

Investigating the relationship between customer experience components on commitment and customer engagement behaviors in the retail industry

Alireza Naalchi Kashi 

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Humanities, Sepahan Higher Education Institute of Science and Technology, Iran

Receive:

03 October 2023

Revise:

01 December 2023

Accept:

03 February 2024

Abstract

The purpose of this research in the first stage was to examine the mediating role of customer commitment on the relationship between customer's experience and engagement behaviors, and in the second stage to investigate the relationship between customer experience components on commitment and customer engagement behaviors and commitment on customer engagement behaviors. This research is applicable and of a descriptive-survey type. The statistical population of this research was all customers of Ofogh Korosh stores in Isfahan city, the sample size was determined based on Cochran's formula for an unlimited population of 384 people; and for greater certainty, 429 questionnaires were collected and analyzed. A simple random method was used for sampling, and a questionnaire was used to collect data. Also, the reliability of the research was evaluated and confirmed through Cronbach's alpha coefficient. In order to test the hypotheses, the structural equation model and Smart PLS version 3 and SPSS version 19 software were used. Data analysis showed that there is a significant relationship between customer experience and customer engagement behaviors with the mediating role of customer commitment. There is a positive and significant relationship between the components of customer experience (cognitive, emotional, physical/sensory, and social) with customer commitment. In addition, there is a positive relationship between customer commitment and customer engagement behaviors. There is a significant relationship between customer experience components (cognitive, emotional, physical/sensory, and social) with customer engagement behaviors (acceptance, cooperation, feedback, helping others, and positive word-of-mouth advertising). Therefore, by focusing on providing positive customer experiences that strengthen commitment, organizations can drive engagement behaviors and cultivate a loyal customer base.

Keywords:

customer experience, customer commitment, customer engagement behaviors, retail

Please cite this article as (APA): Naalchi Kashi, A. (2024). Investigating the relationship between customer experience components on commitment and customer engagement behaviors in the retail industry. *Journal of value creating in Business Management*, 4(2), 169-200.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.423426.1231>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Alireza Naalchi Kashi

Email: a.nalchi@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

Creating an excellent customer experience is a major and challenging issue in marketing (Saeedi et al, 2023; Raeisi Ziarani et al, 2023) and for companies in today's competitive world, it has created a competitive environment where four out of five companies compete with each other for customer experience; and success belongs to those companies that create a better experience for customers (Saeedi et al, 2022); because creating a positive experience is the basis for business growth and development (Raeisi Ziarani et al, 2023). Pleasant experiences can give customers a higher perception of service quality and encourage them to provide suggestions and information to retailers and other customers (Raeisi Ziarani et al, 2023). Customer experience plays an important role in shaping customer commitment (Yingfei et al, 2022). Studies have shown that customers who have a positive social experience interacting with retail employees or other customers contribute to the retailer and other customers and may develop a committed and emotional relationship with the retailer (Raeisi Ziarani et al, 2023; Merdiaty et al, 2023). 2022). Therefore, organizations should prioritize providing exceptional customer experiences to strengthen customer commitment. In addition, commitment affects customer engagement behaviors and causes customer engagement (Chen et al, 2010). In the field of retail, companies must establish strong relationships between the company and the customer by involving customers. Customer engagement is defined as the behavioral disclosure of customers towards a company, product or brand that originates from motivational stimuli (Xuan Do et al, 2020; Barari et al, 2021). According to social exchange theory, customers committed to a particular retailer are willing to support the company as a sign of mutual involvement (Anaza & Zhao, 2013). The social exchange theory shows that when customers are satisfied with the services received from a company, they consider the company as their trading partner to provide superior services and are motivated to voluntarily engage in extra-role behaviors (Raeisi Ziarani et al., 2023). Therefore, customers who gain effective social experiences from interacting with retail employees or other customers are more inclined to help retailers and other customers (Roy et al, 2022). In addition, customer engagement is influenced by customer experience factors and plays a central role in the value creation process that can be beneficial for both parties (Honora et al, 2023). Raeisi Ziarani et al. (2023); Syahputra & Murwatiningsih (2023); and Merdiaty et al. (2022) state that in order to achieve positive customer engagement, companies must create a positive experience for customers. Studies indicate that customers who have positive experiences with the brand are more likely to participate in behaviors such as brand advisors, participating in loyalty programs, and providing feedback (Shukla et al, 2016). But when the customer's evaluation of the brand experience is negative, he tends to inappropriate behaviors such as not providing feedback (Chen et al, 2021). As a result, the researcher of this study seeks to answer two questions: Does commitment have a mediating role on the relationship between experience and customer engagement behaviors or not? and do the components of customer experience have an effect on the commitment and behavior of customer engagement or not?

Theoretical framework

Customer experience

Customer experience is considered as direct or indirect customer interactions that are influenced by cognitive, emotional, physical/sensory and social elements in the interaction process (Roy et al, 2022). A pleasant experience makes the customer return to use the services provided by the company (Syahputra & Murwatiningsih, 2019).

Customer commitment

Commitment is defined as a multidimensional structure that includes emotional, normative, economic, compulsory and habitual components, and both parties desire to maintain long-term relationships (Roy et al, 2022). Studies have shown that customers who have a positive experience interacting with retail employees develop a committed and emotional relationship with the retailer (Merdiaty et al, 2022) and if they have a poor experience, they are less likely to communicate with the brand or retailer (Shukla et al, 2016).

Customer engagement behaviors

Customer engagement is defined as a psychological state that reflects interactive and creative experiences of customers with a company (Verleye et al, 2014). Customers will believe that the company cares about their interests and needs when they feel that the company has the ability and integrity necessary to provide good answers to customers during interactions with them (trusting the company). Therefore, customers will be committed to the company, and this will increase their willingness to create and maintain quality relationships with the company (Roy et al, 2022; Wijaya & Simamora, 2023).

Paisri et al., (2022) investigated customer experience and commitment on electronic word of mouth advertising and revisit intention. The results showed that there is a positive relationship between all components of customer experience (educational, entertainment, aesthetic, and escape) and commitment (emotional and continuous). Affective commitment mediates the relationship between entertainment experiences, escape from reality, electronic word of mouth and revisit intention. Finally, they stated that managers should focus on customer experience to create customer commitment, positive electronic word of mouth, and revisit intention.

Mozaffari Asrami & Yousefi Saeedabadi (2021) investigated the effect of brand experience on customer engagement, considering the mediating role of service quality. The results showed that brand experience has a significant effect on customer interaction. Also, brand experience affects the quality of service. In addition, service quality has a direct effect on customer interaction; and finally, service quality plays a mediating role on the relationship between brand experience and customer engagement.

Research methodology

The present study is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of this study is all the customers of Ofogh Korosh stores in Isfahan city. The sample size was determined based on Cochran's formula for an unlimited population of 384 people; and for greater certainty, 429 questionnaires were collected and analyzed. Simple random method was used for sampling, and closed questionnaire of Roy et al. (2022) with a five-point Likert scale was used to collect data.

Research findings

In order to test the hypotheses, the structural equation model was used through the partial least squares method, and Smart PLS version 3 and SPSS version 19 software were used. The findings of the research showed that based on the significant values related to the hypotheses, the main hypothesis and the first to ninth sub-hypotheses were confirmed except the sixth hypothesis. As the results showed, customer commitment mediates the relationship between customer experience and customer engagement behaviors (Sobel test statistic is 4.45 and is higher than 1.96). Also, there is a significant relationship between the components of customer experience (emotional, sensational, physical/sensual and social) with customer commitment (total significant coefficients are greater than 1.96). In addition, there is a

significant relationship between commitment and customer engagement behaviors (the significant coefficient is equal to 7.58, which is higher than 1.96). Finally, the components of customer experience, including emotional, physical/sensual, and social, have an effect on customer engagement behaviors (total coefficients of the significance is greater than 1.96), while the cognitive component has no relationship with customer engagement behaviors (the significance coefficient is equal to 1.09, which is less than 1.96).

Conclusion


The purpose of this study in the first stage is to examine the mediating role of customer commitment on the relationship between experience and customer engagement behaviors, and in the second stage to investigate the relationship between customer experience components on commitment and customer engagement behaviors, and commitment on customer engagement behaviors. The results of this research is consistent with the results of Roy et al., (2022); Yingfei et al., (2022); Paisri et al., (2022); Mozaffari Asrami & Yousefi Saeeadabad (2021); Chen et al., (2021); Raeisi Ziarani et al., (2023); and Barari et al., (2021).

The results related to the main hypothesis showed that customer commitment mediates the relationship between customer experience and customer engagement behaviors. Therefore, it is suggested that Afogh Korosh store should use attractive discounts and support the ideas and opinions of loyal customers in order to improve customer experience and engagement.

The results related to the first to ninth sub-hypotheses (except the sixth sub-hypothesis) showed that the components of customer experience have an effect on customer commitment and engagement behaviors. Therefore, it is suggested that the store of Afogh Korosh causes customer commitment and involvement through easier transportation, offering discounts based on the purchase volume, creating a relaxing atmosphere, providing training to the employees to establish satisfactory communication.

The results related to the fifth hypothesis showed that commitment has an effect on customer engagement behaviors. Therefore, it is suggested that Afogh Korosh store increases customer commitment by handling customer complaints and empathizing with front-line employees, and increasing customer interaction with the store by facilitating service delivery and requests to fill out customer feedback forms. Finally, the variables present in this research are necessary for the survival of any retail store, and not paying attention to them leads to the reduction of long-term relationships with customers, which results in the lack of profitability of the retail store. Also, buyers who are committed to a relationship show a willingness to make more efforts on behalf of the company in return for previous benefits received from the company, and are more willing to associate with the organization and help recover failed services. By increasing the level of commitment, customers gain a better understanding of what is expected of them during the exchange process and spend more time contributing to the successful delivery of the company's services in the future.

بررسی ارتباط مولفه های تجربه مشتری بر تعهد و رفتارهای درگیری مشتری در صنعت خرده فروشی

علیرضا نعلچی کاشی 

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی علوم و فناوری سپاهان، اصفهان، ایران

چکیده

هدف از این تحقیق در مرحله اول بررسی نقش میانجی تعهد مشتری بر ارتباط بین تجربه و رفتارهای درگیری مشتری و در مرحله دوم بررسی ارتباط مولفه های تجربه مشتری بر تعهد و رفتارهای درگیری مشتری و تعهد بر رفتارهای درگیری مشتری بود. این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه های افق کوروش در شهر اصفهان بود که حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین شد و برای اطمینان بیشتر تعداد ۴۲۹ پرسشنامه جمع آوری و تحلیل گردید. برای نمونه گیری از روش تصادفی ساده و جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. همچنین، پایایی پژوهش از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت و تایید شد. به منظور آزمون فرضیه ها از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS نسخه ۳ و SPSS نسخه ۱۹ استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که بین تجربه مشتری و رفتارهای درگیری مشتری با نقش میانجی تعهد مشتری ارتباط معناداری وجود دارد. بین مولفه های تجربه مشتری (شناختی، هیجانی، فیزیکی/حسی و اجتماعی) با تعهد مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بعلاوه، بین تعهد مشتری با رفتارهای درگیری مشتری ارتباط مثبت وجود دارد. بین مولفه های تجربه مشتری (شناختی، هیجانی، فیزیکی/حسی و اجتماعی) با رفتارهای درگیری مشتری (پذیرش، همکاری، بازخورد، کمک به دیگران و تبلیغات دهان به دهان مثبت) ارتباط معناداری وجود دارد. بنابراین، با تمرکز بر ارائه تجارب مثبت مشتری که تعهد را تقویت می کند، سازمان ها می توانند رفتارهای درگیری را پیش ببرند و یک پایگاه مشتری وفادار را پرورش دهند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۹/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۴

کلید واژه ها:

تجربه مشتری،
تعهد مشتری،
رفتارهای درگیری مشتری،
خرده فروشی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): نعلچی کاشی، علیرضا. (۱۴۰۳). بررسی ارتباط مولفه های تجربه مشتری بر تعهد و رفتارهای درگیری مشتری در صنعت خرده فروشی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۲) ۴۰۳-۱۶۹. ۲۰۰.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.423426.1231>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: a.nalchi@yahoo.com

نویسنده مسئول: علیرضا نعلچی کاشی

مقدمه

ایجاد تجربه عالی مشتری یک موضوع اصلی و چالش برانگیز در بازاریابی است (Saeedi et al, 2023; Raeisi Ziarani et al, 2023) و برای شرکت‌ها در دنیای رقابتی امروز یک فضای رقابتی خلق کرده که از هر پنج شرکت، چهار شرکت برای تجربه مشتری باهم رقابت می‌کنند و موفقیت از آن شرکت‌هایی است که تجربه بهتری را برای مشتری خلق کنند (Saeedi et al, 2022)؛ زیرا خلق تجربه مثبت زمینه‌ساز رشد و توسعه کسب و کار است (Raeisi Ziarani et al, 2023). در زمینه خرده‌فروشی، مراکز خرید و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگی در ایران وجود دارند که همه آنها خواهان کسب سهم بیشتری از بازار هستند و با توجه به تعداد زیاد این فروشگاه‌ها، جهت افزایش فروش و کسب سود بیشتر باید با اتخاذ رویکردهای مناسب، تجربه‌ی خوشایندی را برای مشتریان ایجاد کنند؛ زیرا تجربه‌ی عالی مشتری از خرید عملاً امکان خلق یک مزیت رقابتی پایدار را برای فروشگاه‌های خرده‌فروشی فراهم می‌کند. اما از آنجایی که تجربه مشتری^۱ توسط پژوهش‌گران به شکل‌های مختلفی تعریف شده است یک دیدگاه واحد در مورد این که تجربه مشتری مستلزم چیست، وجود ندارد و این عدم دیدگاه واحد چالش‌های قابل توجهی را برای توسعه تئوری و مدیرانی که به دنبال تقویت تجربه مشتری هستند، ایجاد می‌کند. محققانی مانند Verhoef et al. (2009) دامنه تجربه مشتری را به یک زمینه خاص مانند محیط‌های خرده‌فروشی محدود می‌کنند. برخی دیگر مانند Becker et al. (2022) بیان می‌کنند تجربه مشتری به واکنش‌ها و پاسخ‌های حسی، عاطفی، شناختی، رابطه‌ای و رفتاری مشتری به محرک‌های گوناگون در طول سفر مشتری^۲ اشاره دارد. Roy et al. (2022) تجربه مشتری را به عنوان تعاملات مستقیم یا غیرمستقیم مشتریان در نظر می‌گیرند که تحت تاثیر عناصر شناختی، هیجانی، فیزیکی/حسی و اجتماعی موجود در فرایند تعامل قرار دارد. تجربه‌های خوشایند می‌توانند درک کیفیت بالاتر خدمات را به مشتریان بدهند و آنها را تشویق کنند تا پیشنهادات و اطلاعات را به خرده-فروشان و سایر مشتریان ارائه دهند (Raeisi Ziarani et al, 2023). هنگامی که مشتریان تصمیم می‌گیرند از فروشگاه‌های فیزیکی خرید کنند، انتظار دارند از بازدید خود لذت ببرند و عکس‌العمل‌های شناختی، عاطفی، اجتماعی و فیزیکی را که توسط محرک‌های داخل فروشگاه برانگیخته می‌شوند، تجربه کنند (Bustamante & Rubio, 2017). تجربه مشتری نه تنها توسط عناصری که خرده‌فروش می‌تواند کنترل کند (مانند رابط خدمات، فضای خرده‌فروشی، قیمت)، بلکه توسط عناصری که خارج از کنترل خرده‌فروش هستند (به عنوان مثال، نفوذ دیگران، هدف از خرید) نیز ایجاد می-گردد (Verhoef et al, 2009). لذا تجربه مشتری به عنوان یک ساختار جامع و چندبعدی متشکل از مؤلفه‌های درونی (یعنی شناختی، هیجانی و فیزیکی) و زمینه‌ای (یعنی تعامل با سایر بازیگران، مانند کارکنان در مواجهه با خدمات) است که بر پاسخ‌های ذهنی مشتریان در یک محیط خرده‌فروشی فیزیکی تأثیر می‌گذارد (Bustamante & Rubio, 2017). بعلاوه، ارزش آفرینی از طریق روابط با مشتری زمانی افزایش می‌یابد که یک تجربه خوب به مشتریان ارائه شود (Srivastava & Kaul, 2016) و زمانی که مشتریان تجربه واقعی را دریافت کنند به شرکت متعهد و وفادار می-مانند (Roy et al, 2022) به این معنا که یک تجربه خوشایند باعث می‌شود مشتری برای استفاده از خدمات ارائه شده توسط شرکت مجدداً مراجعه کند (Syahputra & Murwatiningsih, 2019) که نتیجه آن افزایش درآمد برای شرکت است (Vijaykumar, 2023; Kumar et al, 2023)، درحالی که تجربه ناخوشایند منجر می‌گردد مشتری به شرکت

¹ - Customer Experience

² - Consumer Journey

دیگری گرایش پیدا کند (Syahputra & Murwatiningsih, 2019) به این مفهوم که شرکت با کاهش رضایت و وفاداری مشتری مواجه می‌شود و در نتیجه درآمدش کاهش می‌یابد (Vijaykumar, 2023). در واقع، شرکت‌ها با شناخت از نحوه تفکر، حس و احساس مشتریان قادر به خلق بازاریابی تجربی هستند (Roy et al, 2022) که بر احساس مصرف‌کننده از اولین مرتبه‌ای که در مورد یک محصول می‌شنود تا واگذاری نهایی آن در مرحله پس از خرید تمرکز دارد (Lemon & Verhoef, 2016). از سوی دیگر، خرده‌فروشان معمولاً تجربه مشتری را برای ایجاد تعهد، مدیریت می‌کنند (Roy et al, 2022)؛ زیرا تعهد مشتری^۱ در تحقق اهداف شرکت در زمینه خدمات مدرن، مهم است (Srivastava & Kaul, 2016). تجربه مشتری نقش مهمی در شکل دادن به تعهد مشتری ایفا می‌کند (Yingfei et al, 2022). مطالعات نشان داده است مشتریانی که تجربه اجتماعی مثبتی از تعامل با کارمندان خرده‌فروشی یا دیگر مشتریان دارند، به خرده‌فروشی و سایر مشتریان کمک می‌کنند و ممکن است یک رابطه متعهدانه و عاطفی با خرده‌فروشی ایجاد کنند (Raeisi Ziarani et al, 2023; Merdiaty et al, 2022). این وابستگی عاطفی ناشی از برآورده شدن یا فراتر رفتن از انتظارات مشتری، ارایه تجربیات شخصی شده و ارایه خدمات عالی به مشتریان توسط برند یا خرده‌فروشی است. از سوی دیگر، تجربه منفی مشتری می‌تواند مانع گسترش تعهد شود به این معنی که اگر مشتریان تجربه ضعیفی داشته باشند، احتمال کمتری دارد که با برند یا خرده‌فروشی ارتباط برقرار کنند (Shukla et al, 2016). در نتیجه، تعهد مستلزم تمایل هر دو طرف برای حفظ روابط بلندمدت ارزشمند از طریق چشم‌پوشی از منافع کوتاه مدت است (Moorman et al, 1992). آنچه مشخص است برخی از محققان به تعهد به عنوان یک سازه تک‌بعدی (بعد عاطفی) و برخی دیگر به عنوان یک ساختار چندبعدی (مجموعه‌ای از مولفه‌ها) نگاه می‌کنند. بنابراین، محققانی که تعهد مشتری را به عنوان یک ساختار چندبعدی متشکل از مولفه‌های مختلف می‌بینند، درک جامع‌تری از این مفهوم مهم بازاریابی دارند و تعهد مشتری را شامل تعهدات عاطفی، هنجاری، اقتصادی، اجباری و عادت می‌دانند (Roy et al, 2022). بنابراین، سازمان‌ها باید ارایه تجربیات استثنایی مشتری را برای تقویت تعهد مشتری در اولویت قرار دهند. علاوه بر این، تعهد بر رفتارهای درگیری مشتری^۲ تأثیر می‌گذارد و باعث ایجاد درگیری مشتریان می‌شود (Chen et al, 2010). در زمینه خرده‌فروشی، رفتارهای درگیری مشتری از طریق تعامل با سایر مشتریان یا نمایندگان شرکت ایجاد می‌شوند (Roy et al, 2022). درگیری مشتری به عنوان آشکارسازی رفتاری مشتریان نسبت به یک شرکت، محصول یا برند که از محرک‌های انگیزشی نشأت گرفته است، تعریف می‌شود (Xuan Do et al, 2020; Barari et al, 2021). مطابق با نظریه مبادله اجتماعی^۳، مشتریان متعهد به یک شرکت خاص، مایلند از شرکت به عنوان نشانه‌ای از درگیری متقابل حمایت کنند (Anaza & Zhao, 2013). تئوری مبادله اجتماعی نشان می‌دهد که وقتی مشتریان از خدمات دریافتی از یک شرکت راضی هستند، شرکت را به عنوان طرف معامله خود برای ارایه خدمات برتر در نظر می‌گیرند و انگیزه دارند که به‌طور داوطلبانه در رفتارهای فرائقشی^۴ درگیر شوند (Raeisi Ziarani et al, 2023). لذا مشتریانی که تجربیات اجتماعی موثری از تعامل با کارمندان خرده‌فروشی یا سایر مشتریان کسب می‌کنند، تمایل بیشتری دارند تا به خرده‌فروشان و سایر مشتریان کمک کنند (Roy et al,

1 - Customer Commitment

2 - Customer Engagement Behaviours

3 - Social Exchange Theory

4 - Extra-Role

2022). علاوه بر این، برای ایجاد سودآوری بلندمدت، شرکت‌ها باید با درگیر کردن مشتریان، روابط قوی بین شرکت و مشتری برقرار نمایند (Kumar et al, 2010). لذا جهت تقویت درگیری مشتری، شرکت‌ها باید پلتفرم‌هایی (آنلاین و آفلاین) برای ترویج تبادل نظرات مشتریان، فراهم کنند (Gruner et al, 2014). در نهایت، درگیری مشتری تحت تاثیر عوامل تجربه مشتری است و نقش محوری در فرآیند ایجاد ارزش دارد که می‌تواند برای هر دو طرف سودمند باشد (Honora et al, 2023). (Raeisi Ziarani et al, 2023); Syahputra & Murwatiningsih (2023) و Merdiaty et al. (2022) بیان می‌کنند برای دستیابی به درگیری مثبت مشتری شرکت‌ها باید یک تجربه مثبت برای مشتریان ایجاد کنند. مطالعات حاکی از آن است مشتریانی که تجربیات مثبتی با برند دارند، به احتمال زیاد در رفتارهایی مانند مشاوره، برند، حضور در برنامه‌های وفاداری و ارائه بازخورد، مشارکت می‌کنند (Shukla et al, 2016) اما زمانی که ارزیابی مشتری از تجربه برند منفی باشد، به رفتارهای نامناسب مانند عدم ارائه بازخورد متمایل می‌شود (Chen et al, 2021). به عنوان مثال، هنگامی که مشتری از فروشگاه‌های بازدید می‌کند و متوجه می‌شود که فروشگاه دارای اسناد کافی است (به عنوان مثال، کالا را ارائه می‌دهد، خدمات پس از خرید خوبی ارائه می‌دهد و ارتباطات بین فردی مثبت کارمندان وجود دارد) او تجربیات مطلوبی را درک می‌کند و این امر باعث می‌شود که او در مورد فروشگاه مشتاق‌تر شود، بازخورد ارائه کند و مایل به تکرار خرید در آنجا شود (Honora et al, 2023). در نتیجه، تجربه مثبت مشتری با برندها یا شرکت‌ها تأثیر مثبتی بر درگیری مشتری دارد (Touni et al, 2020). بنابراین، هر سه متغیر حاضر در این پژوهش برای بقاء هر خرده-فروشی الزامی است و عدم توجه به آنها منجر به کاهش ارتباطات بلندمدت با مشتریان می‌گردد که نتیجه آن عدم سودآوری خرده فروشی می‌شود. به هر حال، هدف از این پژوهش در مرحله اول بررسی نقش میانجی تعهد بر ارتباط بین تجربه و رفتارهای درگیری مشتری است و در مرحله دوم بررسی مولفه‌های تجربه مشتری بر تعهد و رفتار درگیری مشتری می‌باشد. وجه تمایز این مطالعه با مطالعات قبلی، مفهوم‌سازی تعهد و رفتارهای درگیری مشتری به عنوان ساختارهای مرتبه بالاتر متشکل از ۵ بعد و بررسی مولفه‌های مختلف تجربه مشتری بر تعهد و رفتارهای درگیری مشتری است، زیرا پژوهش‌های قبلی مولفه‌های تجربه مشتری، را بر تعهد و رفتارهای درگیری مشتری مورد مطالعه قرار نداده-اند (مانند: Yingfei et al, 2022; Mozaffari Asrami & Yousefi Saeedabadi, 2021; Chen et al, 2021). همچنین این مطالعه مولفه‌های هر سه متغیر مطالعه را در غالب یک مدل مورد آزمون قرار می‌دهد. لذا با توجه به این که مطالعات انجام‌شده قبلی در خصوص مفهوم‌سازی و سنجش تجربه مشتری و چگونگی ارتباط و تفاوت آن با عوامل بازاریابی مانند درگیری مشتری، تعهد، رضایت و کیفیت خدمات، اجماعی ندارند (Klaus & Nguyen, 2013)، بنابراین جهت رفع این کاستی‌ها، متمایز کردن تجربه مشتری از تعهد مشتری و بررسی اثرات عملکرد تجربه و تعهد مشتری بر رفتارهای درگیری مشتری ضروری به نظر می‌رسد. در نتیجه، پژوهش‌گر این مطالعه به دنبال پاسخگویی به دو سوال است که آیا تعهد نقش میانجی بر ارتباط بین تجربه و رفتارهای درگیری مشتری دارد یا خیر؟ و آیا مولفه‌های تجربه مشتری بر تعهد و رفتار درگیری مشتری اثرگذار است یا خیر؟

چارچوب نظری پژوهش

یکی از بزرگ‌ترین موانع موفقیت سازمان‌ها در فضای رقابتی امروز عدم آگاهی از عواملی است که می‌تواند تجربه مثبتی برای مشتریان ایجاد و آنها را متعهد و درگیر برند یا محصول کند. ایجاد تجارب قوی مشتری، موضوعی مهم در بازاریابی است (Rousta et al, 2023) و ارایه تجارب مثبت و عالی مشتریان، اولییتی مهم برای مدیران است. به‌طور سنتی، پژوهش‌گران در حوزه خرده‌فروشی، تجربه مشتری را به عنوان یک ساختار جداگانه در نظر نمی‌گیرند (Khan et al, 2020) و تجربه مشتری معمولاً به عوامل مرتبط، مانند رضایت مشتری و کیفیت خدمات وابسته بوده است. با این حال، تجربه مشتری موضوع جدیدی نیست و ابعاد تجربی مصرف‌کننده مدت‌هاست که مورد بررسی قرار گرفته‌اند و محققان پیشنهاد کرده‌اند که در رقابت با ارایه تجربه رضایت‌بخش به مشتریان، سازمان‌ها باید به تمام سرخ‌هایی که افراد در فرآیند خرید اهمیت می‌دهند، پی ببرند (Alahverdi et al, 2022).

ارتباط بین تجربه، تعهد مشتری و رفتارهای درگیری مشتری

درک تجربه مشتری به دلیل بهبود عملکرد شرکت و رفاه مشتری مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است. در واقع، علاقه مدیران به مقوله تجربه مشتری به خاطر این باور عمومی است که افزایش تجربه منجر به وفاداری بیشتر مشتری می‌شود و از آنجایی که وفاداری نمایانگر یک تعهد عمیق مشتری به شرکت، برند یا محصول است، منجر به تکرار رفتار خرید می‌شود. بنابراین تعهد، نگرش مشتری است که مدیران در پی تاثیرگذاری بر آن هستند تا بتوانند رفتارهای خرید مجدد را خلق کنند (Keiningham et al, 2017). به بیان دیگر، هدف اصلی شرکت‌ها از ارتقای تجربه مشتری ایجاد تعهد بیشتر به شرکت، برند یا محصول است؛ زیرا درک بهتر ویژگی‌های ارتباط با مشتری مانند تعهد، کلید موفقیت بازاریابی است (Jones et al, 2010). در واقع، تعهد یک متغیر میانجی مهم در روابط تجاری موفق است که کارایی، بهره‌وری و اثربخشی را ارتقا می‌دهد و شرکای متعهد به یک رابطه تجاری رفتارهای مشارکتی خود را افزایش می‌دهند، زیرا تمایل به کارآمدتر کردن این رابطه و دستیابی به اهداف متقابل دارند (Bartikowski & Walsh, 2011). تجربه مشتری را می‌توان هرگونه تبادل محصول یا خدمت که شامل پاسخ‌های شناختی، عاطفی، رفتاری و اجتماعی مشتری به تعاملات برند است و کل سفر خرید مشتری را پوشش می‌دهد، تعریف کرد (Khan et al, 2020). (Khan et al, 2020). Khan et al. (2020) تعهد را منعکس‌کننده تمایل ذاتی فرد برای ماندن با شریک مبادله‌ای خود می‌دانند. علاوه بر این، درگیری مشتری یک ابزار استراتژیک، قدرتمند و عنصر مهم موفقیت در نظر گرفته می‌شود (Ahmed et al, 2022) که به‌طور مثبت بر درآمد، سود، ارزش و عملکرد شرکت، و وفاداری مشتری تاثیرگذار است (Xuan Do et al, 2020). چندین محقق درگیری مشتری را شامل هیجانات، شناخت‌ها و رفتار مشتری درون‌نقشی^۱ و فرانشی^۲ پیشنهاد کرده‌اند، درحالی که تعداد کمی از محققین ابعاد را منحصرأ به سمت فرانشی (رفتارهای کمکی) محدود می‌کنند (Ahmed et al, 2022). (Ahmed et al, 2022). Verleye et al. (2014). درگیری مشتری را به عنوان وضعیت روانی که منعکس‌کننده تجربیات تعاملی و خلاقانه مشتریان با یک شرکت است، تعریف کردند. (Keiningham et al, 2017) و (Raeisi Ziarani et al, 2023) و (Syahputra & Murwatiningsih, 2023) معتقدند تعهد تحت تاثیر تجربه مشتری قرار دارد. (Shukla et al, 2016). Shukla et al. (2016) بیان می‌کند تعهد

¹ - Intra -Role

² - Extra-Role

معمولاً نتیجه تجربیات مثبت قبلی است که منجر به خلق رابطه قوی مشتری با شرکت، برند و یا محصول می‌شود. Barari et al. (2021) و Raeisi Ziarani et al. (2023) بیان می‌کنند مشتریان پس از یک تجربه رضایت‌بخش با شرکت بوسیله افکار، احساسات و رفتارهای مثبت نسبت به شرکت واکنش نشان می‌دهند (رفتار تعاملی با شرکت دارند). در واقع، مردم می‌خواهند پس از تجربه خرید بهینه قبلی، روابط خود را با خرده‌فروشی که با آنها آشنا هستند، حفظ کنند (Anaza & Zhao, 2013). محققان بیان کردند که اگر یک خریدار برخورد مثبتی در هنگام خرید تجربه کنند، انتظار می‌رود که عدم اطمینان آینده در مورد خرید از آن فروشگاه کاهش یابد (Flavia'n et al, 2006) در نتیجه خریدار به آن فروشگاه متعهد می‌ماند و روابط و تعامل خود را با آن فروشگاه حفظ می‌کند. همچنین Chen et al. (2021) و Taleghani & einy dlejani (2021) دریافته‌اند که اگر مشتریان از تجربه خدمات راضی باشند، آن را به دوستان خود توصیه می‌کنند. Roy et al. (2022) بیان کردند که تجربه مشتری بر رفتارهای درگیری و تعهد مشتری اثرگذار است و تعهد مشتری نقش میانجی در رابطه بین تجربه و رفتار درگیری مشتری ایفا می‌کند. نهایتاً، Alkilani et al. (2013) بیان کردند که تعهد مشتری مؤلفه مهمی برای یک رابطه موفق است، زیرا باعث ایجاد رفتارهای میانجی می‌شود و به ایجاد یک رابطه بلندمدت بین مشتری و فروشنده کمک می‌کند. با توجه به مطالب فوق‌الذکر فرضیه زیر مطرح می‌شود.

فرضیه اصلی:

بین تجربه مشتری و رفتارهای درگیری مشتری با نقش میانجی تعهد مشتری ارتباط معناداری وجود دارد.

ارتباط بین مولفه‌های تجربه مشتری (شناختی، هیجانی، فیزیکی/حسی و اجتماعی) و تعهد مشتری

با پیروی از مطالعه Keiningham et al. (2017); Roy et al. (2022); De Keyser et al. (2015) تجربه مشتری را به عنوان تعاملات مستقیم یا غیرمستقیم با بازیگران بازار که تحت تأثیر عناصر شناختی، هیجانی، فیزیکی/حسی و اجتماعی در این فرآیند قرار می‌گیرند، تعریف می‌کنیم. مولفه شناختی^۱ به ارزیابی مشتریان از تجربه خرده‌فروشی در رابطه با انتظارات قبلی می‌پردازد (Roy et al, 2022)، مولفه هیجانی^۲ شامل حالات و احساسات با هدف ایجاد تجربیات مؤثر است که از خلق و خوی مثبت کم مرتبط با یک برند تا احساسات قوی شادی و رضایت را شامل می‌شود (Yang & He, 2011)، مولفه فیزیکی^۳ با هدف قرار دادن تجربیات فیزیکی مشتریان، نشان دادن راه‌های جایگزین برای انجام کارها، سبک زندگی جایگزین و تعاملات، زندگی مشتریان را ارتقا می‌دهد. مولفه حسی^۴ مصرف‌کننده را قادر می‌سازد تا به منظور شکل‌گیری قضاوت‌های ارزشی خود که به کالاها و خدمات ارایه‌شده مرتبط است، منطق تجربه را توسعه دهد (Alkilani et al, 2013) و مولفه اجتماعی^۵ توصیف‌کننده تعامل و روابط اجتماعی مشتریان با گروه‌های ذینفع شرکت (عمدتاً کارمندان و سایر مشتریان) است (Roy et al, 2022). Gentile et al. (2007) و Lipkin (2016) معتقدند تجربه مشتری به مولفه‌های شناختی درونی مشتری که سطوح رضایت را ارزیابی می‌کند، وابسته است. برای ارزیابی مولفه‌های شناختی، پژوهش‌های قبلی ابزارهای مربوط به تأیید انتظارات و دستیابی به هدف را (Keiningham et

¹ - Cognitive

² - Emotional

³ - Physical

⁴ - Sensorial

⁵ - Social

al, 2017) که دو نتیجه مهم از تجارب خرید مشتری هستند و بر تعهد مشتری تأثیر می‌گذارند (Roy et al, 2022) را توسعه دادند. بعلاوه، از آنجایی که هدف یک شرکت معمولاً ساختن تجربیات هیجانی مثبت است، خلق چنین تجربه‌هایی می‌تواند منجر به ایجاد ارزش لذت‌گرایانه‌ای شود که تعهد را افزایش می‌دهد (Zhou et al, 2015)؛ زیرا مشتریان همواره منطقی تصمیم‌گیری نمی‌کنند (همواره به دنبال مزایای عملکردی در محصول نیستند) بلکه موجوداتی هیجانی هستند که تمایل به تجربه‌های لذت‌بخش دارند (Roy et al, 2022). در نتیجه ارتباط و تعامل مشتریان با شرکت از طریق هیجان‌ات مثبت ممکن است منجر به چنین تجربه لذت‌بخشی شود که این امر به نوبه خود می‌تواند بر تعهد اثر بگذارد (Keiningham et al, 2007). همچنین، تجربه‌های فیزیکی و حسی که به عنوان یک شرایط تسهیل‌کننده عمل می‌کنند بر تعهد مشتریان نسبت به ارائه‌دهندگان خدمات اثرگذار هستند (Anaza & Zhao, 2013)، زیرا می‌توانند بر نگرش مشتری نسبت به پیشنهاداتش تأثیر بگذارند. علاوه بر این، روابط اجتماعی، می‌توانند در تعیین تجربه مشتری در زمینه خرده‌فروشی و در نهایت ایجاد تعهد نسبت به شرکت از طریق ایجاد حس تعلق، هدف و معنای فراتر از مزایای سودمند محصول تعیین‌کننده باشند. بنابراین، مشتری درگیر در روابط اجتماعی، به ارائه‌دهنده خدمات متعهد است (Roy et al, 2022). در واقع، مشتریان تحت تأثیر محیط اجتماعی خود قرار می‌گیرند و به گونه‌ای عمل می‌کنند که هم‌تایان خود را خشنود کنند، یا سعی می‌کنند خود را به‌طور قابل‌توجهی با برند ادغام کنند. مشتری که به دلیل تعهد هنجاری به یک برند وابسته است، برای نشان دادن وفاداری و احساس تعهد خود در کنار برند می‌ماند تا احساسات خود را با نیاز به انطباق هماهنگ کند (Shukla et al, 2016). همچنین، Chen et al. (2021) بیان می‌کنند که اگر مشتریان از تجربه خدمات راضی باشند، قصد دارند دوباره آن را تجربه کنند. Roy et al. (2022) معتقدند افراد تمایل به حفظ روابط متعهدانه با ارائه‌دهندگان خدماتی را دارند که تجارب خرید بهتری ارائه می‌دهند. نهایتاً، فرضیات ذیل به پیروی از مطالب فوق پیشنهاد می‌شود:

فرضیه‌های فرعی:

- ۱- بین مولفه شناختی تجربه مشتری با تعهد مشتری ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۲- بین مولفه هیجانی تجربه مشتری با تعهد مشتری ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۳- بین مولفه فیزیکی / حسی تجربه مشتری با تعهد مشتری ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۴- بین مولفه اجتماعی تجربه مشتری با تعهد مشتری ارتباط معناداری وجود دارد.

ارتباط بین تعهد و رفتارهای درگیری مشتری

تعاریف زیادی از مفهوم تعهد در زمینه‌های روانشناسی، رفتار سازمانی و بازاریابی ارائه شده است. این تعاریف همگی منعکس‌کننده آن هستند که تعهد به یک رابطه، هم شامل یک وضعیت روانی (مانند یک نیروی الزام‌آور، یک ارتباط، یک التزام، یا یک اهدا) و هم یک پدیده انگیزشی (مثلاً حفظ یک ارتباط، خرید مجدد، یا ماندن در یک سازمان) است (Jones et al, 2010). به عبارت دیگر، تعهد دارای ابعاد متعددی است. در این مطالعه به پیروی از Roy et al. (2022) تعهد را یک ساختار چندبعدی که شامل مولفه‌های عاطفی، هنجاری، اقتصادی، اجباری و عادت‌ی است و هر دو

طرف تمایل به حفظ روابط بلندمدت دارند، تعریف می‌کنیم. تعهد عاطفی^۱، منعکس‌کننده ماهیت عاطفی رابطه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمات است (Evanschitzky et al, 2006; Dimitriades, 2006) که به دلیل تمایل شخصی مشتری روابط خود را با شرکت حفظ می‌کند (Taleghani & einy dlejani, 2021)، تعهد هنجاری^۲، منعکس‌کننده یک تعهد اخلاقی درک‌شده توسط مشتری (به عنوان مثال "باید") برای ادامه با یک شریک رابطه یا رفتار متقابل درک‌شده نسبت به شریک است (Khan et al, 2020)، تعهد اقتصادی^۳، زمانی رخ می‌دهد که مشتریان باور کنند از روابط خود با خرده‌فروشان، منافع اقتصادی متقابل دریافت خواهند کرد (Roy et al, 2022)، تعهد اجباری^۴، نشان دهنده تمایل مشتری برای ماندن در یک رابطه با شرکت یا برند، با توجه به هزینه تعویض درک شده بالا یا کمبود جایگزین است (Shukla et al, 2016) و تعهد عادت‌ی^۵، یادگیری مداوم از اعمالی است که تبدیل به پاسخ‌های خودکار به موقعیت‌های خاص شده است و ممکن است برای دستیابی به یک نتیجه معین یا اهداف خاص کاربردی باشد (Aarts et al, 1997). بر طبق نظریه مبادله اجتماعی خریدارانی که به یک رابطه متعهد هستند تمایل بیشتری به معاشرت با شرکت و کمک به بازیابی خدمات ناموفق نشان خواهند داد (Anaza & Zhao, 2013). همچنین، خریداران متعهد به دلیل آگاهی از نحوه تاثیرگذاری مثبت نقش‌شان بر نتایج خدمات به احتمال زیاد تمایل بیشتری برای صرف کردن زمان خود برای مشارکت در ارائه موفقیت‌آمیز خدمات شرکت در آینده نشان خواهند داد (Jones et al, 2010). به بیان دیگر، مشتریانی که به مشارکت خود با ارائه‌دهنده خدمات متعهد هستند، برای ارائه بازخورد در مورد خدمات به خرده‌فروشان خود پاسخگوتر خواهند بود (Yi & Gong, 2006) و خرده‌فروشان خود را به مشتریان دیگر توصیه خواهند کرد (Anaza & Zhao, 2013). همچنین، مشتریانی که احساس می‌کنند هیچ جایگزینی ندارند، برای ماندن با ارائه‌دهنده خدمات فعلی بیشتر هزینه می‌کنند و تمام خریدهای خود را به این ارائه‌دهنده اختصاص خواهند داد (Jones et al, 2010). (Roy et al, 2022) بیان می‌کنند تعهد بر رفتارهای درگیری مشتری تأثیر می‌گذارد و باعث ایجاد تعامل بین مشتریان می‌شود. اما Bartikowski & Walsh (2011) دریافتند که تعهد مشتری پیش‌بینی‌کننده مهمی برای کمک به سایر مشتریان در خرده‌فروشی نیست. با توجه به اینکه مطالعات قبلی نتایج متفاوتی را در مورد تأثیر تعهد ارائه کرده‌اند، تعیین این که آیا تعهد مشتری مستقیماً رفتارهای درگیری مشتری را در حوزه خرده‌فروشی افزایش می‌دهد، بسیار مهم است. بنابراین فرضیه ذیل مطرح می‌گردد:

۵- بین تعهد مشتری با رفتارهای درگیری مشتری ارتباط معناداری وجود دارد.

ارتباط بین مولفه‌های تجربه مشتری (شناختی، هیجانی، فیزیکی/احسی و اجتماعی) و رفتارهای درگیری مشتری

در رقابت جدی امروزی، شرکت‌هایی که به طور مشترک با مشتریان خود درگیر هستند، می‌توانند به سرعت عملکرد شرکت را به شیوه‌های مختلف و شناخت برند افزایش دهند (Ahmed et al, 2022). درگیری مشتری یا به عنوان یک

1 - Affective
2 - Normative
3 - Economic
4 - Forced
5 - Habitual

حالت روانشناختی (عاطفی، شناختی و رفتاری) (Roy et al, 2018)) یا مجموعه‌ای از رفتارها در نظر گرفته می‌شود که شامل رفتارهای معاملاتی و غیرمعاملاتی است (Xuan Do et al, 2020) که از طریق آن مشتریان بر فرآیند خلق ارزش فراتر از خرید صرف تحت تأثیر قرار می‌گیرند (Roy et al, 2018). (Verleye et al. (2014). درگیری مشتری را به عنوان وضعیت روانی که منعکس‌کننده تجربیات تعاملی و خلاقانه مشتریان با یک شرکت است، تعریف می‌کنند. درگیری مشتری به طور کلی به عنوان تعامل و ارتباط مشتری با یک برند یا شرکت در نظر گرفته می‌شود (Xuan Do et al, 2020). در واقع، برخلاف درگیری که سرمایه‌گذاری مشتری را در تعامل با برند خاص منعکس می‌کند، تجربه مشتری کل سفر خرید مشتری را پوشش می‌دهد (Khan et al, 2020). در حوزه خرده‌فروشی، رفتارهای درگیری مشتری از طریق تعامل با سایر مشتریان یا نمایندگان شرکت رخ می‌دهد و درگیری با شرکت‌ها عمدتاً شامل پذیرش، بازخورد و همکاری است (Roy et al, 2022). پذیرش^۱ درجه‌ای است که مشتریان از قوانین و رویه‌های یک شرکت پیروی می‌کنند (Verleye et al, 2014). بازخورد^۲ به مشتریان اجازه می‌دهد تا از طریق پیشنهادهایی برای بهبود خدمات (Bove et al, 2009) و مشارکت در توسعه محصول یا خدمات جدید با یک شرکت درگیر شوند (Kumar et al, 2010). همکاری^۳، اقدامات خیرخواهانه مشتریان برای کمک به کارکنان شرکت جهت تسهیل مبادلات خدمات است (Bove et al, 2009; Van Doorn et al, 2010; Verleye et al, 2014). همچنین، در یک جامعه شبکه‌ای مانند، رفتارهای درگیری مشتری می‌تواند شامل تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت^۴ و کمک به سایر مشتریان^۵ باشد (Roy et al, 2022). در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، مشتریان تعامل خود را با یک شرکت از طریق نشر اظهارنظر و توصیه شرکت به سایر مشتریان برقرار می‌کنند (Verleye et al, 2014) که در خرده‌فروشی ممکن است مهم‌تر از رفتارهای خرید مجدد باشد (Van Doorn et al, 2010). در کمک به سایر مشتریان، مشتریان می‌توانند بوسیله ابراز همدردی با یکدیگر، تشویق یکدیگر به رفتارهای مناسب و کمک به یکدیگر برای کسب تجارب و خدمات بهتر به همدیگر کمک کنند (Verleye et al, 2014). لذا در این مطالعه به پیروی (Roy et al. (2022) رفتارهای درگیری مشتری متشکل از پنج عامل پذیرش، همکاری، بازخورد، کمک به سایر مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را در نظر می‌گیریم. مشتریان زمانی که احساس کنند شرکت قابلیت و توانایی یکپارچگی لازم را در هنگام ارائه پاسخ‌های خوب به مشتریان در طول تعامل با آنها دارد (اعتماد کردن به شرکت)، باور خواهند کرد که شرکت به علایق و نیازهای آنها اهمیت می‌دهد. بنابراین، مشتریان به شرکت متعهد خواهند بود و این امر تمایل آنها را به خلق و حفظ روابط با کیفیت با شرکت افزایش خواهد داد (Roy et al, 2023; Wijaya & Simamora, 2023). (Chen et al. (2021) بیان می‌کنند رفتارهای درگیری مشتری رفتار معاملاتی هستند، یعنی مشتریان به رفتار برند یا شرکت توجه می‌کنند. این رفتار با انگیزه و نه صرفاً با خرید برانگیخته می‌شود. این رفتارها ممکن است با نوشتن نظرات مطلوب، کمک به دیگران، تبلیغات شفاهی و پیشنهادهای داوطلبانه به نفع شرکت باشد. بر طبق نظریه مبادله اجتماعی هرگاه مشتری از خدماتی که توسط خرده‌فروشی ارائه می‌شود، خشنود باشد او را به عنوان یک طرف معامله لحاظ می‌کند و اگر تجربه اجتماعی مثبتی با کارمندان خرده‌فروشی یا دیگر مشتریان داشته باشد،

1 - Compliance

2 - Feedback

3 - Cooperation

4 - Word of Mouth

5 - Helping other Customers

تمایل بیشتری برای کمک به آنها و خلق یک رابطه متقابل دارد (Roy et al, 2022). علاوه بر این، Nambisan & Watt (2011) معتقدند که مشتریان در صورت رضایت از برند به طور غیرارادی بازخورد و پیشنهادات خود را ارایه می دهند. در واقع، وقتی از تجربه خود راضی هستند به عنوان مشاور عمل می کنند (Chen et al, 2021) و از طریق اظهار نظر مثبت در مورد برند و شرکت صحبت می کنند. تبلیغات دهان به دهان در مورد محصولات، اطلاعات مربوط به تجربه مصرف کننده را از طریق ابزارهای مختلف منتشر می کنند و یک متغیر ضروری برای اقدامات آینده و یک تعیین کننده مهم ارتباط برای شرکتها هستند؛ زیرا مشتریان محصولات و احساسات دیگران را قبل از انتخاب آنها مورد ارزیابی قرار می دهند (Chen et al, 2021). بنابراین تجربه مثبت مشتری می تواند هم بر رفتار تبلیغات دهان به دهان و هم بازخورد اثرگذار باشد (Siqueira et al, 2020). بعلاوه، تجارب خوشایند می تواند مشتریان را به درک بالاتری از کیفیت خدمات و ارایه بیشتر پیشنهادات و اطلاعات به خرده فروشان و سایر مشتریان سوق دهد (Raiesi Ziarani et al, 2023). بنابراین، تجربه فیزیکی و حسی مشتری ناشی از ادراک مشتریان از محیط خدمات می تواند رفتارهای مثبتی را نسبت به سازمان های خدماتی ایجاد کند (Roy et al, 2022). در زمینه خرده فروشی، خریداران در صورت رضایت از خدمات، به دیگران کمک می کنند، توصیه هایی ارایه می کنند و خدمات را با نگرانی همدلانه تسهیل می کنند (Anaza & Zhao, 2013). باتوجه به مطالب فوق فرضیات ذیل شکل می گیرند.

۶- بین مولفه شناختی تجربه مشتری با رفتارهای درگیری مشتری ارتباط معناداری وجود دارد.

۷- بین مولفه هیجانی تجربه مشتری با رفتارهای درگیری مشتری ارتباط معناداری وجود دارد.

۸- بین مولفه فیزیکی / حسی تجربه مشتری با رفتارهای درگیری مشتری ارتباط معناداری وجود دارد.

۹- بین مولفه اجتماعی تجربه مشتری با رفتارهای درگیری مشتری ارتباط معناداری وجود دارد.

پیشینه پژوهش

در دهه گذشته، به تجربه مشتری هم در تحقیقات بازاریابی و هم در عمل توجه زیادی شده است. رهبران کسب و کار بر این باورند که تجربه مشتری برای رقابت شرکت ضروری است و محققان بازاریابی آن را سنگ بنای مدیریت بازاریابی می نامند (Beker & Jaakkola, 2020). از این رو، نیاز به تحقیقات علمی بیشتر در زمینه های مختلف برای توسعه دانش جامع تجربه مشتری ضروری است. در ادامه به بخشی از مطالعات که در زمینه تجربه مشتری صورت گرفته است پرداخته می شود.

Fang et al. (2023) پژوهشی با عنوان چگونه تعهد مشتری در عصر تجربه ایجاد می شود؟ یک تحقیق مکانیزم اثر روی تعهد مشتری به تجربه مشتری از دیدگاه سودمند و لذت گرا، انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی تجربه مشتری بر ارتباط بین کیفیت درک شده و تصویر برند با تعهد مشتری بود. برای این امر پژوهش گران این مطالعه از طریق توزیع ۴۰۵ پرسشنامه بین مشتریان خرده فروشی به شیوه حضوری و آنلاین، داده ها را جمع آوری و مورد تحلیل قرار دادند. نتایج نشان داد که تصویر شرکت و کیفیت درک شده منجر به تقویت تجربه مشتری می شود. همچنین تجربه مشتری هم به صورت مستقیم و هم در نقش میانجی بر تعهد مشتری تاثیرگذار است.

¹ - Word-of-Mouth

Roy et al. (2022) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی تجربه مشتری، تعهد و رفتارهای درگیری به دنبال کشف ارتباط این سازه‌ها و نقش‌های مختلف آنها - از جمله اجزای فرعی مربوطه آنها - در سفر خرید مشتری بودند. آنها یک چارچوب نظری از این روابط به همراه سازه‌های مربوط به آن در حوزه خرده‌فروشی پیشنهاد کردند. برای آزمایش این چارچوب، آنها جامعه مورد هدف را مشتریان خرده‌فروشی آنلاین انتخاب کردند و نمونه‌ای متشکل از ۱۸۷ نفر به روش گلوله برفی برگزیدند و از طریق پرسشنامه آنلاین، داده‌های موردنظر را جمع‌آوری و متعاقباً با تکنیک‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل را انجام دادند. یافته‌ها نشان دادند که تجربه مشتری به‌طور مثبت بر تعهد مشتری تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود بر رفتارهای درگیری مشتری تأثیر مثبت دارد. همچنین، از بین مولفه‌های تجربه مشتری تنها بعد شناختی بر تعهد و رفتار درگیری مشتری تأثیرگذار نبود.

Paisri et al. (2022) پژوهشی با عنوان تجربه و تعهد مشتری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد بازدید مجدد انجام دادند. هدف این مطالعه بررسی اثرات تجربه مشتری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد بازدید مجدد با میانجی‌گری تعهد بود. نمونه آماری این مطالعه به روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای به میزان ۶۲۴ گردشگر انتخاب شدند و داده‌های مطالعه بوسیله پرسشنامه جمع‌آوری گردید که به روش مدل معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان دادند بین تمام مولفه‌های تجربه مشتری (آموزشی، سرگرمی، زیباشناختی و فرار) و تعهد (عاطفی و مستمر) ارتباط مثبتی وجود دارد. تعهد عاطفی رابطه بین تجربه‌های سرگرمی، فرار از واقعیت، تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد بازدید مجدد را میانجی‌گری می‌کند. درنهایت، آنها بیان کردند مدیران باید بر روی تجربه مشتری برای خلق تعهد مشتریان، تبلیغات شفاهی الکترونیکی مثبت و قصد بازدید مجدد متمرکز کنند.

Yingfei et al. (2022) در پژوهش خود با عنوان پیوند کیفیت خدمات، تجربه مشتری و تعهد مشتری: نقش میانجی نادیده گرفته شده تصویر شرکت، به دنبال بررسی نقش پیش‌بینی‌کننده‌های کیفیت خدمات و تجربه مشتری بر تعهد مشتری از طریق اثر میانجی تصویر شرکت بودند. برای این هدف ۳۶۶ مشتری خدمات لجستیک در کشور چین به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و پرسشنامه در اختیار آنها قرار داده شد. داده‌های جمع‌آوری شده بر مبنای مدل معادلات ساختار تحلیل شد. نتایج مطالعه نشان می‌دهند که کیفیت خدمات و تجربه مشتری نقش مهمی در تعهد مشتری به تامین‌کنندگان دارد. علاوه بر این، مشخص شد که کیفیت خدمات و تجربه مشتری سهم عمده‌ای در ایجاد تصویر شرکت از تامین‌کنندگان خدمات دارد. علاوه بر این، تصویر شرکت نقش میانجی مهمی در رابطه بین کیفیت خدمات و تعهد مشتری داشت.

Mozaffari Asrami & Yousefi Saeedabadi. (2021) پژوهشی با عنوان تأثیر تجربه برند بر درگیری مشتری، با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات انجام دادند. برای این امر آنها تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان بیمه پاسارگارد را به عنوان نمونه آماری به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و داده‌ها را از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و تحلیل کردند. نتایج نشان داد که تجربه برند تأثیر معناداری بر تعامل با مشتری دارد. همچنین تجربه برند بر کیفیت خدمات اثرگذار است. علاوه بر این، کیفیت خدمات اثر مستقیمی بر تعامل با مشتری دارد و در نهایت کیفیت خدمات یک نقش میانجی بر ارتباط بین تجربه برند و درگیری مشتری ایفا می‌کند.

Chen et al. (2021) در پژوهشی که با عنوان بررسی انگیزه مشتری و تأثیر آن بر رفتار تعامل با مشتری در رسانه‌های اجتماعی: اثر واسطه‌ای تجربه برند انجام دادند به دنبال بررسی اثر واسطه‌ای تجربه برند بر رابطه بین انگیزه مشتری و رفتار درگیری مشتری بودند. در این مطالعه انگیزه مشتری را بر مبنای ابعاد چندگانه جستجوی اطلاعات، سرگرمی و تعامل اجتماعی مفهوم‌سازی کردند. برای هدف این مطالعه آنها ۵۶۵ پرسشنامه از افرادی که تجربه تجارت اجتماعی در چین داشتند به صورت آنلاین جمع‌آوری کردند. نتایج نشان داد انگیزه مشتری با جستجوی اطلاعات، سرگرمی و تعامل اجتماعی به‌طور قابل توجهی بر تجربه برند مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین، تجربه برند مشتری به‌طور قابل توجهی بر رفتار درگیری مشتری در استفاده مجدد، بازخورد و قصد تبلیغات شفاهی تأثیر می‌گذارد. به‌علاوه، این مطالعه نقش واسطه‌ای تجربه برند مشتری بین انگیزه مشتری و رفتار درگیری مشتری و تأثیر آن بر رسانه‌های اجتماعی را بررسی کرد. در نهایت، یافته‌های آنها بینش‌هایی را در مورد انگیزه دادن به مشتریان برای مشارکت در رسانه‌های اجتماعی ارائه کرد.

الگوی پژوهش

الگوی مفهومی پژوهش برگرفته از Roy et al. (2022) است. همان‌گونه که در شکل (۱) مشاهده می‌شود الگوی پژوهش متشکل از سه متغیر مکنون^۱ است. تجربه مشتری^۲ به عنوان متغیر مستقل، رفتارهای درگیری مشتری^۳ به عنوان متغیر وابسته و تعهد مشتری^۴ به عنوان متغیر میانجی است. تجربه مشتری شامل چهار مولفه شناختی^۵، هیجانی^۶، فیزیکی/حسی^۷ و اجتماعی^۸ و رفتارهای درگیری مشتری شامل پنج مولفه پذیرش^۹، همکاری^{۱۰}، بازخورد^{۱۱}، کمک به دیگران^{۱۲} و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت^{۱۳} است. علاوه بر این، تعهد مشتری شامل پنج مولفه عاطفی^{۱۴}، هنجاری^{۱۵}، اقتصادی^{۱۶}، اجباری^{۱۷} و عادت^{۱۸} است. همچنین این الگو دارای ۴۶ متغیر مشاهده می‌باشد.

1 - Latent

2 - Customer Experience

3 - Customer

Engagement Behaviours

4 - Customer Commitment

5 - Cognitive

6 - Emotional

7 - Physical/ Sensorial

8 - Social

9 - Compliance

10 - Cooperation

11 - Feedback

12 - Helping Other

13 - Positive Word-of-Mouth

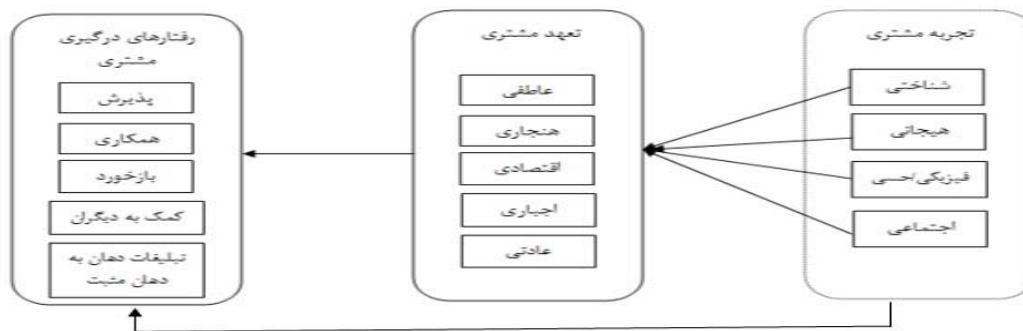
14 - Affective

15 - Normative

16 - Economic

17 - Forced

18 - Habitual



شکل (۱): الگوی مفهومی پژوهش (source: Roy et al (2022))

روش پژوهش

هدف از این تحقیق در مرحله اول بررسی نقش میانجی تعهد مشتری بر ارتباط بین تجربه و رفتارهای درگیری مشتری و در مرحله دوم بررسی ارتباط مولفه‌های تجربه مشتری بر تعهد و رفتارهای درگیری مشتری و تعهد بر رفتارهای درگیری مشتری است. این مطالعه از نظر روش پژوهش کاربردی از نوع توصیفی-پیمایشی صورت گرفت. هدف از پژوهش‌های کاربردی توسعه دانش در یک زمینه خاص است و به دلیل اینکه برای گردآوری داده‌ها از روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده گردید می‌توان آنرا به عنوان یک پژوهش توصیفی-پیمایشی قلمداد کرد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش در شهر اصفهان هستند که از این فروشگاه خرید انجام می‌دهند. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش نامحدود است برای تعیین حداقل حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که تعداد نمونه را ۳۸۴ نفر برآورد کرد که برای اطمینان بیشتر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۴۲۹ پاسخ‌دهنده انتخاب شدند (مشخصات پاسخ-دهندگان در جدول (۱) آمده است). برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه بسته Roy et al. (2022) با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت که دارای طیفی از گزینه کاملاً موافق تا کاملاً مخالف بود و شامل دو بخش فرعی (فاکتورهای دموگرافی پاسخ‌دهندگان) و بخش اصلی (سوالات مربوط به متغیرها به تعداد ۴۶ عدد) است، استفاده شد (جدول (۲) سوالات پرسشنامه به همراه متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد). همچنین برای سنجش پایایی داده‌ها، آلفای کرونباخ اجرا شد که هر چه ضریب آن به یک نزدیکتر باشد قابل اتکاتر است (جدول (۲) را ببینید). نتایج داده‌ها ضریب آلفای کرونباخ کل را ۰,۷۹ نشان می‌دهد که قابل قبول است. بعلاوه، برای تحلیل همزمان روابط بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌اس‌اس ورژن ۳ کمک گرفته شد. همچنین برای تشریح فاکتورهای دموگرافی پاسخ‌دهندگان از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس ورژن ۱۹ استفاده گردید.

جدول (۱) مشخصات دموگرافی پاسخ دهندگان

فاکتور دموگرافی	گروه	فراوانی	درصد فراوانی	فاکتور دموگرافی	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۲۰ تا ۳۰	۱۵۰	۳۵	تحصیلات	دیپلم	۹۴	۲۱,۹
	۳۱ تا ۴۰	۱۴۸	۳۴,۵		کاردانی	۱۱۹	۲۷,۷
	۴۱ تا ۵۰	۹۹	۲۳,۱		کارشناسی	۱۶۵	۳۸,۵
	۵۱ تا ۶۰	۲۵	۵,۸		کارشناسی ارشد	۴۳	۱۰
	۶۱ به بالا	۷	۱,۶		دکتری	۸	۱,۹
درآمد	کمتر از ۱۰ میلیون	۲۲۲	۵۱,۷	جنسیت	مرد	۲۲۳	۵۲
	۱۱ تا ۲۱ میلیون	۱۵۳	۳۵,۷		زن	۲۰۶	۴۸
	۲۲ تا ۳۲ میلیون	۴۴	۱۰,۳	وضعیت تاهل	مجرد	۱۹۹	۴۶,۴
	۳۲ میلیون به بالا	۱۰	۲,۳		متاهل	۲۳۰	۵۳,۶
شغل	آزاد	۱۳۲	۳۰,۸	وضعیت تاهل	مجرد	۱۹۹	۴۶,۴
	کارمند	۱۰۴	۲۴,۶		متاهل	۲۳۰	۵۳,۶
	محصل	۹۲	۲۱,۴				
	سایر	۱۰۱	۲۳,۶				

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش

در این مطالعه برای تحلیل و تشریح نتایج دو مرحله از طریق مدل معادلات ساختاری توسط نرم افزار PLS انجام شد. در بخش اول مدل اندازه گیری مورد سنجش قرار گرفت و در بخش دوم روابط حاکم بین متغیرهای پیشنهادی پژوهش در مدل بررسی شد.

ارزیابی مدل‌های اندازه گیری^۱

مدل‌های اندازه گیری بخشی از مدل کلی است که شامل یک متغیر به همراه سوالات مربوط به آن متغیر است. در الگوی پژوهش ۳ مدل اندازه گیری در ارتباط با متغیرهای پژوهش وجود دارد که شامل متغیرهای "تجربه مشتری (شناختی، هیجانی، فیزیکی/حسی و اجتماعی)"، "تعهد مشتری (عاطفی، هنجاری، اقتصادی، اجباری و عادت)" و "رفتارهای درگیری مشتری (پذیرش، همکاری، بازخورد، کمک به دیگران و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت)" است. برای ارزیابی و سنجش برازش این مدل‌ها از سه معیار پایایی (آلفای کرونباخ^۲ و پایایی ترکیبی^۳)، روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده^۴) و روایی واگرا (Fornell & Larcker, 1981) استفاده شد. همان‌طور که در جدول (۲) نتایج مربوط به فرضیه‌های فرعی اول تا نهم نشان داده شده است مقدار آلفای کرونباخ در گستره‌ای از ۰,۶۸ تا ۰,۸۹ و ضریب پایایی

^۱ - Assessment of the measurement models

^۲ - Cronbach's α

^۳ - Composite Reliability (CR)

^۴ - Average Variance Extracted (AVE)

ترکیبی در محدوده‌ای از ۰,۸۲ تا ۰,۹۱ است که بزرگ‌تر از مقدار پیشنهاد شده ۰,۷ هستند (Naalchi Kashi et al, 2019) در نتیجه اعتبار سازگاری درونی سازه‌های مدل مورد قبول است. علاوه بر این، ضریب میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بالاتر از ۰,۵۰ است که نشان می‌دهد آیتم‌ها به خوبی عامل متناظر خود را انعکاس می‌دهند.

جدول (۲) نتایج مقادیر بار عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

نام متغیر	ابعاد	گویه‌ها	بار عاملی	آماره t	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده
تجربه مشتری	شناختی	TM1	۰,۸۳۷	۲۹,۸۳۰	۰,۸۳۴	۰,۹۰۰	۰,۷۵۱
		TM2	۰,۸۹۶	۶۶,۷۹۵			
		TM3	۰,۸۶۰	۵۸,۳۹۴			
	هیجانی	TM4	۰,۹۲۳	۹۱,۲۴۱	۰,۸۴۹	۰,۹۰۹	۰,۷۶۹
		TM5	۰,۷۸۸	۲۱,۱۸۴			
		TM6	۰,۹۱۳	۸۱,۸۷۰			
	فیزیکی/حسی	TM7	۰,۷۸۱	۳۰,۹۱۳	۰,۸۳۹	۰,۹۱۹	۰,۶۵۴
		TM8	۰,۷۷۶	۴۰,۹۴۷			
		TM9	۰,۷۱۵	۱۹,۸۲۴			
		TM10	۰,۸۸۳	۵۹,۲۵۶			
		TM11	۰,۸۹۸	۸۶,۶۱۱			
		TM12	۰,۷۸۴	۲۹,۵۸۰			
اجتماعی	TM13	۰,۷۴۵	۲۹,۹۲۹	۰,۸۶۱	۰,۹۰۷	۰,۷۱۰	
	TM14	۰,۸۵۶	۵۱,۶۵۵				
	TM15	۰,۸۹۶	۶۷,۱۸۱				
	TM16	۰,۸۶۲	۵۳,۲۵۲				
تعهد مشتری	عاطفی	TH1	۰,۸۶۴	۳۱,۰۸۸	۰,۶۸۱	۰,۸۲۴	۰,۶۱۶
		TH2	۰,۸۷۳	۴۸,۰۵۶			
		TH3	۰,۵۸۳	۹,۱۱۲			
	هنجاری	TH4	۰,۸۲۰	۴۰,۵۸۰	۰,۷۷۴	۰,۸۶۹	۰,۶۸۹
		TH5	۰,۸۴۵	۳۷,۲۴۴			
		TH6	۰,۸۲۵	۳۹,۴۵۱			
	اقتصادی	RH7	۰,۸۴۱	۵۷,۵۹۲	۰,۷۹۳	۰,۸۷۸	۰,۷۰۶
		TH8	۰,۸۱۳	۳۶,۸۲۸			
		TH9	۰,۸۶۵	۵۴,۷۸۲			
	اجباری	TH10	۰,۸۷۳	۵۹,۰۳۰	۰,۷۶۸	۰,۸۶۵	۰,۶۸۱
		TH11	۰,۸۱۰	۳۱,۱۴۱			

			۲۴,۱۸۷	۰,۷۹۲	TH12	عادتی	رفتار درگیری مشتری
			۸۷,۴۷۶	۰,۹۰۸	TH13		
۰,۶۶۳	۰,۸۵۲	۰,۷۳۶	۵,۲۷۹	۰,۸۷۰	TH14		
			۱۴,۸۰۸	۰,۶۳۸	TH15		
۰,۷۰۵	۰,۹۰۵	۰,۸۵۷	۵۸,۸۰۲	۰,۸۷۳	RM1	پذیرش	
			۱۷,۴۹۹	۰,۷۰۹	RM2		
			۵۱,۴۳۳	۰,۸۵۴	RM3		
			۹۳,۴۹۰	۰,۹۰۹	RM4		
۰,۹۰۵	۰,۹۵۰	۰,۸۹۵	۱۳۵,۸۶۲	۰,۹۴۹	RM5	همکاری	
			۱۵۹,۲۵۱	۰,۹۵۳	RM6		
۰,۶۸۷	۰,۸۶۸	۰,۷۷۳	۳۵,۴۴۶	۰,۸۰۲	RM7	بازخورد	
			۶۶,۹۵۴	۰,۸۶۳	RM8		
			۳۳,۶۸۴	۰,۸۲۱	RM9		
۰,۶۱۶	۰,۸۲۳	۰,۶۹۲	۵۳,۱۲۶	۰,۸۶۷	RM10	کمک به دیگران	
			۳۳,۶۲۳	۰,۸۷۶	RM11		
			۴,۲۹۵	۰,۵۷۴	RM12		
۰,۷۴۶	۰,۸۹۸	۰,۸۳۱	۱۸,۱۷۵	۰,۷۷۷	RM13	تبلیغات دهان به دهان	
			۸۸,۲۷۲	۰,۹۱۴	RM14		
			۷۳,۱۹۰	۰,۸۹۴	RM15		

منبع: یافته‌های پژوهش

سرانجام، برای بررسی و سنجش روایی واگرا^۱، ریشه توان دوم میانگین واریانس استخراج شده^۲ و ضرایب همبستگی عامل^۳ باهم مورد مقایسه قرار گرفتند که برای هر عامل، جذر AVE بزرگ‌تر از ضرایب همبستگی آن با سایر عوامل بود، که نشان از اعتبار واگرایی خوبی داشت (جدول ۳ را مشاهده کنید).

ارزیابی مدل ساختاری^۴

آزمون فرضیه‌های مطالعه بر مبنای الگوی ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت. شکل (۲) که نتایج مربوط به فرضیه‌های فرعی اول تا نهم را نشان می‌دهد قدرت توضیحی کلی و ضرایب رگرسیون مسیر استاندارد را به تصویر کشیده است که اثرهای مستقیم متغیرهای پیش‌بینی را بر ساختارهای پنهان پیش‌بینی شده مدل مشخص می‌سازد. آزمون مقدار R^2 حاکی از آن است که مدل چه مقدار واریانس در متغیرهای وابسته را توضیح می‌دهد. در الگوی حاضر، ۶۵ درصد از واریانس رفتارهای درگیری مشتری و ۵۴ درصد از واریانس تعهد مشتری را می‌توان با مقادیر R^2 تبیین کرد (شکل ۲). علاوه بر این

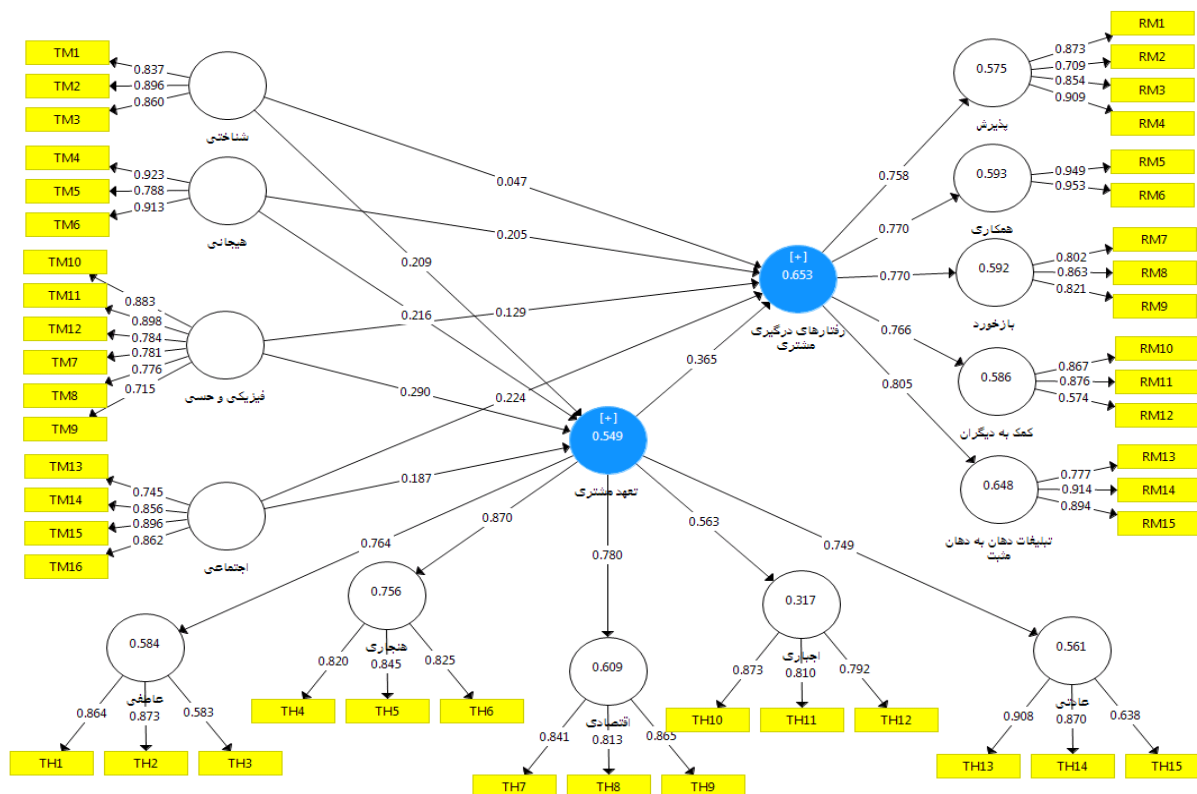
¹ - Discriminant Validity

² - Square root of AVE

³ - Factor Correlation Coefficients

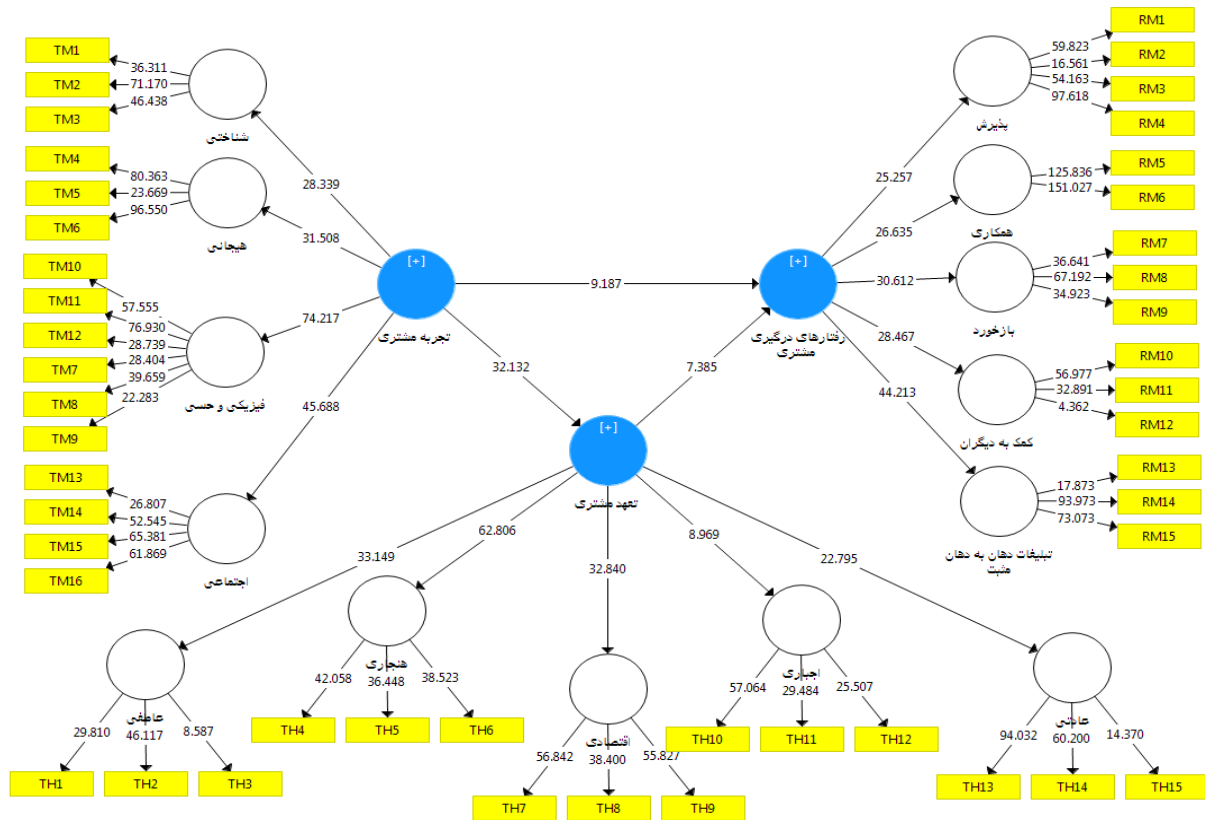
⁴ - Assessment of the structural model

جهت ارزیابی برازش کلی الگو، معیار خوب بودن برازش^۱ استفاده گردید و مقدار آن ۰٫۸۳ بود که خوب بودن مدل کلی را تایید می کند. علاوه بر این، ضرایب مسیر که نشان دهنده میزان شدت اثر متغیرهای پیشین بر ملاک است در سطح معناداری ۹۵ درصد همان طور که در شکل (۲) مشخص شده است در بازه منفی یک تا مثبت یک قرار دارد که هر چه این مقدار به سمت مثبت بیشتر باشد، حاکی از تأثیرگذاری بیشتر متغیر پیشین بر متغیر ملاک است.



شکل (۲) مدل ضرایب مسیر فرضیه‌هایی فرعی اول تا نهم (منبع: یافته‌های پژوهش)

¹ - Goodness of Fit(GOF)



شکل (۳): مدل ضرایب معنادار فرضیه اصلی (منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول (۳) نتایج روایی همگرا

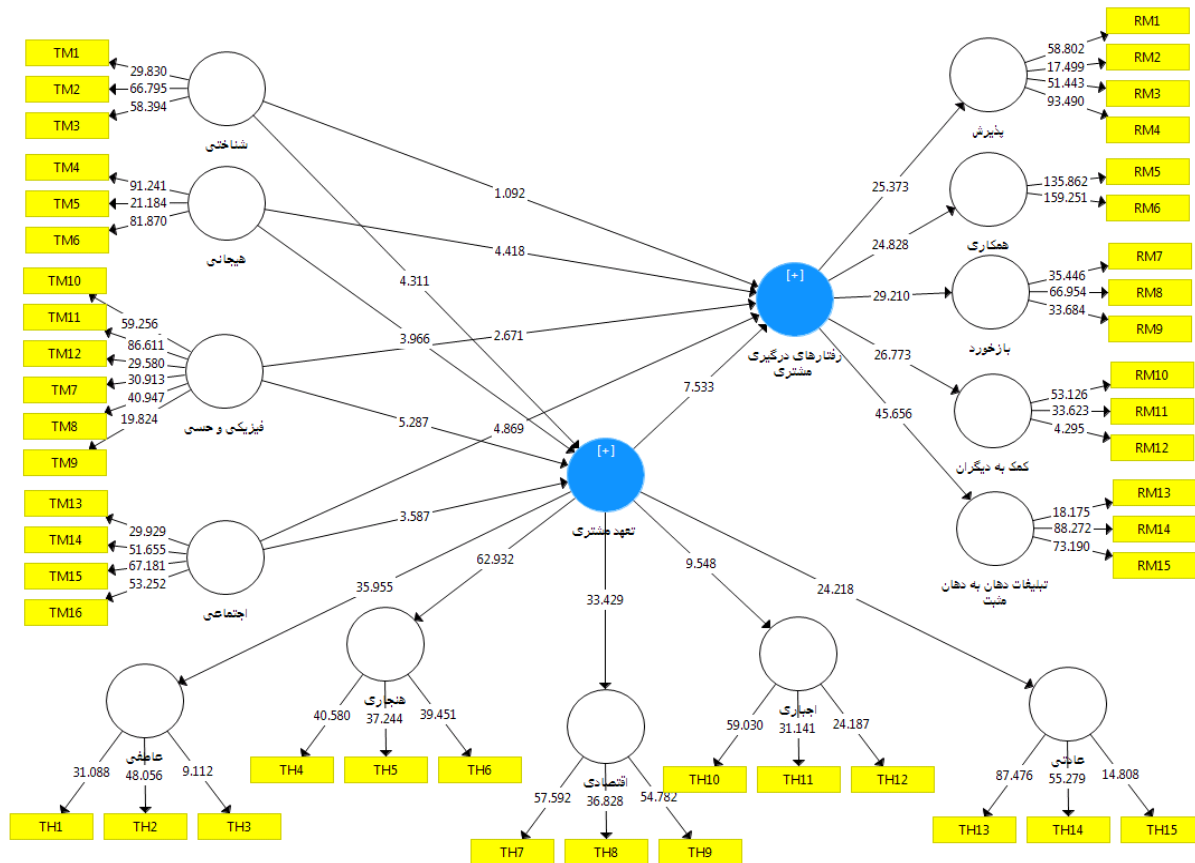
متغیرها	اجبار	اجتماعی	اقتصادی	بازخورد	تبلیغات دهان به دهان	تجربه مشتری	تعهد مشتری	رفتارهای درگیری	شناختی	عادی	عاطفی	فیزیکی و حسی	همکاری	هنجاری	هیجانی	پذیرش	کمک به دیگران
اجبار	۰٫۸۲۵	۰٫۰۹۵	۰٫۲۱۶	۰٫۲۲	۰٫۳۶۳	۰٫۲۳۶	۰٫۵۶۲	۰٫۳۷۲	۰٫۲۲۵	۰٫۵۲۸	۰٫۲۸۸	۰٫۲۰۱	۰٫۱۲۱	۰٫۳۱۵	۰٫۲۷۶	۰٫۲۸۵	۰٫۴۲
اجتماع		۰٫۸۴۲	۰٫۵۶۳	۰٫۵۲۵	۰٫۵۲۴	۰٫۸۴۱	۰٫۵۹۶	۰٫۶۵۴	۰٫۵۰۶	۰٫۴۳۹	۰٫۴۷۳	۰٫۶۹۳	۰٫۵۵۱	۰٫۵۵۵	۰٫۴۸۳	۰٫۵۰۵	۰٫۴۱۵
اقتصادی			۰٫۸۴۰	۰٫۴۳۳	۰٫۵۹۵	۰٫۶۳	۰٫۷۸	۰٫۵۳۴	۰٫۵۳۵	۰٫۳۵۸	۰٫۵۷۷	۰٫۴۹۲	۰٫۳۵۱	۰٫۶۶۴	۰٫۵۰۲	۰٫۲۹۶	۰٫۳۸۴
بازخور				۰٫۸۲۹	۰٫۵۹۹	۰٫۵۵۳	۰٫۵۳۴	۰٫۷۷۰	۰٫۳۶۷	۰٫۳۳۰	۰٫۴۲۶	۰٫۴۹۲	۰٫۳۵۱	۰٫۶۶۴	۰٫۵۰۲	۰٫۳۹۶	۰٫۳۸۴
تبلیغات دهان به دهان					۰٫۸۶۴	۰٫۶۵۸	۰٫۷۴۲	۰٫۸۰۵	۰٫۵۸۷	۰٫۴۷۶	۰٫۶۶۸	۰٫۵۱۷	۰٫۵۱۱	۰٫۶۴۷	۰٫۵۷۳	۰٫۴۱۲	۰٫۵۷۷
تجربه مشتری						۰٫۸۴۱	۰٫۵۹۶	۰٫۶۵۴	۰٫۵۰۶	۰٫۴۳۹	۰٫۴۷۳	۰٫۶۹۳	۰٫۵۵۱	۰٫۵۵۵	۰٫۴۸۳	۰٫۵۰۵	۰٫۴۱۵
تعهد مشتری							۰٫۷۸	۰٫۵۳۴	۰٫۵۳۵	۰٫۳۵۸	۰٫۵۷۷	۰٫۴۹۲	۰٫۳۵۱	۰٫۶۶۴	۰٫۵۰۲	۰٫۳۹۶	۰٫۳۸۴
رفتارهای درگیری								۰٫۷۷۰	۰٫۳۶۷	۰٫۳۳۰	۰٫۴۲۶	۰٫۴۹۲	۰٫۳۵۱	۰٫۶۶۴	۰٫۵۰۲	۰٫۳۹۶	۰٫۳۸۴
شناختی									۰٫۵۸۷	۰٫۴۷۶	۰٫۶۶۸	۰٫۵۱۷	۰٫۵۱۱	۰٫۶۴۷	۰٫۵۷۳	۰٫۴۱۲	۰٫۵۷۷
عادی										۰٫۳۳۰	۰٫۴۲۶	۰٫۴۹۲	۰٫۳۵۱	۰٫۶۶۴	۰٫۵۰۲	۰٫۳۹۶	۰٫۳۸۴
عاطفی											۰٫۴۲۶	۰٫۴۹۲	۰٫۳۵۱	۰٫۶۶۴	۰٫۵۰۲	۰٫۳۹۶	۰٫۳۸۴
فیزیکی و حسی												۰٫۴۹۲	۰٫۳۵۱	۰٫۶۶۴	۰٫۵۰۲	۰٫۳۹۶	۰٫۳۸۴
همکاری													۰٫۳۵۱	۰٫۶۶۴	۰٫۵۰۲	۰٫۳۹۶	۰٫۳۸۴
هنجاری														۰٫۶۶۴	۰٫۵۰۲	۰٫۳۹۶	۰٫۳۸۴
هیجانی															۰٫۵۰۲	۰٫۳۹۶	۰٫۳۸۴
پذیرش																۰٫۳۹۶	۰٫۳۸۴
کمک به دیگران																	۰٫۳۸۴

مشورها	تجربه	تعهد	رفتارهای درگیری	شناخته	عادت	عاطفه	فیزیکی و	همکا	هنجار	هیجان	پذیرش	کمک به دیگران
اجبار												
اجتماعی												
اقتصادی												
بازخورد												
تبلیغات دهان به												
تجربه مشتری	۰,۷۶۶											
تعهد مشتری	۰,۷۳۶	۰,۷۶۰										
رفتارهای درگیری	۰,۷۶۳	۰,۷۳۱	۰,۷۶۳									
شناختی	۰,۷۴۹	۰,۵۷۶	۰,۵۶۱	۰,۸۶۶								
عادی	۰,۵۳۴	۰,۷۴۹	۰,۵۶۶	۰,۳۸۹	۰,۸۱۴							
عاطفی	۰,۶۳۴	۰,۷۶۴	۰,۵۹۵	۰,۵۰۵	۰,۳۸۴	۰,۷۸۵						
فیزیکی و حسی	۰,۸۸۸	۰,۶۳۷	۰,۶۴۸	۰,۴۹۱	۰,۴۷۵	۰,۵۶۳	۰,۸۰۹					
همکاری	۰,۶۲۶	۰,۴۵۴	۰,۷۷۰	۰,۴۴۰	۰,۳۷۸	۰,۳۸۵	۰,۵۱۷	۰,۹۵۱				
هنجاری	۰,۶۴۱	۰,۸۷۰	۰,۶۴۱	۰,۴۶۱	۰,۵۷۴	۰,۵۸۸	۰,۵۸۳	۰,۴۰۵	۰,۸۳۰			
هیجانی	۰,۷۶۷	۰,۵۹۴	۰,۶۲۹	۰,۶۲۹	۰,۴۲۸	۰,۵۳۰	۰,۵۳۳	۰,۵۴۶	۰,۴۶۴	۰,۸۷۷		
پذیرش	۰,۶۰۵	۰,۵۰۲	۰,۷۵۸	۰,۴۱۸	۰,۵۱۵	۰,۳۶۱	۰,۵۳۹	۰,۵۴۹	۰,۴۱۹	۰,۴۹۳	۰,۸۴	
کمک به دیگران	۰,۴۸۵	۰,۴۸۵	۰,۷۸۰	۰,۳۲۰	۰,۶۰	۰,۴۴	۰,۶۱۳	۰,۶۳۰	۰,۶۳۰	۰,۶۳۰	۰,۶۳۰	۰,۷۸۵

در نهایت، فرضیه اصلی و فرضیات فرعی اول تا نهم با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار PLS مورد آزمون قرار گرفتند. آنطور که در شکل (۳) مشاهده می کنید تعهد مشتری رابطه بین تجربه مشتری و رفتارهای درگیری مشتری را میانجی گری می کند (آماره آزمون سوبل ۴,۴۵ است و از ۱,۹۶ بیشتر است) و همچنین همان گونه که در شکل (۴) نشان داده می شود بین مولفه های تجربه مشتری (عاطفی، هیجانی، فیزیکی/حسی و اجتماعی) با تعهد مشتری ارتباط معناداری وجود دارد (آماره T از ۱,۹۶ بیشتر است). بعلاوه، بین تعهد و رفتارهای درگیری مشتری ارتباط معنادار برقرار است (آماره T از ۱,۹۶ بیشتر است) در نهایت، مولفه های تجربه مشتری شامل هیجانی، فیزیکی/حسی و اجتماعی بر رفتارهای درگیری مشتری اثرگذار است (آماره T از ۱,۹۶ بیشتر است)، درحالی که مولفه شناختی هیچ گونه ارتباطی با رفتارهای درگیری مشتری ندارد (آماره T از ۱,۹۶ کمتر است).

جدول (۴) نتایج فرضیات

روابط	ضرایب مسیر	مقادیر T	مقایسه با مقدار بحرانی	تایید یا عدم تایید فرضیه
تجربه مشتری - تعهد مشتری - رفتارهای درگیری مشتری	۰,۷۶۳	۴,۴۵	$۴,۴۵ \geq ۱,۹۶$	تایید
مولفه شناختی - تعهد مشتری	۰,۲۰۹	۴,۳۱	$۴,۳۱ \geq ۱,۹۶$	تایید
مولفه هیجانی - تعهد مشتری	۰,۲۱۶	۳,۹۶	$۳,۹۶ \geq ۱,۹۶$	تایید
مولفه فیزیکی / حسی - تعهد مشتری	۰,۲۹۰	۵,۲۸	$۵,۲۸ \geq ۱,۹۶$	تایید
مولفه اجتماعی - تعهد مشتری	۰,۱۸۷	۳,۵۸	$۳,۵۸ \geq ۱,۹۶$	تایید
تعهد مشتری - رفتارهای درگیری مشتری	۰,۳۶۵	۷,۵۸	$۷,۵۸ \geq ۱,۹۶$	تایید
مولفه شناختی - رفتارهای درگیری مشتری	۰,۰۴۷	۱,۰۹	$۱,۰۹ \leq ۱,۹۶$	عدم تایید
مولفه هیجانی - رفتارهای درگیری مشتری	۰,۲۰۵	۴,۴۱	$۴,۴۱ \geq ۱,۹۶$	تایید
مولفه فیزیکی/حسی - رفتارهای درگیری مشتری	۰,۱۲۹	۲,۶۷	$۲,۶۷ \geq ۱,۹۶$	تایید
مولفه اجتماعی - رفتارهای درگیری مشتری	۰,۲۲۴	۴,۸۶	$۴,۸۶ \geq ۱,۹۶$	تایید



شکل (۴): مدل ضرایب معنادار فرضیه‌های فرعی اول تا نهم (منبع: یافته‌های پژوهش)

بحث و نتیجه‌گیری

در بازارهای پر رقابت امروزه، انواع گوناگونی از فروشگاه‌های خرده‌فروشی به عنوان رقبای سوپرمارکت‌ها با قابلیت‌ها و مشخصه‌های مختلف و نوآورانه‌ای شکل گرفته‌اند. این فروشگاه‌ها تجربه خرید مثبت در مقایسه با رقبا را برای تمایزسازی خود برگزیده‌اند؛ زیرا تجربه خرید مثبت در مشتریان، به سازمان‌ها برای خلق یک مزیت رقابتی کمک می‌کند. در واقع فروشگاه‌ها باید با تکیه بر ایجاد تجربه مثبت، افکار و ذهنیت مشتریان را تسخیر کنند. به این دلیل که تجربه مشتری، ترکیبی از تعاملات بین مشتری و محصول است که منجر به برانگیختگی احساس یا عکس‌العمل مشتری می‌گردد. فروشگاه افق کوروش یکی از اولین فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران است که امروزه با محیط رقابتی مواجه شده است. این فروشگاه هرچند از جایگاه خوبی در بازار برخوردار است، اما باید سعی خود را برای خلق و بهبود تجربه متمایز برای مشتریان فراهم کند تا بتواند در بازار رقابتی ایران، خود را از سایر رقبا متمایز کند. پژوهش حاضر از این جهت ضروری است که موفقیت یک فروشگاه خرده‌فروشی در استراتژی‌های جذب مشتری نیازمند طراحی و ارائه تجربه‌های شخصی‌سازی شده برای مشتریان با ترجیحات مختلف است. تجربه مشتری عامل کلیدی موفقیت یک خرده‌فروشی می‌باشد و ارائه تجربه‌های منحصر بفرد منجر به تقویت رضایت مشتری می‌شود و امکان خلق یک مزیت رقابتی پایدار را برای فروشگاه‌های خرده‌فروشی فراهم و حفظ می‌کند؛ زیرا یک تجربه مشتری منحصر بفرد باعث می‌شود مشتریان احساس کنند که معامله شخصی‌سازی شده‌تر، عمیق‌تر و بلندمدت‌تر بوده است. بنابراین، درک مشتریان از یک

خدمت یا محصول نه تنها به کیفیت و قیمت، بلکه به تجربه‌ای که خرده‌فروشی از طریق خدمات ارائه می‌دهد نیز بستگی دارد. از طرف دیگر، درگیری مشتری یک جنبه حیاتی برای ایجاد روابط پایدار با مشتریان است و درک نقش واسطه‌ای تعهد مشتری در رابطه بین تجربه و رفتارهای درگیری، بینش‌های ارزش‌مندی را برای کسب‌وکارهایی که به دنبال افزایش مشارکت مشتری هستند، ارائه می‌دهد. همچنین، خریدارانی که به یک رابطه متعهد هستند، اشتیاق به انجام تلاش‌های بیشتر از طرف شرکت به عنوان پرداخت متقابل برای مزایای قبلی دریافت‌شده از شرکت را نشان می‌دهند و تمایل بیشتری به معاشرت با سازمان و کمک به بازایی خدمات ناموفق نشان می‌دهند. در نتیجه با افزایش سطح تعهد، مشتریان درک بهتری از آنچه از آنها در طول فرآیند مبادله انتظار می‌رود به دست می‌آورند و برای مشارکت در ارائه موفقیت‌آمیز خدمات شرکت در آینده زمان بیشتری صرف می‌کنند. بعلاوه، نتایج این مطالعه از این نظر اهمیت دارد که به تبادل دانش در زمینه بازاریابی خدمات و مدیریت تجربه مشتری می‌پردازد و پایه‌ای را برای توسعه و گسترش در این زمینه تحقیقاتی مهم فراهم می‌سازد. در نهایت، متغیرهای حاضر در این پژوهش برای بقاء هر خرده‌فروشی الزامی است و عدم توجه به آنها منجر به کاهش ارتباطات بلندمدت با مشتریان می‌گردد که نتیجه آن عدم سودآوری خرده‌فروشی می‌شود. فلذا باتوجه به دنیای رقابتی تجارت و نقش اثرگذار تجربه مشتری در تعهد و درگیری مشتری، پژوهش‌گر این مطالعه در مرحله اول به دنبال بررسی نقش میانجی تعهد مشتری بر ارتباط بین تجربه و رفتارهای درگیری مشتری بود و در مرحله دوم این هدف را مورد توجه قرار داد که ارتباط مولفه‌های تجربه مشتری را بر تعهد و رفتارهای درگیری مشتری و تعهد بر رفتارهای درگیری مشتری را در فروشگاه‌های افق کوروش در شهر اصفهان مورد ارزیابی قرار دهد. نتایج نشان دادند که بین تجربه و رفتارهای درگیری با نقش میانجی تعهد مشتری ارتباط معناداری وجود دارد. مولفه‌های تجربه مشتری (شناختی، هیجانی، فیزیکی/حسی و اجتماعی) بر تعهد مشتری اثرگذار است. بعلاوه، بین تعهد و رفتارهای درگیری مشتری ارتباط معناداری وجود دارد. در نهایت، مولفه‌های تجربه مشتری (شناختی، هیجانی، فیزیکی/حسی و اجتماعی) بر رفتارهای درگیری مشتری اثرگذار است.

همان‌طور که از نتایج مشاهده می‌شود در فرضیه اصلی، تجربه مشتری به‌طور مثبت با تعهد مشتری ارتباط معناداری دارد، که به نوبه خود بر رفتارهای درگیری مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. در تبیین این فرضیه بر طبق تئوری مبادله اجتماعی می‌توان بیان کرد که وقتی مشتریان از خدمات دریافتی از یک شرکت راضی هستند (تجربه خوشایند)، شرکت را به عنوان طرف معامله خود برای ارائه خدمات عالی در نظر می‌گیرند (متعهد به شرکت می‌شوند) و انگیزه دارند که به‌طور داوطلبانه در رفتارهای فراتر (مانند توصیه شرکت به دیگران، یا پرکردن فرم بازخود مشتری) درگیر شوند. رفتار درگیری مشتری، نه تنها بر رفتار و نگرش سایر مشتریان تأثیر می‌گذارد، بلکه به خرده‌فروشان نیز کمک می‌کند تا عملکرد خود را بهبود بخشند. از طرف دیگر، زمانی که مشتریان تجربه مثبتی در زمان خرید کسب کنند نه تنها به شرکت به دلیل کاهش عدم اطمینان از آینده متعهد می‌مانند بلکه روابط مستحکمی را با شرکت خلق می‌کنند و احساسات، افکار و رفتارهای مثبتی را نسبت به شرکت مانند توصیه به دیگران انجام می‌دهند. تجربه‌های خوشایند می‌توانند مشتریان را به درک بالاتر از کیفیت خدمات و ارائه پیشنهادات و اطلاعات بیشتر به خرده‌فروشان و سایر مشتریان سوق دهند. بنابراین تجربه مشتری ناشی از ادراک مشتریان از فروشگاه افق کوروش، باعث رفتارهای مثبت مشتری نسبت به فروشگاه می‌شود. خریداران فروشگاه افق کوروش به دلیل رضایت از خدمات، به دیگران کمک می‌کنند، توصیه‌هایی ارائه می‌کنند و این

فروشگاه را به دیگران معرفی می‌کنند و به واسطه تجربه مثبت از فروشگاه، رابطه‌ای متعهدانه نسبت به فروشگاه افق کوروش خلق می‌کنند. این نتایج با یافته‌های (Roy et al. (2022 سازگار است که بیان کردند تعهد نقش میانجی بین رابطه تجربه و رفتارهای درگیری مشتری دارد. همچنین، این یافته‌ها با مطالعه (Yingfei et al. (2022 و (Paisri et al. (2022) منطبق است که معتقد بودند بین تجربه و تعهد مشتری رابطه معنادار وجود دارد و در نهایت، این نتایج با پژوهش (Mozaffari Asrami & Yousefi Saeedabad. (2021 و (Chen et al. (2021) مطابقت دارند که نتیجه گرفتند بین تجربه و رفتارهای درگیری مشتری رابطه مثبت وجود دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که فروشگاه افق کوروش در جهت بهبود تجربه و تعهد مشتری، از تخفیف‌های جذاب استفاده کند. تسهیلات خاص مانند جشنواره‌های فروش و کمک هزینه‌های خرید از فروشگاه برای جذب بیشتر مشتریان ارایه دهد. بعلاوه، پیشنهاد می‌شود از طریق افزایش سطح خدمات مشتری، ضمانت‌ها یا برنامه‌های وفاداری، ارایه پاداش، افزایش تعهد عادت‌ی و کاهش تعهد اجباری، تعهد مشتری را افزایش دهد. همچنین، پیشنهاد می‌شود که در جهت افزایش درگیری مشتری، فروشگاه افق کوروش از ایده‌ها و نظرات مشتریان وفادار حمایت کند. در نهایت باید خاطرنشان کرد که تجربه‌های شناختی علاوه بر اینکه از طریق کسب دانش بر شکل‌گیری باورها و نگرش‌ها تاثیر می‌گذارند، از طریق پاسخ‌های ذهنی (افکار، ایده‌ها یا خاطرات مثبت) که مشتریان به محرک‌های موجود در محیط می‌دهند، حاصل می‌شوند. بنابراین فروشگاه افق کوروش می‌تواند با بیدار کردن افکار مشتری با استفاده از محرک‌های مختلف برای ارایه یک تجربه شناختی کامل به مشتریان تلاش کند تا از این طریق به خرده‌فروشی متعهد شود.

علاوه بر این، همان‌طور که نتایج نشان داده است در فرضیات فرعی اول تا نهم تمام چهار مولفه تجربه مشتری بر تعهد و رفتارهای درگیری مشتری به غیر از فرضیه ششم تاثیرگذار است. در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان نمود که تجربه مشتری به مولفه‌های شناختی درونی مشتری متکی است که سطوح رضایت را ارزیابی می‌کند. در خرده‌فروشی، مولفه‌های شناختی به ارزیابی مشتریان از تجربه خرده‌فروشی در رابطه با انتظارات اشاره دارد که آموختنی هستند و در صورتی که محرک محتوای متقاعدکننده کافی داشته باشد می‌تواند نگرش‌های قوی و پایداری نسبت به شی موردنظر ایجاد کند. علاوه بر این، مولفه‌های هیجانی تجربه مشتری مستلزم هیجانات مشتریان است. هیجانات بیانگر حالات روانی هستند که در نتیجه ارزیابی شناختی رویدادها یا افکار پدیدار می‌شوند و یکی از قابل‌اعتمادترین و ارزشمندترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار مشتری هستند و ارتباط مثبتی با نگرش مشتری نسبت به محصولات و رفتارهای خرید دارند و بر پردازش اطلاعات تأثیر می‌گذارند، پاسخ به محرک‌های بازاریابی را اندازه‌گیری می‌کنند، رفاه مصرف‌کننده را آشکار می‌کنند و بر رفتار مشتری تأثیر می‌گذارند. بنابراین، درک نقش هیجانات در محیط خرید، به خرده‌فروشان کمک می‌کند تا بینش‌هایی در مورد مشتریان کسب و اطلاعات ارزشمندی را در مورد نحوه مدیریت فروشگاه خود به دست آورند؛ زیرا، مشتریان همیشه تصمیم‌گیرندگان منطقی نیستند بلکه موجوداتی هیجانی هستند که تمایل به تجربه‌های لذت بخش دارند. همچنین، مولفه‌های فیزیکی / حسی مرتبط با پاسخ‌های فیزیولوژیکی مشتری در تعامل او با محیط است که این پاسخ را می‌توان به عنوان حالت رفاه / آسایش و یا عدم رفاه / عدم آسایش توصیف کرد و عناصر قابل کنترل خرده‌فروشی هستند که می‌توانند بر نگرش مشتری نسبت به پیشنهاداتش تأثیر بگذارند و عمدتاً از طریق بینایی، صدا و لمس، تجارب حسی را ایجاد می‌کنند. برای مثال، در مراکز خرید از چراغ‌ها، موسیقی و حتی بو استفاده می‌کنند تا مشتریان نیت اصلی خود را برای خرید

از دست بدهند و بیشتر از آنچه در ابتدا برنامه‌ریزی شده بود خرید کنند. در واقع، تجربه فیزیکی از محیطی که مشتری با آن در تعامل است می‌تواند بر احساسات و باورهای او در مورد محیط و افرادی که در آنجا تعامل دارند، تأثیر بگذارد. بنابراین می‌توان گفت که محیط واکنش‌های فیزیولوژیکی را در فرد تحریک می‌کند که بر وضعیت آسایش یا عدم-آسایش او تأثیر می‌گذارد. در نهایت، فروشگاه‌های خرده‌فروشی، زمینه‌های اجتماعی هستند که در آن مشتری اجزای خدمات را درک، تفسیر و با آنها تعامل می‌کند تا در فرآیندهای فردی و جمعی شرکت کند. مولفه‌های اجتماعی تجربه مشتری، تعامل و روابط اجتماعی مشتریان را با گروه‌های ذینفع شرکت، عمدتاً کارمندان و سایر مشتریان توصیف می‌کنند و مبتنی بر کیفیت و شدت روابطی است که بین فرد و سایر افرادی که در محیط خرده‌فروشی تعامل دارند، پدیدار می‌شود. بر مبنای نظریه هویت اجتماعی^۱ زمانی که مشتری احساس کند به یک گروه تعلق دارد، با طبقه‌بندی خود و دیگرانی که با آنها در تعامل است، خودانگاره و حسی از جهان ایجاد می‌کند. این طبقه‌بندی دلالت بر ارتباط اجتماعی و روانشناختی با افراد و گروه‌هایی دارد که از توسعه روابط هیجانی قوی حمایت می‌کند. در زمان بازدید از فروشگاه، مشتریان مختلفی هنگام معاشرت با دیگران (کارمندان و یا سایر خریداران) از خرید خود لذت می‌برند و اساساً به دنبال فرصتی برای معاشرت خارج از زندگی یکنواخت روزمره خود هستند. بنابراین، فروشگاه مکانی را برای تعامل انسانی فراهم می‌کند. در خصوص فروشگاه افق کوروش، مشتریان با وجود تجربه‌های مثبتی که از فروشگاه کسب می‌کنند هم به فروشگاه متعهد می‌شوند و هم تعامل بیشتری با فروشگاه خلق می‌کنند. به بیان دیگر، فروشگاه افق کوروش باید با ایجاد فاکتورهای اثرگذار بر ارتقای تجربه مشتریان آنها را متعهدتر سازد، تا آنها از طریق تعریف کردن تجربیات خود و توصیه به دیگران (تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت)، و کمک به سایر مشتریان در انتخاب فروشگاه (کمک به دیگران)، تعامل بیشتری با فروشگاه داشته باشند. این یافته‌ها با مطالعه (Raeisi Ziarani et al. (2023); Roy et al. (2022) سازگار است که بیان کردند به غیر از مولفه شناختی مابقی مولفه‌های تجربه مشتری بر تعهد و رفتارهای درگیری مشتری اثرگذار است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود فروشگاه افق کوروش از طریق کمک به مشتریان جهت جمع‌آوری اقلام خریداری شده، توسط کارکنان فروشگاه و ارایه وسایلی که امکان حمل راحت‌تر اقلام را برای مشتریان فراهم می‌کند سهولت، راحتی و انتظارات مشتریان را فراهم کند (مولفه شناختی)، همچنین با ارایه تخفیفات بر مبنای حجم خرید و راه‌اندازی جشنواره همراه با جایزه یک خرید لذت‌بخش را برای مشتریان رقم بزند (مولفه هیجانی). بعلاوه، با خلق یک فضای آرام‌بخش از نظر نورپردازی، صداگذاری، تهویه مطبوع و سهولت در امکان لمس محصولات یک فرایند خرید خوشایند را ایجاد کند، زیرا یک محیط غیرجذاب باعث ناراحتی فیزیکی/حسی مشتری می‌شود و تأثیر منفی بر تجربه خرید می‌گذارد (مولفه فیزیکی و حسی) و در نهایت، با ارایه آموزش به کارکنان جهت برقراری ارتباط رضایت‌بخش با مشتریان و دادن اطلاعات لازم در خصوص محصولات آنها را قادر به پاسخگویی مشکلات مشتریان می‌کند (مولفه اجتماعی).

علاوه بر این، همان‌طور که در نتایج آمده است فرضیه پنجم ارتباط تعهد و رفتارهای درگیری مشتری را مورد ارزیابی قرار داده است، که مورد تایید می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان خاطر نشان کرد که پژوهش‌ها در بازاریابی رابطه‌مند نشان می‌دهد که تعهد به یک رابطه، تأثیر مستقیمی بر رفتار معاملاتی مشتریان مانند خرید مجدد دارد. به بیان دیگر، تعهد بر تمایل مشتری برای ماندن در شرکت و خرید مجدد از آن تأثیر می‌گذارد. بر طبق نظریه مبادله اجتماعی خریدارانی که

1 - Social Identity Theory

به یک رابطه متعهد هستند، اشتیاق به انجام تلاش‌های بیشتر از طرف شرکت به عنوان پرداخت متقابل برای مزایای قبلی دریافت‌شده از شرکت را نشان می‌دهند و تمایل بیشتری به معاشرت با سازمان و کمک به بازیابی خدمات ناموفق دارند. با افزایش سطح تعهد، مشتریان درک بهتری از آنچه از آنها در طول فرآیند مبادله انتظار می‌رود به دست می‌آورند و برای مشارکت در ارایه موفقیت‌آمیز خدمات شرکت در آینده زمان بیشتری صرف می‌کنند. همچنین، مشتریانی که به مشارکت خود با ارایه‌دهنده خدمات متعهد هستند، برای ارایه بازخورد در مورد خدمات به خرده‌فروشان خود پاسخگوتر خواهند بود و خرده‌فروشان خود را به مشتریان دیگر توصیه خواهند کرد. این یافته‌ها با مطالعه Roy et al. (2022) و Barari et al. (2021) سازگار است. بنابراین، پشتیبانی سازمانی باعث ایجاد رابطه بهتر بین مشتری و شرکت می‌شود و رضایت مشتری را از شرکت بهبود می‌بخشد. در نتیجه، فروشگاه افق کوروش باید از طریق رسیدگی به شکایات مشتریان و همدلی کارکنان خط مقدم با مشتریان تعهد آنها را افزایش دهند. همچنین این فروشگاه از طریق تسهیل در ارایه خدمات و درخواست برای پر کردن فرم بازخورد مشتری می‌تواند باعث افزایش تعامل مشتری با فروشگاه شود. بعلاوه، شرکت برای افزایش درگیری و مشارکت مشتریان می‌تواند اقداماتی مانند تشویق آنها به ارایه محتوایی در رسانه‌های اجتماعی در حمایت از پیشنهادات فروشگاه، تشویق آنها به ارایه ایده‌های جدید برای محصول یا خدمات، حمایت از آنها جهت ارایه پیشنهاد به صورت آنلاین و آفلاین به دیگران در مورد خرده‌فروشی و همچنین تشویق آنها به متقاعدسازی سایر مشتریان جهت خرید یک پیشنهاد ارایه‌شده توسط خرده‌فروشی، انجام دهند. در نهایت، با افزایش آگاهی مشتریان (دانش و مهارت) امکان رویارویی آنها با خرده‌فروشی افزایش می‌یابد و در نتیجه تمایل بیشتری به همکاری با کارکنان خط مقدم، ارایه پیشنهادات جهت بهبود خدمات و کمک به سایر مشتریان را خواهند داشت. در پایان لازم است بیان شود که این پژوهش مانند هر پژوهشی دارای محدودیت‌هایی است از قبیل عدم همکاری برخی از پاسخ‌دهندگان جهت تکمیل پرسشنامه و انجام پژوهش در یک مقطع زمانی خاص که با گذشت زمان ممکن است نتایج آن دست‌خوش تغییرات شده و قابل تعمیم به زمان‌های دیگر نباشد.

تعارض منافع: هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Alahverdi, Z., & Landaran Esfahani, S. (2022). Investigating the Role of Social Media Marketing and Experience for Loyalty Intention and Participation Intention, Considering the Mediating Role of Relationship Quality (Case Study: BaniMode Online Cosmetics Store). *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 2(1), 65-90. <https://doi.org/10.30495/msds.2022.1955946.1047> (In Persian).
- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, SN., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters? *Front in Psychol*, 13, 1- 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841>
- Alkilani, Kh., Ling, K.Ch., & Abzakh, A.A. (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262-270. DOI:10.5539/ass.v9n1p262
- Anaza, N.A., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130–140. <https://doi.org/10.1108/08876041311309252>
- Aarts, H., Verplanken, B., & van Knippenberg, A. (1997). Habit and information use in travel mode choices. *Acta Psychologica*, 96(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(97\)00008-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(97)00008-5)

- Bove, L.L., Pervan, S.J., Beatty, S.E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698–705. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.07.003>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behavior. *International Journal of Consumer studies*, 45(4), 457-477. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>
- Bustamante, J.C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64 (1), 39-44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.018>
- Chen, Y.H., Hsu, I.C., & Lin, -C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Chen, Xi., Jiao, Ch., Ji, R., & Li Y. (2021). Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience. *Sage Open*, 11(4), 1-16. <http://dx.doi.org/10.1177/21582440211052256>
- De Keyser, A., Lemon, K.N., Klaus, P., & Keiningham, T.L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15-121.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Dimitriades, Z.S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800. <https://doi.org/10.1108/01409170610717817>
- Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207- 1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>
- Flavia'n, C., Guinaliu, M. & Gurrea, R. (2006). The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: the role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), pp 363-75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.11.003>
- Fang, L.B., Li, Fuda., & H.W.Yang.(2023). How is Customer Commitment Established in the Era of Experience? An Impact Mechanism Research on Customer Commitment to Customer Experience from Utilitarian and Hedonic Perspectives. PREPRINT (Version 1) available at Research Square, 1-29. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3127039/v1>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gruner, R., Homburg, C., & Lukas, B. (2014). Firm-hosted online brand communities and new product success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 29–48. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0334-9>
- Honora, A., Chih, W.H., & Ortiz, J. (2023). What drives customer engagement after a service failure? The moderating role of customer trust. *International journal of consumer studies*, 47(5), 1714-1732. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12939>
- Jones, T., Fox, G.L., Taylor, S.F., & Fabrigar, L.R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 16-28. <https://doi.org/10.1108/08876041011017862>
- Keiningham, T., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361–384. <https://doi.org/10.1108/09604520710760526>

- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148–160. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337>
- Khan, I., Hollebeek, L.D., Fatma, M., Islam, J., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kumar, P., Hollebeek, L.D., Kar, A.K. & Kuk, J. (2023). Charting the intellectual structure of customer experience research. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 31-47. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2022-0185>.
- Klaus, P., & Nguyen, B. (2013). Exploring the role of the online customer experience in firms' multichannel strategy: An empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 429–442. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2013.801610>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lipkin, M. (2016). Customer experience formation in today's service landscape. *Journal of Service Management*, 27(5), 678–703. <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-06-2015-0180>
- Mozaffari Asrami, A., & Yousefi Saeedabadi, R. (2021). The Effect of Brand Experience on Customer Engagement, Given the Mediating Role of Service Quality. *The Open Access Journal of Resistive Economics (OAJRE)*.9(3). 68-78. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Merdiaty, N., & Aldrin, N. (2022). Effect of Brand Experience on Customer Engagement through Quality Services of Online Sellers to Students in Bekasi. *Front Psychol*, 12, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.801439>.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Nambisan, P, & Watt, J.H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64, 889–895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.006>
- Naalchi Kashi, A., Tabatabaienasab, S. M., Nayebzadeh, S., & Tabatabaienasab, Z. (2019). The Study of the Role of Brand Incongruity and Heterogeneous of Consumers on the Intention to Brand Repositioning. *Journal of Executive Management*, 11(21), 97-128. <https://doi.org/10.22080/jem.2019.16180.2877> (In Persian).
- Paisri, W., Ruanguttamanun, Ch., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>
- Roy, S.K., Gruner, R.L., & Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45-68. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937>
- Roy, S.K., Balaji, M.S., Soutar, G., Lassar, W.M., & Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86, 281–290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.001>
- Roustaa, A., allafjafari, E., & Ahmadi, M. (2023). The effect of e-satisfaction and trust on online repurchase intention through the mediation of ease of use and moderation of customers' online experience. *Journal of value creating in Business Management*, 3(1), 57-81. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.392081.1081> (In Persian).
- Raeisi Ziarani, M., Janpors, Nicki., & Taghavi, Seyed Masoud. (2023). Investigation of the Effect of Customer Journey Experience on Customer Engagement Considering the Mediating Role of Customer Trust. 5th International Conference on Brand Marketing, Challenges and Opportunities, 1-12. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4320389>.
- Saeedi, S., Danaei, A., Zargar, SM. (2022). Customer Experience of Electronic Services in Information Technology Organizations Based on Digital Developments. *International Journal of*

- Digital Content Management (IJDCM)*, 2(4), 207-234. <https://doi.org/10.22054/dcm.2022.14066>. (In Persian).
- Syahputra, D., & Murwatiningsih, M. (2019). Building Customer Engagement through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers. *Management Analysis Journal*, 8(4), 350-359. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.33958>.
 - Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
 - Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>
 - Siqueira, J. R., Ter Horst, E., Molina, G., Losada, M., & Mateus, M.A. (2020). A Bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the customer experience process across various service environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102009>
 - Taleghani, M., & Einy Dlejani, A. (2021). Branding of private banks with a focus on consumer behavior and emotional commitment. *Journal of Value Creating in Business Management*, 1(1), 119-137. doi: 10.22034/jbme.2022.313200.1003(In Persian).
 - Touni, R., Kim, W. G., Choi, H.-M., & Ali, M. A. (2020). Antecedents and an outcome of customer engagement with hotel brand community on Facebook. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 278-299. <https://doi.org/10.1177/1096348019895555>.
 - Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
 - van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>.
 - Vijaykumar, H. (2023). Revolutionizing Customer Experience with AI: A Path to Increase Revenue Growth Rate. *International Conference on Electronics, Computers and Artificial Intelligence (ECAI)*, Bucharest, Romania, Publisher IEEE, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ECAI58194.2023.10194016>.
 - Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2014). Managing Engagement Behaviors in a Network of Customers and Stakeholders: Evidence from the Nursing Home Sector. *Journal of Service Research*, 17 (1), 68-84. <https://doi.org/10.1177/1094670513494015>
 - Wijaya, N.R.A., & Simamora, B. (2023). The Mediating Role of Brand Trust on the Effect of Customer Experience and Engagement on Brand Loyalty: A Lesson from Bukalapak. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 72-85. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2250>
 - Xuan Do, D.K., Rahman, K., & Robinson, L.J. (2020). Determinants of negative customer engagement behaviours. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 117-135. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0050>
 - Yi, Y., & Gong, T. (2006). The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 145-76. http://s-space.snu.ac.kr/bitstream/10371/1827/1/sjbv12n2_145.pdf
 - Yang, Z.Y., & He, L.Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1287>
 - Yingfei, Y., Mengze, Z., & Ki-Hyung, B. (2022). The Nexus of Service Quality, Customer Experience, and Customer Commitment: The Neglected Mediating Role of Corporate Image. *Front Psychol.* 13, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.917284>
 - Zhou, Z., Jin, X.L., Fang, Y., & Vogel, D. (2015). Toward a theory of perceived benefits, affective commitment, and continuance intention in social virtual worlds: Cultural values (indulgence and individualism) matter. *European Journal of Information Systems*, 24(3), 247-261. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.27>