

تأثیر مشارکت مشتری بر رضایت مشتری با نقش میانجی گری عوامل استرس زا (مورد مطالعه موسسه اعتباری کوثر)*

محمد مهدی پناهی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۶ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۱/۲۷

چکیده

هدف از این مطالعه بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر رضایت مشتری با نقش میانجی گری عوامل استرس زا در بانک کوثر زنجان می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی - تحلیلی از نوع علی با رویکرد پیمایشی است. جامعه آماری شامل مشتریان بانک کوثر شهر زنجان می باشد. با توجه به گسترده و وسیع بودن جامعه آماری و در دسترس نبودن فهرست کامل افراد جامعه، به روش نمونه گیری غیر احتمالی و نمونه در دسترس نمونه های نهایی از میان مشتریان بانک به تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمده است. گردآوری داده ها بر اساس پرسشنامه استاندارد و بومی سازی شده می باشد. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوای و سازه ($KMO=0.812$) و پایایی آن ها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ کل (0.903) مورد تأیید قرار گرفت. در تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد که در تحلیل توصیفی و استنباطی از نرم افزار SPSS و لیزرل استفاده شده است. با استفاده از مدل معادلات ساختاری مشخص شد که طبق فرضیه های پژوهش، عرض مشارکت مشتری بر تضاد نقش تاثیر داشت. عمق مشارکت مشتری بر ابهام نقش تأثیر گذار بود. از سوی دیگر ابهام نقش و تضاد نقش بر خلاقیت مشتری و انطباق مشتری مؤثر بودند. در نهایت مشخص شد که خلاقیت مشتری و انطباق مشتری بر رضایت مشتری مثر و ثمر واقع می گردد.

کلمات کلیدی

رضایت مشتری، خلاقیت مشتری، انطباق مشتری، مشارکت مشتری.

۱. دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل تبریز، پست الکترونیکی: mmpanahi@gmail.com

^۱ این مقاله در کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری پذیرفته شده و مطابق تفاه نامه با کنفرانس مذکور در این نشریه مشتر می شود.

۱. مقدمه

ادبیات در بازاریابی خدمات نقش مشتری را به عنوان "تولیدکننده فعال" تعریف کرده است و نه "مخاطب منفعل" سنتی [۱].

این امر به این دلیل است که خروجی خدمات با همکاری ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان ایجاد می‌شود. مشارکت مشتری به میزان مشارکت مشتری در تولید و ارائه خدمات اشاره دارد. از آنجا که تولید و مصرف در اکثر خدمات در همان زمان اتفاق می‌افتد، مشتریان باید در تولید و ارائه خدمات شرکت کنند. برای سازمان‌هایی که هدف از آن‌ها افزایش رضایت مشتری از طریق افزایش درجه مشارکت مشتری است، درک تأثیر مشارکت مشتریان در ارزیابی‌های آن‌ها امری حیاتی است. در نهایت ارزیابی مشتری از عملکرد خدمات در سطح رضایت مشتری منعکس می‌شود. رضایت مشتری شاخص مهمی در ارزیابی عملکرد سازمان محسوب می‌شود. از دیدگاه فلسفه مشتری‌مداری، هدف نهایی کلیه فعالیت‌های خدماتی کسب رضایت مشتری است. به‌طور مشابه، هدف مشارکت مشتری این است که وظایف خدماتی را با کارایی بیشتری انجام دهند و به سطح بالاتری از رضایت مشتری برسند. بنابراین، اگر رفتارهای مشتری نقش رضایتمندی مشتری را ایجاد نکند، چنین مشارکت معنی ندارد. ادبیات گسترده چگونگی و دلیل مشارکت مشتری را تحت تأثیر رضایت مشتری از دیدگاه ارائه‌دهندگان خدمات بررسی کرده است. با این حال، تعداد کمی از تحقیقات تحقیقاتی عوامل استرس‌زای تأثیرگذار در فرآیند مشارکت در مشتری را در نظر گرفته‌اند. علاوه بر این، تاکنون تأثیر چنین عوامل استرس‌زا بر رفتارهای مشتری و رضایت مشتری بررسی نشده است [۳].

با تمرکز بر اهمیت رضایت مشتری، کار فعلی یک چارچوب مفهومی را موردبررسی قرار داده و مکانیزمهای اساسی چگونگی تأثیر مشارکت مشتری بر رضایت مشتری را بررسی می‌کند. از آنجا که مشارکت اولیه مشتری از "تولید مشترک" حاصل شده است، هر سازمان انتظار دارد که مشتریان بتوانند در حین مشارکت وظایف خود را انجام دهند. سازمان و مشتریان با طراحی طرح خدمات و تحقق انتظارات از نقش خود می‌توانند برای دستیابی به عملکرد خدمات بالا همکاری کنند. با این حال، با فرض نقش "تولیدکنندگان" در حین مشارکت، مشتریان شرکت‌کننده ممکن است ناگزیر از مواجهه با عوامل استرس‌زا هنگام مواجهه با انتظارات سازمان خدمات باشند. این عوامل استرس‌زا تأثیر بر پاسخ‌ها و اقدامات مشتریان می‌گذارند، بنابراین رضایت آن‌ها از خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۳].

عرض مشارکت مشتری به وسعت یا دامنه نقش وظیفه تعیین شده در مشارکت اشاره دارد. عمق مشارکت مشتری به وابستگی متقابل بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان شرکت‌کننده در مجموعه نقش وظیفه مربوط می‌شود. ابهام نقش به میزان ناسازگاری بین اطلاعات داده شده به مجری نقش و اطلاعات موردنیاز برای اجرای کامل عملکرد نقش اشاره دارد. تضاد نقش بیانگر میزان ناسازگاری یا ناسازگاری بین انتظارات مرتبط با نقش است. رعایت مشتری به این مفهوم اطلاق می‌شود که مشتریان با توجه به الزامات و مشخصات نقش مطابق درخواست‌کنندگان ارائه‌دهنده خدمات، رفتار کنند. خلاقیت مشتری به رفتارهایی اطلاق می‌شود که مشتریان مشارکت دهنده، پیشنهادات و ایده‌های جدید و ارزشمندی را برای بهبود فرایندهای خدمات و محتوا ارائه می‌دهند. رضایت مشتری بستگی به این دارد که آیا آن‌ها در تولید شرکت می‌کنند و چگونگی مشارکت آن‌ها در تولید، زیرا تعصب سلف‌سرویس باعث می‌شود که مشتریان هنگامی که آن‌ها به‌طور داوطلبانه در تولید مشترک شرکت می‌کنند، از شرکت رضایت بیشتری داشته باشند.

هیچ مطالعه قبلی تاکنون بررسی نکرده است که چگونه عوامل استرس‌زا نقش مشتری در مشارکت در خدمات بر عملکرد و رضایت مشتری در فرایند خدمات تأثیر می‌گذارند. مطالعه جاری خصوصیات مشارکت مشتری را از منظر مجموعه وظیفه تعیین می‌کند. این تحقیق به بررسی تأثیر عرض و عمق مشارکت مشتری بر رضایت مشتری با استفاده از عوامل استرس‌زای نقش مشتری به عنوان متغیرهای واسطه‌ای رضایت مشتری در بانک کوثر زنجان می‌پردازد. این تحقیق همچنین به بررسی اثر ترکیبی عوامل استرس‌زا بر رضایت مشتری می‌پردازد. این امر با متمایز کردن رفتارهای خلافانه مشتریان از انطباق مشتری، از نقش مشتریان به عنوان "سازندگان" پشتیبانی می‌کند و تأثیر مثبت عوامل استرس‌زا بر رضایت مشتری از طریق خلاقیت مشتری می‌یابد. خدمات مالی ارائه شده توسط بانک‌ها به سطوح مختلف مشارکت مشتری، از جمله امضای توافق‌نامه‌های مالی (پایین آمدن هزینه) و کسب اطلاعات مالی از مشاوران مالی (مشارکت زیاد) نیاز دارد. از نتایج بررسی، هر دو مسیر را بررسی می‌کنیم که آیا عوامل استرس‌زا بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارند؟

۲. روش پژوهش

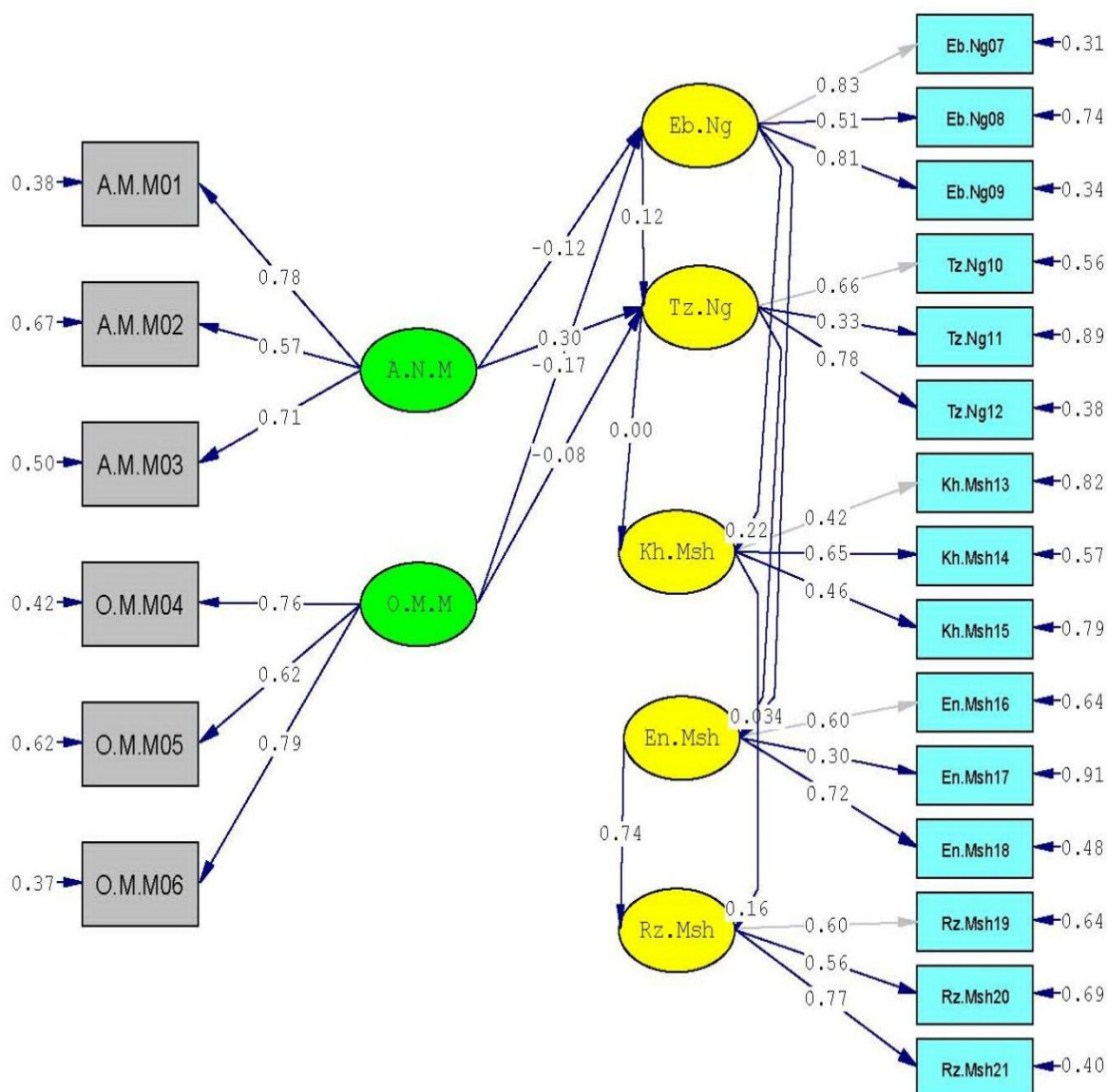
این پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی می‌باشد. تحقیقات کاربردی نظریه‌های تدوین شده در تحقیقات پایه را برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار می‌گیرد. برحسب روش، پژوهش حاضر، پژوهشی توصیفی-علی است. روش انجام این پژوهش نیز پیمایشی است که از زیرمجموعه‌های تحقیق توصیفی است، زیرا به توصیف این متغیرها در صنعت بانکداری ایران پرداخته می‌شود. روش پیمایشی روشی برای ماهیت ویژگی‌ها و ادراک‌های شخصی (نگرش‌ها، عقاید و علایق) افراد از طریق تجزیه و تحلیل پاسخ و پرسش‌هایی است که به‌دقت تدوین شده‌اند پس می‌توان گفت روش تحقیق انجام‌یافته در این پژوهش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک کوثر شهر زنجان می‌باشد. در این تحقیق با توجه به گسترده و وسیع بودن جامعه آماری و در دسترس نبودن فهرست کامل افراد جامعه، به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و نمونه در دسترس نمونه‌های نهایی به تعداد ۳۸۴ نفر از میان مشتریان بانک کوثر به‌دست آمده است.

در این پژوهش از پرسشنامه‌های استفاده شده است که بنا به شرایطی و در جهت بومی‌سازی سؤالات، محقق در آن‌ها تغییراتی جهت قابلیت درک بیشتر پاسخ‌دهندگان، ایجاد کرده است. سؤال‌ها به‌صورت بسته، طراحی شده و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت برای متغیرهای پژوهش از کاملاً موافقم (۵) تا کاملاً مخالفم (۱) مقیاس بندی شده‌اند. در این پژوهش برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی محتوا و روش تحلیل عاملی استفاده شد. بدین منظور پس از تنظیم و طراحی گویه‌های لازم برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، پرسش‌نامه به استاد محترم راهنما و کارشناسان نشان داده شد و پس از بررسی و مطابقت با متغیرهای اندازه‌گیری شده نظرات دریافت و نهایتاً پرسش‌نامه موردنظر از لحاظ روایی پس از رفع اشکالات مورد تأیید قرار گرفت. برای ارزیابی روایی سازه، هم از روش تحلیل عاملی استفاده گردید که مقدار آزمون KMO کل ۰,۷۷۰ می‌باشد.

جهت تعیین پایایی پرسشنامه این پژوهش از ضریب آلفای کرون باخ استفاده گردید که مقدار محاسبه شده کل آن ۰,۷۰۱ می‌باشد که با توجه به ضریب محاسبه شده می‌توان گفت که پرسشنامه طراحی شده از روایی و ثبات لازم برخوردار است.

۳. بررسی فرضیه‌های تحقیق

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.



Chi-Square=470.80, df=177, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

نمودار ۱- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت Standard Sollution

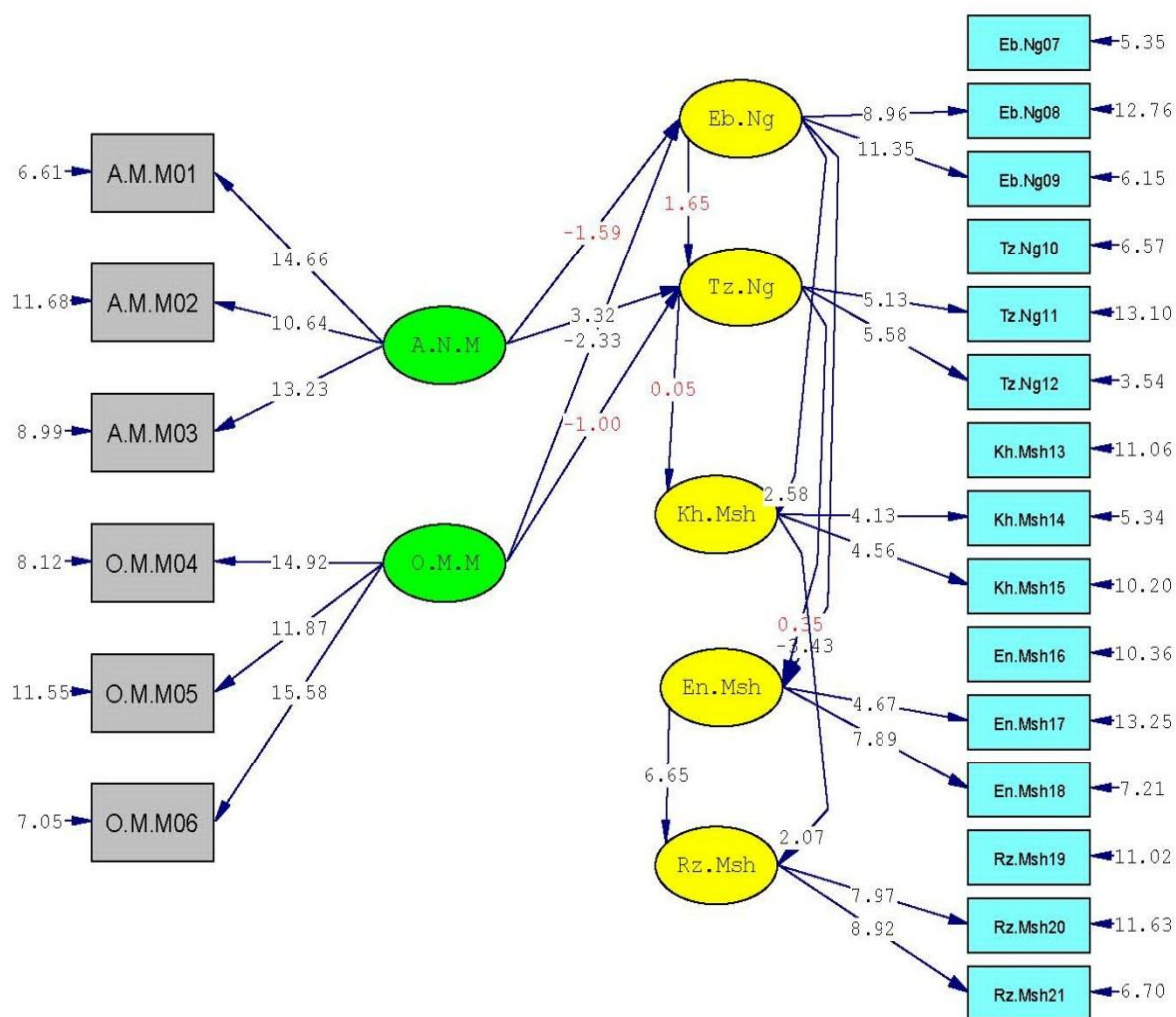
هر بیضی در مدل معادلات ساختاری نشان‌دهنده یک متغیر پنهان (متغیر اصلی تحقیق) است. در این نمودار ابعاد متغیرهای مستقل عرض مشارکت مشتری (A.M.M) و عمق مشارکت مشتری (O.M.M)، متغیرهای میانجی ابهام نقش (Eb.Ng)، تضاد نقش (Tz.Ng)، خلاقیت مشتری (Kh.Msh)، انطباق مشتری (En.Msh)، و متغیر وابسته رضایت مشتری (Rz.Msh) می‌باشد. هر مستطیل در مدل معادلات ساختاری نشان‌دهنده یک متغیر قابل مشاهده (سوالات پرسشنامه) است.

از هر متغیر پنهان (بیضی) به هر متغیر قابل مشاهده (مستطیل) پیکانی وجود دارد که وزن‌های عاملی یا بار عاملی گفته می‌شود. هر مقدار ε نیز نشان‌دهنده خطای برآورد است. داده‌های مندرج در پیکان اتصال متغیر پنهان به متغیر مشاهده‌شده (گویه‌ها) همان بارهای عاملی هستند. هر چه بار عاملی بزرگ‌تر و به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد یعنی متغیر مشاهده‌شده بهتر می‌تواند متغیر قابل مشاهده را تبیین کند.

در این پژوهش برای متغیر عرض مشارکت مشتری (A.M.M) سؤال‌های ۱ الی ۳ پرسشنامه (A.M.M01-)، عمق مشارکت مشتری (O.M.M) سؤال‌های ۴ الی ۶ پرسشنامه (O.M.M05-O.M.M06)، ابهام نقش (Eb.Ng) سؤال‌های ۷ الی ۹ پرسشنامه (Eb.Ng07-Eb.Ng09)، تضاد نقش (Tz.Ng) سؤال‌های ۱۰ الی ۱۲ پرسشنامه (Tz.Ng10-Tz.Ng12) و متغیر خلاقیت مشتری (Kh.Msh) سؤال‌های ۱۳ الی ۱۵ (Kh.Msh13-)، متغیر انطباق مشتری (Tz.Ng) سؤال‌های ۱۶ الی ۱۸ پرسشنامه (En.Msh16-En.Msh18)، رضایت مشتری (Rz.Msh) سؤال‌های ۱۹ الی ۲۱ (Rz.Msh19-Rz.Msh21) در نظر گرفته شده است که از متغیرهای پنهان به هر یک از این متغیرها پیکانی وجود دارد که وزن‌ها و یا بارهای عاملی گویند.

در نمودار ۱- مدل اصلی تحقیق آورده شده است، این مدل حالت تخمین استاندارد نام دارد، در حالت تخمین استاندارد ضرایب همگن شده است، یعنی مقیاس آن‌ها یکی است و امکان مقایسه و اولویت‌بندی آن‌ها وجود دارد در حالتی که این مقدار موجود در بین متغیرهای مکنون و آشکار مربوط به آن در نظر گرفته شود، برابر با همان ضرایب همبستگی یا بارهای عاملی هستند و اگر بین دو متغیر مکنون در نظر گرفته شود، همان ضرایب مسیر یا بتاهای استاندارد شده رگرسیونی هستند. در این مدل، مقدار درجه آزادی بر روی کای اسکوئر $\frac{\chi^2}{df}$ مقدار ۲,۶۵ که دارای مقداری کمتر از ۵ است و مقدار R^2 (۰,۰۶۶) که کمتر از ۰,۵ است نشان‌دهنده کفایت آماری مدل است، بنابراین با اطمینان بسیار بالایی می‌توان دریافت محقق در ترسیم مدل به برازش کامل دست یافته است.

در نمودار ۲- تحلیل مسیر فرضیه‌های فرعی پژوهش آورده شده است، این مدل در حالت T-Values قرار دارد، که معادل تحلیل ضرایب همبستگی است، به کمک حالت T-Values می‌توان به تأیید یا رد فرضیه‌ها پرداخت. در اینجا اعداد مربوط به آماره t-values جایگزین بارهای عاملی می‌شوند. اگر هر یک از مقادیر کوچک‌تر از ۱,۹۶ و بزرگ‌تر از ۱,۹۶- باشد به رنگ قرمز در خواهد آمد. این نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده در حالت استاندارد، معنادار نیست. همان گونه که ملاحظه می‌شود، در این مدل تمامی رابطه‌ها به غیر از مسیرهای شرایط تقاضاهای داخلی و زنجیره تأمین در آستانه مقدار بحرانی (C.R) ($1/96 > T > -1/96$) قرار دارد. بنابراین محقق با این مدل مجاز به آزمون فرضیه‌ها است مقدار آمار t همان معناداری همبستگی‌های مشاهده شده را در سطح خطای ۵٪ نشان می‌دهد.



Chi-Square=470.80, df=177, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

نمودار ۲- مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های فرعی تحقیق در حالت t-values

آزمون فرضیه‌ی اول: عرض مشارکت مشتری بر ابهام نقش تأثیر معناداری دارد.

H_0 : عرض مشارکت مشتری بر ابهام نقش تأثیر معناداری ندارد.

H_1 : عرض مشارکت مشتری بر ابهام نقش تأثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر، رابطه بین عرض مشارکت مشتری و ابهام نقش ۰,۱۲- به دست آمده است که مقدار آمار t به دست آمده آن $(-۱,۹۶ > t = -۱,۵۹)$ که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست فلذا فرضیه‌ی اول تأیید

نمی‌شود؛ بنابراین بین متغیرهای عرض مشارکت مشتری و ابهام نقش رابطه‌ی معنادار وجود ندارد.

آزمون فرضیه‌ی دوم: عرض مشارکت مشتری بر تضاد نقش تأثیر معناداری دارد.

H_0 : عرض مشارکت مشتری بر تضاد نقش تأثیر معناداری ندارد.

H_1 : عرض مشارکت مشتری بر تضاد نقش تأثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر، رابطه بین عرض مشارکت مشتری و تضاد نقش $0,30$ به دست آمده است که مقدار آمار t به دست آمده آن $(t = 3,32 > 1,96)$ که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است فلذا فرضیه‌ی دوم تأیید می‌شود؛ بنابراین بین متغیرهای عرض مشارکت مشتری و تضاد نقش رابطه‌ی معنادار وجود دارد، به طوری که با یک واحد تغییر در شاخص متغیر عرض مشارکت مشتری ما شاهد افزایش $0,30$ واحدی در مقدار متغیر تضاد نقش هستیم.

آزمون فرضیه‌ی سوم: عمق مشارکت مشتری بر ابهام نقش تأثیر معناداری دارد.

H_0 : عمق مشارکت مشتری بر ابهام نقش تأثیر معناداری ندارد.

H_1 : عمق مشارکت مشتری بر ابهام نقش تأثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر، رابطه بین عمق مشارکت مشتری بر ابهام نقش $0,17$ - به دست آمده است که مقدار آمار t به دست آمده آن $(t = -2,33 < -1,96)$ که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است فلذا فرضیه‌ی سوم تأیید می‌شود؛ بنابراین بین متغیرهای عمق مشارکت مشتری و ابهام نقش رابطه‌ی معنادار وجود دارد، به طوری که با یک واحد تغییر در شاخص متغیر عمق مشارکت مشتری ما شاهد کاهش $0,17$ واحدی در مقدار متغیر ابهام نقش هستیم.

آزمون فرضیه‌ی چهارم: عمق مشارکت مشتری بر تضاد نقش تأثیر معناداری دارد.

H_0 : عمق مشارکت مشتری بر تضاد نقش تأثیر معناداری ندارد.

H_1 : عمق مشارکت مشتری بر تضاد نقش تأثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر، رابطه بین عمق مشارکت مشتری و تضاد نقش $0,08$ - به دست آمده است که مقدار آمار t به دست آمده آن $(t = -1,00 > -1,96)$ که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست فلذا فرضیه‌ی چهارم تأیید می‌شود؛ بنابراین بین متغیرهای عمق مشارکت مشتری و تضاد نقش رابطه‌ی معنادار وجود ندارد.

آزمون فرضیه‌ی پنجم: ابهام نقش بر تضاد نقش تأثیر معناداری دارد.

H_0 : ابهام نقش بر تضاد نقش تأثیر معناداری ندارد.

H_1 : ابهام نقش بر تضاد نقش تأثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر، رابطه بین ابهام نقش بر تضاد نقش $0,12$ به دست آمده است که مقدار آمار t به دست آمده آن $(t = 1,65 < 1,96)$ که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست فلذا فرضیه‌ی پنجم تأیید نمی‌شود؛ بنابراین بین متغیرهای ابهام نقش و تضاد نقش رابطه‌ی معنادار وجود ندارد.

آزمون فرضیه‌ی ششم: ابهام نقش بر خلاقیت مشتری تأثیر معناداری دارد.

H_0 : ابهام نقش بر خلاقیت مشتری تأثیر معناداری ندارد.

H_1 : ابهام نقش بر خلاقیت مشتری تأثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر، رابطه بین ابهام نقش و خلاقیت مشتری $0,22$ به دست آمده است که مقدار آمار t به دست آمده آن $(t = -2,58 > 1,96)$ که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است فلذا فرضیه‌ی ششم تأیید

می‌شود؛ بنابراین بین متغیرهای ابهام نقش بر خلاقیت مشتری رابطه‌ی معنادار وجود دارد، به‌طوری‌که با یک واحد تغییر در شاخص متغیر ابهام نقش ما شاهد افزایش ۰,۲۲ واحدی در مقدار متغیر خلاقیت مشتری هستیم.

آزمون فرضیه‌ی هفتم: ابهام نقش بر انطباق مشتری تأثیر معناداری دارد.

H_0 : ابهام نقش بر انطباق مشتری تأثیر معناداری ندارد.

H_1 : ابهام نقش بر انطباق مشتری تأثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر، رابطه بین ابهام نقش بر انطباق مشتری ۰,۲۴- به‌دست‌آمده است که مقدار آمار t به‌دست‌آمده آن $(t = -3,43 < -1,96)$ که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است فلذا فرضیه‌ی هفتم تأیید می‌شود؛ بنابراین بین متغیرهای ابهام نقش و انطباق مشتری رابطه‌ی معنادار وجود دارد، به‌طوری‌که با یک واحد تغییر در شاخص متغیر ابهام نقش ما شاهد کاهش ۰,۲۴ واحدی در مقدار متغیر انطباق مشتری هستیم.

آزمون فرضیه‌ی هشتم: تضاد نقش بر خلاقیت مشتری تأثیر معناداری دارد.

H_0 : تضاد نقش بر خلاقیت مشتری تأثیر معناداری ندارد.

H_1 : تضاد نقش بر خلاقیت مشتری تأثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر، رابطه بین تضاد نقش و خلاقیت مشتری ۰,۰۰- به‌دست‌آمده است که مقدار آمار t به‌دست‌آمده آن $(t = -0,05 < 1,96)$ که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست فلذا فرضیه‌ی هشتم تأیید نمی‌شود؛ بنابراین بین متغیرهای تضاد نقش بر خلاقیت مشتری رابطه‌ی معنادار وجود ندارد.

آزمون فرضیه‌ی نهم: تضاد نقش بر انطباق مشتری تأثیر معناداری دارد.

H_0 : تضاد نقش بر انطباق مشتری تأثیر معناداری ندارد.

H_1 : تضاد نقش بر انطباق مشتری تأثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر، رابطه بین تضاد نقش و انطباق مشتری ۰,۰۲۵- به‌دست‌آمده است که مقدار آمار t به‌دست‌آمده آن $(t = -0,35 < 1,96)$ که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست فلذا فرضیه‌ی نهم تأیید نمی‌شود؛ بنابراین بین متغیرهای تضاد نقش و انطباق مشتری رابطه‌ی معنادار وجود ندارد.

آزمون فرضیه‌ی دهم: خلاقیت مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.

H_0 : خلاقیت مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معناداری ندارد.

H_1 : خلاقیت مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر، رابطه بین ابهام نقش بر انطباق مشتری ۰,۱۶- به‌دست‌آمده است که مقدار آمار t به‌دست‌آمده آن $(t = 2,07 > 1,96)$ که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است فلذا فرضیه‌ی دهم تأیید می‌شود؛ بنابراین بین متغیرهای خلاقیت مشتری و رضایت مشتری رابطه‌ی معنادار وجود دارد، به‌طوری‌که با یک واحد تغییر در شاخص متغیر خلاقیت مشتری ما شاهد افزایش ۰,۱۶ واحدی در مقدار متغیر رضایت مشتری هستیم.

آزمون فرضیه‌ی یازدهم: انطباق مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.

H_0 : انطباق مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معناداری ندارد.

H_1 : انطباق مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر، رابطه بین تضاد نقش و خلاقیت مشتری ۰,۷۴ به دست آمده است که مقدار آمار t به دست آمده آن ($t = -۶,۶۵ > ۱,۹۶$) که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است فلذا فرضیه‌ی یازدهم تأیید می‌شود؛ بنابراین بین متغیرهای انطباق مشتری و رضایت مشتری رابطه‌ی معنادار وجود دارد، به طوری که با یک واحد تغییر در شاخص متغیر انطباق مشتری ما شاهد افزایش ۰,۷۴ واحدی در مقدار متغیر رضایت مشتری هستیم.

۴. نتیجه‌گیری

در بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر رضایت مشتری با نقش میانجی‌گری عوامل استرس‌زا در بانک کوثر زنجان، مشخص گردید که مشارکت مشتری با ابعاد عرض مشارکت و عمق مشارکت نمی‌تواند از طریق میانجی‌گری عوامل استرس‌زایی همچون ابهام نقش و تضاد نقش بر رضایت مشتری تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر مخش گردید عواملی همچون انطباق مشتری و خلاقیت مشتری به طور مستقیم بر رضایت مشتری متمر ثمر واقع می‌گردد. ابهام نقش نیز می‌تواند از طریق میانجی‌گری خلاقیت مشتری و انطباق مشتری منجر به رضایت مشتری گردد. پس می‌توان برای رفع عامل استرس‌زا ابهام نقش از خلاقیت مشتری و انطباق مشتری بهره گرفت. از طرفی عمق مشارکت مشتری نیز با میانجی‌گری ابهام نقش و خلاقیت مشتری بر رضایت مشتری مؤثر می‌باشد. از این رو برای مدیران بانک کوثر توجه ویژه به خلاقیت و انطباق مشتری ضروری به نظر می‌رسد که در راستای بهبود رضایت مشتری از این عوامل بهره گیرد.

۵. منابع و مآخذ

1. Gummeson, E., Kuusela, H. and Närvänen, E. (2014), "Reinventing marketing strategy by recasting supplier/customer roles", Journal of Service Management, Vol. 25 No. 2, pp. 228-240.
2. Verleye, K. (2015), "The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants", Journal of Service Management, Vol. 26 No. 2, pp. 321-342.
3. Jiang, Yiran, Xu, Lan, Cu, Nan. How does customer participation in service influence customer satisfaction? The mediating effects of role stressors.