



## تأثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد در صنایع تند مصرف، با در نظر گرفتن وفاداری، ارزش لذت گرا و ارزش ویژه برند

فائزه محمدی<sup>۱</sup>

سینا نعمتی‌زاده<sup>۲</sup>

سیدعباس حیدری<sup>۳</sup>

حسین صفرزاده<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۷/۳۰

### چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تأثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد او با در نظر گرفتن نقش ارزش لذت گرا، وفاداری و ارزش ویژه برند در صنایع تندمصرف غذایی انجام شده است. تحقیق حاضر از نظر رویکرد کمی، از نظر روش توصیفی و پیمایشی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان مجموعه کافه و رستوران‌های میتزون، میت‌هاوس و استیک‌هاوس تهران می‌باشد؛ که با توجه به حجم جامعه نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بوده که روایی آن توسط تعدادی از اساتید برجسته بازاریابی و پایایی آن نیز از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که تجربه خوشایند سبب افزایش قصد مراجعه مجدد مشتری می‌شود. همچنین، متغیرهای وفاداری، ارزش ویژه برند و ارزش لذت‌گرا نیز به عنوان متغیر میانجی، رابطه تجربه مشتری و قصد مراجعه مجدد را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

### کلمات کلیدی

قصد مراجعه مجدد، تجربه مشتری، ارزش‌های لذت گرا، وفاداری، ارزش ویژه برند، صنایع تندمصرف.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Faezeh.mohammadi1984@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. sin.nematizadeh@iauctb.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. abbas.heydari70@yahoo.com

۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hr.safarzaeh@gmail.com

## تأثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد در صنایع.../محمدی، نعمتی‌زاده، حیدری و صفرزاده

### مقدمه

حجم زیادی از محصولات و برندها وجود دارند که از اصالت ذاتی مشابه آنچه در محصولات هنری و صنایع دستی یافت می‌شود؛ برخوردار نیستند. این محصولات در ادبیات با نام صنایع‌تندمصرف شناخته می‌شوند. از ویژگی‌های این صنعت می‌توان به تولید انبوه، تکرار متناوب خرید و سرعت در مصرف اشاره کرد. پیش‌بینی می‌شود حجم درآمد این صنعت تا سال ۲۰۲۵، تا ۱۴ تریلیون دلار در سطح جهان افزایش یابد (مک کنزی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). در بازارهای امروزی این صنایع، رشد روزافزون رقابت، باعث افزایش بیش‌ازپیش تمرکز شرکت‌ها بر جذب مشتری جدید (برگلمنز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵) و تلاش برای متقاعدسازی آنان برای بازگشت دوباره گردیده‌است (جین و پاتل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶؛ جیسوال<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸).

یکی از عوامل موفقیت شرکت‌ها در جهت پیشبرد راهبردهای اجرایی برای افزایش قصد مراجعه مجدد مشتری، تجربه مشتری است (اشمیت<sup>۵</sup>، ۱۹۹۲). تجربه مشتری همان عاملی است که باعث ایجاد رابطه بلند مدت برای بازگشت مجدد مشتری می‌گردد (لین<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). اشمیت (۱۹۹۹) تجربه را به عنوان یک رویداد و بازخور فردی رخ داده، تعریف می‌نماید که در برخی فعالیت‌ها، ماهیت کلی زندگی را درگیر می‌نماید. همچنین تجربه، شامل تصاویری است که مصرف‌کنندگان در ذهن، بعد از مواجه با تجربیات ایجادشده فراموش‌نشده دارند، چرا که تجربیات درونی بوده و در قلب هر فرد قرار داشته و خروجی هیجانات و دانش فردی می‌باشند. تجربیات رویدادهای شخصی دارای توان بالقوه جهت تغییر اعتقادات و یا رفتار فرد هستند. اشمیت (۱۹۹۹) بیان کرد که تجربیات، رویدادهای اختصاصی هستند که در واکنش به برخی موقعیت‌ها رخ می‌دهند و زندگی فرد را درگیر می‌کنند و اغلب از مشاهدات مستقیم و یا مشارکت در رویدادها به دست می‌آیند.

در تحقیقات بسیاری با موضوع صنایع‌تندمصرف بسیاری از فعالیت‌های اتخاذ شده شرکت با نگرش ایجاد رابطه کوتاه مدت با مشتری مانند تبادل کالا و جذب او از طریق تخفیفات بوده‌است (کارلیک<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ ناتاسویی و واندنبوش<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹). یکی از سنج‌های متداول رفتار مشتری، قصد مراجعه مجدد او به شرکت در نظر گرفته می‌شود (کومار و رینتارز<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶). بازار صنایع‌تندمصرف با چالش‌های زیادی در زمینه وفاداری مشتریان مواجه است (ساندستروم و هجلم لیندهولم<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۰). در این زمینه آکر<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۹) و بوچر<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۵) اثبات کردند که ارزش ویژه برند یکی از عوامل موثر در قصد بازگشت مجدد مشتری به حساب می‌آید. کیم و کیم<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۳) معتقدند که مشتریان، رستوران‌ها را به وسیله ارزش ویژه برند و قیمت از یکدیگر متمایز می‌سازند. پارسورامان و گروال<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۰) ارزش ادراک‌شده را شامل مولفه‌های ارزش لذت‌گرا و ارزش کاربردگرا معرفی کرده و عنوان کردند این متغیر مهم‌ترین عامل در قصد مراجعه مجدد مشتری می‌باشد.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

برخی از تحقیقات (جونز<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۶؛ وانگ<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۸؛ کیم و گوپتا<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۹) ارزش لذت‌گرا را به عنوان فاکتوری جهت تحقق اهداف فروش نظیر قصد مراجعه مجدد معرفی کرده اند.

با توجه به اینکه صنایع تندمصرف و رستوران‌داری به عنوان یکی از زیرگروه‌های آن، از صنایع روبه‌رشد و به شدت رقابتی در بازارهای جهانی من جمله ایران به حساب می‌آید؛ به نظر می‌رسد جذب مشتریان در این صنعت تنها با ارائه کیفیت و قیمت مناسب، کار چندان ساده‌ای نیست. در یک محیط پیچیده و پرشتاب، درک و دریافت احساسات و انگیزه مشتریان، مخصوصاً احساساتی که مستقیماً بر رفتار آنان تأثیر می‌گذارد، بسیار حیاتی است؛ بنابراین تجربه مشتری به عنوان راهی جدید در بازار روبه‌روز رقابتی‌تر صنایع تندمصرف و میدان نبرد جدید در اقتصاد امروزی جهت بهبود عملکرد و ایجاد وفاداری در عصر بی‌وفایی مشتریان و قصد مراجعه مجدد آنان تبدیل شده‌است. یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند در دوره کرونا که صنعت رستوران‌داری با چالش از دست‌دادن مشتریان مواجه‌است؛ به فعالین این عرصه راهی برای مواجهه با بحران‌های مالی را پیشنهاد کند. لذا، پژوهش حاضر در صدد است تا تأثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد، وفاداری، ارزش‌های لذت‌گرا و ارزش ویژه برند را بسنجد.

### مبانی نظری

هالبورک و هیرچمن<sup>۱۸</sup> (۱۹۸۲) معتقدند که تجربه مشتری، رویدادی است شخصی که اغلب دارای اهمیت عاطفی بسیار می‌باشد و دارای تعامل با محرک‌هایی از قبیل محصولات و خدمات مصرفی می‌باشد. اشمیت (۱۹۹۹) پیش‌تر مدعی شد که تجربیات از فعل و انفعال میان رویدادهای مختلف روانشناختی شکل می‌گیرد. تجربه کاملاً شخصی است و به درگیری مشتری در سطوح مختلف عقلی، احساسی، حس فیزیکی و روحی وابسته است (گارگ، کروچی و کومار<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۲). تجربه مشتری یک سازه چند بعدی است که بر پاسخ‌شناختی، احساسی، رفتاری، حسی، اجتماعی مشتری در قبل شرکت در طول سفر خرید است و در برگیرنده مفاهیمی مانند رضایت و کیفیت خدمات می‌باشد (ورهوف و لمون<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۶). تجربه مشتری، کلیه رویدادهای خودآگاه و ناخودآگاه مشتریان بوده و تمامی ابعاد فیزیکی و ذهنی مشتری را در برمی‌گیرد (استیون والدن<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۷). تجربه مشتری به معنای پاسخ غیرتعمدی و خودجوش مشتری به محرک‌های خاص است (بکر<sup>۲۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

در تحقیقات مختلف ابعاد گوناگونی برای تجربه مشتری لحاظ گردیده‌است. به طور مثال جنتایل و همکاران (۲۰۰۷)، ابعاد تجربه مشتری را "حسی"، "احساسی"، "شناختی"، "عملی"، "سبک زندگی"، "رابطه‌ای" و برخی محققان شامل "تجربه منطقی"، "تجربه احساسی"، "آموزش" و "جذب کارکنان"

### تأثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد در صنایع.../محمدی، نعمتی‌زاده، حیدری و صفرزاده

(گرانهالت<sup>۲۳</sup>، ۲۰۱۶) و یا ابعادی نظیر "ارتباط"، "یکپارچگی"، "سازگاری"، "انعطاف"، "شخصی سازی" در نظر گرفته‌اند(سی شی و همکاران<sup>۲۴</sup>، ۲۰۲۰).

ارزش لذت‌گرا از منظر مشتری به معنای احساس خوشی و خرسندی از تجربه خرید در کنار کسب ارزش محصول است(تو و همکاران، ۲۰۰۷؛ لیاچ<sup>۲۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). بر طبق بسیاری از تحقیقات این وجه در تجربه خرید، هم وزن جنبه کاربردی آن دارای اهمیت است(اوربای و لی<sup>۲۶</sup>، ۲۰۰۶؛ تو و همکاران، ۲۰۰۷) در تحقیقات پیشین ارزش لذت‌گرایی را مفهومی مشابه خرسندی(دی ولف<sup>۲۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۶؛ جارونیا و تود<sup>۲۸</sup>، ۱۹۹۶)، سرگرمی و بازی‌گونه بودن(متویک و مالهوترا و ریگدون<sup>۲۹</sup>، ۲۰۰۱) و فاصله گرفتن از زندگی روزمره(رافائلی<sup>۳۰</sup>، ۱۹۸۶؛ هور، کو و والیاچ<sup>۳۱</sup>، ۲۰۰۷) در نظر می‌گرفتند. ارزش سرگرمی در محیط فروش، ویژگی‌های لذت‌گرایانه را نشان می‌دهد. خرسندی زمانی رخ می‌دهد که مواجه مشتری تجربه‌ای لذت‌بخش باشد(دی ولف و همکاران، ۲۰۰۶). هافمن<sup>۳۲</sup>(۱۹۹۶) مطرح می‌کند که تجربه خوشایند باعث ایجاد ارزش لذت‌گرا در مشتریان رستوران می‌شود. زمانی که تجربه مشتری تبدیل به خاطره می‌شود؛ ارزش محصول را تقویت می‌کند. این عامل سبب تلاش بازاریابان در جهت تقویت ارزش محصول از طریق خلق تجربه مشتری می‌باشد(پاین و گیل مور<sup>۳۳</sup>، ۱۹۹۹). بابین و گریفین<sup>۳۴</sup>(۱۹۹۴) در تحقیقی بیان کردند که ارزش لذت‌گرا تحت تأثیر تجربه مشتری است. تجربه مشتری محرک خوبی برای درک ارزش لذت‌گرا برای وی می‌باشد(تو و همکاران، ۲۰۰۷؛ یوکسل<sup>۳۵</sup> و یوکسل<sup>۳۶</sup>، ۲۰۰۳؛ یوکسل<sup>۳۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

ارزش ویژه برند مجموعه‌ای است از رفتارها و ارتباطات مصرف‌کننده برند، اعضای شبکه و کانال برند و شرکت مادر که موجب می‌شود برند بتواند سود بیشتری نسبت به زمانی که بدون نام برند باشد کسب کند(لائوتسر<sup>۳۷</sup>، ۱۹۸۸). ارزش ویژه برند ارزش افزوده‌ای است که با محصولات و خدمات همراه می‌شود. آکر(۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهداتی که با نام و سمبل(علامت) برند مرتبط است؛ تعریف کرد. این ارزش می‌تواند در قالب نحوه نگرش، احساس و عمل مشتریان در ارتباط با برند انعکاس یافته یا در قیمت‌ها، سهم بازار و سودی که برند برای شرکت به ارمغان می‌آورد؛ منعکس شود. ارزش ویژه برند یک دارایی غیرقابل لمس و بسیار مهم برای شرکت‌ها است که هم ارزش مالی و هم ارزش روانشناختی دارد(کاتلر و کلر، ۲۰۰۷). تحقیقات اولیه در برندینگ نشان می‌دهد که تجربه مشتری تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دارد(بری<sup>۳۸</sup>، ۲۰۰۰). همچنین تحقیقات بسیاری در زمینه تأثیر تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند انجام شده که نشان می‌دهد که تجربه خوشایند در مشتری، عامل افزایش ارزش ویژه برند نزد او است؛ به طور مثال در تحقیقی که بیدنباخ و مارل<sup>۳۹</sup>(۲۰۱۰) در زمینه رابطه میان مشتری و عرضه کننده خدمات انجام دادند؛ دریافتند که تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم و مثبتی دارد. در

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

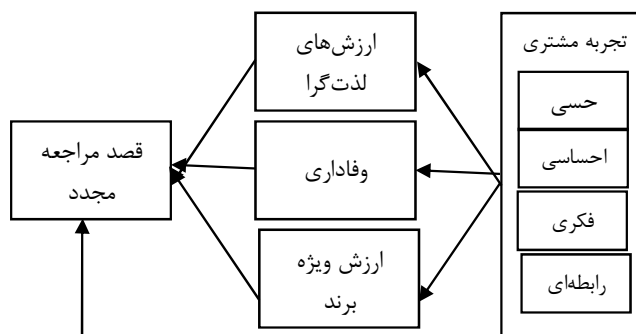
تحقیقات شنگ و تئو<sup>۴۰</sup>(۲۰۱۲) و های جین<sup>۴۱</sup>(۲۰۱۸) نیز رابطه معنادار مثبتی میان تجربه و ارزش ویژه برند یافت شده است.

الیور<sup>۴۲</sup>(۱۹۹۹) وفاداری را به عنوان عمل خرید و مصرف محصول یا خدمت به صورت مداوم شناسایی کرد. در یافته‌های مشابهی (اندرسون و سرینواسان<sup>۴۳</sup>، ۲۰۰۳) وفاداری مشتری را به عنوان نگرشی مطلوب در رفتاری تکراری در مواجهه با کسب و کارها مطرح کردند؛ در این تعریف وفاداری مشتریان به عنوان تعهد و دلبستگی نسبت به اهداف مشتری بیان شده است (شانکار، اسمت و رانگاسوامی<sup>۴۴</sup>، ۲۰۰۳). وفاداری به وسیله سه وجه "رفتاری"، "نگرشی" و رویکردی "یکپارچه"، قابل اندازه‌گیری است (چانگ<sup>۴۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). رویکرد رفتاری بر تناوب مصرف مشتریان دلالت دارد (باندیپادهای و مارتل<sup>۴۶</sup>، ۲۰۰۷)؛ حال آنکه رویکرد نگرشی، تعهد روانشناختی مشتری را شرح می‌دهد. در رویکرد یکپارچه به هر دو بعد رفتاری و نگرشی توجه می‌شود (چانگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ آلبیراک<sup>۴۷</sup>، ۲۰۱۹). تحقیقات نشان می‌دهد تجربه مشتری بر وفاداری او تاثیر می‌گذارد (ایچ و همکاران<sup>۴۸</sup>، ۲۰۰۵). در تحقیقی که ایمران خان<sup>۴۹</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در زمینه کیفیت خدمات ارائه شده در کتابخانه انجام داده بودند نیز تاثیر تجربه مشتری بر وفاداری را تایید کردند. در تحقیق جدیدتری در زمینه عوامل موثر بر وفاداری مشتریان، هانی اچ<sup>۵۰</sup> و همکاران (۲۰۱۹) تاکید کردند که رابطه معناداری میان وفاداری مشتری و تجربه وجود دارد. در واقع تجربه مشتری بر وفاداری تاثیر می‌گذارد.

از طرف دیگر امروزه سازمان‌ها بر این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سودهای بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاش هستند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند. بدین منظور در تلاش برای ایجاد انگیزه برای مراجعه مجدد مشتریان هستند. قصد مراجعه مجدد مشتری به معنای اعتقاد مشتری به ادامه مراجعه به شرکتی خاص در آینده است. قصد مراجعه مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساس است (شوئفر و دیامونتوپولوس<sup>۵۱</sup>، ۲۰۰۸). این مفهوم همتراز با برنامه‌ریزی مشتری برای بازگشت به فروشگاه یا برند در آینده است (کو، ۲۰۱۷؛ لین، ۲۰۱۲). این مهم زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری تصمیم به بازگشت می‌گیرد چرا که تجربه خوب و خاطره جذابی را کسب کرده است (تاکسین، ۲۰۱۲) در تحقیقی که فایزان و روسمینی<sup>۵۲</sup> (۲۰۱۴) بر روی هتل‌ها انجام دادند؛ مشخص شد که میان تجربه مشتری و مراجعه مجدد او ارتباط معناداری وجود دارد. یافته‌های تحقیقات متعددی مبتنی بر تاثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد او می‌باشد (یونیاواتی و فیناردی<sup>۵۳</sup>، ۲۰۱۶؛ کتوت<sup>۵۴</sup>، ۲۰۱۸). از طرفی دیگر هافمن (۱۹۹۶) معتقد بود که ارزش لذت‌گرا در مشتریان رستوران، سبب قصد مراجعه مجدد آن‌ها می‌گردد. تحقیقات بیشماری در زمینه رابطه ارزش لذت‌گرا و قصد مراجعه مجدد نیز انجام شده است؛ که نشان می‌دهد ارزش لذت‌گرا بر قصد مراجعه مجدد مشتری تاثیر می‌گذارد (اوربای و لی، ۲۰۰۶؛ یوکسل

### تأثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد در صنایع.../محمدی، نعمتی‌زاده، حیدری و صفرزاده

و یوکسل، ۲۰۰۲، کیم و همکاران، ۲۰۱۳، یو و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین در مقایسه‌ای میان تأثیر ارزش‌های لذت‌گرا و کاربردگرا در تحقیقی مشخص شد که ارزش‌های لذت‌گرا اثر قوی‌تری بر قصد مراجعه مجدد دارد (هاو جونگ<sup>۵۵</sup>، ۲۰۱۰). بوتچر (۲۰۰۵) بیان می‌کند که عامل دیگری که به عنوان محرک قصد مراجعه مجدد مشتری باید در نظر گرفت؛ ارزش ویژه برند است. در واقع می‌توان گفت که ارزش ویژه برند موجب افزایش قصد مراجعه مشتریان می‌گردد (کیم و همکاران، ۲۰۰۸؛ ژو<sup>۵۶</sup>، ۲۰۱۱؛ لی<sup>۵۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). هان و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند که این مفهوم در قلب وفاداری مشتری قرار دارد. در تحقیق دیگری بیان شده میان وفاداری و قصد مراجعه مجدد مشتری ارتباط وجود دارد (یو و همکاران، ۲۰۱۵). از طرفی دیگر احساسات مثبت و منفی که مشتریان دریافت می‌کنند باعث نگرش آن در مورد خدمات می‌شود که نتیجه آن در قصد رفتاری پس از خرید آن‌ها نمود پیدا می‌کند (لیو و جانگ<sup>۵۸</sup>، ۲۰۰۹). این رفتار به شکل وفاداری مشتری نسبت به برند، سبب قصد مراجعه و خرید مجدد مشتری می‌شود. برخی از تحقیقات (سانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ یو و همکاران، ۲۰۱۵؛ لی، ۲۰۱۶، کاکچی<sup>۵۹</sup>، ۲۰۱۹) دریافتند که وفاداری مشتری باعث افزایش قصد مراجعه مجدد او می‌شود. گیونگ<sup>۶۰</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای مبتنی بر رده‌بندی رستوران‌ها به این نتیجه دست یافتند که، میزان وفاداری مشتری در رستوران‌های رده بالا باعث افزایش قصد مراجعه آنها می‌شود. می‌توان گفت با توجه به مطالعات انجام گرفته؛ تا به حال تحقیقی که تمام متغیرهای مطالعه حاضر را شامل شود؛ انجام نگرفته‌است و رابطه میانجی متغیرهای ارزش لذت‌گرا، وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند بررسی نشده‌است. با توجه به چارچوب نظری مطرح شده، مدل نظری برای ارتباط بین تجربه مشتری، ارزش‌های لذت‌گرا، وفاداری مشتری، ارزش ویژه برند و قصد مراجعه مجدد مشتری بدین صورت می‌باشد:



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مبانی نظری بررسی شده، فرضیات پژوهش حاضر به ترتیب زیر می‌باشد:

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

فرضیه اول: تجربه مشتری بر ارزش‌های لذت‌گرای او تاثیر دارد.

فرضیه دوم: تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

فرضیه سوم: تجربه مشتری بر وفاداری او تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد تاثیر دارد.

فرضیه پنجم: ارزش‌های لذت‌گرا بر قصد مراجعه مجدد مشتری تاثیر دارد.

فرضیه ششم: ارزش ویژه برند بر قصد مراجعه مجدد مشتری تاثیر دارد.

فرضیه هفتم: وفاداری مشتری بر قصد مراجعه مجدد او تاثیر دارد.

### روش شناسی پژوهش

از آنجایی که نتایج این تحقیق در حل مسائل رستوران‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ کاربردی است. از روش توصیفی و همبستگی بهره برده‌است. همچنین گردآوری داده‌ها به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه استاندارد گردآوری شدند. برای جمع‌آوری ادبیات تحقیق نیز از تحقیقات کتابخانه‌ای استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان رستوران‌های مجتمع میتزون، میت‌هاوس و استک‌هاوس تهران انتخاب شده‌است. با توجه به نامحدود بودن جامعه، بر اساس جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر از مشتریان رستوران با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌است. در پرسشنامه از بخش عمومی مربوط به سوالات در زمینه سن و جنسیت و بخش اصلی پرسشنامه شامل ۳۰ سوال است.

### جدول ۱: ویژگی‌های پرسشنامه

ردیف	نام متغیر	تعداد شاخص‌های اندازه‌گیری متغیر	منبع مربوطه	مقیاس اندازه‌گیری
۱	ارزش لذت‌گرا	۴	آدمور <sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹	لیکرت پنج گزینه‌ای
۲	ارزش ویژه برند	۵	لی و همکاران، ۲۰۱۶	لیکرت پنج گزینه‌ای
۳	تجربه مشتری	۱۲	یو و همکاران، ۲۰۲۰	لیکرت پنج گزینه‌ای
۴	قصد مراجعه مجدد	۳	آدمور و همکاران، ۲۰۱۹	لیکرت پنج گزینه‌ای
۵	وفاداری مشتری	۶	نوبر و رستمزاده، ۲۰۱۸	لیکرت پنج گزینه‌ای

روایی محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال به عمل آمده‌است؛ و سپس به بررسی روایی سازه پرداخته شده‌است. همچنین برای برآورد ضریب پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده‌است؛ نتایج نشان می‌دهد تمام ضرایب بالای ۰/۷ می‌باشند.

تأثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد در صنایع.../محمدی، نعمتی‌زاده، حیدری و صفرزاده

جدول ۲: نتایج آلفای کرونباخ

متغیرها	Cronbach's Alpha	متغیرها	Cronbach's Alpha
حسی	۰,۸۴	ارزش لذت‌گرا	۰,۸۸
احساسی	۰,۸۷	وفاداری	۰,۹۲
فکری	۰,۹۰	ارزش ویژه برند	۰,۹۰
رابطه ای	۰,۸۰	قصد مراجعه مجدد	۰,۹۸

در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمارهای توصیفی شامل فراوانی و میانگین و در سطح استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون مدل‌یابی معادلات‌ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS2 استفاده شده‌است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

از میان ۳۸۴ نفر نمونه انتخابی، تعداد ۲۶۶ نفر آقا و ۱۱۸ نفر خانم بوده‌اند. همچنین تعداد ۸۳ نفر از پاسخ‌دهندگان در بازه سنی کمتر از ۲۰ سال قرار دارند که ۲۱ درصد از نمونه، تعداد ۸۷ نفر از افراد پاسخ‌دهنده ۲۱ تا ۳۵ سال سن دارند که ۲۳ درصد از نمونه، ۱۲۳ نفر آنها ۳۶ تا ۵۰ سال سن دارند که ۳۲ درصد حجم نمونه، و در ۹۳ نفر بیش از ۵۱ سال سن را دارا هستند که ۲۴ درصد از نمونه را تشکیل می‌دهند.

### بررسی برازش مدل بیرونی

در تحلیل عاملی تأییدی ارتباط گویه‌ها (سؤالات پرسشنامه) را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. اگر بارعاملی کمتر از ۰/۷ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود و اگر بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد قابل قبول است. آماره آزمون یعنی آماره  $t$  بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۰.۰۵ یعنی خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) باشد، در این صورت بارعاملی مشاهده شده معنادار است. سومین آزمون مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر است، که باید بزرگتر از ۰,۷ باشد و چهارمین آزمون مقدار میانگین واریانس استخراجی یا AVE باید بزرگتر از ۰,۵ برای هر متغیر باشد.



فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

جدول ۳: تحلیل عاملی تاییدی و روایی همگرا

متغیر	سوالات	بارعاملی	معناداری	CR	AVE
حسی	AQ1	۰,۸۹	۷۴,۱۴	۰,۹۰	۰,۷۶
	AQ2	۰,۸۷	۶۳,۵۵		
	AQ3	۰,۸۵	۴۴,۸۲		
احساسی	BQ1	۰,۸۸	۶۷,۵۷	۰,۹۲	۰,۸۰
	BQ2	۰,۸۶	۴۹,۷۱		
	BQ3	۰,۹۳	۱۳۲,۲۹		
فکری	CQ1	۰,۹۲	۹۶,۷۰	۰,۹۳	۰,۸۳
	CQ2	۰,۹۲	۸۴,۱۶		
	CQ3	۰,۸۹	۶۳,۳۰		
رابطه‌ای	DQ1	۰,۸۲	۴۲,۷۴	۰,۸۸	۰,۷۱
	DQ2	۰,۸۶	۵۵,۸۷		
	DQ3	۰,۸۴	۴۳,۹۳		
ارزش لذت‌گرا	EQ1	۰,۸۶	۴۸,۸۱	۰,۹۲	۰,۷۴
	EQ2	۰,۸۷	۵۴,۱۹		
	EQ3	۰,۹۰	۷۲,۶۷		
	EQ4	۰,۸۲	۳۵,۵۵		
وفاداری	GQ1	۰,۷۹	۲۰,۴۷	۰,۹۳	۰,۷۱
	GQ2	۰,۷۹	۲۰,۶۲		
	GQ3	۰,۷۸	۲۰,۲۴		
	GQ4	۰,۹۰	۱۴۱,۱۸		
	GQ5	۰,۸۹	۱۰۷,۵۰		
	GQ6	۰,۸۶	۶۱,۱۶		
ارزش ویژه برند	FQ1	۰,۸۴	۴۳,۷۵	۰,۹۲	۰,۷۱
	FQ2	۰,۸۷	۵۲,۷۵		
	FQ3	۰,۸۵	۴۷,۴۶		
	FQ4	۰,۸۳	۳۹,۱۴		
	FQ5	۰,۸۳۲۰۶۳	۳۷,۵۵		
قصد مراجعه مجدد	HQ1	۰,۹۸	۳۴,۶۵	۰,۹۸	۰,۹۶
	HQ2	۰,۹۷	۲۰,۵۳		
	HQ3	۰,۹۸	۳۸,۰۶		

### تأثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد در صنایع.../محمدی، نعمتی‌زاده، حیدری و صفرزاده

با توجه به نتایج جدول ۴، چهار شرط مذکور برقرار است و لذا دارای روایی همگرا هستند.

#### ضریب تعیین و کیفیت مدل

با کمک نرم افزار SMART PLS ضرایب تعیین مدل مفهومی تحقیق بدست آمده است.

جدول ۴ مقادیر ضریب تعیین و کیفیت مدل

متغیر	R <sup>2</sup>	CV COM	CV RED	COMMUNALITY
حسی	-	۰,۶۸	-	۰,۷۶
احساسی	-	۰,۷۸	-	۰,۸۰
فکری	-	۰,۷۶	-	۰,۸۳
رابطه‌ای	-	۰,۷۲	-	۰,۷۱
ارزش لذت‌گرا	۰,۷۳	۰,۷۴	۰,۵۵	۰,۷۴
وفاداری	۰,۳۶	۰,۷۱	۰,۲۴	۰,۷۱
ارزش ویژه برند	۰,۷۱	۰,۷۲	۰,۵۱	۰,۷۱
قصد مراجعه مجدد	۰,۹۰	۰,۹۳	۰,۸۴	۰,۹۶

#### بررسی برازش مدل درونی

مدل درونی نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. ملاک تایید فرضیه‌های پژوهش این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره t بالاتر از ۱,۹۶ باشد. در جدول ۵ نتایج بررسی فرضیه‌ها ارائه شده است.

جدول ۵ نتایج برازش مدل درونی

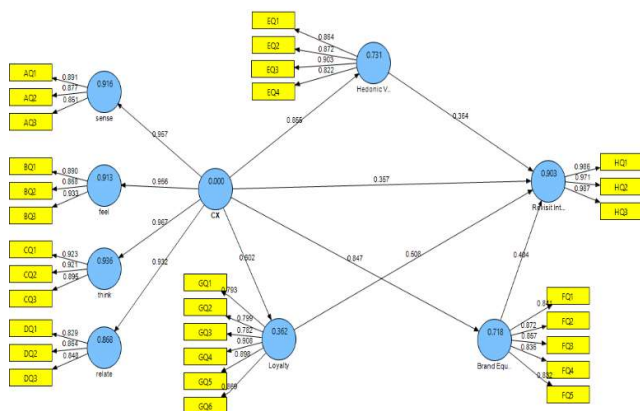
فرضیات	ضریب مسیر	t-value	نتیجه
۱. تجربه مشتری بر ارزش لذت‌گرا تأثیر دارد.	۰,۸۵	۴۲,۹۰	تایید
۲. تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.	۰,۸۴	۵۶,۹۰	تایید
۳. تجربه مشتری بر وفاداری تأثیر دارد.	۰,۶۰	۱۳,۷۱	تایید
۴. تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد تأثیر دارد.	۰,۳۵	۸,۸۱	تایید
۵. ارزش لذت‌گرا بر قصد مراجعه مجدد تأثیر دارد.	0.36	6.35	تایید
۶. ارزش ویژه برند بر قصد مراجعه مجدد تأثیر دارد.	۰,۴۰	۵,۸۹	تایید
۷. وفاداری بر قصد مراجعه مجدد تأثیر دارد.	۰,۵۰	۱۵,۵۲	تایید

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

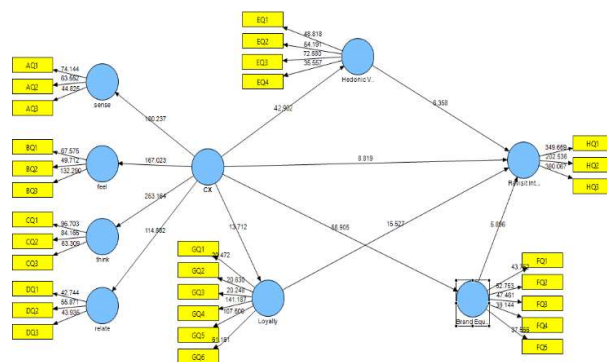
### برآزش مدل کلی

شاخص GOF نیز با سه مقدار ۰،۰۱ و ۰،۱۵ و ۰،۳۵ مقایسه شود؛ که به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف می‌شوند. با توجه به مقدار شاخص GOF برابر با ۰،۷۲۹ بدست آمده‌است. کیفیت کلی مدل در حد بسیار مناسب ارزیابی می‌شود.

مدل مفهومی آزمون شده در نمودار ۲ و ۳ ارائه شده‌است. اعداد نوشته شده بر روی خط در واقع ضرایب بتا از معادله رگرسیون میان متغیرهاست که همان ضریب‌مسیر است و اعداد درون هر دایره نشان‌دهنده مقدار  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است. جهت معنادار بودن مسیر لازم است تا مقدار  $t$  هر مسیر از عدد ۱،۹۶ بیشتر باشد.



نمودار ۲ مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی)



نمودار ۳ مدل آزمون شده پژوهش (t-value)

## تأثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد در صنایع.../محمدی، نعمتی‌زاده، حیدری و صفرزاده

جهت بررسی رابطه میانجی، از شاخص شمول واریانس<sup>۶۲</sup> استفاده شد. شمول واریانس در حقیقت نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل است (شروت و بلاگر<sup>۶۳</sup>، ۲۰۰۲). برای تحقیق حاضر در سه رابطه، دارای میانجی این شاخص محاسبه گردید. میزان VAF در تأثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد با نقش میانجی ارزش لذت‌گرا ۰,۴۶ بوده‌است که این عدد در بازه ۰,۲ تا ۰,۸ بوده و اثبات می‌کند که این متغیر نقش میانجی جزئی را در تأثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد ایفا می‌کند. میزان VAF در تأثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد با نقش میانجی ارزش ویژه برند ۰,۴۸ بوده‌است، که این عدد در بازه ۰,۲ تا ۰,۸ بوده و اثبات می‌کند که این متغیر نقش میانجی جزئی را در تأثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد ایفا می‌کند. میزان VAF در تأثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد با نقش میانجی وفاداری مشتری ۰,۴۶ بوده‌است، که این عدد در بازه ۰,۲ تا ۰,۸ بوده و اثبات می‌کند که این متغیر نقش میانجی جزئی را در تأثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد ایفا می‌کند.

### **بحث و نتیجه‌گیری**

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ارزش‌های لذت‌گرا بر تجربه مشتری تأثیر دارد و این تأثیر با توجه به ضریب مسیر مثبت است. این نتیجه با تحقیقات هالبروک و هریچمن (۱۹۹۴)، هافمن (۱۹۹۶)، پاین و گیلومور (۱۹۹۹)، یوکسل و یوکسل (۲۰۰۷) و یو و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. لذا می‌توان چنین ادعا کرد که احتمالاً تجربه خوشایند مشتری با توجه به ابعاد این متغیر باعث افزایش احساس لذت و خوشی در مشتریانی می‌گردد. بنابراین با عنایت به بارهای عاملی گویه‌های مرتبط با بعد شناختی و احساسی در تجربه مشتری، به مدیران رستوران‌ها توصیه می‌گردد تا معیارهایی همچون ایجاد هیجان، تحریک حس کنجکاوی، سهولت خرید، استفاده از طرح‌های گیرا، رنگ‌ها، موسیقی جذاب، ارائه اطلاعات مکفی در خصوص غذاها، کیفیت و نوع تحویل و ارائه تخفیفات مناسب را جزء اولویتهای کاری خود قرار دهند؛ چرا که با در نظر گرفتن چنین معیارهایی نه تنها می‌توانند تجربه خوشایند را به مشتریان ارائه دهند بلکه می‌توانند ارزش لذت‌بخشی را نیز به آنان ارائه نمایند. نتایج فرضیه دوم نشان می‌دهد که تجربه مشتری بر ارزش ویژه تأثیر مثبتی دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات برری (۲۰۰۰)، شنگ تئو (۲۰۱۲)، بایدنیچ و مارل (۲۰۰۹)، مطابقت دارد. به طور مثال هایچین (۲۰۱۸) در مقاله خود اشاره می‌کند که تجربه مشتری تأثیر معنادار مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد. لذا می‌توان چنین برداشت نمود که تجربه خوشایند مشتری باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود. با عنایت به بارهای عاملی گویه‌های مرتبط با تجربه شناختی و احساسی، به مدیران رستوران‌ها توصیه می‌گردد که در تبلیغات خود از استراتژی‌های بازاریابی تجربی در جهت افزایش ارزش ویژه برند استفاده کنند تا جاذبه‌هایی از محصول یا خدمات رستوران‌ها که توسط حواس انسان دریافت می‌شود؛ بیشتر

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

جلب توجه کنند و همچنین با معرفی دقیق تر نقاط قوت برند رستورانی خود، شناخت بهتری برای مشتری ایجاد کرده تا از این طریق تجربه بهتر در جهت افزایش ارزش ویژه برند خلق گردد. نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد که تجربه مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبتی دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات ایچ و همکاران (۲۰۰۵) و ایمران‌خان و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد. به طور مثال هانی چ و همکاران (۲۰۱۹) معتقدند که تجربه مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر می‌گذارد. لذا می‌توان چنین برداشت کرد که تجربه خوشایند مشتری عاملی جهت افزایش وفاداری مشتری است؛ به عبارتی احتمالاً مشتری بعد از یک تجربه خوشایند نسبت به برند، وفاداری بیشتری خواهد داشت. لذا با عنایت به بارهای عاملی گویه‌های تجربه مشتری به مدیران رستوران‌ها پیشنهاد می‌شود با ارائه و معرفی خدمات به روز و با بهره‌گیری از تکنولوژی، آموزش رفتار مناسب کارکنان، پاسخگویی مناسب به مشتریان و توضیحات شفاف جهت خلق تجربه شناختی بهتر برای مشتری، این بعد را در راس مدیریت منابع انسانی خود قرار دهند. همچنین با برقراری روابط انسانی درست در راستای بازاریابی احساسی و خلق سهم قلب مشتری گام بردارند. از این طریق نه تنها می‌توان برندهای رستورانی را به اهداف کیفیتی خود رساند، بلکه تجربه‌ای قدرتمندتر از کیفیت رستوران را در ذهن مشتریان ایجاد نمود؛ که به نوبه خود منجر به افزایش وفاداری آنان می‌شود. نتایج فرضیه چهارم نشان می‌دهد که تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد تاثیر مثبتی دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات پیشین یونیواتی و فیناردی (۲۰۱۶) و کتوت (۲۰۱۸) مطابقت دارد. به طور مثال تاکسین (۲۰۱۲) بر این باور بود که تجربه خوبی که ایجاد خاطره به یاد ماندنی کند، عامل قصد مراجعه مجدد مشتری است. لذا می‌توان چنین برداشت کرد که تجربه خوشایند مشتری موجب قصد مراجعه مجدد مشتری می‌شود؛ بنابراین به مدیران رستوران‌ها توصیه می‌گردد با عنایت به بارهای عاملی در راستای ارائه تجربه بهتر به مشتریان و همچنین رقابت با رستوران‌ها با سابقه‌تر، با استفاده از قیمت‌های رقابتی و مناسب، ارزش ویژه برند رستورانی خود را افزایش دهند؛ چرا که با توجه به تاثیر میانجگری ارزش ویژه برند، این متغیر بیشترین تاثیر در میان سه متغیر میانجی را دارد. همچنین با عنایت به بارهای عاملی، که بیشترین میزان آن به گویه EQ3 تعلق دارد، به مدیران رستوران‌ها پیشنهاد می‌شود از طریق ایجاد حس هیجان مانند در نظر گرفتن سرویس خاص برای مشتری و یا پخش موزیک خاص با توجه به مناسبت‌هایی مانند تولد برای تجربه‌ای خاطره انگیزتر با تکیه بر ارزش‌های لذت‌گرای وی خلق کنند. نتایج فرضیه پنجم نشان می‌دهد که ارزش لذت‌گرا بر قصد مراجعه مجدد تاثیر مثبتی دارد. این نتیجه با تحقیقات هافمن (۱۹۹۶)، اوربای و لی (۲۰۰۶)، یوکسل و یوکسل (۲۰۰۷)، ها و جونگ (۲۰۱۰)، گیم و همکاران (۲۰۱۹) و یو و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. لذا می‌توان چنین برداشت کرد که تحقق ارزش‌های لذت‌گرا و کسب لذت و خوشی بیشتر باعث افزایش قصد مراجعه مجدد مشتری می‌گردد. پیشنهاد می‌شود

### تأثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد در صنایع.../محمدی، نعمتی‌زاده، حیدری و صفرزاده

مدیران رستوران با عرضه غذاهای متنوع و منحصر به فرد در افراد احساس لذت‌بردن از خرید در مقابل پول پرداختی مشتریان ایجاد کنند و یا با موسیقی و محرک‌های محیطی احساس لذت‌بردن در مشتری را افزایش دهند چرا که این مورد، عاملی برای افزایش قصد مراجعه مجدد می‌شود. نتایج فرضیه ششم نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند بر قصد مراجعه مجدد تأثیر مثبتی دارد. این نتیجه با تحقیقات بوتچر (۲۰۰۵)؛ کیم و همکاران (۲۰۰۸) و لای و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد. لذا می‌توان چنین ادعا کرد که احتمالاً قصد مراجعه مشتری برندهایی که دارای ارزش ویژه بالاتری هستند، بیشتر است. با عنایت به بار عاملی گویه‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود، مدیران با استخدام کارکنان قابل اعتماد و صادق با مشتری، صداقت و اطلاع‌رسانی مناسب در جهت پاسخگویی به نیازهای مشتریان و برقراری سیستم صدای مشتری و بررسی شکایت مشتریان و ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار که مشتری بتواند برند رستوران را از رقبای بالقوه آن تمیز دهد؛ ارزش ویژه برند بالاتری ایجاد کرده و به کمک این ارزش ویژه برند، قصد مراجعه مجدد در مشتریان را افزایش دهند. نتایج فرضیه هفتم نشان می‌دهد که وفاداری مشتری بر قصد مراجعه مجدد تأثیر مثبتی دارد. این نتیجه با تحقیقات پیشین یو و همکاران (۲۰۱۵)، لی (۲۰۱۶)، گیونگ و همکاران (۲۰۱۸) و کاکچی (۲۰۱۹) مطابقت دارد. لذا می‌توان چنین گفت که احتمالاً مشتری بیشتر قصد مراجعه به برندی را دارد که نسبت به او وفادارتر است. با عنایت به بارهای عاملی، پیشنهاد می‌شود که مدیران رستوران با تمرکز بر عناصر بصری برندینگ (مانند شعارهای تبلیغاتی، آرم، یکسان‌سازی نمای شعب رستوران و ایجاد هویت متمایز) در کنار فعالیت‌های روابط عمومی قدرتمند، وفاداری مشتریان را افزایش داده و مراجعه مجدد آنان به رستوران را تسهیل کنند.

منابع

- 1) Albayrak, Tahir; Karasakal; Özge Kocabulut, Sezer & Dursun, Ashlhan (2019), Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, VOL. 0, NO. 0, 1–28.
- 2) Al-Dmour, Hani H; Ali, Wasim Khalil & Al-Dmour, Rand H, (2019), The Relationship Between Customer Engagement, Satisfaction, and Loyalty, International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, Volume 1, Issue 2.
- 3) Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 7(2), 213–228.
- 4) Ali, Faizan & Omar, Rosmini. (2014), Determinants of Customer Experience and Resulting Satisfaction and Revisit Intentions: PLS-SEM Approach towards Malaysian Resort Hotels, Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 3 No. 2, pp. 175-19.
- 5) B. Joseph Pine, II and James H. Gilmore. (1998). Harvard Business Review Vol. 76, Issue 4. Harvard Business School Press, Boston,
- 6) Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, 20(4), 644–656.
- 7) Becker, Larissa & Jaakkol, Elina. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research; Journal of the Academy of Marketing Science.
- 8) BERRY, L. L., 2000. Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 128–137.
- 9) Biedenbach, G, Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. Journal of Brand Management. 17 (6), 446–458
- 10) Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993), “A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions”, Journal of Marketing Research, Vol. 30 No. 1, pp. 7-27
- 11) Breugelmans, E., Bijmolt, T.H., Zhang, J., Basso, L.J., Dorotic, M., Kopalle, P., Wunderlich, N.V., 2015. Advancing research on loyalty programs: a future research agenda. Mark. Lett. 26 (2), 127–139.
- 12) Butcher, K., 2005. Differential impact of social influence in the hospitality encounter. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(2), 125–135.
- 13) Cakici, A.C., Akgunduz, Y. and Yildirim, O. (2019), "The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention", Tourism Review, Vol. 74 No. 3, pp. 443-462.
- 14) Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J.B. and Martínez-Ruiz, M.P. (2010), “Factors influencing repeat visits to a destination: the influence of group composition”, Tourism Management, Vol. 31 No. 6, pp. 862-870
- 15) Chen, S. H., & Lee, K. P. (2008). The role of personality traits and perceived values in persuasion: An elaboration likelihood model perspective on online shopping. Social Behavior and Personality: An International Journal, 36(10), 1379–1399.

- 16) Chiu, Chao-Min; T. G. Wang, Eric; Fang, Yu-Hui & Hsin-Yi Huang. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk, *Info Systems Journal*, Vol.24, Issue1, pp 85-114
- 17) Dwivedi, A. and McDonald, R. (2018), "Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 7/8, pp. 1387-1411.
- 18) Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- 19) Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M.N. and Kumar, I. (2012), "Identifying and ranking critical success factors of customer experience in banks: an analytical hierarchy process (AHP) approach", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 201-220.
- 20) Gilbreath, Bob. (2009), *Marketing with meaning*, New York, Mc Grow Hill. Part 1.
- 21) Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2013), "Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance", *Long Range Planning*, Vol. 46 Nos 1/2, pp. 1-12.
- 22) Han, H., Kim, W. and Hyun, S.S. (2011), "Switching intention model development: role of service performances, customer satisfaction and switching barriers in the hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 619-629.
- 23) Harandi, M. (2018), *Structural equation modeling*, *Journal of New Marketing Research*, Vol.3, pp 25-40.
- 24) Hoffman, D.L.; Novak, T.P. *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations*. *J. Mark.* 1996, 60, 50–68.
- 25) Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (۱۹۸۲). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, ۹(۲), ۱۳۲-۱۴۰.
- 26) Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*; Rust, R.T., Oliver, R.L., Eds.; Sage Publications: Newbury Park, CA, USA,; pp. 21–71.
- 27) Imran khan, Ruchi Jain Garg, Zillur Rahman, (2015) *Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis*, *procedia, social and Behavioral sciences*, pp.186, 266-274
- 28) Jain, Y., Patel, N., 2016. Analysing impact of online CRM practices on Companies productivity and customer retention. *Int. J. Res. Bus. Manag. Account.* (ISSN: 2455-6114) 2 (12), 25–35.
- 29) Jaiswal, A.K., Niraj, R., Park, C.H., Agarwal, M.K. (۲۰۱۸). The effect of relationship and transactional characteristics on customer retention in emerging online markets. *J. Bus. Res.* ۹۲, ۲۵-۳۵.
- 30) Jones, M.A., Reynolds, K.E. & Arnold, M.J. (2006) Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974–981.
- 31) Jung, Hyo-Sun. Yoon, Hye-Hyun. (2014). The Role of Corporate Associations in Customers' Trust, Loyalty, Revisit, and Switching Intention to a Foodservice Company: Focused on Corporate Ability and Corporate Social Responsibility Associations, *The Korean Journal of Culinary Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 38-54.



- 32) Karlíček, M., Chytková, Z., Tyll, L., Mohelská, H. (2014). Barriers of marketing effectiveness and efficiency within companies: a qualitative study. *E+ M Ekonom. Manag.* (4) 111.
- 33) Keller, K. L., (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. ISSN 00222429.
- 34) KIM, W. G. & KIM, H. B., (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115–131.
- 35) Ketut Wiwiek Agustina, Ni. (2018). The Influence of Customer Experience to Revisit Intention in Pandawa Beach Attraction, *The Journal of Social Sciences Research, Special Issue*. 2, pp: 634-638.
- 36) Kim, H.J.; Park, J.; Kim, M.J.; Rye, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *Int. J. Hosp. Manag.*, 33, 397–405.
- 37) Kim, H.W. & Gupta, S. (2009) A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47, 477–487.
- 38) Kim, Min Gyung; Yang, Hyunjoo & S. Mattila Anna. (2018). The Impact of Customer Loyalty and Restaurant Sanitation Grades on Revisit Intention and the Importance of Narrative Information: The Case of New York Restaurant Sanitation Grading System, *Cornell Hospitality Quarterly* 1–10, vol.59, issue 3.
- 39) Kim, W. G. & Moon, Y. J., 2009. Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156.
- 40) Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C., 2006. *Marketing for hospitality and tourism* (4th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. ISBN 9780131193789.
- 41) Kumar, V., Reinartz, W., 2016. Creating enduring customer value. *J. Mark.* 80 (6), pp 36–68.
- 42) Kuo, H. P., & Wu, K. L. (2014). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction in Theme Parks Design of Taiwan. In *Advanced Materials Research*, 1008, 1543-1547.
- 43) Leahy, Rose. (2011). Relationships in fast moving consumer goods markets: The consumers' perspective. *European Journal of Marketing* 45.4, pp. 651- 672.
- 44) Lee, Hye-jin; Lee, Katie Ka-hyun & Coi, Junho (2018), A Structural Model for Unity of Experience: Connecting User Experience, Customer Experience, and Brand Experience, *Journal of usability studies*, Vol. 14, Issue 1, pp. 8–34.
- 45) Lee, K. J., (2005). A practical method of predicting client revisit intention in a hospital setting. *Health care management review*, 30(2), 157–167.
- 46) Lee, S. and Kim, D.-Y. (2018), "The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 1332-1351.
- 47) Lee, Y.K. (2016), "Impact of government policy and environment quality on visitor loyalty to Taiwan music festivals: moderating effects of revisit reason and occupation type", *Tourism Management*, Vol. 53, pp. 187-196.
- 48) Lemon, Katherine N. & Verhoef, Peter C. (2016), Understanding Customer Experience Through out the Customer Journey. *Journal of Marketing*, vol 80, 69-96.

- 49) Leuthesser, Lance & Kohli, Chranjeev (1997). 2- Corporate identity: The role of mission statements, *Business horizons*, Vol 40, Issue 3, page 59-66.
- 50) Lin (2012). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and selfhealth perception on the revisit intention of hot springs tourist. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp. 1-22.
- 51) Liu, Y. and Jang, S. (2009), "Perceptions of Chinese restaurants in the US: what effects customer satisfaction and behavioral intentions?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 338-348.
- 52) Llach, J., Marimon, F., Del Mar Alonso-Almeida, M., & Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35, pp.23-31.
- 53) Ly Thi, Minh Pham; Do, Hong Nga & Phunge Tuan Minh, (2016), The Effect of Bran equity and Perceived Value on Customer revisit intention: a study in quick service restaurants in Vietnam, *acta oeconomica pragensia*, vol 24, number 5.
- 54) Margaret L. Sheng, Thompson S.H. Teo. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism management*.
- 55) McKinsey (2015), "Three myths about growth in consumerpackaged goods", June, available at [www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/three-myths-about-growth-inconsumer-packaged-goods](http://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/three-myths-about-growth-inconsumer-packaged-goods) (accessed 21 August 2017).
- 56) Nastasoju, Alina & Vandenbosch, Mark. (2018). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*. 62. 10.1016/j.bushor.2018.11.002.
- 57) Nobar bodaghi khalej, Hossein & Rostamzade, Reza, (2018). The impact of Customer satisfaction, Customer experience and Cistomer loyalty on Brand power: empirical evidence from hotel industry, *Journal of Business Economics and Management*, 8 Volume 19 Issue 2: 417-430.
- 58) Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- 59) Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44
- 60) Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- 61) Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000) The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174.
- 62) Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-450.
- 63) Pine, B.J.; Gilmore, J.H. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*; Harvard Business Press: Cambridge, MA, USA, 1999.
- 64) Qu, Kangli, "The impact of experience on satisfaction and revisit intention in theme parks: An application of the experience economy" (2017). Graduate Theses and Dissertations. 15609.
- 65) Rafaeli, S. (1986). The electronic bulletin board: A computer-driven mass medium. *Social Science Micro Review*, 2(3), 123-136.

- 66) Rust, R.T., Zahorik, A.J., 1993. Customer satisfaction, customer retention, and market share. *J. Retail.* 69 (2), 193–215.
- 67) Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*. New York, NY: Free Press.
- 68) Schmitt, B. H. (2003), *Customer Experience Management*. Hoboken, NJ: Wiley.
- 69) Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73.
- 70) Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422–445.
- 71) Si Shi, YiWang, Chen Xuanhuchen & ZhangQian, (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach, *International Journal of Information Management*, vol50, Pages 325-336.
- 72) Kwun, David. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management - INT J HOSP MANAG.*
- 73) Song, H., You, G.J., Reisinger, Y., Lee, C.K. and Lee, S.K. (2014), “Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: an extended model of goal directed behavior”, *Tourism Management*, Vol. 42, pp. 101-113
- 74) Soriano, D.R. (2002), “Customers’ expectations factors in restaurants: the situation in Spain”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19 No. 8, pp. 1055-1067.
- 75) Srivastava, Mala & Kaul, Dimple (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend, *Journal of Retailing and Consumer Services*, page 277 – 286.
- 76) Sundström, Malin & Hjelm-Lidholm, Sara. (2020). Re-positioning customer loyalty in a fastmoving consumer goods market, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 28, Issue 1, pp. 30-34
- 77) Dirsehan, Taşkın. (2012). Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM. *Bogazici Journal.* 26. 10.21773/boun.26.1.6.
- 78) To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
- 79) Walden, Steven. (2018). *Customer Experience Management Rebooted*. Palgrave Macmillan UK, 10.1057/978-1-349-94905-2.
- 80) Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R. and Yang, Y. (2004), “An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Nos 2/3, pp. 169-182.
- 81) Wang, Y.S. (2008) Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18, pp.529–557.
- 82) YOO, B. & DONTU, N., 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), pp.1–14.
- 83) YOO, B., DONTU, N. & LEE, S., 2001. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp.195–211.
- 84) Yoo, Se Ran; Lee Suk Won & Mo Jeon Hyeon, (2020). The Role of Customer Experience, Food Healthiness, and Value for Revisit Intention in GROCERAN, *Sustainability*, 12, pp.23-59.

تأثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد در صنایع.../محمدی، نعمتی‌زاده، حیدری و صفرزاده

- 85) Yuksel, A. and Yuksel, F. (2003), "Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach", Journal of Vacation Marketing, Vol. 9 No. 1, pp. 52-68.
- 86) Yuniawati, Y. and Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh customer experience terhadap revisit intention di taman wisata alam gunung tangkuban perahu. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, 6.
- 87) Zhaohua, D; Yaobin, L; Kwok, K.W & Jinlong, Z (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China, International Journal of Information Management, 30, pp. 289-300.
- 88) ZHOU, Y., 2011. The impact of customer-based brand equity on revisit intentions: an empirical study of business and leisure travelers at five shanghai budget hotels. AU-GSB e-JOURNAL, 4(1). ISSN 1906-3296.

یادداشت‌ها

---

- 1 McKinsey
- 2 Breugelmans
- 3 Jain & Patel
- 4 Jaiswal
- 5 Schmitt
- 6 Lin
- 7 Karlıcek
- 8 Nastasioiu & Vandenbosch
- 9 Kumar & Reinartz
- 10 Sundström & Hjelm-Lidholm
- 11 Aaker
- 12 Bucher
- 13 Kim & Kim
- 14 Parasuraman. & Grewal
- 15 Jones
- 16 Wang
- 17 Kim & Gupta
- 18 Holbrook & Hirschman
- 19 Garg, Qureshi & Kumar
- 20 Verhoef & lemon
- 21 Steven Walden
- 22 Becker
- 23 Grønholdt
- 24 SiShi
- 25 Liach

- 26 Overby & Lee  
27 De Wulf  
28 Jarvenpaa & Todd  
29 Mathwick, Malhotra, & Rigdon  
30 Rafaeli  
31 Hur, Ko, & Valacich  
32 Hoffman  
33 Pine & Gilmore  
34 Babin & Griffin  
35 Yu`ksel  
36 Yoo  
37 Leuthesser  
38 Berry  
39 Biedenbach & Marell  
40 Sheng & Teo  
41 Hye-jin  
42 Oliver  
43 Anderson & Srinivasan  
44 Shankar, Smith, & Rangaswamy  
45 Chang  
46 Bandyopadhyay & Martell  
47 Albayrak  
48 Esch  
49 Imran khan  
50 Hani H  
51 Schoefer & Diamantopoulos  
52 Faizan & Rosmini  
53 Yuniawati & Finardi  
54 Ketut  
55 Ha & Jung  
56 Zhou  
57 Ly  
58 Liu& Jang  
59 Cakici  
60 Gyung  
61 Al-Dmour  
62 VAF = Variance Accounted For  
63 Shrout & Bolger