

تأثیر نوآوری بر رفتارهای ارزش آفرینی مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی تعامل مشتری (مورد مطالعه: رستوران های زنجیره ای استان تهران)

زهرا صفری^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۶ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱۱/۱۶

چکیده

هدف از این مطالعه تعیین تأثیر نوآوری بر رفتارهای ارزش آفرین مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی تعامل مشتری می باشد. در این راستا، با بررسی مفاهیمی مانند نوآوری، رفتارهای ارزش آفرینی مشتری و تعامل مشتری و بهره گیری از روش مدلیابی معادلات ساختاری، نقش میانجی تعامل مشتریان را در رستوران های زنجیره ای استان تهران مورد بررسی قرار دادیم. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کارکنان و مشتریان رستوران های زنجیره ای منتخب شهر تهران است که براین اساس تعداد نمونه آماری طبق جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر برآورد گردید که این افراد با روش نمونه گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند. از پرسشنامه ای برای جمع آوری داده ها در این پژوهش استفاده شد. روایی آن به عنوان روایی محتوا توسط کارشناسان تأیید شد و روایی سازه باروش تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار SPSS و همچنین نرم افزار Smart-PLS مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. جهت تحلیل داده ها جهت تست نرمال بودن از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و از آزمون تحلیل مسیر برای تأیید فرضیه ها استفاده شد. نتیجه نشان دهنده تأثیر نوآوری بر رفتارهای ایجاد ارزش مشتری با نقش میانجی تعامل مشتری است. نتایج حاصله همچنین تأثیر نوآوری بر تعامل مشتری و نوآوری بر رفتارهای مشارکت مشتری و رفتارهای شهروندی مشتری را نشان می دهد. تعامل مشتری نیز بر مشارکت و رفتارهای شهروندی تأثیر داشت و تأثیر نوآوری بر رفتارهای شهروندی مشتری با نقش میانجی تعامل مشتری نیز تأیید شد.

واژگان کلیدی

نوآوری، تعامل مشتری، رفتارهای ارزش آفرینی مشتری، مشارکت، رفتارهای شهروندی

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران.

۱. مقدمه

جهانی سازی و افزایش رفاه زندگی، اقتصاد تمام کشورهای جهان را تحت تاثیر قرار داده است. امروزه سازمان‌ها به جای اینکه به دنبال افزایش سود خود باشند، بیشتر به دنبال افزایش رضایت مشتریان هستند. تا از این طریق بتوانند به منافع عالی دست یابند (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۰). ارزش مشتری از سه بعد تشکیل شده است که این ابعاد عبارتند از: ارزش سود، ارزش لذت و ارزش اجتماعی که در آنها ایجاد می‌شود؛ که ارزش سود نشان می‌دهد وجود آیت‌های مناسب با کیفیت سازگار و محصول با کیفیت خوب در خرید موثر است. همچنین منظور از ارزش لذت در خرید، لذت بردن، احساس خوب و رضایت مشتری (کاربر) موقع خرید است و منظور از ارزش اجتماعی در خرید، احساس راحتی موقع بهبود یافتن عملکرد در خرید و ایجاد یک احساس خوب در مشتری (کاربر) و دیگران می‌باشد (وو و لی^۱، ۲۰۱۸). نوآوری به عنوان استراتژی مهم و منحصربه فردی برای رشد در بلندمدت و دستیابی به مزیت رقابتی شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود. فعالیت‌های نوآورانه یک فرایند طولانی مدت است که احتمال شکست و عدم اطمینان در آنها بسیار بالاست. نوآوری مستلزم این است که در کوتاه مدت احتمال شکست فراوان وجود داشته ولی در بلندمدت احتمال دریافت پاداش بسیار می‌باشد (چمانور و تیان^۲، ۲۰۱۸)؛ بنابراین می‌توان نوآوری را فرایند پیاده‌سازی یکی از روش‌های تولید و یا تحولات نوینی دانست که شامل تغییرات بسیار زیادی در فنون، همچنین در تجهیزات و یا نرم افزارها می‌باشد (شاکات و همکاران^۳، ۲۰۱۳). مشارکت مشتریان در گسترش نوآوری‌ها، یکی از راه‌های گوش دادن به چیزی است که مشتریان طلب می‌کنند و همچنین پاسخ به نیازهای آنها می‌باشد. توسعه محصولات جدید و همچنین نوآوری‌ها، احتیاج به درک عمیق مشتریان، همچنین وضعیت و نیازها و خواسته‌های مشتریان دارد و این امر مستلزم تاثیر متقابل فعال با مشتری می‌باشد که مشتریان تا چه میزان می‌توانند در فرایند توسعه محصول و همچنین نوآوری مشارکت داشته باشند (اوسکارسون و چرنسکا^۴، ۲۰۱۲). مشارکت مشتری به ایده‌هایی جهت فرصتهای کسب و کار بالقوه، منجر می‌شود. مشتریان با ارزش‌ترین منبع داده‌ها و ایده‌های جدید جهت محصولات و کسب و کار هستند. بزرگ‌ترین استدلال جهت اجرا و پیاده‌سازی مشارکت توسط مشتریان باشد که به بهبود اثر بخشی می‌انجامد. تحقیقات نشان می‌دهد جمع‌آوری اطلاعات از مشارکت مشتری در سازمان‌ها، می‌تواند سرعت توسعه در سازمان را افزایش دهد (میرفخر الدینی و شعبانی، ۱۳۹۵). مشارکت مشتری شامل تجربیات تعاملی مشتریان با یک نام تجاری یا ارائه دهنده خدمات است (زو و وانگ^۵، ۲۰۲۰). مشتریان در تعامل با تامین کنندگان خدمات به منزله همکار اثر گذار در ریارویی خدمات در نظر گرفته می‌شوند که در این رویارویی، نقش هر کدام از این اشخاص به طور تعیین شده که بدانچه زمانی در صحنه تعامل خدمات بتوانند مشارکت کنند. اطلاعات موجود در مورد مشتریان در این نقش کیفیت خدمات دریافت شده و رضایت او را تحت تاثیر قرار می‌دهند. تعامل مشتریان با محیط خدمات به ویژگی‌های فیزیکی محیط اطراف همچون

¹ Wu, Y. L., & Li, E. Y.

² Chemmanur & Tian

³ Shaukat & et al.

⁴ Oskarsson & Chernetska

⁵ Xu, F. Z., & Wang, Y.

موسیقی و رایحه، نورپردازی و طراحی و تعداد کارکنان موثر بر مشتری اشاره دارد. همچنین فضاهای بهتر، گرایش بیشتری به ماندن در محیط و افزایش مقدار خرید را ایجاد می نماید که مورد تایید محققین بوده و چگونگی درک فضای محیط های خدماتی، بر تعاملات بین مشتریان و کارکنان اثر دارد. مسلماً دریافت پاسخ های مثبت از محیط قادر می باشد که کیفیت تعاملات بین مشتریان را مطلوب نموده و موجب افزایش رضایت کلی در مشتریان و ایجاد وفاداری مشتریان شود. در تعامل مشتریان با همدیگر، اکثر خدمات در حضور سایر مشتریان انجام می شود و به همین دلیل، اثر رفتار مشتریان دیگر بر رضایت و یا عدم رضایت از خدمات تجربه شده، امری اجتناب ناپذیر است. اهمیت موضوع تعاملات مشتریان با یکدیگر تا اندازه ای است که در بعضی از خدمات به طور برنامه ریزی شده بوده و بخش مکمل تجربه خدمت است؛ بنابراین، سازگاری و یا عدم سازگاری مشتریان با یکدیگر در واقع جزو مسائل مهمی است که باید در مدیریت خدمات مورد توجه قرار گیرد. کانون توجه بسیاری از تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده، تعاملات گفتاری و شفاهی بین مشتریان بوده است، در حالی که مشتریان قادرند از طریق رفتارهای نامتعارف تجربه خدمت را ضایع نمایند (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۰). رفتارهایی که برای مشتری ارزش ایجاد می نمایند، نقش تعیین کننده ای در افزایش رضایت مشتری دارند. ولی با این وجود تعداد کمی از مطالعات در ارتباط با تاثیرگذاری نوآوری بر رفتارهای ایجاد ارزش مشتری وجود دارد (ین و همکاران، ۲۰۲۰). در مجموع، تعاملات بین فردی، قادر است موجب افزایش و یا کاهش ارزیابی مشتری از تأمین کنندگان خدمات شده و بر تصمیمات حمایتی آنها از شرکت تاثیرگذار باشد که کنگ و دیگران (۲۰۰۷)، این یافته ها را تایید می نمایند و یکی از مهم ترین مولفه ها در فرایند ارائه خدمات، می تواند همان تعامل مشتری بوده که با وجود اهمیت زیاد آن، در ادبیات خدمات مورد توجه کافی قرار نگرفته و لذا، این تحقیق به این وجه از تعاملات مشتری پرداخته است. از سویی دیگر و در حقیقت، عدم درک مدیریتی از این که چه چیزی ارزش برتری برای مشتری ایجاد می نماید.

از این رو بر اساس مطالب ارائه شده پژوهش حاضر قصد دارد جهت پاسخ به پرسش اصلی یعنی "تأثیر نوآوری بر رفتارهای ایجاد ارزش آفرینی مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی تعامل مشتری چگونه است؟" پاسخی علمی و درخور بیابد.

۲. مبانی نظری پژوهش

ایجاد ارزش برای مشتری

ایجاد ارزش برای مشتری از مباحث اخیر در تحقیقات می باشد (ایم و کو^۷، ۲۰۱۷؛ زو و همکاران^۸، ۲۰۱۸). برای شرکت های خدماتی رفتار ایجاد ارزش برای مشتری به فرایند ایجاد ارزش و رضایت برای مشتریان از طریق دانش کسب شده و تجربه ای که در طول دوره مشارکت دارند گفته می شود (گرونروس و ویما، ۲۰۱۳). مطالعات متعدد نشان داده است که ایجاد ارزش برای مشتری می تواند وفاداری، رضایتمندی را در بین مشتریان افزایش دهد (ماتیس و

^۱ Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C.

^۷ Im and Qu

^۸ Xu et al

همکاران^۹، ۲۰۱۶) که این ایجاد ارزش برای مشتری مفهوم گسترده ای در صنعت در بر خواهد داشت (مورسان و دفرانسو^{۱۰}، ۲۰۱۶).

تعامل مشتری

تعامل مشتری در حقیقت درگیری مشتریان در فرایند تولید محصولات و خدمات است به طوری که آنها از روی تعهد و علاقه به سازمان خدمت می کنند (عبدالقانی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۱). تعامل مشتری می تواند به ایجاد ارزشهای متنوع برای مشتری منجر گردد (ین و همکاران، ۲۰۲۰). مشارکت مشتریان در توسعه محصولات راهی برای گوش دادن به نیازهای و خواسته های مشتریان و درک سلیق آنان می باشد (اوسکارسون و چرنتسکا، ۲۰۱۲). مشارکت مشتری در ایجاد ارزش تحت شرایط بازار نوین، به عنوان عاملی شناخته شده است که شرکت ها را مقدر می سازد در رقابت پابرجا بمانند (بنت و داویلنس، ۲۰۱۴).

چهار عنصر برای مشارکت مشتری:

- ۱) هدف از مشارکت؛
- ۲) مراحل مشارکت؛
- ۳) سطح شدت مشارکت مشتریان؛
- ۴) حالت مشارکت (فخرالدینی و شعبانی، ۱۳۹۵).

نوآوری

امروزه رشد و رفاه اقتصادی در سراسر جهان به نوآوری در سازمان ها بستگی داشته که امروزه به سه دلیل بازارهای گسترده، رقابت شدید جهانی و بین المللی و تکنولوژی شاهد طرح نوآوری در سازمان ها می باشیم (اسدپور و کارگر، ۱۳۹۴). توانایی نوآوری سازمان ها همان استعداد سازمان جهت گسترش و تولیدات کالا و ایجاد فرایند های نو و خلاق بوده که این امر ترکیبی از فرایند های اصلی در داخل یک نظام یکپارچه می باشد که شامل دارایی غیر ملموس سازمان و توانایی استخراج این سرمایه و تولید نوآوری های جدید به صورت مداوم می باشد. در واقع، قابلیت توانایی نوآوری در یک سازمان، توانایی آن سازمان جهت تغییر مداوم و همیشگی ماهیت دانش و تجربیات به محصولات، فرآیندها و سیستمهایی برای سوددهی شرکت و سهامداران، می داند. قابلیت و توانایی نوآوری و همچنین ابداع خلاقانه، انرژی پیش برندهایی است برای تولید و بررسی تصورات و عقاید جدید بنیادی و همچنین توسعه بخشیدن آنها به نوآوریهای تأثیرگذار و قابل عرضه و تأثیرگذاران بر روی منابع و توانمندیهای درونی و بیرونی است و توصیف دیگری نشان می دهد که قابلیت نوآوری بر مبنای تمرین قابل دسترس و همیشگی از طریق فعالیت های نوآورانه می باشد (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۴).

⁹ Mathis & et.al

¹⁰ Morosan and DeFranco

¹¹ Abdul-Ghani et al

نوآوری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری

فرآیند تعامل با مشتریان از طریق کانالهای مختلف ارتباطی و تقویت رابطه با آنهاست مشارکت مشتری می‌باشد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹). تعامل و ارتباط با گروه‌های مختلف مشتریان باعث ایجاد انطباق با تغییرات خواهد شد و از نظر رقابتی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان خواهد شد. مشتریان به دلیل ارتباط نزدیکی که با سازمان‌ها دارند در دستیابی به اهداف سازمان نقشی حیاتی ایفا می‌کنند مدیران رده بالای سازمان هم به این امر واقفند و می‌دانند که مشارکت مشتریان می‌تواند سازمان را به مزیت رقابتی و دستیابی به اهداف برساند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴). امروزه رفتار مشارکتی از عوامل پویایی و سرزندگی، همچنین بهره‌وری و طراوت سازمانی می‌باشد که با ایجاد ارتباطات شبکه‌ای سازمانی موجب می‌گردد که سازمان به وضعیت مطلوب برسد. اینگونه است که کارکنان از حاشیه نشینی و بی‌تفاوتی دور شده و صدای آنان به مدیران سازمان می‌رسد. رفتار مشارکتی هم مربوط به کارکنان بوده و هم به مشتریان مربوط می‌گردد. رفتار مشارکتی توسط مشتریان منجر به افزایش آگاهی از نیاز آنان می‌گردد (عباسی و چاقری، ۱۳۹۷). شرکت‌هایی که در آن‌ها مشتریان فعالیت گسترده تری دارند تمایل بیشتری به ارائه پیشنهادهای شخصی داشته و مشارکت مشتریان باعث وفاداری و ایجاد رابطه‌ای بلندمدت خواهند داشت (مستاک و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۳). نوآوری عملی شرکت‌های خدماتی نقش مهمی در ایجاد ارزش برای مشتریان در فرایند زنجیره عرضه بازی می‌کند (گریسون^{۱۳}، ۲۰۱۱).

تعامل مشتری و رفتار ایجاد ارزش مشتری

عموما رفتار شهروندی سازمانی برای کارکنان سازمان به کار می‌برند، ولی با گسترش این مفهوم به حوزه مشتری سازمان، امروزه رفتار شهروندی مشتری نیز مورد توجه قرار گرفته است و در شرکت‌هایی همچون شرکت‌های خدماتی، بر اساس نوع فعالیت با مشتری، رفتار مشتری اهمیت ویژه‌ای دارد و به همان نسبت که رفتارهای مثبت و سازنده آنها می‌تواند به سازمان در رسیدن به اهداف کمک نماید، رفتارهای منفی و مخرب آنها نیز می‌تواند در کار سازمان اختلال ایجاد کند و این امر نشان دهنده موقعیت ممتاز مشتریان در عملکرد سازمان‌ها می‌باشد. کارکنانی که در تماس با مشتری هستند، نقشی اساسی در برانگیختن مشتریان در بروز رفتارهای شهروندی ایفا می‌کنند، چرا که اغلب موارد این کارکنان عمده‌ترین نقطه تماس شرکت با مشتری در هنگام ارائه خدمت هستند (ادلور و جمال^{۱۴}، ۲۰۰۷). نوآوری دانش و اطلاعات را افزایش داده و باعث ایجاد ارزش برای مشتریان خواهد شد (کابدو و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۳). مشتریان مهمترین سهامداران سازمانهای خدماتی هستند و به هر میزان که سازمان در بین مشتریان شهرت بیشتری پیدا کند، به همان میزان موفقتر هستند. سازمانهای خدماتی بقایشان را توسط حفظ مشتریان تضمین می‌کنند. مطالعه و شناسایی ابعاد رفتار شهروندی مشتری باید به طور کامل و دقیق مورد شناسایی قرار گیرد. رفتار شهروندی مشتری، رفتاری داوطلبانه است که منافع بسیاری برای سازمان دارد و بنابراین مدیریت مؤثر مشتری را می‌توان به عنوان مزیت استراتژیک بیان کرد. علاوه بر این می‌تواند برای سازمان‌ها ارزش مازاد ایجاد نماید.

¹² Mustak & et.al

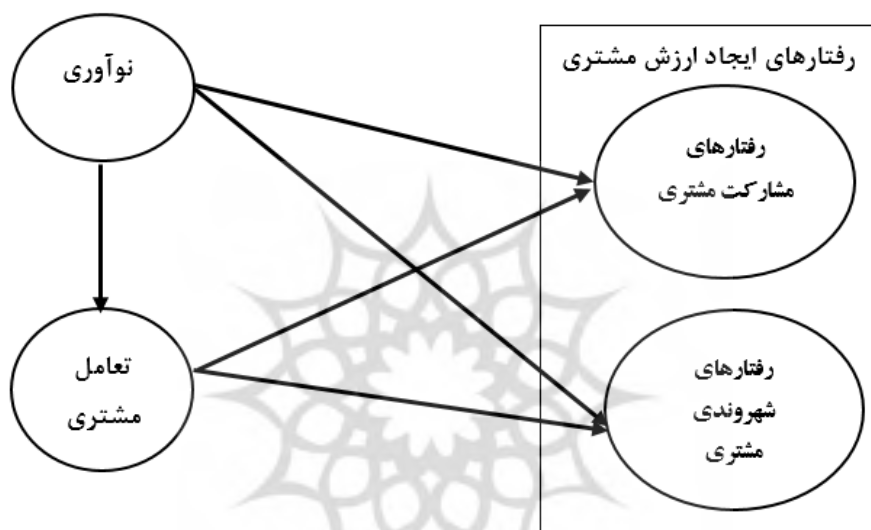
¹³ Grayson

¹⁴ Adelowore and Jamal

¹⁵ Cabiddu

مطالعات اندکی در حوزه شناسایی ابعاد رفتاری شهروندی مربوط به مشتریان انجام شده است که نشان می‌دهند رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان از مهمترین ابعاد رفتار شهروندی مشتری می‌باشند که اهمیت بسیار دارد. ابعاد رفتار شهروندی مشتری با رفتار شهروندی سازمانی رابطه زیادی دارد که به عنوان یک مرجع دربرای رفتار شهروندی سازمانی می‌توان بیان کرد (همدم و همکاران، ۱۳۹۴). رفتار شهروندی و مشارکتی مشتری به صورت داوطلبانه و خارج از نقش ضروری وی در ارائه خدمات، در جهت عملکرد کارآمد سازمانی کمک کننده و هدایت کننده است و به دنبال آن اگر شرکت شناخت اساسی از مشتریان خود داشته باشد و به درستی نیازسنجی کند، باعث افزایش تعهد و وفاداری مشتری و افزایش رضایت مشتری خواهد شد (عباسی و چاقری، ۱۳۹۷).

با توجه به ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیق مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر می‌باشد:



(شکل ۱) مدل مفهومی پژوهش: (بین و همکاران، ۲۰۲۰)

با توجه به مبانی نظری و مدل مفهومی فرضیه‌های تحقیق به شکل زیر می‌باشد:

- ۱- تاثیر نوآوری بر تعامل مشتری معنادار است.
- ۲- تاثیر نوآوری بر رفتارهای مشارکت مشتری معنادار است.
- ۳- تاثیر نوآوری بر رفتارهای شهروندی مشتری معنادار است.
- ۴- تاثیر تعامل مشتری بر رفتارهای مشارکت مشتری معنادار است.
- ۵- تاثیر تعامل مشتری بر رفتارهای شهروندی مشتری معنادار است.
- ۶- تاثیر نوآوری بر رفتارهای شهروندی مشتری با نقش میانجی تعامل مشتری معنادار است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، کاربردی از نوع همبستگی است، زیرا داده‌های مورد بررسی را بدون دستکاری و بدون کنترل مورد بررسی قرار داده و وضعیت مولفه‌ها را در جامعه مورد بررسی توصیف می‌نماییم. تحقیق حاضر بر مبنای رویکرد جزو تحقیقات با رویکرد کمی است، زیرا اثبات و رد فرضیات را بر اساس اعداد و ارقام بیان می‌نماییم. جامعه آماری در پژوهش حاضر تمام کارکنان و مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران که شامل آواچی-فریکادل-شیلا-برگرلند-

ایرانویچ-عطاویچ-پدر خوب-سیب هستند، می‌باشند که تعداد آنها نا محدود می‌باشد. با توجه به جامعه آماری، نمونه آماری در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب خواهد شد؛ و حجم نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر می‌باشد.

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، در بعد نظری، کتابخانه‌ای (کتب، مقالات و سایت‌های معتبر اینترنتی) و از بعد عملی و جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه و به روش میدانی در قلمرو پژوهش می‌باشد. پرسشنامه مربوطه استخراج و ترجمه شده از مقاله لاتین ین و همکاران، (۲۰۲۰) می‌باشد که در میدان تحقیق، توزیع می‌شود و سپس بعد از جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل می‌گردد.

(جدول ۱) سوالات مولفه‌ها

منبع	سوالات	مؤلفه‌ها
ین و همکاران، (۲۰۲۰)	۱ الی ۱۹	نوآوری
ین و همکاران، (۲۰۲۰)	۲۰ الی ۳۴	رفتارهای ایجاد ارزش مشتری
ین و همکاران، (۲۰۲۰)	۳۵ الی ۴۷	
ین و همکاران، (۲۰۲۰)	۴۸ الی ۵۸	تعامل مشتری

در این تحقیق برای تعیین روایی از روایی محتوایی استفاده شده است. برای روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها از نظرات متخصصان و اساتید راهنما و مشاور استفاده شده است. در این پژوهش برای مشخص نمودن پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه محاسبه شد و مقدار آن برابر با ۰/۸۴۴ است که بیانگر پایایی بالای پرسشنامه است. مقادیر حاصل آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق در جدول زیر آمده است.

(جدول ۲) نتایج پایایی پرسشنامه

ردیف	متغیر	سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	نوآوری	۱-۱۹	۰,۷۳۴
۲	رفتارهای مشارکت مشتری	۲۰-۳۴	۰,۸۰۱
۳	رفتارهای شهروندی مشتری	۳۵-۴۷	۰,۸۱۲
۴	تعامل مشتری	۴۸-۵۸	۰,۸۵۳
۵	کل	۱-۵۸	۰,۸۴۴

در این تحقیق در قسمت آمار توصیفی به توصیف متغیرهای پرداخته شد. در بخش آمار استنباطی، در گام اول به تست نرمال بودن توزیع داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنف پرداخته و سپس به آزمون فرضیه‌ها با استفاده از آزمون تحلیل مسیر و مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداخته شده است. نرم افزار spss و smart-pls نرم افزارهای آماری مورد استفاده در این پژوهش بوده و با استفاده از این نرم‌افزارها داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت.

۴. یافته‌های تحقیق

با داده های جمع آوری شده از پرسشنامه، برای هر یک از متغیرهای تحقیق به ارائه آماره های حداقل، حداکثر نمره، میانگین و انحراف استاندارد به صورت جدول زیر نمایش داده می شود:

(جدول ۳) متغیرهای توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
نوآوری	۲	۴,۸۴	۳,۷۵	۰,۴۶
رفتارهای ایجاد ارزش مشتری	۲	۴,۶	۳,۵۸	۰,۴۵
تعامل مشتری	۲	۴,۷۳	۳,۶۷	۰,۴۶
رفتارهای مشارکت مشتری	۱,۸۷	۴,۶۷	۳,۵۵	۰,۴۷
رفتارهای شهروندی مشتری	۲	۴,۶۹	۳,۶۲	۰,۴۹

در جدول فوق به میزان دامنه تغییرات نمرات متغیرها، میانگین و انحراف معیار آنها اشاره شده است. همانطور که مشاهده می شود بیشترین میزان میانگین برای متغیر نوآوری با میزان میانگین ۳,۷۵ و کمترین میزان میانگین برای متغیر رفتارهای مشارکت مشتری با میانگین ۳,۵۵ بوده است.

پایایی متغیرها

برای آزمودن مدل اندازه گیری در این پژوهش از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب جهت بررسی پایایی مدل اندازه گیری استفاده شده است و از آزمون روایی همگرا جهت بررسی آزمون روایی مدل اندازه گیری استفاده شده است؛ که نتایج آن به شرح زیر می باشد:

(جدول ۴) پایایی وروایی متغیرها

متغیر	آلفای	پایایی مرکب (p دلوین- روایی)	وضعیت
تعامل مشتری	۰,۷۳۴	۰,۸۰۸	قابل قبول
رفتارهای مشارکت	۰,۸۰۱	۰,۸۴۶	قابل قبول
رفتارهای شهروندی	۰,۸۱۲	۰,۸۵۳	قابل قبول
نوآوری	۰,۸۵۳	۰,۸۷۹	قابل قبول

با توجه به اینکه اکثریت مقادیر بالاتر از ۰,۷ می باشد، بنابراین آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش تأیید می شود. جدول فوق نشان دهنده روایی همگرای متغیرهای پژوهش می باشد. با توجه به اینکه کلیه مقادیر بالاتر از ۰,۵ نمی باشند؛ در صورت پایین بودن مقدار AVE (کمتر از ۰,۵) و در صورت بالاتر از ۰,۶ بودن شاخص CV می توان چنین نتیجه گیری کرد که اعتبار همگرا سازه هنوز کافی است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱)^{۱۶} (جدول ۴).

¹⁶ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Limited.

معیارهای بررسی ساختار مدل و برازش مدل

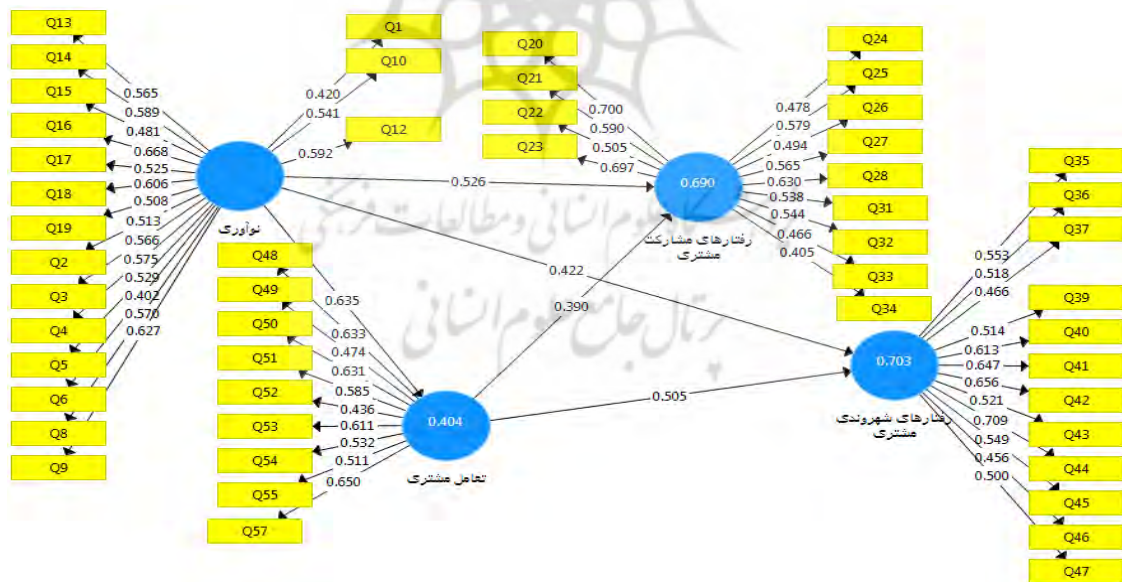
در این قسمت از سه شاخص به شرح جدول ۵ استفاده شده است

جدول ۵) ضریب تبیین و شاخص متوسط اشتراک متغیرهای پژوهش

متغیر	R Square	Communality	معیار Q^2	وضعیت متغیر
تعامل مشتری	۰,۴۰۴	۰,۴۲۲	۰,۱۶	قابل قبول
رفتارهای مشارکت	۰,۷۰۳	۰,۴۱۸	۰,۱۸۵	قابل قبول
رفتارهای شهروندی	۰,۶۹	۰,۴۱۳	۰,۲۰۸	قابل قبول
نوآوری	---	۰,۴۰۲	۰,۲۱۳	قابل قبول

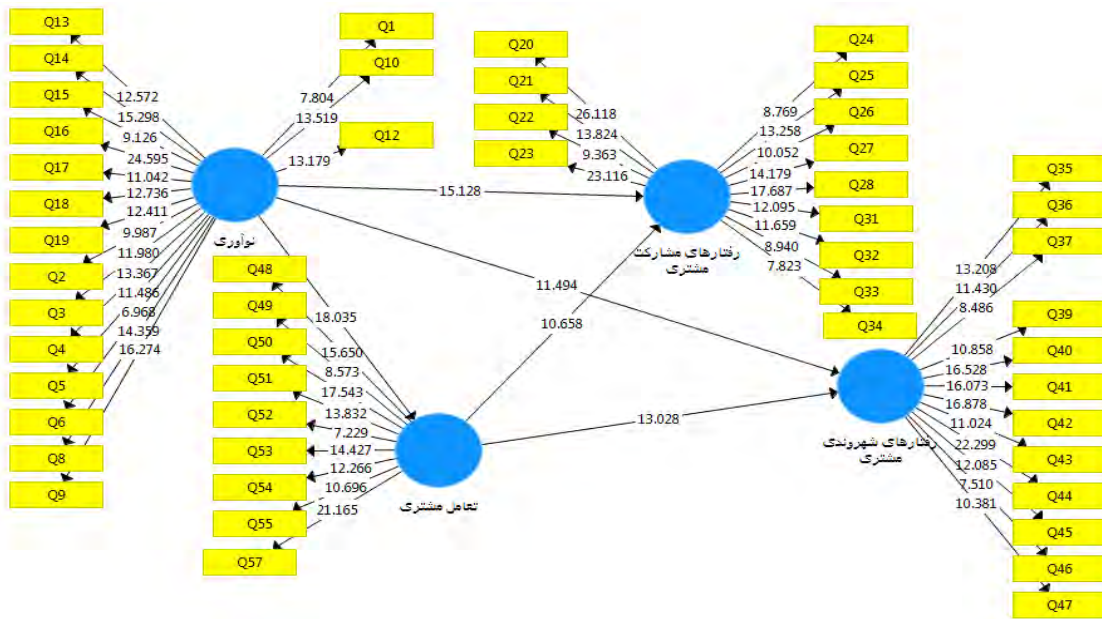
$$GOF = \sqrt{\text{Communality} * \bar{R}^2} = \sqrt{0.599 * 0.4138} = 0.4978$$

جدول ۵ نشان دهنده ضریب تبیین و شاخص متوسط اشتراک متغیرهای پژوهش می‌باشد. با توجه به اینکه در شاخص متوسط اشتراک کلیه مقادیر نزدیک به ۰,۵ می‌باشند؛ بنابراین متوسط اشتراک برای کلیه متغیرهای پژوهش در حد قابل قبول می‌باشد. مقادیر ضریب تبیین نیز در حد متوسطی قرار دارند. اعداد معناداری t (T-values): مقادیر بالای ۱,۹۶ نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است (شکل ۲) جدول فوق نشان دهنده معیار Q^2 متغیرهای پژوهش می‌باشد. با توجه به اینکه اکثریت مقادیر در دامنه ۰,۱۵ تا ۰,۲۵ قرار دارند؛ بنابراین معیار Q^2 برای کلیه متغیرهای پژوهش در حد قابل قبول می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار GOF برابر با ۰,۴۹۷۸ می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت سطح برازش کلی مدل در حد عالی و قابل قبول می‌باشد.



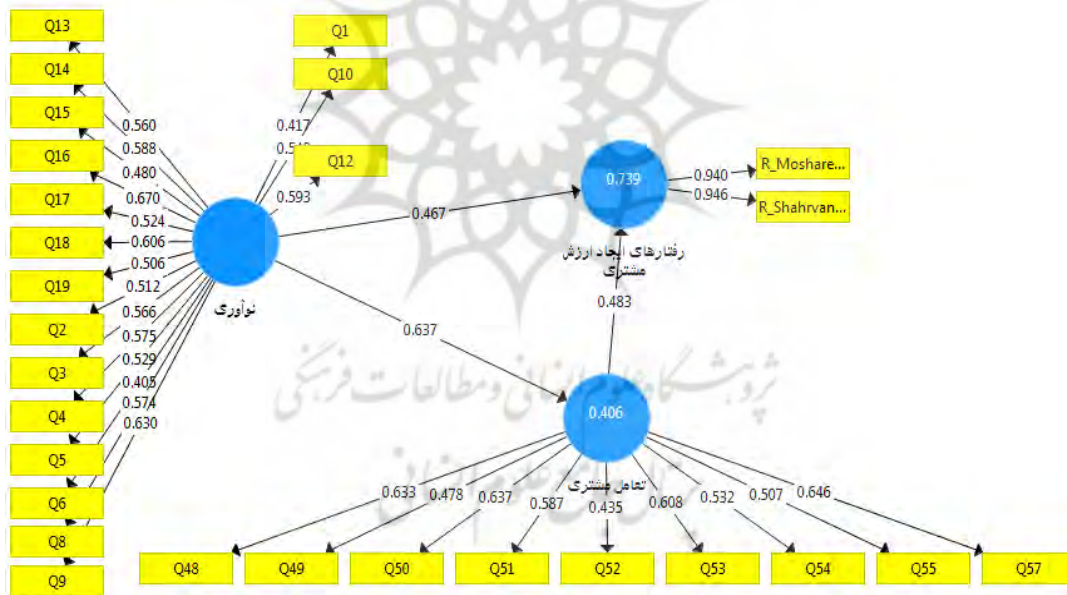
شکل ۳) مقادیر شدت تأثیر روابط بین متغیرهای پژوهش در مدل نهایی

که سطح معناداری روابط فوق، در شکل زیر ارائه شده است:



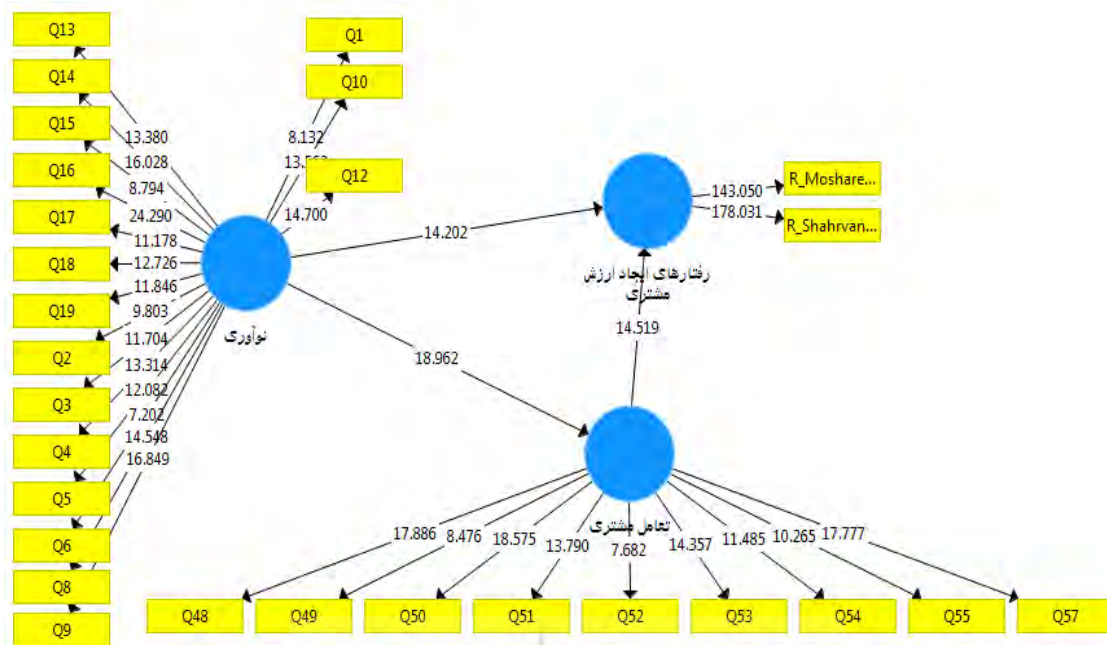
شکل ۴) مقادیر T روابط بین متغیرهای پژوهش در مدل نهایی

همچنین مدل نهایی مرتبط با فرضیه اول پژوهش در ادامه ارائه شده است:



شکل ۵) مقادیر شدت تاثیر فرضیه اصلی پژوهش

که سطح معناداری روابط فوق، در شکل زیر ارائه شده است:



(شکل ۶) مقادیر T فرضیه اصلی پژوهش

شدت تاثیر، میزان شدت ارتباط بین متغیرها را نشان می دهد و طیف این ضریب بین ۰ تا ۱ می باشد. هر چه این میزان به ۱ نزدیک تر باشد، نشان دهنده قوی تر بودن روابط بین متغیرها می باشد. مقادیر T که حاصل تقسیم شدت تاثیر بر خطای استاندارد است نشان دهنده معنی داری رابطه متغیرها است. مقادیر T بین $1/96$ و $1/96$ نشان دهنده عدم وجود اثر معناداری میان متغیرهای مکنون مربوط است. مقادیر T بین $1/96$ و $2/576$ نشان دهنده اثر معناداری با بیش از ۹۵٪ اطمینان میان متغیرهای مکنون مربوط است. مقادیر T مساوی و بزرگتر از $2/576$ نشان دهنده اثر معناداری با بیش از ۹۹٪ اطمینان میان متغیرهای مکنون مربوطه است. با توجه به جدول فرضیه اصلی و فرضیه های فرعی مورد تایید قرار می گیرند.

(جدول ۶) بررسی فرضیه های پژوهش

روابط مفاهیم با شاخص ها در مدل	شدت تاثیر	مقدار T	سطح معنی دار	نتیجه
فرضیه اصلی: تاثیر نوآوری بر رفتارهای ایجاد ارزش مشتری با نقش میانجیگری تعامل مشتری معنادار است.	۰,۳۰۸	۱۲,۷۳۵	$P < 0.01$	تایید
فرضیه فرعی اول: تاثیر نوآوری بر تعامل مشتری معنادار است	۰,۶۳۵	۱۸,۰۳۵	$P < 0.01$	تایید
فرضیه فرعی دوم: تاثیر نوآوری بر رفتارهای مشارکت مشتری معنادار است	۰,۵۲۶	۱۵,۱۲۸	$P < 0.01$	تایید
فرضیه فرعی سوم: تاثیر نوآوری بر رفتارهای شهروندی مشتری معنادار است	۰,۴۲۲	۱۱,۴۹۴	$P < 0.01$	تایید
فرضیه فرعی چهارم: تاثیر تعامل مشتری بر رفتارهای	۰,۳۹	۱۰,۶۵۸	$P < 0.01$	تایید

روابط مفاهیم با شاخص ها در مدل	شدت تاثیر	مقدار T	سطح معنی	نتیجه
مشارکت مشتری معنادار است				
فرضیه فرعی پنجم: تاثیر تعامل مشتری بر رفتارهای شهروندی مشتری معنادار است	۰,۵۰۵	۱۳,۰۲۸	P<0.01	تایید
فرضیه فرعی ششم: تاثیر نوآوری بر رفتارهای شهروندی مشتری با نقش میانجی تعامل مشتری معنادار است.				
	۰,۳۲۱	۱۱,۴۸۱	P<0.01	تایید

۵. بحث و نتیجه گیری

➤ **فرضیه اصلی: تاثیر نوآوری بر رفتارهای ایجاد ارزش مشتری با نقش میانجیگری تعامل مشتری معنادار است.**

فرضیه اصلی تحقیق بررسی میزان تاثیر نوآوری بر رفتارهای ایجاد ارزش مشتری با نقش میانجیگری تعامل مشتری پرداخته است. نتیجه به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها نمایانگر وجود تاثیر نوآوری بر رفتارهای ایجاد ارزش مشتری با نقش میانجیگری تعامل مشتری می باشد. میزان شدت تاثیرگذاری بین دو متغیر برابر با ۰,۳۰۸ در دامنه ضعیف (بین ۰,۲ تا ۰,۴) قرار داشته است. ین و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان "نوآوری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری: میانجیگری نقش تعامل مشتری" با روش مدلسازی معادلات ساختاری به بررسی تاثیر نوآوری در رفتارهای ایجاد ارزش مشتری برای روشن شدن تاثیر واسطه تعامل مشتری پرداخته است. داده های نظرسنجی از ۵۰۱ مشتری نشان داد که نوآوری و تعامل مشتری با رفتارهای ایجاد آفرینی ارزش مشتری رابطه مثبت دارد. نتایج همچنان نشان داد، تعامل مشتری واسطه ارتباط بین نوآوری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری است. این تحقیق دانش فعلی در مورد ایجاد ارزش مشتری را گسترش می دهد و به بررسی ارتباطات بین نوآوری، جذب مشتری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری می پردازد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیق ذکر شده هم راستا می باشد.

➤ **فرضیه فرعی اول: تاثیر نوآوری بر تعامل مشتری معنادار است.**

فرضیه فرعی اول تحقیق بررسی میزان تاثیر نوآوری بر تعامل مشتری پرداخته است. نتیجه به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها نمایانگر وجود تاثیر نوآوری بر تعامل مشتری می باشد. میزان شدت تاثیرگذاری بین دو متغیر برابر با ۰,۶۳۵ در دامنه قوی (بین ۰,۶ تا ۰,۸) قرار داشته است. ین و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان "نوآوری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری: میانجیگری نقش تعامل مشتری" با روش مدلسازی معادلات ساختاری به بررسی تاثیر نوآوری در رفتارهای ایجاد ارزش مشتری برای روشن شدن تاثیر واسطه تعامل مشتری پرداخته است. داده های نظرسنجی از ۵۰۱ مشتری نشان داد که نوآوری و تعامل مشتری با رفتارهای ایجاد آفرینی ارزش مشتری رابطه مثبت دارد. نتایج همچنان نشان داد، تعامل مشتری واسطه ارتباط بین نوآوری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری است. این تحقیق دانش فعلی در مورد ایجاد ارزش مشتری را گسترش می دهد و به بررسی ارتباطات بین نوآوری، جذب مشتری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری می پردازد. مطالعات عمر و همکاران (۲۰۱۸) نشان می دهد که درگیری مشتریان در ایجاد

نوآوری در محصولات جدید بر روی مشارکت آنان در سازمان تاثیر گذار است. محمدی و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که نوآوری استراتژیک و شاخصهای آن بر تمایل به خرید مشتری با توجه به نقش تعدیلگر قابلیت‌های نوآوری تاثیر معنادار داشتند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات ذکر شده هم راستا می باشد.

➤ فرضیه فرعی دوم: تاثیر نوآوری بر رفتارهای مشارکت مشتری معنادار است.

فرضیه فرعی دوم تحقیق بررسی میزان تاثیر نوآوری بر رفتارهای مشارکت مشتری پرداخته است. نتیجه به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها نمایانگر وجود تاثیر نوآوری بر رفتارهای مشارکت مشتری می باشد. میزان شدت تاثیر گذاری بین دو متغیر برابر با ۰,۵۲۶ در دامنه متوسط (بین ۰,۴ تا ۰,۶) قرار داشته است. ین و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند تعامل مشتری واسطه ارتباط بین نوآوری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری است. این تحقیق دانش فعلی در مورد ایجاد ارزش مشتری را گسترش می دهد و به بررسی ارتباطات بین نوآوری، جذب مشتری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری می پردازد. بوهالیس و فوارست (۲۰۱۵) یک چارچوب بازاریابی موبایل ارائه می دهد که بر این دلالت دارد که استفاده از فناوری های هوشمند در صنعت گردشگری می تواند مشتری را در فرایند ایجاد ارزش درگیر کند. وقتی مشتریان کشف کنند که خدمات و محصول جدید منحصر به فرد است و از سایر محصولات موجود برتر است آنها تمایل بیشتری برای جمع آوری اطلاعات مربوط به آن محصول هستند و در فعالیت های بازاریابی و تعامل یا پرسنل خدمات مشارکت می کنند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات ذکر شده هم راستا می باشد. کابیدو و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که نوآوری در یک صنعت می تواند اطلاعات و تبادل دانش بین ارائه دهندگان خدمات و مشتریان را بهبود بخشد و می تواند باعث ایجاد انگیزه و اشتیاق مشتری در ارتقاء رفتاری ایجاد ارزش شود.

➤ فرضیه فرعی سوم: تاثیر نوآوری بر رفتارهای شهروندی مشتری معنادار است.

فرضیه فرعی سوم تحقیق بررسی میزان تاثیر نوآوری بر رفتارهای شهروندی مشتری پرداخته است. نتیجه به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها نمایانگر وجود تاثیر نوآوری بر رفتارهای شهروندی مشتری می باشد. میزان شدت تاثیر گذاری بین دو متغیر برابر با ۰,۴۲۲ در دامنه متوسط (بین ۰,۴ تا ۰,۶) قرار داشته است. هوانگ و همکاران (۲۰۱۹) خدمات تحویل غذایی هواپیماهای بدون سرنشین را مطالعه و مشاهده کردند که درک مصرف کننده از نوآوری در چنین خدماتی به طور مثبت بر تمایل آنها به توصیه این خدمات به دیگران تاثیر می گذارد. فو و الیوت (۲۰۱۳) نشان می دهند که درک مصرف کننده از نوآوری ارائه دهندگان خدمات، ارزش ها و اعتقادات آنها را منعکس می کند و روی نگرش و رفتار بعدی تاثیر می گذارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات ذکر شده هم راستا می باشد.

➤ فرضیه فرعی چهارم: تاثیر تعامل مشتری بر رفتارهای مشارکت مشتری معنادار است.

فرضیه فرعی چهارم تحقیق بررسی میزان تاثیر تعامل مشتری بر رفتارهای مشارکت مشتری پرداخته است. نتیجه به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها نمایانگر وجود تاثیر تعامل مشتری بر رفتارهای مشارکت مشتری می باشد. میزان شدت تاثیر گذاری بین دو متغیر برابر با ۰,۳۹ در دامنه ضعیف (بین ۰,۲ تا ۰,۴) قرار داشته است. ین و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان "نوآوری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری: میانجیگری نقش تعامل مشتری" با روش مدلسازی معادلات

ساختاری به بررسی تأثیر نوآوری در رفتارهای ایجاد ارزش مشتری برای روشن شدن تأثیر واسطه تعامل مشتری پرداخته است. داده های نظرسنجی از ۵۰۱ مشتری نشان داد که نوآوری و تعامل مشتری با رفتارهای ایجاد آفرینی ارزش مشتری رابطه مثبت دارد. نتایج همچنان نشان داد، تعامل مشتری واسطه ارتباط بین نوآوری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری است. این تحقیق دانش فعلی در مورد ایجاد ارزش مشتری را گسترش می دهد و به بررسی ارتباطات بین نوآوری، جذب مشتری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری می پردازد. کنگ و دیگران (۲۰۰۷) تحقیقی بر روی ۱۸۶ نفر از مشتریان مراکز خرید تایوان انجام دادند که نتایج نشان داد، تعاملات مثبت بین فردی، تأثیر مثبتی بر کارایی و ارزشهای تجربه شده مشتریان دارد. همچنین رویارویی با محیط فیزیکی مثبت، ادراک از شادابی و زیبایی شناختی را به طور مثبتی تحت تأثیر قرار میدهد. به همین ترتیب، تمامی ابعاد ارزشهای تجربه شده مشتریان (کارایی، ممتاز بودن خدمت، شادابی و زیبایی شناختی) تأثیر مثبتی بر گرایشهای رفتاری مشتریان دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات ذکر شده هم راستا می باشد.

➤ فرضیه فرعی پنجم: تأثیر تعامل مشتری بر رفتارهای شهروندی مشتری معنادار است.

فرضیه فرعی پنجم تحقیق بررسی میزان تأثیر تعامل مشتری بر رفتارهای شهروندی مشتری پرداخته است. نتیجه به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها نمایانگر وجود تأثیر تعامل مشتری بر رفتارهای شهروندی مشتری می باشد. میزان شدت تأثیرگذاری بین دو متغیر برابر با ۰,۵۰۵ در دامنه متوسط (بین ۰,۴ تا ۰,۶) قرار داشته است. ین و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان "نوآوری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری: میانجیگری نقش تعامل مشتری" با روش مدلسازی معادلات ساختاری به بررسی تأثیر نوآوری در رفتارهای ایجاد ارزش مشتری برای روشن شدن تأثیر واسطه تعامل مشتری پرداخته است. داده های نظرسنجی از ۵۰۱ مشتری نشان داد که نوآوری و تعامل مشتری با رفتارهای ایجاد آفرینی ارزش مشتری رابطه مثبت دارد. زو و وانگ (۲۰۲۰) نشان دادند که تعامل، تأثیر مثبت و انگیزه های مشتری به عنوان عوامل تأثیرگذار بر رفتار ابتکاری کارکنان تأثیر می گذارد. به طور خاص، تعامل مشتری از طریق تأثیر مثبت و انگیزه های ذاتی و بیرونی بر رفتار ابتکاری کارکنان به طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیر می گذارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات ذکر شده هم راستا می باشد.

➤ فرضیه فرعی ششم: تأثیر نوآوری بر رفتارهای شهروندی مشتری با نقش میانجی تعامل مشتری معنادار است.

فرضیه فرعی ششم تحقیق بررسی میزان تأثیر نوآوری بر رفتارهای شهروندی مشتری با نقش میانجی تعامل مشتری پرداخته است. نتیجه به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها نمایانگر وجود تأثیر نوآوری بر رفتارهای شهروندی مشتری با نقش میانجی تعامل مشتری می باشد. میزان شدت تأثیرگذاری بین دو متغیر برابر با ۰,۳۲۱ در دامنه ضعیف (بین ۰,۲ تا ۰,۴) قرار داشته است. ین و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان "نوآوری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری: میانجیگری نقش تعامل مشتری" با روش مدلسازی معادلات ساختاری به بررسی تأثیر نوآوری در رفتارهای ایجاد ارزش مشتری برای روشن شدن تأثیر واسطه تعامل مشتری پرداخته است. داده های نظرسنجی از ۵۰۱ مشتری نشان داد که نوآوری و تعامل مشتری با رفتارهای ایجاد آفرینی ارزش مشتری رابطه مثبت دارد. نتایج همچنان نشان داد، تعامل مشتری

واسطه ارتباط بین نوآوری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری است. مطالعات پنسری و کومار (۲۰۱۷) بیان می کنند که تعاملات بالای مشتری در صنعت غذایی و آشامیدنی منبع حیاتی دانش است که می تواند به شرکت در فعالیت هایشان کمک کند. مولینر و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که تعامل مشتری به طور مثبت بر حمایت مشتری تأثیر می گذارد. تعامل بالاتر مشتری به احتمال زیاد پیام های مثبت شرکت و رفتارهای توصیه ای به دیگران را ارتقاء می دهد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات ذکر شده هم راستا می باشد.

با توجه به نتایج و توضیحات پیشنهاد می شود که مدیران رستوران ها استراتژی های تبلیغاتی نوآور را معرفی کنند و بسترهای ارتباطی مؤثر برای عقاید و بازخوردهای مشتریان ایجاد کنند و مشتریان را به همکاری تشویق کنند. پیشنهاد می شود که به طور مناسب نقش هایی را برای مشتریان در سیستم خدمات جهت ساختن مشتریان به سرمایه گذاری منابع و تلاش برای تولید خدمات جهت بهبود اثربخشی نوآوری خدمات ترتیب دهند. پیشنهاد می شود که مدیران رستوران ها باید محصولات و خدمات با ارزش افزوده و نوآور برای افزایش تمایلات و تجارب غذا خوری مشتریان جهت مشارکت در ایجاد ارزش را فراهم کنند.

۶. منابع و ماخذ

۱. اسدپور، مرتضی؛ کارگر، مهناز. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر نوآوری سازمانی و نوآوری مدیریتی در موفقیت شرکتهای دانش بنیان مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری گیلان، فصلنامه رشد فناوری، سال ۱۱، شماره ۴۳.
۲. عباسی، ابراهیم؛ چاقری، راضیه. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط بین رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان بر قصد ترک خرید (مطالعه موردی: یک شرکت بیمه ای)، پژوهشنامه بیمه، سال ۳۳، شماره ۱، شماره مسلسل: ۱۲۹، ۶۳-۸۴.
۳. محمدی، اسفندیار؛ شرفی، وحید؛ ویسی، سعید. (۱۳۹۶). تأثیر نوآوری استراتژیک بر تمایل به خرید مشتری: نقش تعدیلگری قابلیت های نوآوری، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال ششم، شماره دوازدهم.
۴. محمدی، سارا؛ محمدی، نساء؛ خانیان، فرشید. (۱۳۹۹). واکاوی نقش بازاریابی مبتنی بر مشارکت مشتری در ارتقای گزاره های ارزش ادراک شده، پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، سال ۵، شماره ۱۷، ۱۳۶-۱۱۷.
۵. موسوی، سید نجم الدین؛ نظرپوری، امیر هوشنگ؛ ساعدی، عبدالله؛ شریعت نژاد، علی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی - دانشور رفتار سابق. ۱۲ (۵): ۲۸-۱۵.
۶. میرفخر الدینی، سید حیدر؛ شعبانی، اکرم. (۱۳۹۵). مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید، کاوش های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۶)، ۱۲۱-۱۴۰.
۷. ناظمی؛ شمس الدین، رحیم نیا؛ فریبرز؛ میرابی، علی. (۱۳۹۰). جایگاه مشارکت در ارتقای کیفیت خدمات: پارادایم نوین در تعامل سازمان - مشتری (مورد مطالعه: گمرکات استان خراسان رضوی). پژوهش نامه مدیریت تحول، ۳(۲)، ۷۶-۹۵.

۸. همدم، حامد؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ فیضی، مریم؛ خالقی، مهران. (۱۳۹۴). بررسی رفتار شهروندی مشتری، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران.
9. Abdul-Ghani, E., Hyde, K.F., Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *J. Bus. Res.* 64 (10), 1060–1066.
 10. Adelowore, A. and Jamal, A. (2007). Customer-employee relationship: The role of self-employee congruence. *European Journal of Marketing.* 42(11/12).
 11. Banyte, J., & Dovaliene, A. (2014). Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156(1), 484-489.
 12. Cabiddu, F., Lui, T.W., Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Ann. Tour. Res.* 42, 86–107
 13. Gronroos, C., Voima, P.(2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *J. Acad. Mark. Sci.* 41 (2), 133–150
 14. Im, J., Qu, H.(2017). Drivers and resources of customer co-creation: a scenario-based case in the restaurant industry. *Int. J. Hosp. Manage.* 64, 31–40.
 15. Mathis, E.F., Kim, H.L., Uysal, M., Sirgy, J.M., Prebensen, N.K.(2016). The effect of cocreation experience on outcome variable. *Ann. Tour. Res.* 57, 62–75
 16. Morosan, C., DeFranco, A.(2016). Co-creating value in hotels using mobile devices: a conceptual model with empirical validation. *Int. J. Hosp. Manage.* 52, 131–142.
 17. Omar, N.A., Kassim, A.S., Alam, S.S., Zainol, Z.(2018). Perceived retailer innovativeness and brand equity: mediation of consumer engagement. *Serv. Ind. J.* <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1548614>
 18. Oskarsson, S., & Chernetska, D. (2012). WIND OF CHANGE: A NEW WAY OF CUSTOMER INVOLVEMENT. Halmstad University, School of Business and Engineering, Management of Innovation & Business Development Examiner.
 19. Shaukat,s.,hassan,m., Saqib Nawaz,m. Naz,s. (2013). Effects of Innovation Types on Firm Performance: an Empirical Study on Pakistan’s Manufacturing Sector, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*2013, Vol. 7 (2), 243-262.
 20. Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.
 21. Xu, F. Z., & Wang, Y. (2020). Enhancing Employee Innovation Through Customer Engagement: The Role of Customer Interactivity, Employee Affect, and Motivations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 351-376.
 22. Xu, H., Liu, Y., Lyu, X. (2018). Customer value co-creation and new service evaluation: the moderating role of outcome quality. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 30 (4), 2020–2036
 23. Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.

The effect of innovation on customer value creation behaviors by considering the mediating role of customer interaction (Case study: Chain restaurants in Tehran province)

Zahra Safari¹

Date of Receipt: 2022/01/05 Date of Issue: 2022/02/05

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of innovation on customer value-creating behaviors by considering the mediating role of customer interaction. In this regard, by examining concepts such as innovation, customer value-creating behaviors and customer interaction and using the structural equation modeling method, we examined the mediating role of customer interaction in chain restaurants in Tehran province. The statistical population of this study includes all employees and customers of selected chain restaurants in Tehran. Based on this, the number of statistical samples according to Krejcie and Morgan table was estimated to be 384 people who were selected by available random sampling method. A questionnaire was used to collect data in this study. Its validity as content validity was confirmed by experts and the construct validity was confirmed by confirmatory factor analysis in SPSS software as well as Smart-PLS software and the reliability of the questionnaire was checked and confirmed by Cronbach's alpha method. Kolmogorov-Smirnov test was used to analyze the data for normality and path analysis test was used to confirm the hypotheses. The result shows the impact of innovation on customer value creation behaviors with the mediating role of customer interaction. The results also show the impact of innovation on customer interaction and innovation on customer participation behaviors and customer citizenship behaviors. Customer interaction also had an effect on participation and citizenship behaviors and the effect of innovation on customer citizenship behaviors with the mediating role of customer interaction was also confirmed.

Keyword

Innovation, customer interaction, customer value-creating behaviors, participation, citizenship behaviors

1. Department of Business management, Payame Noor University, Karaj, Iran.