش می‌شود. این تجربه کاملاً شخصی است و به معنای تعهد مشتری در سطوح متفاوت است؛ اما مفهوم تجربه مشتری با تعهد متفاوت است (لمک و همکاران، ۲۰۱۱). براکوس و همکاران^{۲۷} (۲۰۰۹) نیز تکرار کرده‌اند که متغیر تجربه با متغیرهای ارزشی و عاطفی نظیر نگرش، تعلق و تعهد تفاوت دارد. طبق تعریف ورهوف و همکاران^{۲۸} (۲۰۰۹) تجربه شامل «واکنش‌های شناختی، عاطفی، اجتماعی و فیزیکی به خرده‌فروش» است (حسین و همکاران، ۲۰۱۸). براکوس و همکاران (۲۰۰۹) ابعاد تجربه برند را به لحاظ تجربی اندازه‌گیری کردند و این ابعاد را ابعاد حسی، ذهنی، عاطفی و رفتاری نامیدند. بنابراین، این بررسی نشان می‌دهد که مطالعات تجربی درباره متغیر تجربه مشتری از ابعادی مانند ابعاد شناختی، احساسی، حسی، فیزیکی، رفتاری و رابطه‌ای برای اندازه‌گیری تجربه مشتری استفاده می‌کنند. اسمیت (۲۰۰۹) معتقد است که هدف نهایی بازاریاب‌ها ترکیب این پنج تجربه برای خلق یک تجربه کلی است؛ به همین دلیل طبق تعریف مطالعه حاضر تجربه مشتری متغیری واحد است که ابعاد شناختی، احساسی، حسی، فیزیکی و رفتاری و رابطه‌ای ابعاد فرعی آن هستند (شالهن و همکاران، ۲۰۱۹).

در دیدگاه سنتی به مشتری، مصرف‌کننده به عنوان تصمیم‌گیرنده‌ای منطقی که تنها به جنبه‌های کارکردی و سوددهی محصول اهمیت می‌دهد، در نظر گرفته می‌شود؛ درحالی‌که بازاریابی تجربی، به بعد منطقی و احساسی افراد توجه نموده و معتقد است مشتری به دنبال کسب تجربه لذت‌بخش از محصول نیز می‌باشد. بازاریابی تجربی، نه تنها باید بر رضایت مشتری در زمان خرید اثرگذار باشد، بلکه باید وفاداری آینده مصرف‌کننده را نیز به همراه بیاورد (کنگ و همکاران^{۲۹}، ۲۰۱۳). وودال^{۳۰} (۲۰۰۳)، ارزش را مقایسه ذهنیت مصرف‌کننده از ویژگی‌های کالا یا خدمت با ارزش واقعی ادراک شده توسط وی تعریف کرده است. برای فهم دسته‌بندی‌ها و ابعاد و نیز ساخت چارچوب ارزش تجربی مشتری، زیتامل^{۳۱} (۱۹۸۸)

^{۲۵} Fornerino et al

^{۲۶} Gentile et al

^{۲۷} Brakus et al

^{۲۸} Verhof et al

^{۲۹} Keng et al

^{۳۰} Woodall

^{۳۱} Zithaml

مفهوم قیمت ادراک شده و ارزش ادراک شده را ارائه نمود. وی فهمید که مشتری، ارزش را از چهار طریق درک می‌نماید: ۱- ارزش یعنی قیمت پایین یک کالا؛ ۲- ارزش، هر آن چیزی است که مشتری در محصول می‌خواهد؛ ۳- ارزش، کیفیت دریافت شده در قبال مبلغی است که مشتری پرداخت کرده است؛ ۴- ارزش، آن چیزی است که مشتری در قبال آنچه که داده است دریافت نموده است (حسین و همکاران، ۲۰۱۸). طبق نظر چن^{۳۲} (۲۰۱۵)، ارزش، همان قضاوت‌های ذهنی مشتریان است که معمولاً بر پایه‌ی ادراک تجربی بنا می‌شود و حاصل تعاملات مستقیم یا غیرمستقیم در طول فرآیند مصرف است (حسین زاده و حدادی، ۱۳۹۵).

کنگ و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌دارند که ارزش تجربی^{۳۳} دارای چهار بعد زیبایی‌شناسی، مفرح بودن، نرخ بازگشت سرمایه و تعالی خدمات است. زیبایی‌شناسی، به تناسب میان اشیای فیزیکی و یا فعالیت‌ها و تعالی خدمات به خدمات ارائه شده از سوی برند اشاره دارد؛ مفرح بودن یک برند، حاصل بازاریابی تجربی است که تا چه حد مشتری آن برند را هیجان‌انگیز و مفرح احساس کرده است و در آخر، نرخ بازگشت سرمایه، میزان بازگشت مشتری و علاقه به سرمایه‌گذاری در شرکت را بیان می‌نماید (کاندامپولی و همکاران، ۲۰۱۸). ستین و همکاران^{۳۴} (۲۰۱۴) از طریق مصاحبه با ۲۲ نفر از مدیران هتل‌های استانبول دریافتند که تمام مدیران، خلق تجربه مثبت برای مهمانان را هدف اصلی خود می‌دانند که می‌توانند از طریق نیروی انسانی آموزش‌دیده و حرفه‌ای، استفاده از فناوری‌های جدید، پیمان‌های استراتژیک با سایر شرکت‌های حوزه کاری خود و نیز طراحی داخلی هتل و اتاق‌ها به آن دست یابند. بنابراین می‌توان گفت که بازاریابی تجربی، یکی از فاکتورهای اساسی و تأثیرگذار در ارزش تجربی مشتری است که در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از بازاریابان قرار گرفته است (شالهن و همکاران، ۲۰۱۹).^۱

تجربه مشتری، دربرگیرنده پاسخ ذهنی مشتری در برخورد مستقیم و غیرمستقیم او با یک شرکت یا مجموعه می‌باشد که ادراک او از چگونگی این مواجهه با آن شرکت تداعی‌کننده کیفیت تجربه‌ای است که در ذهن مشتری شکل می‌گیرد (لیمکی و همکاران^{۳۵}، ۲۰۱۱). تجربه مشتری باید شامل تعامل با افراد، فرایندها یا سیستم سازمان باشد. برخی از پژوهشگران معتقدند که تجربه شامل تعامل با محصول هم می‌شود و برخی دیگر معتقدند تجربه، شامل احساسات یا عکس‌العمل‌های عاطفی می‌شود که حاصل این تعاملات است (کاندامپولی و همکاران، ۲۰۱۸). روی هم رفته به نظر می‌رسد ادراک مشتری در مرکز فرآیندی قرار گرفته است که تجربه مشتری به آن می‌پردازد (درخشانی و محمودی، ۱۳۹۲). هر زمان که مشتریان در تماس با یک شرکت هستند، آن‌ها تجربه‌ای که شبیه به معامله با سازمان است به دست می‌آورند که یک عقیده را شکل می‌دهد (رز و همکاران^{۳۶}، ۲۰۱۲). تجربه در حوزه رفتار مصرف‌کننده، یک رویداد شخصی (با اهمیت عاطفی بالا) است که مبنای آن ارتباط با محرک‌ها (یعنی محصولات یا خدمات) استفاده شده است. اما

³² Chen

³³ Experimental Value

³⁴ Ctin et al

³⁵ Limke et al

³⁶ Rose et al

خلق تجربه مشتری چالشی پیچیده است، زیرا خلق تجربه مشتری از چندین نقطه دسترسی یا نقطه تماس مستقل در طول فرایند مبادله تشکیل می‌شود (افتخاری، ۱۳۹۶). سازمان‌های کنونی تشخیص داده‌اند که بهتر کردن تجربه مشتری کلید رشد برند و رشد درآمد مناسب در طول زمان است. رضایت و وفاداری مشتری نسبت به برند نتیجه تجربه مثبت مشتری در برابر تجربه منفی مشتری است. این تجربه که به عنوان ابعاد مختلف آنچه سازمان ارائه می‌کند شکل می‌گیرد، از ارتباط مستقیم تا تبلیغات، بسته‌بندی کیفیت و خدمات و خصوصیات محصول، قدرت اطمینان و غیره (حیدری، ۱۳۹۰).

تجربه‌ای که در ذهن مشتری حک می‌شود، یکی از قدرتمندترین فاکتورهایی است که می‌تواند موجب بازگشت و خرید مجدد مشتری و یا توصیه سازمان از سوی مشتری به سایر اطرافیان او شود (اوتنز و همکاران^{۳۷}، ۲۰۱۲). یک تجربه به طور معناداری می‌تواند درک و تصور مشتریان از کیفیت را متأثر ساخته و تجربه کلی آن‌ها از دادوستد با سازمان را بهتر نماید. سازمان‌ها نمی‌توانند از خلق و افزودن تجارب کلی، به هنگام تعامل با مشتری، اجتناب ورزند (حسین و همکاران، ۲۰۱۸). درک مشتری از یک سازمان در طول تعاملش با تمام کانال‌های ارتباطی آن سازمان شکل می‌گیرد و نهایتاً تجربه مثبت مشتری منجر به تکرار خرید می‌گردد. مطالعات تجربی درباره متغیر تجربه مشتری از ابعادی مانند ابعاد شناختی، احساسی، حسی، فیزیکی رفتاری و رابطه‌ای برای اندازه‌گیری تجربه مشتری استفاده می‌کنند. هدف نهایی بازاریاب‌ها ترکیب این پنج تجربه برای خلق یک تجربه کلی است. به همین دلیل تجربه مشتری متغیری واحد است که ابعاد شناختی^{۳۸}، احساسی^{۳۹}، حسی^{۴۰}، فیزیکی^{۴۱}، رفتاری^{۴۲} و رابطه‌ای^{۴۳} ابعاد فرعی آن هستند (افتخاری، ۱۳۹۶).

یکی از ویژگی‌های اصلی فروشگاه‌ها مواجهه بسیار زیاد بین کارکنان و مشتریان می‌باشد. داشتن روابط متقابل با کارکنان جزء تجربه‌های است که مشتریان آن‌ها را به خوبی به یاد می‌سپارند، به عنوان مثال کارکنانی که خدمات را به صورت مطلوبی عرضه نمی‌کنند، با کارکنانی که دارای تجربه و آموزش بسیار کمی برای برآورده نمودن انتظارات مشتریان هستند، می‌توانند در حافظه مشتریان تأثیرات ناخوشایندی از کیفیت داشته باشند (لمک و همکاران، ۲۰۱۱). در شرایط کنونی فروشگاه‌ها می‌توانند با اتخاذ تدابیر خاص و ارائه روش‌های نوین برای انجام به موقع سریع و راحت خرید، مشتریان خود را به مشتریان دائمی تبدیل کنند. موفق شدن در به وجود آمدن تجربه مثبت در مشتری، مستلزم داشتن تعهد کامل نسبت به مشتری است و کارکنان فروشگاه‌ها باید فلسفه خدمت به مشتری را درک کرده و برای بهبود مستمر آن کوشش کنند. بدین طریق می‌توانند مشتریان خود را حفظ کنند (راجابلینا، ۲۰۱۸).

³⁷ Otnes et al

³⁸ Cognitive

³⁹ Emotional

⁴⁰ Intuitive

⁴¹ Physical

⁴² Behavioral

⁴³ Relational

۳. روش‌شناسی پژوهش

اولین سوالی که محققان را پس از طراحی پرسشنامه نگران می‌کند، چگونگی ارسال حجم زیادی از پرسشنامه‌ها به دست جامعه و برآورد اندازه حجم نمونه است. فرمول‌های تعیین اندازه نمونه متفاوت است. یکی از روش‌های پرکاربرد در تعیین حجم نمونه فرمول کوکران است. در این پژوهش باتوجه به نامحدود بودن تعداد اعضای جامعه از فرمول کوکران به‌صورت زیر برای محاسبه حجم نمونه استفاده می‌شود:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \quad ۴$$

در این فرمول n حجم نمونه است. به‌جای p مقدار نسبت صفت موجود در جامعه و q نیز درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند، که از حداکثر مقدار آن‌ها یعنی $۰/۵$ استفاده می‌شود؛ و d مقدار خطا و برابر $۰/۰۵$ و Z مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با $۱/۹۶$ و Z^2 برابر $۳/۸۴۱۶$ استفاده می‌شود. با قرار دادن اعداد در فرمول کوکران، حجم نمونه، ۳۸۵ نفر تعیین گردید.

$$n = \frac{3.841 \times 0.25}{0.0025} = \frac{0.960}{0.0025} = 384.1 \approx 385$$

پراکندگی پرسنامه‌های جمع‌آوری شده از شعب فروشگاه در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳-۱: پراکندگی پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده در شعب نمونه فروشگاه

ردیف	شعبه فروشگاه رفاه در تهران	تعداد پرسشنامه
۱	جهان‌نما	۱۳
۲	میدان امام	۲۵
۳	شکریه	۱۹
۴	مهدیه	۱۱

۴. یافته‌های پژوهش

پایایی^{۴۴} یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. مفهوم یادشده با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به‌دست می‌دهد (خاکی، ۱۳۹۲).

برای محاسبه قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری پژوهش از روش آلفای کرونباخ $\alpha = \frac{j}{j-1} (1 - \frac{\sum s_j^2}{s^2})$ استفاده شده است. در این روش j تعداد زیرمجموعه گویه‌ها یا سؤال‌های پرسشنامه، s_j^2 واریانس زیرآزمون j ام و s^2 واریانس کل آزمون است.

ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) هر کدام از متغیرهای پژوهش طبق جدول (۴-۱) به‌دست آمده است.

جدول ۱-۴: پارامترهای توصیفی و ضریب آلفای کرونباخ سؤالات پرسشنامه به تفکیک متغیرها

متغیر	تعداد گویه‌ها	شماره گویه‌ها	آلفای کرونباخ
کیفیت تجربه مشتری	۵	۱-۵	۰/۸۱۲
رضایت مشتری	۵	۶-۱۰	۰/۷۹۳
ارزش ادراک شده	۵	۱۱-۱۵	۰/۷۱۵
وفاداری برند	۵	۱۶-۲۰	۰/۷۳۴
خرید مجدد	۴	۲۱-۲۴	۰/۷۵۸

از آنجا که ضرایب به دست آمده آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه و هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۷ می باشد؛ بنابراین می توان گفت که پرسشنامه پژوهش از قابلیت اعتماد و پایایی مطلوب برخوردار است.

جدول: شاخص های نیکویی برازش مدل

شاخص ها	نام شاخص	اختصار	برازش قابل قبول
شاخص های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای دو	Chi-Square	بزرگتر از ۵ درصد
	شاخص نیکویی برازش	GFI	>0.9
	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	AGFI	>0.9
شاخص های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	>0.9
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	>0.9
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	>0.9
	شاخص برازش نسبی	RFI	>0.9
	شاخص برازش فزاینده	IFI	0-1
	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	>0.5
شاخص برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	<0.1
	کای مربع بهنجار شده	CMIN	مقداری بین ۱ تا ۳

یکی از مهم ترین معیارهای برازش مدل، معیار GOF است که در این پژوهش نیز از آن استفاده شده است. توسط این معیار محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاوس^{۴۵} و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید. وتزلز^{۴۶} و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی مدل (معیار GOF) معرفی کرده اند (سید عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

⁴⁵.Tenenhaus

⁴⁶.Wetzels

جنسیت پاسخ‌دهندگان

تعداد و ترکیب جنسیت نمونه آماری مورد مطالعه در پژوهش حاضر در جدول و نمودار ۱-۴ خلاصه شده است. همان‌طور که در این جدول و نمودار ملاحظه می‌شود، در مجموع از ۳۸۵ نفر که به سؤالات پرسشنامه پاسخ دادند، ۱۶۵ نفر مرد و ۲۲۰ نفر زن می‌باشند.

جدول ۱-۴ جنسیت پاسخ‌دهندگان

متغیر	طبقه	فراوانی نسبی	درصد نسبی
جنسیت	مرد	۱۶۵	۴۳٪
	زن	۲۲۰	۵۷٪
جمع		۳۸۵	۱۰۰٪



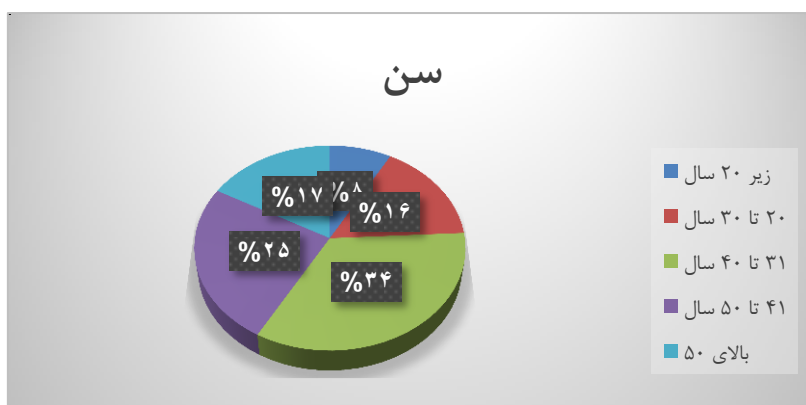
نمودار ۱-۴ جنسیت پاسخ‌دهندگان

سن پاسخ‌دهندگان

پراکنندگی سن اعضای نمونه آماری پژوهش حاضر در جدول و نمودار ۲-۴ نشان داده شده است. با توجه به نتایج به‌دست آمده اکثریت پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ (۳۴ درصد) و ۴۱ تا ۵۰ (۲۵ درصد) قرار دارند.

جدول ۲-۴ سن پاسخ‌دهندگان

متغیر	طبقه	فراوانی نسبی	درصد نسبی
سن	زیر ۲۰ سال	۳۱	۸٪
	۲۰ تا ۳۰ سال	۶۲	۱۶٪
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۳۱	۳۴٪
	۴۱ تا ۵۰ سال	۹۶	۲۵٪
	بالای ۵۰ سال	۶۵	۱۷٪
جمع		۳۸۵	۱۰۰٪



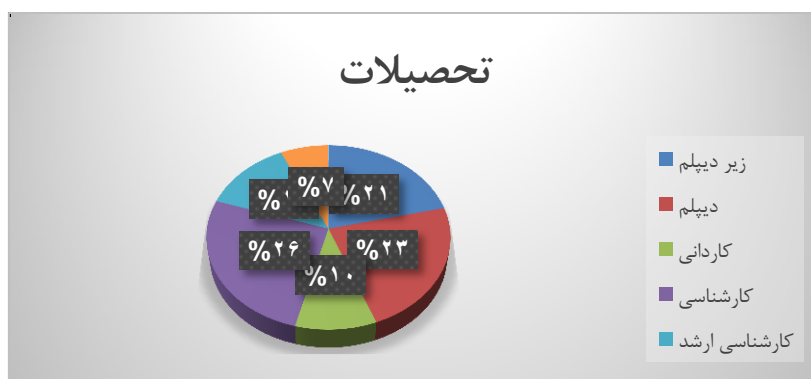
نمودار ۲-۴ سن پاسخ‌دهندگان

تحصیلات پاسخ‌دهندگان

پراکندگی تحصیلات اعضای نمونه آماری پژوهش حاضر در جدول و نمودار زیر خلاصه شده است. در مجموع از ۳۸۵ نفر از پاسخ‌دهندگان که به سؤالات پرسشنامه پاسخ دادند؛ اکثر پاسخ‌دهندگان یعنی ۲۶ درصد از افراد دارای تحصیلات کارشناسی بوده‌اند.

جدول ۳-۴ تحصیلات پاسخ‌دهندگان

متغیر	طبقه	فراوانی نسبی	درصد نسبی
تحصیلات	زیر دیپلم	۸۲	۲۱٪
	دیپلم	۸۸	۲۳٪
	کاردانی	۳۸	۱۰٪
	کارشناسی	۱۰۰	۲۶٪
	کارشناسی ارشد	۵۰	۱۳٪
	دکتری	۲۷	۷٪
جمع		۳۸۵	۱۰۰٪



نمودار ۳-۴ تحصیلات پاسخ‌دهندگان

وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان

با توجه به پاسخ‌های موجود در پرسشنامه‌ها مشخص گردید که حدود ۱۵ درصد پاسخ‌دهندگان (۵۷ نفر) مجرد و ۸۵ درصد پاسخ‌دهندگان (۳۲۸ نفر) متأهل می‌باشند. در ادامه جدول تعداد و درصد و نمودار وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان مشخص گردیده است.

جدول ۴-۴ وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان

وضعیت تأهل	تعداد	درصد
مجرد	۵۷	۱۵٪
متأهل	۳۲۸	۸۵٪
کل	۳۸۵	۱۰۰٪



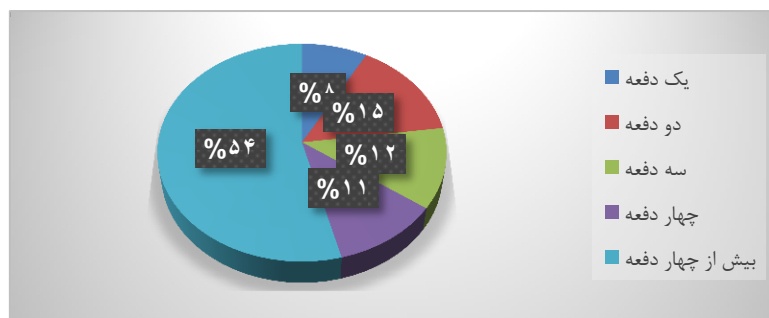
نمودار ۴-۴ وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان

سابقه دفعات خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه

سابقه دفعات خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه برای اعضای نمونه آماری پژوهش حاضر در جدول و نمودار خلاصه شده است. از بین ۳۸۵ نفر پاسخ‌دهنده، به‌طور میانگین تاکنون ۳۱ نفر یک دفعه، ۵۷ نفر دو دفعه، ۴۶ نفر سه دفعه، ۴۳ نفر چهار دفعه و ۲۰۸ نفر بیش از چهار دفعه از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه خرید کرده‌اند.

جدول ۴-۵ دفعات خرید از فروشگاه‌های رفاه

دفعات خرید	تعداد	درصد
۱ دفعه	۳۱	۸٪
۲ دفعه	۵۷	۱۵٪
۳ دفعه	۴۶	۱۲٪
۴ دفعه	۴۳	۱۱٪
بیش از ۴ دفعه	۲۰۸	۵۴٪
کل	۳۸۵	۱۰۰٪



نمودار ۴-۵ دفعات خرید از فروشگاه‌های رفاه

جدول آزمون‌های آماری مورد استفاده و کاربرد هر یک از آن‌ها

ردیف	آزمون‌های مورد استفاده	کاربرد	نرم افزار
۱	کولموگروف-اسمیرنوف تک نمونه‌ای (K-S)	بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها	SPSS
۲	ضریب آلفای کرونباخ	بررسی پایایی پرسشنامه	SPSS
۳	تحلیل عاملی تأییدی (CFA)	بررسی روایی پرسشنامه	Smart-PLS
۴	آزمون همبستگی	بررسی معنی‌داری روابط میان متغیرها	Smart-PLS
۵	مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)	آزمون فرضیه‌های پژوهش	Smart-PLS

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^{۴۷} برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

از این آزمون برای بررسی و آزمون نرمال بودن داده‌ها در نرم‌افزار SPSS استفاده می‌شود. جهت آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش حاضر نیز از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. بر این اساس فرض‌های صفر و یک برای هر یک از متغیرها به صورت زیر در نظر گرفته می‌شود:

H_0 : داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

H_1 : داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند.

اگر مقدار سطح معنی‌داری بزرگ‌تر از مقدار خطا باشد، فرض صفر (یعنی نرمال بودن توزیع) را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی‌داری کوچک‌تر از مقدار خطا باشد، فرض یک (یعنی غیرنرمال بودن توزیع) را نتیجه می‌گیریم. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول بالا نشان داده شده است. با توجه به خروجی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش (داده‌های جدول مذکور)، مشاهده می‌شود که سطوح معناداری به دست آمده برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه نرمال بودن آن‌ها تأیید نمی‌شود؛ بنابراین توزیع تمام متغیرهای پژوهش غیرنرمال است.

⁴⁷ Kolmogorov-Smirnov Test

جدول نتایج آزمون K-S برای آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	T statistic	سطح معنی داری (sig)	مقدار خطا	نتیجه
کیفیت تجربه مشتری	۰,۱۷۶	۰,۰۰۰	۰/۰۵	غیر نرمال
رضایت مشتری	۰,۱۹۸	۰,۰۰۰	۰/۰۵	غیر نرمال
ارزش ادراک شده	۰,۱۸۲	۰,۰۰۰	۰/۰۵	غیر نرمال
وفاداری برند	۰,۱۴۴	۰,۰۰۰	۰/۰۵	غیر نرمال
خرید مجدد	۰,۲۱۲	۰,۰۰۰	۰/۰۵	غیر نرمال

۵. بحث و نتیجه گیری

نوع دیگر از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم^{۴۸} می باشد. اثر مستقیم درواقع یکی از اجزاء سازنده مدل های معادلات ساختاری است و رابطه جهت داری^{۴۹} را میان دو متغیر نشان می دهد. این نوع روابط عمدتاً به وسیله آنالیز واریانس یک طرفه^{۵۰} مورد ارزیابی قرار می گیرد؛ این نوع اثر درواقع بیان گر تأثیر خطی علی فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون یک مدل، هر اثر مستقیم رابطه ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل، مشخص و بیان می کند. اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می تواند متغیر مستقل باشد و برعکس؛ علاوه بر این در یک مدل رگرسیون چندگانه، یک متغیر وابسته می تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود و همچنین در تحلیل واریانس چندگانه / چند متغیره^{۵۱}، یک متغیر مستقل می تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود. این موضوع که متغیر وابسته می تواند در برخی از مواقع، متغیر مستقل شود باعث به وجود آمدن رابطه سومی به نام اثر غیرمستقیم^{۵۲} می شود. این اثر در واقع اثر یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته ای از طریق یک یا چند متغیر میانجی است. در این اثر، متغیر میانجی^{۵۳} نسبت به یک متغیر نقش متغیر مستقل و نسبت به متغیر دیگر نقش متغیر وابسته را ایفا می کند. در این پژوهش متغیرهای میانجی عبارت است از رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و وفاداری برند.

آزمون سایر فرضیه های پژوهش بر مبنای معادلات ساختاری در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه های پژوهش	(β)	آماره t	نتیجه
فرضیه اصلی: کیفیت تجربه مشتری بر رضایت مشتری تأثیر دارد.	۰,۷۳۴	۳۲/۱۲۱	تأیید

معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد

⁴⁸ Direct Effect

⁴⁹ Directional

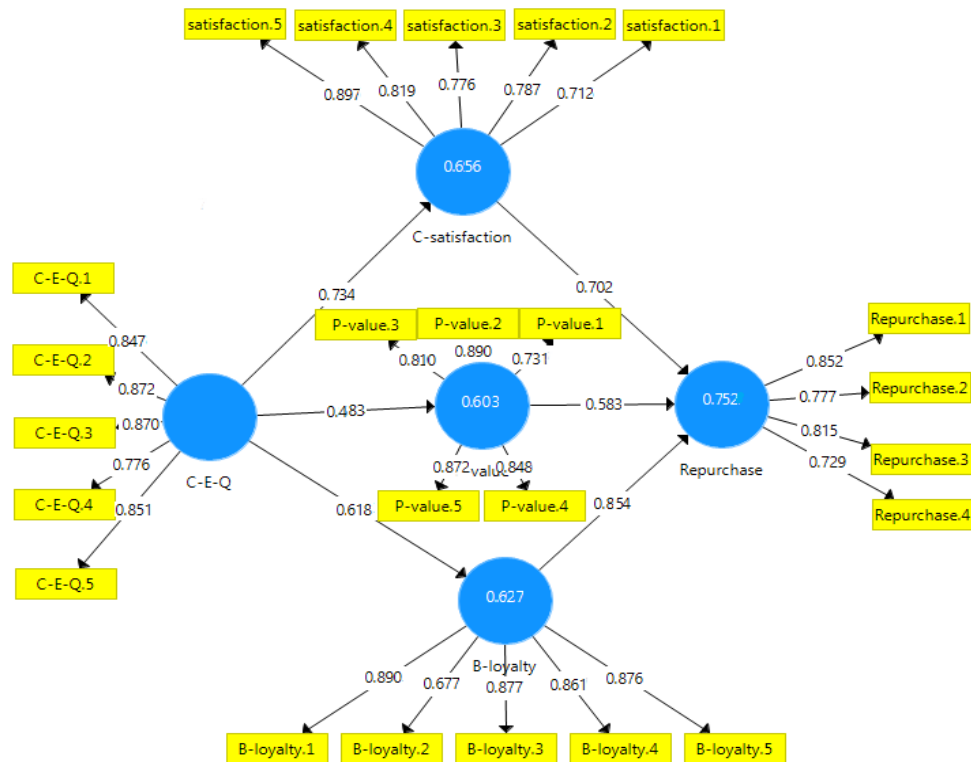
⁵⁰ ANOVA

⁵¹ MANOVA

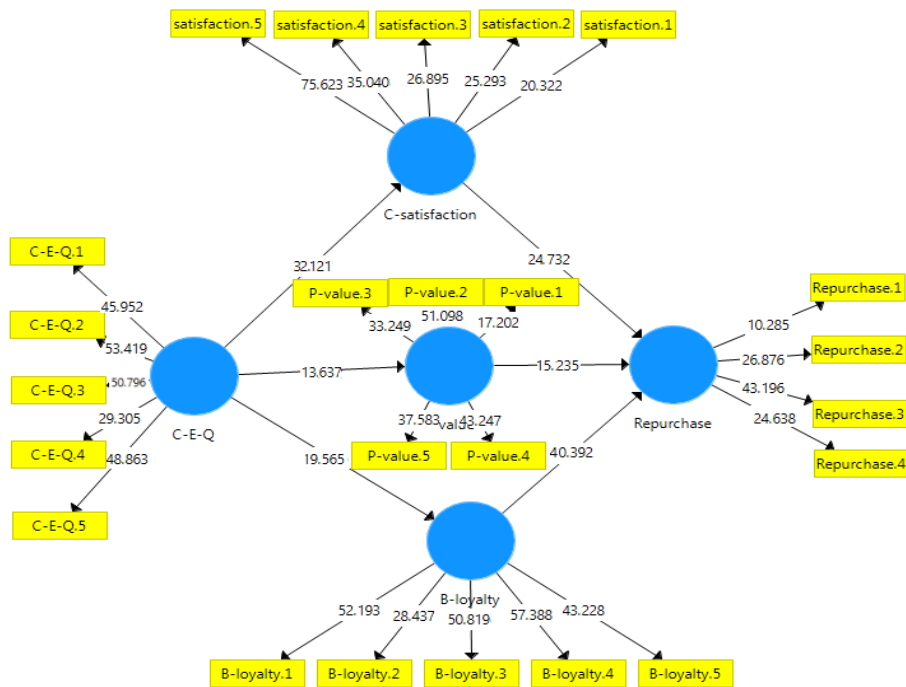
⁵² Indirect Effect

⁵³ Mediating

همچنین مدل پژوهش، در دو حالت تخمین ضرایب مسیر و معنی‌داری بر اساس فرضیه‌های پژوهش در نمودارهای زیر نشان داده شده است. شکل اول درواقع همان مقدار ضریب مسیر و ضریب تعیین و نمودار دوم نیز مقدار آماره t را در مدل نشان می‌دهد.



شکل ۱-۴ مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل ۲-۴ مدل پژوهش در حالت معناداری

فرضیه اول: کیفیت تجربه مشتری بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

فرض‌های صفر و یک آماری برای آزمون این فرضیه را می‌توان به صورت زیر بیان نمود:

H_0 : کیفیت تجربه مشتری بر رضایت مشتری تأثیر ندارد.

H_1 : کیفیت تجربه مشتری بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

بر طبق نتایج به دست آمده از آماره t در جدول ۴-۱۲، متغیر کیفیت تجربه مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد با متغیر رضایت مشتری رابطه معنی‌داری دارد (آماره t در خارج از بازه $-1/96$ تا $+1/96$ قرار گرفته است). همچنین می‌توان گفت که نوع این رابطه مثبت و مستقیم است؛ بنابراین، می‌توان به این نتیجه رسید که برنامه‌ریزی و فعالیت در جهت افزایش کیفیت تجربه مشتری، می‌تواند منجر به افزایش رضایت مشتری از برند گردد که این رضایت مشتری یکی از رمزهای موفقیت برندها در عرصه پر رقابت بازارهای امروزی است؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

با توجه به ضریب مسیر مربوط به این فرضیه نیز می‌توان به این نتیجه رسید که متغیر کیفیت تجربه مشتری به میزان $0/734$ بر رضایت مشتری اثر دارد؛ یعنی اگر کیفیت تجربه مشتری به میزان ۱ واحد بهبود یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار رضایت مشتری به میزان $0/734$ واحد افزایش یافته و مثبت‌تر می‌گردد.

جدول بارهای عاملی سازه‌های پژوهش (تحلیل عاملی تأییدی)

خرید مجدد	وفاداری برند	ارزش ادراکی	رضایت مشتری	کیفیت تجربه	
				$0/847$	C-E-Q.1
				$0/872$	C-E-Q.2
				$0/870$	C-E-Q.3
				$0/776$	C-E-Q.4
				$0/851$	C-E-Q.5
			$0/712$		C-satisfaction.1
			$0/787$		C-satisfaction.2
			$0/776$		C-satisfaction.3
			$0/819$		C-satisfaction.4
			$0/897$		C-satisfaction.5
		$0/731$			P-value.1
		$0/890$			P-value.2
		$0/810$			P-value.3
		$0/848$			P-value.4
		$0/872$			P-value.5
	$0/890$				B-loyalty.1

خرید مجدد	وفاداری برند	ارزش ادراکی	رضایت مشتری	کیفیت تجربه	
	۰/۶۷۷				B-loyalty.2
	۰/۸۷۷				B-loyalty.3
	۰/۸۶۱				B-loyalty.4
	۰/۸۷۶				B-loyalty.5
۰/۸۵۲					Repurchase.1
۰/۷۷۷					Repurchase.2
۰/۸۱۵					Repurchase.3
۰/۷۲۹					Repurchase.4

جدول ضرایب معناداری مربوط به بارهای عاملی سازه‌های پژوهش (تحلیل عاملی تأییدی)

خرید مجدد	وفاداری برند	ارزش ادراکی	رضایت مشتری	کیفیت تجربه	
				۴۵/۹۵۲	C-E-Q.1
				۵۳/۴۱۹	C-E-Q.2
				۵۰/۷۹۶	C-E-Q.3
				۲۹/۳۰۵	C-E-Q.4
				۴۸/۸۶۳	C-E-Q.5
			۲۰/۳۲۲		C-satisfaction.1
			۲۵/۲۹۳		C-satisfaction.2
			۲۶/۸۹۵		C-satisfaction.3
			۳۵/۰۴۰		C-satisfaction.4
			۷۵/۶۳۲		C-satisfaction.5
		۱۷/۲۰۲			P-value.1
		۵۱/۰۹۸			P-value.2
		۳۳/۲۴۹			P-value.3
		۴۳/۲۷۴			P-value.4
		۳۷/۵۸۳			P-value.5
	۵۲/۱۹۳				B-loyalty.1
	۲۸/۴۳۷				B-loyalty.2
	۵۰/۸۱۹				B-loyalty.3
	۵۷/۳۸۸				B-loyalty.4
	۴۳/۲۲۸				B-loyalty.5
۱۰/۲۸۵					Repurchase.1

کیفیت تجربه	رضایت مشتری	ارزش ادراکی	وفاداری برند	خرید مجدد
Repurchase.2				۲۶/۸۷۶
Repurchase.3				۴۳/۱۹۶
Repurchase.4				۲۴/۶۳۸

با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی که در جدول بالا آورده شده است، می‌توان دریافت که تمامی آیتم‌ها یا سؤالات پرسشنامه از روایی قابل قبولی برخوردارند؛ و درواقع بارهای عاملی مربوط به هر یک از آیتم‌ها یا سؤالات پژوهش با توجه به جدول بالا در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده‌اند.

۶. منابع و مآخذ

تیموری نژاد، ح؛ دینی، غ؛ (۱۳۸۴). منابع انسانی باکیفیت کلید طلایی موفقیت. *انتشارات تدبیر*، شماره ۱۶۰.

جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشنده، قاسم؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ (۱۳۹۴). نقش دوگانه تجربه خرید مصرف‌کننده در قصد خرید مجدد محصولات بدلی و اصلی برندهای لوکس. *فصلنامه مدیریت برند*. ۲(۳)، ۶۶-۳۹.

جلالی، سید مهدی؛ خیری، بهرام؛ خادم، مژگان؛ (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان ایرانی. *فصلنامه مدیریت برند*، ۸(۲۴)، صص ۵۹-۶۹.

حبیب‌نژاد، احمد (۱۳۹۶). مطالعه تاثیر ارزش ادراک شده، کیفیت و ارزش ویژه برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد (مطالعه موردی محصولات شرکت سونی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی علامه امینی.

حسین آبادی، علی؛ شکرچی زاده، احمدرضا؛ (۱۳۹۶). تأثیر ارزش ادراک شده مشتری بر قصد خرید مجدد با تأکید بر نقش میانجی تمایل به اشتراک اطلاعات در بین خریداران چای خشک. *دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه*. تهران، دانشگاه اسوه، دانشگاه تهران.

حسین زاده شهری، معصومه؛ حدادی، سپیده؛ (۱۳۹۵). تأثیر بازاریابی تجربی بر ارزش تجربی مشتری، با نقش میانجی گری شخصیت برند. *فصلنامه مدیریت برند*، ۴(۸)، ۶۴-۴۱.

Curasi, C. F., & Kennedy, K. N. (2002). From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *Journal of Services Marketing*, 33(3): 28-41.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19(1), 43-56.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19(1), 43-56.

De Castro, A. P. R. (2017). Customer engagement in virtual social network brand communities: drivers and impact on brand loyalty.

De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475.

Dessart, L., C. Veloutsou, and A. Morgan-Thomas. (2015). "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective". *Journal of Product & Brand Management*, Vol.24, N°1, pp. 28-42.

Dolarslan, E. (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments, *Management Research Review*, 37(8), 69-81.

The Effect of Job Satisfaction on Employee Productivity by Mediating Organizational Culture

Saeed Khanzadeh¹

Abstract

The sampling method was random and using Cochran's formula, the sample size is 385. After studying the related literature to the subject of research, a standard and appropriate questionnaire was prepared and distributed among our sample. Finally, 385 of the received responses were applicable to analyse. In order to analyze the collected data and test the hypotheses, SPSS and Smart PLS softwares, the structural equation method and confirmatory factor analysis have been used. The results of our analyses proved that the customer experience quality has a positive and significant effect on the components of customer satisfaction, perceived value and brand loyalty. Also, the positive and significant effect of all three components of customer satisfaction, perceived value and brand loyalty on customer repurchase was confirmed. Finally, the brand was offered some suggestions for exploiting the research results in order to gain competitive advantage.

Keywords

Customer experience quality, Customer satisfaction, Customer perceived value, Brand loyalty, Repurchase.

1. BA of Industrial Engineering at Payamenoor University