

بررسی تأثیر تلاش عرضه‌کننده و مصرف‌کننده در رضایت مشتری با توجه به نقش میانجی تجربه مصرف‌کننده مورد مطالعه: مشتریان هتل‌های شهر اهواز

پریا قاسمی^۱، محمد نجفیان^۲، علیرضا اسلامبولچی^۳، مصطفی رضایی راد^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۲۳

چکیده

هدف از پژوهش پیش رو بررسی اثر تلاش عرضه‌کننده و مصرف‌کننده بر رضایت مشتری با توجه به نقش میانجی تجربه مصرف‌کننده در هتل‌های شهر اهواز است. این پژوهش از لحاظ هدف در گروه تحقیقات کاربردی، از نظر روش جزو پژوهش‌های تحقیقی - توصیفی و در زمره تحقیقات پیمایش و هم‌بستگی قرار می‌گیرد. در این پژوهش، تلاش‌های عرضه‌کننده و مصرف‌کننده متغیرهای مستقل و رضایت مصرف‌کننده متغیر وابسته و تجربه مصرف‌کننده متغیر میانجی است. جامعه آماری در این پژوهش مراجعه‌کنندگان هتل‌های شهر اهواز است. حجم نمونه آماری پژوهش با استفاده از فرمول کوکران به دست آمده که تعداد ۳۸۴ نفر، به صورت خوشه‌ای در دسترس، به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه است که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی پرسش‌نامه با استفاده از روایی هم‌گرا و روایی محتوا با استفاده از نظر متخصصان آشنا به موضوع پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین برای تعیین هم‌بستگی و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Sps 22 و Amos 22 استفاده شده است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها همه فرضیه‌های پژوهش را تأیید کرده است: تلاش عرضه‌کننده بر تجربه مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ تلاش مصرف‌کننده بر تجربه مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ تجربه مصرف‌کننده بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، بنابر نتایج، تجربه مصرف‌کننده ارتباط میان تلاش‌های عرضه‌کننده و مصرف‌کننده با رضایت مصرف‌کننده را تسهیل می‌کند.

واژه‌های کلیدی: تلاش عرضه‌کننده، تلاش مصرف‌کننده، تجربه مصرف‌کننده، رضایت مصرف‌کننده، شهر اهواز.

۱- نویسنده مسئول: دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان (Pariaa.qasemi@gmail.com)

۲- کارشناسی ارشد حسابداری، دبیرکل اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اهواز

۳- استادیار، دکتری مدیریت دولتی - عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان

۴- استادیار، دکتری مدیریت بازاریابی، عضو هیأت علمی دانشگاه بوعلی سینا همدان.

مقدمه

دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی هاست؛ که شامل تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته‌های مردم، تغییر در مصرف‌کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی است. اما از مهم‌ترین تغییرات ایجادشده در صحنه کسب‌وکار، تغییر در ارزش‌های قابل‌عرضه به خریداران است که عامل اصلی موفقیت در سازمان‌های فعلی شناخته می‌شود و سازمان‌های پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می‌دانند. طبق باور مسلّم در حوزه بازاریابی، جذب مشتری و مشتری‌مداری از اصول پویایی و ماندگاری هر سازمان یا بنگاه اقتصادی به‌شمار می‌رود؛ به‌طوری‌که موفقیت هر کسب‌وکار به مشتریانی که فقط یک‌بار به آن مراجعه می‌کنند بستگی ندارد، بلکه وابسته به مشتریانی است که به‌طور مستمر با آن در ارتباط‌اند (Chang and Polonsky, 2012).

پژوهشگران زمینه‌هایی چون خرده‌فروشی، گردشگری (توریسم) و خدمات بر این نظرند که شرکت‌ها باید تجربه‌ای را برای مصرف‌کنندگان فراهم آورند؛ به‌عبارتی به‌نظر می‌رسد شرکت‌ها باید تجربه‌ای شخصی، جذاب، قانع‌کننده، به‌یادماندنی و با واکنشی شدید و مثبت به‌وجود آورند (McCull, 2015). یکی از علل اصلی این نظر تبدیل‌شدن فزاینده خدمات به‌صورت کالا (Lemke et al., 2011) و ارائه خدمات تجربی به‌عنوان گزینه‌ای در جهت ارائه خدمات بیشتر به مصرف‌کنندگان است. پیشنهادهای تجربی احتمالاً منافع دیگری را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند، از جمله رضایت مشتری، تعهد عاطفی، وفاداری و تبلیغات شفاهی (Lemon and Verhoef, 2016). تجربه ساختاری یک پارچه و چندبعدی دارد که بسیاری از عناصر پیشنهاد شرکت‌هایی را که پیشنهادهای تجربی به مشتریان ارائه می‌دهند دربر می‌گیرد. از طرفی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که در مبحث تجربه یک عنصر اساسی در نظر گرفته نشده و آن عنصر تلاش است. به‌نظر می‌رسد تلاش در ارزیابی نظر مصرف‌کنندگان نقش بسزایی دارد. تلاش مقدار انرژی یا نیرویی است که به رفتاری خاص یا مجموعه‌ای از رفتارها منجر می‌شود. در یک فعالیت تجاری هر دو طرف عرضه‌کننده و مصرف‌کننده تلاش می‌کنند و نظرهایی را ارائه می‌دهند (Söderlund and Sagfossen, 2017).

فرض بر این است که تلاش در ارزیابی مصرف‌کنندگان از پیشنهادهای تجربی نقش مهمی داشته باشد، زیرا روان‌شناسان تلاش را به‌منزله وجهی اساسی از رفتار انسانی پذیرفته‌اند. در بسیاری از مطالعات مرتبط با بازاریابی، به‌خصوص در زمینه تبلیغات، واکنش مصرف‌کنندگان به تلاش‌های عرضه‌کنندگان در ارائه یک پیشنهاد مورد بررسی قرار گرفته است. در غالب این مطالعات، ارتباط مثبت میان ادراک مصرف‌کننده از تلاش مصرف‌کننده و ارزیابی مصرف‌کننده از این پیشنهادها تأیید شده است (Söderlund et al., 2017). پژوهش‌های انجام‌شده درباره تلاش مصرف‌کننده کم و پراکنده است و هنوز هم در بسیاری از مطالعات اشاره شده که تلاش مصرف‌کننده در خصوص یک پیشنهاد می‌تواند سبب ارتقای ارزیابی آن پیشنهاد باشد (Sweeney et al., 2015). در مطالعات انجام‌شده در زمینه تلاش مصرف‌کننده ابهامات قابل‌ملاحظه‌ای درباره تأثیر تلاش مصرف‌کنندگان بر ارزیابی‌ها

وجود دارد، زیرا در برخی پژوهش‌ها بیان شده که مصرف‌کنندگان فریبنده‌های تنبلی هستند که از تأمین‌کنندگانی که راحتی را برای آن‌ها فراهم می‌آورند قدردانی خواهند کرد و از پیشنهادهای آن‌ها ارزیابی خیلی ضعیفی دارند (Srivastava and Kaul, 2014). با توجه به مطالب گفته‌شده، می‌توان دریافت که بررسی تلاش‌های عرضه‌کننده و مصرف‌کننده بر رضایت مصرف‌کننده براساس تجارب مصرف‌کننده در هتل‌ها و مراکز گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است. این موضوع در هتل‌های مسافرتی اهمیت خاصی دارد، چراکه روزانه مسافران متعددی به این هتل‌ها مراجعه می‌کنند و زمانی را در این هتل‌ها صرف می‌کنند. با مشخص کردن تلاش‌ها و پیشنهادهای ارائه‌شده از سوی عرضه‌کننده و مصرف‌کننده و تأثیر آن در رفتار مصرف‌کننده با استفاده از تجارب مشتری، می‌توان به مسئولان و متصدیان این هتل‌ها در تحریک و افزایش انگیزه مشتریان کمک کرد. بنابراین، سؤال اصلی پژوهش این است: تلاش عرضه‌کننده و مصرف‌کننده، با وجود تجارب مصرف‌کننده، چه اثری بر رضایت مصرف‌کننده دارد؟

مبانی نظری پژوهش

تلاش عرضه‌کننده^۱

به‌طور کلی تلاش مقدار انرژی یا نیرویی است که سبب ایجاد نوعی رفتار یا مجموعه‌ای از رفتارها می‌شود. درحالی‌که تلاش درک‌شده مقدار انرژی صرف‌شده در رفتار یک کنش‌گر از دیدگاه ناظر است. در پژوهش‌های مربوط به رفتار مصرف‌کننده، واکنش مصرف‌کنندگان به پیشنهادهای تأمین‌کنندگان ارزیابی شده است. این تمرکز و ارزیابی به این صورت بیان شده که در فرایند تلاش عرضه‌کننده، مصرف‌کننده چگونه هزینه‌کرد، مدیریت زمان و سختی کار تأمین‌کنندگان را درک می‌کند (Modig et al., 2017; Söderlund et al., 2014).

با توجه به نتایج درک‌شده از این تلاش‌ها، عده‌ای از نویسندگان وجود رابطه مثبت میان تلاش‌های ادراک‌شده از تأمین‌کننده و کیفیت درک‌شده مصرف‌کنندگان را تأیید کرده‌اند (Kruger et al., 2004). یکی از دلایل وجود رابطه این است که عرضه‌کنندگان، در زمان تلاش، تعهد و اعتماد را به مصرف‌کننده نشان می‌دهند (Modig et al., 2014) و این عوامل تأثیر مثبتی بر درک کیفیت مصرف‌کنندگان خواهد داشت. دلیل دیگر آن است که تلاش زیاد عرضه‌کننده نشان از انگیزه بالای تأمین‌کننده دارد (Buell and Norton, 2011).

تلاش مصرف‌کننده^۲

تلاش مصرف‌کننده عبارت است از فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده، دورانداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. از طرفی، همگی نویسندگان فعالیت‌های مالی را در تلاش مصرف‌کننده فعالیت معرفی نمی‌کنند؛ برخی

1- supplier effort
2- consumer effort

از آنان تلاش‌های مصرف‌کننده را مجموعه‌ای از هزینه‌های اضافی می‌دانند که از پولی که باید پرداخت کنند فراتر است (Gibbs and Drolet, 2003). در دیدگاهی بیان می‌شود که تلاش مصرف‌کننده شامل هر دو تلاش فیزیکی و شناختی است که ساختار کلی تلاش را از دید مصرف‌کننده شکل می‌دهد. علاوه‌براین، تلاش مصرف‌کننده معمولاً از دیدگاه مصرف‌کننده تعریف شده است (Sweeney et al., 2015). تلاش مصرف‌کننده درباره‌ی یک موضوع احتمالاً به ارزیابی مثبت مصرف‌کننده از آن موضوع می‌انجامد (Norton et al., 2012). اولین مرحله در فرایند تلاش مصرف‌کننده ارزیابی است؛ ارزیابی به این صورت بیان می‌شود که مصرف‌کننده تحلیل و بررسی می‌کند که آیا تلاش خود را درباره‌ی موضوع یا کالایی ادامه دهد یا دست از تلاش بردارد (Mochon et al., 2012). کلاین و همکاران (2005) بیان می‌کنند که مصرف‌کننده، با استفاده از ارزیابی و ارائه‌ی پیشنهاد، ناهماهنگی‌های موجود در سازوکار تصمیم‌گیری خود را کاهش می‌دهد. به گفته‌ی نورتون و همکاران (2012)، پیشنهادها سبب می‌شود مصرف‌کنندگان بیشتر تلاش کنند و ارزش درک‌شده را ارتقا دهند (Carlson et al., 2016).

تجربه مصرف‌کننده^۱

تجربه مصرف‌کنندگان از برند به‌طور ویژه‌ای مورد علاقه بازاریابان قرار گرفته است. تجارب عبارت‌اند از «تمایلات درونی به چیزها». یک تجربه نشان‌دهنده تمایل یا بی‌میلی به چیزی است. لمون و وانگنیم (2009) در پژوهشی نشان دادند که استفاده از شرکای وفادار شرکت باعث می‌شود مشتریان هزینه بیشتری را برای خدمات اصلی شرکت در آینده متقبل شوند.

– نقاط تماس متعلق به مشتری: این نقاط تماس شامل فعالیت‌های مشتری می‌شوند که بخشی از تجربه کلی مشتری به‌شمار می‌رود. اما شرکت، شرکا و سایرین قادر به تأثیرگذاری یا کنترل آن نیستند؛ مثلاً به تفکر مشتریان درباره‌ی نیازها یا خواسته‌هایشان در مرحله خرید مربوط می‌شود. در طی خرید، انتخاب روش پرداخت توسط مصرف‌کننده اولین نقطه تماس متعلق به مشتری محسوب می‌شود؛ هرچند شرکا نیز در این زمینه نقش دارند. نقاط تماس متعلق به مشتری در مرحله پس از خرید و زمان مصرف و استفاده تبدیل به مهم‌ترین و بانفوذترین نقطه تماس می‌شوند. می‌توان گفت که این نوع نقطه تماس نقش سنتی مشتری در مدل‌های اولیه فرایند خرید را ارائه می‌نماید. باین‌حال، این نقش بدان سبب ارائه شده که مشتریان می‌توانند مستقلاً یا به‌همراه شرکت‌ها ارزش ایجاد کنند (Vargo and Lusch, 2014).

– نقاط تماس اجتماعی / بیرونی: این نقاط تماس نسبت به سایرین نقش مهم‌تری در تجربه مشتری دارند. از طریق تجربه، مشتریان با نقاط تماس محیطی (از قبیل سایر مشتریان، تأثیرات افراد مشابه، منابع اطلاعاتی و محیط) بر نحوه فرایند خرید تأثیر می‌گذارند. افراد مشابه (همتایان) ممکن است خواسته یا ناخواسته در تمامی مراحل تجربه تأثیرگذار باشند. سایر مشتریان نیز از طریق رفتار نقش اضافی یا از طریق محیط به شکل ساده، خصوصاً در طی فرایند خرید یا برای محصولات و خدماتی که دقیقاً پس از خرید ارائه می‌شوند، بر سایر مشتریان تأثیر می‌گذارند (Baxendale et al., 2014).

1- consumer experience

حتی گسترده‌ترند. در این خصوص، شواهدی وجود دارد که حیطة اجتماعی نیز بر تجربه تأثیرگذار است (Lin and Liang, 2011).

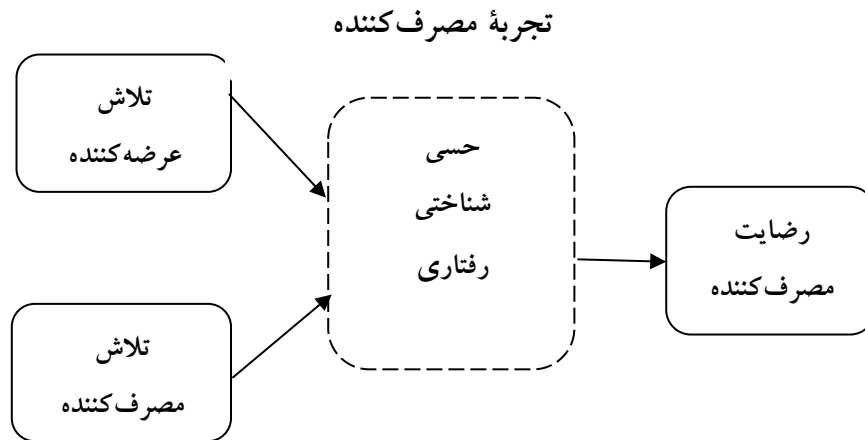
رضایت مشتری^۱

رضایتمندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثریت بازاریابان و محققان بازاریابی است. رضایتمندی مشتری را می‌توان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروزی دانست. بنابراین، اهمیت رضایتمندی مشتری و نگهداری مشتری در تدوین راهبرد برای شرکت‌های مشتری‌مدار و بازاریمدار نباید دست‌کم گرفته شود. در نتیجه رضایتمندی مشتری بیش‌ازپیش مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته است. رضایتمندی مشتری احساس یا نگرش مشتری به محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به‌مثابه ارتباطی بین مراحل رفتار خرسند مصرف‌کننده عمل می‌کند. مشتریان رضایتمند درباره تجارب مطلوب خود به دیگران می‌گویند که به‌عنوان تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیری مثبت برای سازمان خواهد داشت. در مقابل، مشتریان ناراضی مارک (شرکتی که از آن خدمات می‌گیرند) را تغییر می‌دهند و درگیر تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی می‌شوند. رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان در بقای سودآوری شرکت تأثیر مستقیم می‌گذارند. با در نظر گرفتن تعریف فوق، رضایتمندی مشتری نگرشی شخصی تعریف می‌شود که از مقایسه بهره‌وری واقعی و بهره‌وری موردانتظار از شرکت نشئت می‌گیرد.

فرضیه‌های پژوهش

نمودار ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد که تلفیقی از چند مدل معتبر و موثق است. تلاش عرضه‌کننده و تلاش مصرف‌کننده براساس پژوهش سادرلند و ساگفاسن (2017) متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده است. تجربه مصرف‌کننده، براساس مطالعات لمون و وانگنهمیم (2009)، متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده است. همچنین، براساس مطالعات چانگ و وانگ (2011)، رضایت مصرف‌کننده متغیر وابسته است.

- H1: تلاش عرضه‌کننده بر تجربه مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.
- H2: تلاش مصرف‌کننده بر تجربه مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.
- H3: تجربه مصرف‌کننده بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.
- H4: تلاش عرضه‌کننده از طریق تجربه مصرف‌کننده بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.
- H5: تلاش مصرف‌کننده از طریق تجربه مصرف‌کننده بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش پیش رو از لحاظ هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی است. روش انجام پژوهش پیمایشی است که مهم‌ترین مزایای آن قابلیت تعمیم نتایج است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان هتل‌های شهر اهواز است که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در دسترس تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شده است. پرسش‌نامه تلاش عرضه‌کننده سادرلند و ساگفاسن (2017) شامل شش سؤال دو مؤلفه (شناختی و فیزیکی) است. پرسش‌نامه تلاش مصرف‌کننده سادرلند و ساگفاسن (2017) شش سؤال و دو مؤلفه (شناختی و فیزیکی) دارد. پرسش‌نامه تجربه مصرف‌کننده لمون و وانگنهم (2009) شامل سه مؤلفه (حسی، شناختی و رفتاری) است که در نه سؤال تنظیم شده است. پرسش‌نامه رضایت مصرف‌کننده چانک و وانگ (2011) شامل چهار گویه است. برای سنجش روایی از روش اعتبار محتوا و روایی هم‌گرا و برای آزمون پایایی پرسش‌نامه از شیوه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. ضریب پایایی برای متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ و قابلیت اطمینان و روایی متغیرهای پژوهش

شخص	ضریب آلفای کرونباخ	CR	AVE
تلاش عرضه‌کننده	۰/۸۱۴	۰/۸۱۳	۰/۶۹۴
تلاش مصرف‌کننده	۰/۸۱۱	۰/۸۴۰	۰/۶۵۸
تجربه مصرف‌کننده	۰/۷۲۶	۰/۷۸۳	۰/۶۳۱
رضایت مصرف‌کننده	۰/۷۳۶	۰/۸۲۲	۰/۶۴۷

هرقدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیکتر باشد، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه پرسشها همگنتر خواهند بود. کرونباخ ضریب پایایی ۴۵ درصد را کم، ۷۵ درصد را متوسط و قابل قبول و ضریب ۹۵ درصد را زیاد در نظر گرفته است. در بسیاری از منابع نیز مقادیر بالای ۰/۷ در آزمون مطلوب تلقی می شود. پایایی ترکیبی، در مقایسه با آلفای کرونباخ، معیاری است که سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می شود. مقادیر CR با مقدار استاندارد ۰/۷ نشان از مناسب بودن این معیار دارد. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های آن است. AVE با مقدار استاندارد ۰/۵ نشان از مناسب بودن این معیار دارد. با توجه به جدول ۱، شاخص‌های پژوهش از پایایی مطلوبی برخوردارند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، از آزمون‌های کولموگروف - اسمیرنوف برای مشخص کردن نرمال بودن توزیع متغیرها، آزمون همبستگی برای بررسی رابطه بین متغیرها، آزمون t برای بررسی وضعیت متغیرها، و مدل معادلات ساختاری برای سنجش فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. نرم افزار به کاررفته برای تحلیل داده‌ها Spss22 و Amos22 است. برای آزمون نرمال بودن نمره عامل‌های به دست آمده، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده می شود تا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل شود. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها فرض صفر مبتنی بر این که توزیع داده‌ها نرمال است در سطح خطای ۵ درصد بررسی می شود (جدول ۲).

جدول ۲: نتایج حاصل از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

Sig	کولموگروف - اسمیرنوف	شاخص‌ها
۰/۱۲۷	۲/۷۹۸	تلاش عرضه کننده
۰/۱۶۵	۲/۰۳۴	تلاش مصرف کننده
۰/۲۰۲	۱/۵۱۸	تجربه مصرف کننده
۰/۱۱۳	۱/۸۰۰	رضایت مصرف کننده

از آنجاکه سطح معناداری (sig) شاخص‌های تحقیق بیشتر از ۰/۰۵ است و نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نرمال بودن داده‌ها را تأیید کرده، برای آزمون فرضیه‌ها و سایر آزمون‌های آماری از آمار پارامتری استفاده شده است. در جدول ۳ نتایج بررسی شاخص‌های پژوهش از لحاظ مناسب بودن با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای ارائه شده است

جدول ۳: نتایج شاخص‌های پژوهش از لحاظ مناسب بودن

شاخص‌ها	T	Df	Sig	میانگین اختلاف	فاصله اطمینان ۹۵٪	
					حد بالا	حد پایین
تلاش عرضه‌کننده	۱۹/۱۴۲	۳۸۳	۰/۰۰۰	۰/۷۲۱	۰/۷۹۵	۰/۶۴۷
تلاش مصرف‌کننده	۱۶/۵۳۲	۳۸۳	۰/۰۰۰	۰/۶۱۳	۰/۶۸۶	۰/۵۴۰
تجربه مصرف‌کننده	۱۱/۷۸۶	۳۸۳	۰/۰۰۰	۰/۳۵۷	۰/۴۱۷	۰/۲۹۸
رضایت مصرف‌کننده	۸/۶۰۷	۳۸۳	۰/۰۰۰	۰/۳۳۲	۰/۴۰۸	۰/۲۵۶

آزمون پی‌رسون، برای بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش، در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: نتایج آزمون هم‌بستگی میان متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	سطح خطا	سطح معناداری	ضریب هم‌بستگی
تلاش عرضه‌کننده	تجربه مصرف‌کننده	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۳۹۹
تلاش عرضه‌کننده	رضایت مصرف‌کننده	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۳۷۱
تلاش مصرف‌کننده	تجربه مصرف‌کننده	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۵۵۳
تلاش مصرف‌کننده	رضایت مصرف‌کننده	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۵۶۵
تجربه مصرف‌کننده	رضایت مصرف‌کننده	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۵۲۱

با توجه به نتایج جدول ۴، بین متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری مشاهده می‌شود.

نتایج تحلیل عاملی

پس از جمع‌آوری اطلاعات، برای آن که مشخص شود شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده) تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان پذیرفتنی‌اند، لازم است ابتدا کلیه متغیرهای مشاهده به‌طور مجزا مورد آزمون قرار گیرند. از این‌رو شاخص‌های کلی برازش برای الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) ارزیابی شده‌اند. آزمون شاخص‌های برازش برای مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی حاکی از آن است که شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای آشکار) متغیرهای پنهان را به‌خوبی اندازه‌گیری می‌کنند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (جدول ۵) به‌همراه شاخص جزئی P برای آزمون قابل‌قبول بودن بار عاملی مربوط به هر متغیر بررسی شده که میزان بارهای عاملی مناسب و مقدار P جزئی کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه سؤالات به‌خوبی متغیرهای مشاهده را می‌سنجند.

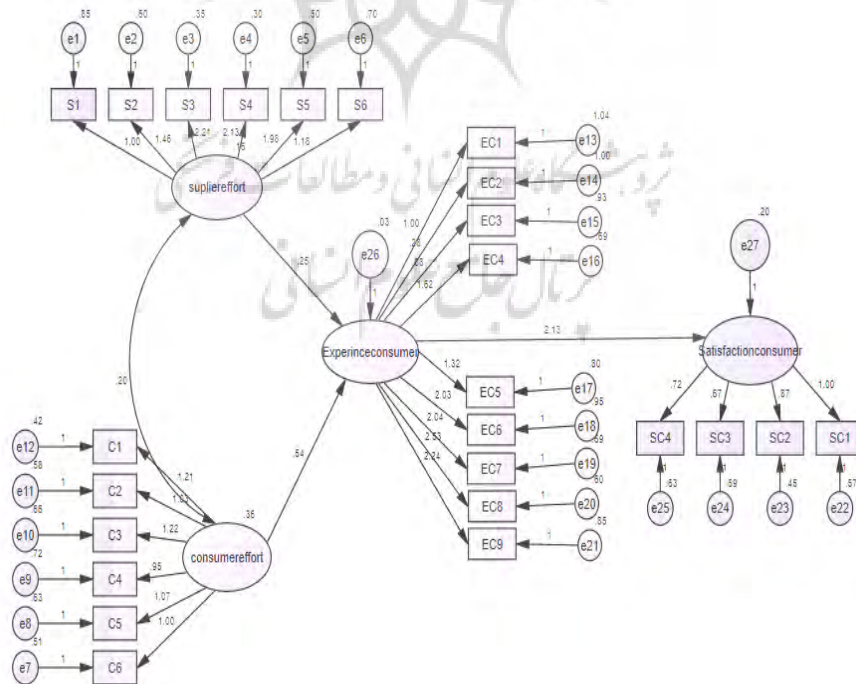
نتایج مدل معادلات ساختاری

به‌منظور آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و P استفاده شده است.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos22 استفاده شده که خروجی نرم‌افزار به صورت نمودار ۲ است.

جدول ۵: نتایج تحلیل عاملی تأییدی به همراه شاخص جزئی P برای هر سؤال

متغیر پنهان	متغیر آشکار	بار عاملی	P	متغیر پنهان	متغیر آشکار	بار عاملی	P
تلاش عرضه کننده	S1	۰/۴۰	۰/۰۰۰	تجربه مصرف کننده	EC1	۰/۸۲	۰/۰۰۰
	S2	۰/۶۰	۰/۰۰۰		EC2	۰/۶۸	۰/۰۰۰
	S3	۰/۸۳	۰/۰۰۰		EC3	۰/۵۷	۰/۰۰۲
	S4	۰/۸۴	۰/۰۰۰		EC4	۰/۵۱	۰/۰۰۰
	S5	۰/۷۵	۰/۰۰۰		EC5	۰/۴۱	۰/۰۰۰
	S6	۰/۴۹	۰/۰۰۰		EC6	۰/۵۳	۰/۰۰۰
تلاش مصرف کننده	C1	۰/۷۵	۰/۰۰۲		EC7	۰/۶۰	۰/۰۰۰
	C2	۰/۶۸	۰/۰۰۰		EC8	۰/۷۶	۰/۰۰۰
	C3	۰/۶۷	۰/۰۰۱		EC9	۰/۵۹	۰/۰۰۱
	C4	۰/۵۵	۰/۰۰۰	SC1	۰/۷۲	۰/۰۰۰	
	C5	۰/۶۳	۰/۰۰۰	SC2	۰/۷۱	۰/۰۰۰	
	C6	۰/۶۴	۰/۰۰۰	SC3	۰/۵۴	۰/۰۰۰	
				SC4	۰/۵۸	۰/۰۰۰	



نمودار ۲: خروجی نرم افزار AMOS

شاخص‌های برازش مناسب مدل در این پژوهش در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: برازش مدل مفهومی

RMSE	NFI	GFI	P	CIMN/ DF	CIMN
۰/۰۰۲	۰/۹۰۰	۰/۹۰۱	۰/۰۰۰	۲/۲۷	۱۳۱/۱۱

با توجه به اطلاعات جدول ۶، می‌توان دریافت که مدل از برازش بسیار خوبی برخوردار است. با در نظر گرفتن نتایج تجزیه و تحلیل مدل، فرضیه‌های پژوهش بررسی شده که نتایج آن در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷: ضریب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به فرضیه‌ها

نتیجه	P	مقدار بحرانی	ضریب رگرسیونی	فرضیه‌ها
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۳۶۲	۰/۲۵	H1: تلاش عرضه‌کننده در تجربه مصرف‌کننده تأثیری معنادار دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۳۷۵	۰/۲۰	H2: تلاش مصرف‌کننده در تجربه مصرف‌کننده تأثیری معنادار دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۹۰۱	۲/۱۳	H3: تجربه مصرف‌کننده در رضایت مصرف‌کننده تأثیری معنادار دارد.

با توجه به جدول ۷ و آزمون فرضیات اصلی پژوهش، این فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند. گفتنی است، با توجه به مقدار بحرانی CR که برای تمامی فرضیات دارای مقدار بیش از ۱/۹۶ است و مقدار P که کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیات اصلی پژوهش تأیید می‌شوند. بنابراین، با توجه به جدول ۷، می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد در هتل‌های شهر اهواز تلاش عرضه‌کننده تأثیر مثبت و معنی‌داری در تجربه مصرف‌کننده دارد. نتایج حاصل از بررسی داده‌ها نشان‌دهنده آن است که در هتل‌های شهر اهواز تلاش مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنی‌داری در تجربه مصرف‌کننده دارد. همچنین، نتایج حاصل از بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که در هتل‌های شهر اهواز تجربه مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مصرف‌کننده دارد. پس از این‌که نتایج بررسی فرضیات اصلی مشخص شد، لازم است نتایج فرضیاتی مشخص شود که براساس متغیرهای میانجی با استفاده از مسیر غیرمستقیم تدوین شده‌اند. در این پژوهش، برای آزمون فرضیاتی که براساس متغیرهای میانجی و مسیر غیرمستقیم تدوین شده، از آزمون بوت‌استرپ^۱ استفاده شده است.

1- Bootstrap

نتایج آزمون بوت استراپ

نتایج تحلیل فرضیات چهارم و پنجم پژوهش با استفاده از روش بوت استراپ در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸: نتایج بوت استراپ برای مسیر واسطه‌ای الگوی پیشنهادی پژوهش

فرضیه	مسیر	بوت	سوگیری	خطای استاندارد	حد پایین	حد بالا
H4	تلاش عرضه‌کننده / تجربه مصرف‌کننده / رضایت مصرف‌کننده	۰/۲۶	۰/۰۰۳	۰/۰۱۳	-۰/۱۳۶۲۳	-۰/۱۱۳۱۶
H5	تلاش مصرف‌کننده / تجربه مصرف‌کننده / رضایت مصرف‌کننده	۰/۴۸	۰/۰۱۱	۰/۰۱۱	۰/۰۷۵۲۳	۰/۰۵۲۲۳

مندرجات جدول ۸ برای مسیر تلاش عرضه‌کننده / تجربه مصرف‌کننده / رضایت مصرف‌کننده نشان می‌دهد که حد پایین با مقدار $-۰/۱۱۳$ و حد بالای آن دارای مقدار $-۰/۱۳۶$ است. نتایج آزمون بوت استراپ و قرارنگرفتن صفر در این فاصله اطمینان حاکی از معنی‌داری این مسیر غیرمستقیم و در نتیجه تأیید فرضیه مربوط به آن است. از این رو، با توجه به نتایج جدول ۸، عرضه‌کننده از طریق تجربه مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مصرف‌کننده می‌گذارد. به علاوه، همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، مسیر تلاش مصرف‌کننده / تجربه مصرف‌کننده / رضایت مصرف‌کننده نشان می‌دهد که حد پایین با مقدار $۰/۰۵۲۲$ و حد بالای آن دارای مقدار $۰/۰۷۵$ است. نتایج آزمون بوت استراپ و قرارنگرفتن صفر در این فاصله اطمینان حاکی از معنی‌داری این مسیر غیرمستقیم است. از این رو، با توجه به نتایج جدول ۸ می‌توان گفت در هتل‌های شهر اهواز، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تلاش مصرف‌کننده از طریق تجربه مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مصرف‌کننده دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش پیش رو بررسی تأثیر تلاش عرضه‌کننده و مصرف‌کننده در رضایت مصرف‌کننده به واسطه تجارب مصرف‌کنندگان هتل‌های شهر اهواز است. با توجه به نتایج پژوهش، تمامی فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده‌اند. همچنین، نتایج آزمون بوت استراپ نقش تجربه مصرف‌کننده در تسهیل تأثیر تلاش عرضه‌کننده و مصرف‌کننده بر رضایت مصرف‌کنندگان هتل‌های شهر اهواز را تأیید است. از طرفی، براساس نتایج، مدل مفهومی پژوهش از برآزش مطلوبی برخوردار است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش سوئینی و همکاران (2015)، سادرلند و همکاران (2017) و سادرلند و ساگفاسن (2017) همخوانی دارد. سادرلند و ساگفاسن در پژوهش خود بیان کردند که

وقتی پیشنهادهای عرضه‌کننده و مصرف‌کننده قوی باشد، تلاش بیشتری برای انجام مذاکره خواهد شد و درنهایت به رضایت مصرف‌کننده خواهد انجامید. رفتار مصرف‌کننده شامل دانش و احساساتی است که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی است که در فرایند مصرف انجام می‌دهند. همچنین شامل اجزائی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می‌گذارد. چنان‌که در تعریف فوق آمده، رفتار مصرف‌کننده پویاست، زیرا دانش، افکار، احساسات و رفتار فرد مصرف‌کننده، گروه‌های مصرف‌کننده هدف و کل جامعه دائماً در حال تغییر است. ماهیت پویای رفتار مصرف‌کننده توسعه راهبردهای بازاریابی را مشکل می‌سازد. رفتار مصرف‌کننده شامل تعاملات بین افکار و احساسات و رفتار انسان و محیط است. بنابراین، بازاریابان به شناخت چنین مواردی نیازمندند: کدام محصولات و نام‌های تجاری برای مصرف‌کننده معنی‌دار است، مصرف‌کننده با چه شیوه‌ای خرید می‌کند و چه عواملی بر خرید و مصرف تأثیر می‌گذارد. همچنین رفتار مصرف‌کننده شامل مبادلات بین انسان‌ها است. به این معنی که افراد چیز باارزشی را به دیگران می‌دهند و در مقابل چیزی دریافت می‌کنند. از آنجاکه در مبادله تجاری ارتباطی دوطرفه بین عرضه‌کننده و مصرف‌کننده جریان دارد، هر دو تلاش می‌کنند پیشنهادهایی را به طرف مقابل ارائه کنند و هر دو طرف سعی در قوی نشان دادن پیشنهاد خود دارند. از طرفی، مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند عرضه‌کنندگانی پیشنهادهای بهتری دارند که راحتی را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورند. این مسائل سبب ایجاد زمینه پیشنهادهای ضعیف از سوی عرضه‌کننده می‌شود. تجربه مصرف‌کننده در یک فرایند ممکن است متأثر از همین پیشنهادهایی باشد که از دو طرف، به خصوص عرضه‌کننده، بیان می‌شود. اگر این تجربه مثبت باشد، سبب افزایش رضایت و وفاداری مصرف‌کننده می‌شود و برعکس. تلاش‌های صورت‌گرفته در زمینه خرید و فروش بسیار مؤثر است، بنابراین پیشنهادهای سازنده از سوی هر دو طرف به ایجاد تجربه مثبت در ذهن مصرف‌کننده کمک می‌کند. از آنجاکه تجربه مشتری تأثیر بسزایی در روند تصمیمات بعدی او دارد، عرضه‌کنندگان می‌کوشند تا بتوانند خدمات متناسب با نیاز مصرف‌کنندگان را به بهترین نحو ارائه دهند. از طرفی مصرف‌کنندگان در تلاش‌اند تا بتوانند با اقداماتی مناسب بهترین تأمین‌کننده را شناسایی کنند؛ چراکه مشتری به دنبال رفع نیازهای خود به بهترین شکل ممکن است. حال اگر عرضه‌کننده‌ای بتواند در این خصوص به مشتری کمک کند، ذهنیت مثبتی در مشتری ایجاد خواهد کرد که درنهایت به سود خود اوست. با توجه به یافته‌های پژوهش، برای انجام مطالعات آتی پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

❖ با توجه به این‌که متغیرهای تلاش عرضه‌کننده و مصرف‌کننده تأثیر چشمگیری در رضایت مصرف‌کننده دارد، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی تأثیر این متغیر نیز در نظر گرفته شود.

❖ با توجه به نبود مطالعات منسجم درباره نقش میانجی‌گری تجربه مصرف‌کننده در رابطه بین تلاش‌های عرضه‌کننده و مصرف‌کننده با رضایت مصرف‌کننده، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی پژوهشگران بیشتر به این موضوع بپردازند.

❖ از آنجاکه جامعه آماری این پژوهش فقط از مشتریان هتل‌های شهر اهواز انتخاب شده و قطعیتی درباره تعمیم‌پذیری آن برای جوامع بزرگ‌تر وجود ندارد، پیشنهاد می‌شود همین پژوهش در جوامع بزرگ‌تر صورت گیرد.

منابع

- Baxendale, Sh., Emma K. M. and Hugh N.W. (2015). "The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration". *Journal of Retailing*, 91(2), 235-53.
- Buell, R. W. and Norton, M. L. (2011). "The labor illusion: how operational transparency increases perceived value". *Manag. Sci.*, 57(9), 1564-1579.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Rosenberger III, P. J. and Holzmüller, H. H. (2016). "Understanding communal and individual customer experiences in group-oriented event tourism: an activity theory perspective". *J. Mark. Manag.*, 32 (9-10), 900-925.
- Chang, H. H. and Wang, H-W. (2011). "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior", *Online Information Review*, 35 (3), 333-359.
- Chang, Yi-Wei and Polonsky, Michael Jay (2012). "The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting". *International Journal of Hospitality Management*. 31 (1), 75-88.
- Gibbs, B. J. and Drolet, A. (2003). "Consumption effort: the mental cost of generating utility and the role of consumer energy level in ambitious consumption". *J. Consum. Psychol.*, 13 (3), 268-277.
- Klein, E. D., Bhatt, R. S. and Zentall, T. R. (2005). "Contrast and the justification of effort". *Psychon. Bull. Rev.*, 12 (2), 335-339.
- Kruger, J., Wirtz, D., Van Boven, L. and Altermatt, T. W. (2004). "The effort heuristic". *J. Exp. Social. Psychol.*, 40 (1), 91-98.
- Lemke, F., Clark, M. and Wilson, H. (2011). "Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique". *J. Acad. Mark. Sci.* 39 (6), 846-869.
- Lemon, K. N. and Wangenheim, F. (2009). "The Reinforcing Effects of Loyalty Program Partnerships and Core Service Usage: A Longitudinal Analysis". *Journal of Service Research*, 11 (May), 357-70.
- Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016). "Understanding customer experience throughout the customer journey". *J. Mark.* 80, 69-96.
- Lin, J. Sh. and Liang, H. (2011). "The Influence of Service Environments on Customer Emotion and Service Outcomes". *Managing Service Quality: An International Journal*, 21 (4), 350-72.
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Parks, H. and Friman, M. (2015). "Fresh perspectives on customer experience". *J. Serv. Mark.*, 29 (6-7), 430-435.
- Mochon, D., Norton, M. I. and Ariely, D. (2012). "Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect". *Int. J. Res. Mark.*, 29 (4), 363-369.
- Modig, E., Dahlén, M. and Colliander, J. (2014). "Consumer-perceived signals of "creative" versus "efficient" advertising". *Int. J. Advert.*, 33 (1), 137-154.
- Norton, M. I., Mochon, D. and Ariely, D. (2012). "The IKEA effect: when labor leads to love". *J. Consum. Psychol.*, 22, 453-460.
- Risselada, H., Peter, C. and Bijmolt, T. (2014). "Dynamic Effects of Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-Technology Products". *Journal of Marketing*, 78 (March), 52-68.
- Srivastava, M. and Kaul, D. (2014). "Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience". *J. Retail. Consum. Serv.*, 21 (6), 1028-1037.
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S. and McColl-Kennedy, J. R. (2015). "Customer effort in value cocreation activities: improving quality of life and behavioral intentions of

- health care customers". *J. Serv. Res.*, 18 (3), 318-335.
- Söderlund, M. and Sagfossen, S. (2017). "The consumer experience: The impact of supplier effort and consumer effort on customer satisfaction". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(1), 219-229.
- Söderlund, M., Colliander, J., Karsberg, J., Liljedal, K., Modig, E., Rosengren, S. et al., (2017). "The allure of the bottle as a package: an assessment of perceived effort in a packaging context". *J. Product. Brand Manag.*, 26 (1), 91-100.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2014). "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68 (January), 1-17.

