



شماره ۱ دوره ۳ بهار ۱۴۰۲

فصلنامه مدیریت دانش در ورزش دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج



مرور شعف مشتری، استخراج مضامین تاثیرگذار: شعف مشتری در صنعت ورزش

فرید گنجی*^۱، سردار محمدی^۲

۱- دکتری مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه کردستان، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران، ۲- استاد گروه مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

ایران

ایمیل نویسنده مسئول: faridganji93@gmail.com

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۸/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۱

چکیده

مفهوم شعف مشتری حدوداً از ۲۰ سال پیش به ادبیات دانشگاهی معرفی شد. از آن زمان تاکنون دانشگاهیان زیادی این ساختار را در بسترهای مختلفی مطالعه کرده‌اند. متأسفانه تا به امروز مرور سیستماتیکی از شعف صورت نگرفته است، لذا هدف این پژوهش مرور جامعی از این ساختار است. اهداف اصلی این مرور شامل تعیین مضامین عمومی ادبیات شعف فعلی، برجسته‌سازی نقاط قوت و ضعف ادبیات شعف تا به امروز و ایجاد برنامه تحقیقی است که راهنمایی را برای افزایش گستره و عمق تحقیقات شعف فراهم می‌کند. مرور سیستماتیکی از ادبیاتی صورت گرفته تا آنچه را که درباره شعف از بعد میان رشته‌ای مشهود است مانند رشته‌های مهمان‌پذیری، اقتصاد، مدیریت و بازاریابی را هم پوشش دهد. پژوهش حاضر از نوع ثانویه و مرور و بررسی منابع دست اول و مقالات در این حوزه بود. به‌منظور مطالعه دقیق، محقق از سال ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۱ به بررسی منابع حوزه شعف مشتری در بخش ورزشی و عمومی پرداخت. این یک اقدام برجسته در ادبیات است چرا که ساختار شعف مشتری نتایج مهمی را برای هر دو گروه دست اندرکاران و محققان این عرصه دارد. به‌علاوه تغییراتی در نحوه درک، بررسی و به‌کارگیری ساختار شعف نیز ایجاد شده است. برای رسیدن به پیشرفت‌های بیشتر، درک روشنی از تحقیقات حوزه شعف مشتری لازم است.

واژه‌های کلیدی: شعف مشتری، رفتار مصرف کننده، وفاداری، قصد خرید مجدد

مقدمه

مفهوم شعف مشتری از ۲۰ سال پیش به ادبیات دانشگاهی معرفی شد (Ludwig, Baren & Gouthier, 2017). از آن زمان تاکنون دانشگاهیان زیادی این ساختار را در بسترهای مختلفی مطالعه کرده‌اند. متأسفانه تا به امروز مرور نظامندی از شعف صورت نگرفته است (Baren & Krallman, 2019). مشتری با هدف دستیابی به عاملی فراتر از رضایت به نام شعف مشتری است که یک حالت عاطفی عمیقاً مثبت که در آن انتظارات تا حدی شگفت‌آور فراتر می‌رود تعریف می‌شود (Guidice, Barnes & Kinard, 2020). کشف دانشی که به دانشگاهیان و مدیران بینش جدیدی را درباره بهترین نحوه خدمت‌رسانی به مشتریان و سنجش دیدگاه‌ها، احساسات و رفتارهای آنان بدهد در بطن تحقیقات مدیریت محصولات قرار دارد. با این وجود علی‌رغم ایجاد و سنجش رضایت، تنها راضی کردن مشتری کافی نیست و بنابراین تنها تولید حس رضایت در میان مشتریان شرط کافی برای ایجاد وفاداری نسبت به محصولات به نظر نمی‌رسد (Skogland & Siguaw, 2018). شعف مشتری فراتر از رضایتمندی است و شامل چندین ویژگی منحصر به فرد به خود است (Baren & Krallman, 2020). شرایط ارائه خدمات و نقش کارکنان تأثیر مثبتی بر شعف مشتری دارد. درک کارمندان از شعف مشتری به‌طور مثبت بر اشتیاق و فداکاری شغلی تأثیر می‌گذارد (Oliver, Rust & Varki, 1997). در پژوهشی درباره شعف مشتری مبانی بنیادی بسیاری فراهم کردند که تا به امروز نیز باقی مانده است. این موضوع نه تنها شامل این بحث است که شعف و رضایت مشتری مفاهیم متفاوت هستند، بلکه یک سند تجربی از این بحث است که این دو ساختار اثرات متمایزی را بر رفتارهای بعدی مشتری دارند. از زمان انتشار پژوهش آنان پیشرفت‌های زیادی در ادبیات شعف مشتری رخ داده است. در واقع بیش از ۵۰ مقاله و چندین کتاب در این حوزه نوشته شده است (Torres & Ronzoni, 2018). پس تا پایان دهه ۹۰ مبحث جدیدی به نام شعف مشتری مطرح شد (liver & rust & varki, 1997) محققانی که حوزه شعف مشتری را بررسی کرده‌اند بیان داشتند انتظارات زیاد، تحقق نیازهای انسانی (عزت نفس) و تولید حس شادی، هیجان همگی منجر به شعف مشتری می‌شوند (kim & mattila, 2013). برخی دانشمندان شعف را به خاطر اجزای احساسی و عاطفی آن روش مطلوبی برای درک رفتار مشتری در نظر می‌گیرند (Fin, 2012). اظهار داشت که رضایت و شعف اثرات جداگانه‌ای را بر مقاصد رفتاری دارند و این امر بیانگر این است که تحقیقات موجود درباره رضایت نمی‌تواند برای شعف نیز بکار رود. ارائه محصولات ورزشی به مشتری و درگیر کردن مشتری ورزشی با محصولات نیازمند شناخت سلیقه مشتری است (Fin, 2012). زمینه محصولات ورزشی و بازار موجود در این حوزه بسیار گسترده است که نیاز است مورد توجه بیشتری قرار گیرد و پیوند عاطفی مشتری با محصولات ورزشی که همان شعف است مورد توجه قرار گیرد تا سبب روی آوردن مشتریان به محصولات ورزشی و وفاداری آن‌ها شود (Torres & Kline, 2012). ادبیات شعف مشتری پیشرفت مطلوبی را در سال‌های اخیر توسط محققان این حوزه داشته است. علیرغم چنین رشدی تحقیقات حوزه شعف مشتریان در زمینه ورزش نادیده گرفته شده است (Baren & Krallman, 2020). در زمینه ورزش و مشتریان درگیر در حوزه ورزش تحقیقی صورت نگرفته است و بنابر نظر محققان در زمینه رویدادهای ورزشی و بازاریابی ورزشی پژوهش تیمی می‌تواند شکاف این حوزه را پوشش دهد (Ludwig, Baren & Gouthier, 2020). پیش‌بینی کنندگان شعف مشتری با تلاش‌های دانشمندان متعدد در ۲ دهه اخیر مطرح شده‌اند که برخی شامل تلاش‌هایی برای بازیابی خدمات (Beauchamp & Barnes, 2015) شگفتی مثبت (Bartl & Gouthier & Lenker, 2013) خوش برخوردی کارمند (Torres & Kline, 2013) و حرفه‌ای‌گری (Barnes & Ponder & Dugar, 2011) هستند. تحقیقات اندکی به روابط متعدد بین شعف و بقیه ساختارها پرداخته‌اند. با این وجود بزرگترین مشکل برای ادامه تحقیقات تجربی درباره شعف، تنوع تعاریف به‌کار رفته توسط مطالعات مختلف است (Barnes & Krallman, 2019). رضایت، احساسی دوسوگرا است، مشتریان راضی لزوماً پایبند به یک شرکت یا برند خاص در آینده نمی‌مانند (Torres & Kline, 2012). راضی بودن از خدمات یا محصولات یک سازمان، نه باعث اولویت دادن به آن سازمان از سوی مشتری می‌شود و نه آن را رد می‌کند. در حالی که مشعوف‌سازی مشتری فراهم کردن خدمتی منحصر به فرد و ویژه می‌باشد که محرک مشتری برای اولویت دادن و باقی ماندن با سازمان یا برند خاص است (Baren & Krallman, 2020). تحقیق فعلی سه هدف دارد که عبارتند از: ۱.

تعیین مضامین عمومی ادبیات شعف فعلی ۲- برجسته‌سازی نقاط قوت و ضعف ادبیات شعف تا به امروز و ۳. ایجاد برنامه تحقیقی - که راهنمایی را برای افزایش گستره و عمق تحقیقات شعف مشتری فراهم می‌کند.

مبانی نظری

رضایت و لذت مشتری چیست؟

رضایت مشتری به طور معمول به شرح زیر تعریف می‌شود: "درک فرد از عملکرد محصول یا خدمات در رابطه با انتظارات وی" (Schiffman & Kanuk, 2004). براساس خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، این می‌تواند یک فرآیند کاملاً فردی باشد (Ekini, Dawes & Massey, 2008). تحقق انتظارات باعث ایجاد احساس رضایت می‌شود. در حالی که دیدار نکردن با آن‌ها باعث نارضایتی خواهد شد. بیشتر ادبیات نشان می‌دهد که لذت مشتری و رضایت مشتری مفاهیم جداگانه‌ای است (Finn, 2012; Wang, 2011; Magnini., Crotts & Zehrer, 2011). شعف، نتیجه شادی و شگفت زدگی است، علاوه بر شادی و شگفت زدگی، سطح بالای برانگیختگی نقش مهمی را در مشعوف‌سازی مشتریان بازی می‌کند (Barens & Krallman, 2020). لذت مشتری جایی است که این تجربه فراتر از رضایت باشد و شامل یک تجربه لذت بخش برای مشتریان باشد (Patterson, 1997). لذت مشتری نیز به‌عنوان احساسی متشکل از شادی و هیجان تعریف شده است (Kumar, Olshavsky & King, 2001). برخی محققان پیشنهاد می‌کنند که مشتریان از منطقه خاصی از تحمل یا راحتی برخوردار باشند. هنگامی که سطح رضایت -مندی فراتر از آستانه‌های فوقانی چنین مناطقی باشد، نتیجه تولید شده استثنایی است (Keinningham, Goddard, Vavra & Laci, 1999). با این وجود سایر محققان، لذت مشتری را همانطور که انتظارات مشتری بیش از حد است، مشاهده می‌کنند (Berman, 2005).

شعف مشتری، حل مسئله و درگیری کارمندان

اولین عامل تاثیرگذار در شعف مشتری دریافت خدمات مناسب است. کرینج پیشنهاد می‌کند: "واضح ترین استراتژی در برخورد با ضعیف بودن خدمات این است که آن خدمت را برای بار نخست درست انجام دهید (Cranage, 2004). در حقیقت، شرکت‌ها دائماً در تلاش برای ارائه خدمات بی عیب و نقص هستند. صرف نظر از میزان آماده‌سازی یک شرکت برای ارائه خدمات با کیفیت، عدم موفقیت خدمات به دلیل ماهیت صنعت خدمات ناپذیر است (Torres & Kline, 2012). عدم تحقق یا فراتر از انتظارات مشتریان در واقع فرصتی برای ایجاد، لذت و تبدیل مشتریان شاکی به افراد خوشحال است. در حقیقت، آن دسته از مشتریانی که مشکلی را در این زمینه یافتند، بیشتر از کسانی که هرگز مشکلی را تجربه نکرده‌اند، درگیر می‌شوند. یک جریان کامل از تحقیقات مبتنی بر بازیابی خدمات به عنوان ابزاری برای حفظ و جلب رضایت مشتریانی که از خدمات ناراضی بوده و به نوعی از دست رفته‌اند صورت گرفته است (Chuang, Cheng, Chang & Yang, Choi & Mattila, 2008). چنین ادبیاتی از این مفهوم حمایت می‌کند: "بهبود خدمات وسیله‌ای مهم برای جلب رضایت مشتریان پس از بروز خرابی است" (Johnston & Fern, 1999). برای خوشحال کردن مشتریان، باید پیامدهای منابع انسانی را در چنین اقداماتی در نظر گرفت. برخی محققان ممکن است تصور کنند که در دنیای تجارت پویا امروز، کارکنان باید مجموعه مهارت‌هایی را داشته باشند که قبلاً برای مدیران لازم بود. به این معنا که؛ کارکنان باید همدل و مبتکر، شایسته و خلاق باشند (Barnes, Kraemer, Gouthier & Ludwig, 2020). به‌عنوان الزامات تغییر شغل، کارکنان باید مهارت لازم را برای انجام موفقیت آمیز داشته باشند. برای لذت بردن، کارکنان باید به درستی انتخاب و آموزش ببینند. انگیزه کارمندان به عامل خدمات به مشتری مرتبط است (Cook, Bowen, Chase, Dasu, Stewart, & Tansik, 2002).

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع مطالعات ثانویه و روش اجرای آن، بررسی مقالات چاپ شده در حوزه شعف مشتری بود. به‌منظور مطالعه دقیق، منابع در بازه زمانی سال ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۱ مورد بررسی قرار گرفت. به‌دلیل محدود بودن تحقیقات در حوزه شعف مشتری به‌خصوص در داخل کشور محققان اقدام به استفاده از منابع لاتین نمودند و در نهایت با توجه به جست‌وجوهای انجام شده تیم تحقیق به این نتیجه دست یافت که مقالات لاتین مورد بررسی قرار گیرند. در ادامه با توجه به نتایج

جست و -جو، محققان به ۲۳ مقاله چاپ شده در حوزه شعف دست یافتند و یافته‌های متون در این مقالات مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند.

یافته های تحقیق

مضمون ۱: درک شعف مشتری

شعف مشتری چیست؟

یکی از قدیمی ترین بحث‌ها در ادبیات شعف این است که این ساختار چگونه باید تعریف شود. دو دیدگاه اصلی از این بحث ناشی شد که شعف مشتری شکل نهایی رضایت است. چارچوبی که به توضیح این مفهوم کمک می‌کند توسط ناحیه تحمل فراهم می‌شود (Barnes & Krallman, 2019). مشتریان دامنه‌هایی دارند که در آن‌ها ناراضی (با عملکرد کمتر از انتظار)، راضی (با عملکردی که انتظارات را برآورده می‌کند) و مشعوف (با عملکرد بیش از انتظار) تعریف می‌شوند. یک مسئله نهفته در این تعریف این سوال است که شعف چگونه باید سنجیده شود؟ غالباً محققان به سادگی نقطه نهایی رضایت مشتری را برای نمایش شعف به کار می‌برند (Meyer & Kinard, 2019 & Barnez). به عنوان مثال فقط پاسخگویانی که در مقیاس رضایت ۷ موردی، گزینه‌ی ۷ را برگزیدند مشعوف شمرده می‌شدند. انتقاد اصلی مشاهده شعف به عنوان اوج رضایت مشکل تعیین نقطه‌ای است که یک ساختار (رضایت) به پایان می‌رسد و ساختار دیگر (شعف) شروع می‌شود. تعیین چنین سطح خاصی در تحقیقات دانشگاهی نیازمند تفکیک روشن تری در بین این ساختارها است. دیدگاه دوم و غالب تر، شعف را به عنوان ساختار متمایز خود مدنظر می‌گیرد. یعنی شعف به عنوان یک حالت عاطفی مثبت و عمیق ناشی از فراروی از انتظارات فرد تا یک میزان شگفت انگیز تعریف می‌شود (Oliver & rust & varki, 1997). این بحث از اثر پلوچیک (1980) درباره احساسات ناشی می‌شود که در آن شعف از دو احساس اولیه شگفتی و شادی تشکیل می‌شود (Plutchik, 1980). این تعریف یا موارد مشابه توسط اکثر محققان شعف بکار رفته‌اند. یک مزیت این تعریف این است که معیارهای تثبیت شده‌ای برای آن موجودند که مسئله اصلی سنجش این ساختار را به عنوان نقطه اوج رضایت نفی می‌کنند. حمایت بیشتر از این بحث که رضایت و شعف مشتری ایده‌های متمایزی هستند می‌تواند در مطالعاتی یافت شود که این ساختارها را به طور همزمان تحلیل کرده‌اند (Ma & Scott & Gao & Ding, 2016). در هر مطالعه‌ای که روایی افتراقی این دو را آزموده است، رضایت و شعف مشتری از نظر تجربی متفاوت از هم بوده‌اند. البته این بدان معنا نیست که این دو ساختار همبستگی مثبت قوی معناداری را با هم ندارند چرا که آن‌ها چنین رابطه‌ای را با هم دارند. ولی به نظر می‌رسد که شواهد نظری و آماری مبتنی بر این است که شعف و رضایت مشتری ساختارهای متمایزی هستند.

شعف مشتری چگونه سنجیده شده است؟

علاوه بر درک حوزه مفهومی شعف مشتری، درک نحوه عملیاتی کردن این ساختار در تحقیقات موجود نیز مهم است. یک مقاله مهم در سنجش شعف مشتری ناشی از اثر Finn (2012) است. فین در این مقاله معیار اولیه توسط (Oliver & rust & varki, 1997) را مطرح کرد که ۱۳ مورد احساسی مشابه را برای بررسی نحوه بارگذاری شدن روی عوامل مربوط به شعف، مصرف شگفت‌انگیز، احساسات مثبت و برانگیختگی ارزیابی می‌کرد. یافته اصلی تحقیق فین اصلاح نحوه سنجش شعف مشتری بود. فین اظهار کرد سه احساس بارگذاری شده بر روی عامل شعف جدا از عوامل مربوط به مصرف شگفت‌انگیز، احساسات مثبت و برانگیختگی بوده‌اند. این سه مورد معیار و بارشان بر روی عامل شعف شامل بشاشیت، سرافرازی و مشعوف بود. فین جدولی را برای نمایش احساسات بارگذاری شده روی عوامل مصرف شگفت‌انگیز، احساسات مثبت و برانگیختگی ارائه کرد (Finn, 2005). مثلاً یک مورد مشتاق بر روی عامل برانگیختگی بارگذاری خواهد شد نه عامل شعف مشتری. در واقع تقریباً هر مقاله‌ای بعد از سال ۲۰۰۵، مستقیم اثر فین را ذکر کرده و یا معیار کوچکتری را بدون انتساب به آن به کار برده است. با این وجود بررسی دقیق تری از نحوه سنجش شعف در ادبیات، مسائلی را در سه حوزه نشان می‌دهد: اول چند نویسنده این معیار ۳ موردی را با بکارگیری

موارد دیگر و استفاده از یک نسخه کوتاه از معیار فین تغییر داده‌اند. این مباحث مدنظر قرار می‌گیرند چرا که ممکن است که همپوشانی‌های مفهومی را با ساختارهای مربوطه مثل برانگیختگی یا مصرف شگفت‌انگیز داشته باشد. به‌عنوان مثال Ludwig & Barnes & Gouthier (2017) موارد معیار سه تایی را بکار بردند ولی موارد مربوط به تجارب افتخارآمیز و غیر قابل فراموشی را هم بدان افزودند. (Ma & Scott & Gao & Ding, 2016) یک معیار دو موردی را با موارد مشعوف و هیجان زده بکار بردند. (Loureiro & Miranda & Breazeale, 2014) موارد مسحورشدن و شعف را بکار بردند. Kim & Vogt & Knutson (2015) این سه مورد توصیه شده را بکار بردند ولی سه مورد دیگر را هم بدان افزودند که شگفتی، شادی زیاد و عدم انتظار را هم ارزیابی می‌کرد. پس مثال‌های متعددی از نویسندگانی وجود دارد که احساسات و ایده‌های بیشتری را به‌عنوان معیار شعف می‌افزایند که ممکن است خارج از حوزه مفهومی شعف باشند. ملاحظه‌نهایی درباره نحوه سنجش شعف مشتری با تغییر رویکرد ریشه سوال سر و کار دارد. به‌عنوان مثال Barnes & Krallman (2019) معیار سه موردی فین را بکار بردند و از کارکنان درباره دیدگاه‌های آنان نسبت به میزان تجربه شعف مشتریان پرسیدند. مشابه Ludwig & Barnes & Gouthier (2017) الف) سه مورد فین را علاوه بر هیجان‌زدگی و سرور بکار بردند و از مشتری خواستند تا میزانی را که مشتریان دیگر احساس شعف می‌کنند ارزیابی کنند. دوم، چند نویسنده یک معیار تک موردی برای شعف را بکار بردند (Miranda & Breazeale & Loureiro, 2014). با این که پشتیبانی‌هایی برای این معیار تک موردی در ادبیات وجود دارد (Bergkvist & Rossiter, 2007) ولی ایجاد شواهدی از همبستگی قوی در بین معیار تک و چند موردی هم معقول به‌نظر می‌رسد. یک مثال در ادبیات شعف که در آن چنان رابطه‌ای بررسی شد توسط Wang (2011) با همبستگی ۰/۷۲ فراهم شد. متأسفانه معیار چند موردی وانگ بکار رفته برای مقایسه با تک مورد شعف، مواردی خارج از حوزه شعف مشتری (یعنی: حیرت‌زدگی، شگفت‌زدگی، رضایت و برانگیختگی) را هم شامل می‌شد. بنابراین همبستگی واقعی در بین یک معیار چند موردی و یک موردی شعف نامعلوم است. سوم تغییرات زیادی در نقاط پایانی معیار به‌کار رفته در سنجش شعف مشتری وجود داشته است. این تغییرات شامل معیارهای لیکرت ۵، ۷ و ۱۰ موردی با محورهای کاملاً مخالف تا کاملاً موافق (Bartl & Gouthier & Lenker, 2013)، هرگز تا همیشه (Finn, 2012)، معیار لیکرت ۶ موردی شامل صفر به‌عنوان یک گزینه (King & Olshavsky, 2001 & Kumar) و معیارهای متفاوت معنایی با محورهای سرافراز/کسالت زده، هیجان زده/خواب آلود، مشتاق / خواب آلود هستند (Ma & Scott & Gao & Ding, 2016). بر طبق این بحث که "شعف یک حالت احساسی خاص است که "همه یا هیچ" را تجربه کرده (Finn, 2012)، فین بکارگیری نقاط محوری "هرگز تا همیشه" را برای سنجش شعف توصیه می‌کند.

مضمون ۲: مقایسه رضایت و شعف مشتری

مضمون دوم در ادبیات با تحقیقاتی سر و کار دارد که به‌طور مستقیم رضایت و شعف را در یک مدل مقایسه کرده‌اند. این یک حوزه در ادبیات است که به‌درستی مطالعه نشده و یافته‌های متناقضی دارد. از سوی دیگر محققان متعددی نشان داده‌اند با این که رضایت و شعف مشتری رابطه مثبتی را با نتایج دارند ولی رضایت بارمسیر بیشتری دارد. به‌عنوان مثال Finn (2005) تخمین مسیر را از رضایت به قصد گزارش می‌کند. Loureiro (2010) تخمین مسیر را از رضایت به وفاداری گزارش می‌کند. نهایتاً Kim & Vogt & Knutson (2015) تخمین مسیر را از رضایت به وفاداری شناختی و از رضایت به وفاداری احساسی گزارش نمودند. برعکس مثال‌هایی هم از بستری وجود دارد که شعف فقط در مدل‌های مقایسه‌کننده رضایت و شعف معنادار است.

جدول ۱. مرور شعف مشتری

نویسنده	بستر	یافته
بارنز و همکاران ۲۰۱۶	هایپرمارکت	مسیرهای دوگانه که منجر به شغف مشتری از طریق شادی و شگفتی می‌شوند. تلاش و موارد ملموس کارکنان منجر به شادی و شگفتی می‌شود. در حالی که تخصص فقط منجر به شادی می‌شود. نظریه: عدم گنجی و همکاران: مرور شغف مشتری، استخراج مضامین تاثیرگذار: شغف مشتری در صنعت پودریش
بارنز و همکاران ۲۰۱۶	رستوران	توصیه‌های داوطلبانه کارکنان اثر مثبتی را بر شغف دارند ولی عواقبی را برای شرکت نشان نمی‌دهند.
کیم و ماتیلدا ۲۰۱۳	رستوران	ارائه توضیحات مناسب برای علت وقوع رویداد شگفت‌آور که به اجتناب از افزایش انتظارات مشتری تا سطوح ناپایدار و افزایش شغف مشتری کمک می‌کند.
ما و همکاران ۲۰۱۳	تم پارک	چهار پیش‌بینی‌کننده شغف مشتری: غیرمنتظره بودن (شگفتی) جالب بودن هدف، اهمیت هدف و سازگاری هدف را در تجارب توریسم تعیین می‌کند. اهمیت و سازگاری هدف قوی‌ترین تخمین مسیر را به شغف مشتری دارد. نظریه: ارزیابی شناختی
بال و بارنز ۲۰۱۷	کنسرت	نویسندگان مفهوم‌سازی گسترده‌تری از شغف مشتری را ارائه می‌کنند که شامل ایده‌های شادی، شگفتی و سپاسگزاری است که همگی اثر معناداری بر شغف دارند. تجربه موقت و حس روانشناسی جامعه برند بر این ۳ پیش‌بینی‌کننده شغف اثر می‌گذارد. نظریه: گسترش و ساختن
کولبر و بارنز ۲۰۱۵	سلف سرویس	دریک محیط سلف سرویس، تفریح مشتری منجر به شغف مشتری می‌شود. عدم اطمینان از وظیفه و حوزه خدمات بر برداشتهای مشتریان از کنترل و فشار زمان اثر می‌گذارد که مستقیماً منجر به تفریح مشتری می‌شود. نظریه: ارزش‌های مصرف
لودویگ و همکاران ۲۰۱۷	هتل	شگفتی برای تجربه شغف لازم نیست ولی وجود شگفتی می‌تواند تجربه شغف مشتری را تقویت کند. شغف منجر به قصد بازخرید و تبلیغات شفاهی می‌شود. اگر مشتریان انتظار مورد شغف انگیزی را داشته باشند و شرکت آن را ارائه نکند مشتری می‌تواند عصبانی شود و اقدام به بازخرید کمتر و تبلیغات منفی بیشتر می‌کنند. نظریه: عدم تایید
کومار و همکاران ۲۰۰۱	اجرای رقص	تکرار مطالعات پلوچیک نشان می‌دهد پاسخگویان می‌توانند بدون شگفت‌زدگی احساس شغف کنند. نویسندگان می‌گویند دو نوع شغف یکی با شگفتی و یکی بدون شگفتی وجود دارد. نظریه: نوع شناسی احساسات پلوچیک
علی و همکاران ۲۰۱۶	فرودگاه	محیط فیزیکی بر شغف و رضایت مشتری اثر می‌گذارد. اثر شغف قوی‌تر از رضایت است. شغف رضایت را پیش‌بینی معناداری می‌کند. نظریه: عدم تایید
علی و همکاران ۲۰۱۸	تم پارک	محیط فیزیکی تعامل با کارکنان و تعامل با مشتریان دیگر اثر معناداری بر شغف و رضایت دارد. شغف مشتری رضایت را پیش‌بینی می‌کند و هر دو وفاداری را به شکل معناداری با مسیری از شغف به وفاداری که قوی‌ترست پیش‌بینی می‌کنند. نظریه عدم تایید
کولبر و همکاران ۲۰۱۸	مواجهه خدماتی	مواجهه خدماتی متمایز شامل همدلی، تلاش، و شگفتی است که منجر به شغف می‌شود که در عوض بر WOM، آگاهی از قیمت و تحمل شکست اثر می‌گذارد. مدلی با شغف و رضایت آزموده شد که شغف در آن یک پیش‌بینی‌کننده قوی نتایج بود در حالی که رضایت مشتری یک پیش‌بینی‌کننده معنادار نبود.
فین ۲۰۰۵	وبسایت خرده فروشی	ازمدل شغف مشتری الیور وسایرین (۱۹۹۷) حمایت می‌کند ولی مسیری را از عدم تایید به سمت برانگیختگی افزود. از تمایز عاطفی در برابر مفهومی شناختی بین شغف و رضایت مشتری حمایت می‌کند. مسیرهای قوی از عدم تایید به رضایت و از رضایت به قصد و دوم از مصرف شگفت‌انگیز به برانگیختگی، از برانگیختگی به احساسات مثبت و از احساسات مثبت به شغف (پارادایم عاطفی) نشان داده شده است.
فین ۲۰۰۶	وبسایت خرده فروشی	اثر نسبی شغف و رضایت مشتری بر قصد مشتری با منبع تغییر مورد مطالعه متفاوت است.

تایید می‌کند شعف و رضایت مشتری پاسخ‌های متمایزی هستند که مقاصد رفتاری را تعیین می‌کنند. شعف اثر درجه دوی مثبتی دارد، بالعکس مفهوم ناحیه شعف رضایت اثر منفی دارد. شعف یک معیار عملکرد خدماتی نیازمند نظارت و مدیریت است. نظریه: عدم تایید	وبسایت خرده فروشی	فین ۲۰۱۲
تفاوت‌ها در ارزیابی و نتایج رضایت و شعف را می‌آزماید. سازگاری هدف مربوطه، شگفتی، اهمیت، درک و جالب بودن هدف بر شعف اثر می‌گذارد. اهمیت هدف برای رضایت معنادار نبود. مشتریان مشعوف سطوح بالاتر بازبینی و توصیه را در مقایسه با مشتریان راضی دارند. نظریه: ارزیابی شناختی	تم پارک	ما و همکاران ۲۰۱۶
پیش‌بینی‌کنندگان و نتایج شعف و رضایت را در اماکن ورزشی می‌آزماید. جو محیط، غذا و نوشیدنی و کارکرد محیط اثر مستقیمی بر شعف دارند که بر وفاداری نیز اثر می‌گذارد. تجربه مصرف قبلی رابطه بین شعف و وفاداری را تقویت می‌کند ولی رابطه بین رضایت و وفاداری را نه. نظریه: عمل منطقی	ورزش‌ها	آرهولت و همکاران ۲۰۱۷
اثر رضایت و شعف مشتری را بر انواع وفاداری می‌آزماید. شعف مشتری رابطه مستقیمی با انواع وفاداری (شناختی، احساسی، و غیره) داشت که وفاداری احساسی قوی‌ترین بود. رضایت مشتری رابطه قوی‌تری با هر نوع وفاداری در مقایسه با شعف مشتری داشت. نظریه: عدم تایید	هتل	کیم و همکاران ۲۰۱۵
برنامه‌های جایزه‌دار توانایی برانگیختن شعف و رضایت مشتری را با کاهش سردرگمی دارند. پاداش شگفتی به جای پاداش عضویت منجر به شعف بیشتر به‌ویژه در زمانی می‌شود که رضایت جمعی مشتری کم است. نظریه: استحکام و تطبیق	رستوران	وو و همکاران ۲۰۱۵
از مدل شعف مشتری الیور و سایرین (۱۹۹۷) حمایت می‌کند. هر دو مفهوم رضایت و شعف مشتری رابطه مثبت معناداری با وفاداری دارند. مسیر از رضایت به وفاداری بالاتر است. نظریه: عدم تایید، نوع شناسی احساسی پلوچیک	هتل	لوریو ۲۰۱۰
محصولاتی که نیازهای خدماتی مشتریان را برآورده می‌کنند یا از آن فراتر می‌روند و اهداف بازدارندگی (اطمینان و امنیت) را برآورده می‌کنند رضایت مشتری را افزایش می‌دهند در حالی که محصولات که فراتر از خواسته‌های تفریحی مشتریان (هیجان و بشاشیت) بروند شعف مشتری را افزایش می‌دهند. مشعوف‌سازی مشتریان وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد. نظریه: تمرکز قانونی	محصولات (موبایل، لپ تاپ)	چیتوری و همکاران ۲۰۰۸
نظریه‌ای را می‌آزماید که در آن عدم تایید زیاد برانگیختگی و احساسات مثبت بر شعف مشتری اثر دارند. شعف و رضایت به‌طور موازی در این مدل عمل می‌کنند. رضایت اثر معناداری را بر قصد با خرید نشان می‌دهد در حالی که شعف فقط مسیر معناداری را به قصد خرید مجدد در یکی از دو نمونه (بله برای سمفونی نه برای پارک حیاط وحش) نشان می‌دهد و در بستر سمفونی تنها مسیر معنادار از احساسات مثبت به شعف است. نظریه: عدم تایید نوع شناسی احساسات پلوچیک، نوع شناسی احساسات راسل	تم پارک / سمفونی	الیور و همکاران ۱۹۹۷
معیار چند بعدی شعف مشتری متشکل از یک بعد عدم تایید و احساسی را ایجاد کرد. پیش‌بینی‌کنندگان شعف را با نتایج ترکیبی در محیط و نتایج مختلف آزمود. شعف مشتری اثر قوی‌تری را از رضایت مشتری بر هریک از متغیرهای وابسته داشت. نظریه: عدم تایید، نیازمحور، نوع شناسی احساسات پلوچیک	خدمات/مح صول/خرده فروشی	لیو وک ۲۰۱۵
کیفیت خدمات پشتیبانی نامرتب (مانند پیامی در یک رستوران) بر قصد خرید مجدد از طریق شعف مشتری و نه رضایت اثر می‌گذارد. هر دو مفهوم رضایت و شعف مشتری قصد خرید مجدد را پیش‌بینی می‌کنند. با این وجود کیفیت خدمات نامرتب بر قصد خرید مجدد در صورت پایین بودن کیفیت خدمات اصلی اثر ندارد. شواهدی از روایی یک معیار تک موردی شعف ارائه می‌کند. نظریه: عدم تایید	رستوران	وانگ ۲۰۱۱

بارتل و همکاران ۲۰۱۳	وبسایت تولیدماشین	شمع اثر قوی تری بر قصد خرید نسبت به رضایت مشتری وبسایت دارد. این تحقیق عوامل کیفیت وبسایت مجزا را تعیین می کند شرکت ها می توانند برای ایجاد تجارب وب مشعوف کننده به کار ببرند. نظریه تکنولوژی/ مدل پذیرش
میر و همکاران ۲۰۱۷	خرده فروشی	رضایت و شمع مشتری از فروشنده تحت تاثیر مهارت درک شده فروشنده و میزان راحتی که مشتری حس می کند بود. شمع مشتری رابطه معناداری با قصد خرید مجدد دارد ولی رضایت مشتری رابطه غیرمعناداری دارد. نظریه: نیازهای بین افراد
هیگز و همکاران ۲۰۰۵	خرده فروشی	شمع مشتری رابطه معناداری با قصد خرید مجدد داشت. ولی رضایت مشتری چنین نبود. دانش مشتری میانجی مسیر از رضایت یا شمع به قصد خرید مجدد نیست. نظریه: عدم تایید
بدن و دگر ۲۰۱۱	رستوران	مدل شمع مشتری فین (۲۰۰۵) را می آزماید. رضایت مشتری منجر به وفاداری می شود ولی شمع نه. بعلاوه برجستگی شمع در ایجاد وفاداری تفاوت معناداری بر اساس سطح تجربه خدمات مشتری نداشت. شگفتی اثر معناداری بر شمع مشتری داشت. نظریه: عدم تایید، نوع شناسی احساسات پلوچیک
آرنولد و همکاران ۲۰۰۵	خرده فروشی	تجارب شمع برانگیز می توانند به خاطر عوامل بین فردی (تلاش، مشارکت، فاصله، زمان و حل مسئله) و غیرمیان فردی (ارزش پیش بینی نشده و سود) باشند. مشتریان مشعوف تجربه خریدشان را راحت یافتند و به بقیه توصیه کردند. نظریه: عدم تایید
بارنز و همکاران ۲۰۱۱	مواجهه خدماتی	بزرگترین عوامل در ایجاد شمع مشتری احساسات، تلاش و مهارت کارکنان بودند که باعث حدود ۷۰٪ عوامل بودند. تفاوت اصلی بین رضایت و شمع پاسخ مشتری به مواجهات بود. نظریه: عدم تایید، نیازمحور
بیوچمپ و بارنز ۲۰۱۵	مواجهه خدماتی	تفاوت های عمومی را در ایجاد شمع برای مشتریان زن نشان می دهد زنان بچه دار از کارمندان مراقبت گر متخصص و بازیاب خطای خدماتی مشعوف شدند در حالی که زنان جوان از کارکنان خوش رفتار، توجه گر و موثر مشعوف شدند. نظریه: گزینش اجتماعی عاطفی
کراتز و مگینی ۲۰۱	هتل	شگفتی بخش لازمی از شمع است و همبستگی مثبتی با وفاداری مشتری دارد. شمع مشتری رابطه قوی با تمایل به توصیه و تکرار خرید دارد. نظریه : عدم تایید
کراتز و همکاران ۲۰۰۸	جشنواره غذا	ابزاری را برای تعیین محرک های اصلی رضایت و شمع مشتری در بخش توریسم طراحی می کند که از مشتریان دو سوال باز زیر را می پرسد: ۳ مورد که سبب شد شما بیشترین لذت را از بازدیدتان ببرید کدامند؟ ۳ مورد که سبب شد شما کمترین لذت را از بازدیدتان ببرید کدامند؟ دو سوال بسته شامل: من کاملا از بازدیدم لذت بردم. احتمال اینکه من دوباره به اینجا بیایم سال بعد است. نظریه: عدم تایید
لی و شی ۲۰۱۵	هتل	تکنیک ناحیه بحرانی برای تعیین دو عامل گسترده تجارب شعفانگیز مشتریان به نام موارد ملموس و ناملموس به کار رفت. در این عوامل ۵ گروه: موارد ملموس خدماتی، اموال ملموس، خدمات حرفه ای، خدمات دوستانه و غیرمنتظره نیز مطرح شد. یک تجربه شمع برانگیز منجر به وفاداری قوی تر می شود: نظریه: برابری
مگینی و همکاران ۲۰۱۱	هتل	شمع مشتری از خدمات خوب (دوستانه موثر و مطلوب بودن) تمیزی محل ناشی می شوند. پیشرفته بودن کشور بر انواع منابع شمع اثر داشت. نظریه: عدم تایید
سنت جیمز و تیلور ۲۰۰۴	تجارب سفر	دو حالت شمع متمایز را تعریف می کند: شمع به عنوان جادو به برانگیختگی عاطفی اشاره می کند که افراد از طریق گرمی بین افراد تجارب زیبایی شناسی، یا تفریحی بدان می رسند. برخلاف شمع به عنوان شگفتی مطلوب، این شکل شمع نیازمند شگفتی یا تازگی نیست و بنابراین می تواند به مرور زمان و از طریق فعالیت های تفریحی تکرار شود.

مهم‌ترین عوامل میان فردی و غیرمیان فردی مربوط به شعف را در بستر هنرهای نمایشی تعیین می‌کند. شعف رابطه معناداری با تبلیغات شفاهی مثبت و قصد خرید مجدد دارد. نظریه: عدم تایید	هنرهای اجرایی	سوانسون و دیویس ۲۰۱۲
تمایز مفهومی بین رضایت، شعف، عدم رضایت و خشم را تایید می‌کند که بیانگر این است که نبود عوامل موثر نارضایتی شاگردان و خشم لزوماً منجر به رضایت و شعف می‌شود. علت اصلی شعف کارهای حرفه‌ای ناخواسته و پاسخ حرفه‌ای به نیازهای و درخواست‌های شاگردان بود. نظریه: عدم تایید	کلاس	سوانسون و همکاران ۲۰۱۵
مشتریان هتل عوامل اصلی را برای شعف مشتری خوش برخوردی، حرفه‌ای‌گری کارکنان، فراروی کارکنان از حیثه انتظارات و مهارت‌های حل مسئله دانستند. نویسندگان انواع شعف زیر را مطرح کردند: شعف دستاورد، شعف کاریزماتیک، شعف حرفه‌ای، شعف مقایسه‌ای و شعف حل مسئله نظریه: عدم تایید، نیازمحور	هتل‌ها	تورس و کلاین ۲۰۱۳
محرک‌های جهانی شعف در ملت‌های مختلف وجود دارد ولی محرک‌های شعف خاصی فرهنگی نیز وجود دارند. امریکایی‌ها از ارزش، انعطاف، و خدماتی که نیازهای عزت نفس را برآورده می‌کنند لذت می‌برند. نظریه: عدم تایید، نیازمحور، نوع شناسی احساسات پلوچیک	هتل‌ها	تورس و همکاران ۲۰۱۴
تجارب مقایسه‌ای مشتریان مشعوف در برابر ناراضی. مشتریان مشعوف بر عملکرد بین فردی خوب مانند خوش برخوردی، ادب، ملاحظه، حل مسئله، و شخصی سازی متمرکزند. نظریه: عدم تایید مشتری با هدف دستیابی به عاملی فراتر از رضایت به نام شعف مشتری است که یک حالت عاطفی عمیقاً مثبت که در آن انتظارات تا حدی شکفت‌آور فراتر می‌رود تعریف می‌شود.	مواجهه خدماتی	ورما ۲۰۰۳
شفع مشتری نیازمند عملکرد خدمات فراتر از معمولی است و باید تفاوت‌ها را رقم بزند و به نوعی حس تعجب مشتری را در پی داشته باشد و پیوستار مشتریان ناراضی به مشتریان راضی و در نهایت مشعوف را در پی داشته باشد.	مواجهه خدماتی	بارنز و همکاران ۲۰۲۰
با توجه شرایط رقابتی و تغییر خواسته‌های مشتریان بازار نیازمند توسعه استراتژی‌های جدید برای به دست آوردن مزیت رقابتی بیش از رقبای خود هستیم. امروزه مصرف‌کنندگان تنها براساس کیفیت عملکرد و منافع محصول قضاوت نمی‌کنند. آن‌ها خواهان محصولات و فعالیت‌های بازاریابی هستند که با توجه به سبک زندگی، سلايق و احساسات و ذهن آن‌ها را تحریک کند، یعنی در کنار معیارهای عقلایی معیارهای شخصی و علايق را نیز در برگیرد. به‌منظور زنده ماندن در این سناریو بازاریابی رقابتی سازمان به جای تکیه واحد بر کیفیت و مزایای کاربردی محصول به راهبردهایی با اجزای خلاق تر نیاز دارد.	مواجهه خدماتی	بارنز و همکاران ۲۰۲۱
بازار اقتصاد جهانی، هیچ‌گاه به این اندازه رقابتی نبوده است. در سراسر دنیا، سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق نیل به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. از سوی دیگر، اغلب مشتریان هنگام خرید کالا و خدمات مورد نیاز، از امکان گزینه‌های متعددی برخوردار هستند. به همین دلیل آنان ورای مشخصات ظاهری و ویژگی‌های فیزیکی یک محصول سایر شاخص‌های کیفی را مدنظر قرار می‌دهند.	استراتژی بازاریابی	بارنز و کرالمن ۲۰۱۹
بازار اقتصاد جهانی، هیچ‌گاه به این اندازه رقابتی نبوده است. در سراسر دنیا، سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق نیل به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. از سوی دیگر، اغلب مشتریان هنگام خرید کالا و خدمات مورد نیاز، از امکان گزینه‌های متعددی برخوردار هستند. به همین دلیل آنان ورای مشخصات ظاهری و ویژگی‌های فیزیکی یک محصول سایر شاخص‌های کیفی را مدنظر قرار می‌دهند.	محصولات خرده‌فروشی	بارنز و همکاران ۲۰۲۰
نگاه و مسیر بازاریابی چرخش جدیدی پیدا خواهد کرد و مشتری محصول را فقط براساس معادله هزینه و فایده خریداری نخواهد کرد. با ارائه یک تجربه لذت‌بخش در قبل، حین و بعد از خرید و ارضای خواسته‌ها و انتظارات مشتری موفقیت یک شرکت یا سازمان را می‌توان تضمین کرد. بازاریابان باید ارزش زیادی برای ارائه تجارب فراموش‌نشده و تعاملات در جهت سلیقه مشتریان قائل باشند.	پیشبرد بازاریابی	تورس و رونزونی ۲۰۱۸
محیط بر سه حالت عاطفی برانگیختگی لذت و تسلط تأثیرگذار است. ویژگی‌های فروشگاه بر پاسخ‌های عاطفی خریداران تأثیر گذاشته و این پاسخ‌های عاطفی موجب افزایش شعف مشتریان می‌شود.	محیط فروشگاه	اسکوگلد و سیگوا ۲۰۱۸

تقریباً هر مقاله ارزیابی شده در این مرور بیانگر نتایج مفید ناشی از مشعوف‌سازی مشتری است و شعف مشتری منجر به نتایج مثبتی می‌شود. متغیرهای وابسته بررسی شده در تحقیقات شعف می‌توانند به دو گروه نتایج مشتری و کارکنان تقسیم شوند. طبق جدول ۱ و در اغلب تحقیقات صورت گرفته شعف مشتری رابطه مثبت با قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت و وفاداری را دارد. برطبق جدول ۱، اغلب تحقیقات همین نتایج را در رابطه با شعف مشتری مطالعه کرده‌اند. البته استثنائاتی هم هستند که فراتر از نتیجه سنتی قصد خرید مجدد بوده‌اند. مانند Liu & Keh (2015) شعف مشتری را دارای ارتباط کمتری با اثرات مثبت بر اعتقاد به برند و قصد تغییر یافته‌اند. علاوه بر نتایج مشتری محور، مطالعات زیادی اثر مثبت شعف مشتری بر کارکنان را مد نظر قرار داده‌اند. کارکنان خط مقدمی که با مشتریان مشعوف سروکار دارند سرایت عاطفی را تجربه می‌کنند که در آن احساسات مثبت تجربه شده توسط مشتری به کارمند هم منتقل می‌شود که در عوض جهت‌گیری و مهارت‌های شغلی آنان را نیز بهبود می‌بخشد. به‌علاوه درگیری در نقش بر اساس خدمات به مشتری واسطه رابطه بین شعف مشتری و مشارکت در کار است که در ادامه بر سرمایه روانشناسی نیز اثر می‌گذارد. به‌طور خلاصه، مزایای مثبت زیادی برای کارکنان نیز در بستر شعف مشتری موجود است هرچند که مطالعات کمی این رویکرد را مدنظر قرار داده‌اند. همانطور که مضامین فوق نشان دادند ادبیات شعف مشتری رشد زیادی را در سال‌های اخیر نشان داده است. علیرغم چنین رشدی تحقیقات شعف در حوزه ورزش نادیده گرفته شده است.

نقاط قوت

اعتبار یافته‌ها

شاید بزرگترین نقطه قوت در ادبیات شعف مشتری اعتبار یافته‌های مربوط به مزایای مثبت شعف مشتری باشد. نه تنها تحقیقات اثر مثبتی را بر مشتری و مقاصد مربوطه نشان داده‌اند. به‌عنوان مثال مزایای مثبت شعف مشتری در بستر سلف سرویس در محیط‌هایی نشان داده شده است که دامنه‌ای از تماس کارکنان به‌میزان کم تا زیاد در امریکا، به‌شکل بین‌المللی، آنلاین و آفلاین نشان داده شده است. در دو مقاله، رابطه‌ای در بین شعف مشتری و نتایج مثبت یافت نشد (جدول ۱). هر دو مقاله، مدل شعف مشتری فین (۲۰۰۵) را آزمودند. در ابتدا Loureiro (2014) چند متغیر و مسیر را به این مدل افزود و دریافت رضایت و نه شعف پیش‌بینی‌کننده معنادار وفاداری است. این یافته این نویسندگان را به این پرسش سوق داد چه کسی نیازمند شعف است؟ ملاحظات مهم برای این مقاله نحوه سنجش (یک موردی) شعف با کدام فرد و نحوه سنجش ساختار رضایت مربوطه او است. برای مسئله دوم، دو مورد از سه مورد بکار رفته تاحدی با معیارهای رضایت سنتی فرق داشتند و حوزه‌ای خارج از رضایت را آزمودند. ممکن است که این روش برای سنجش رضایت، برخی تغییرات معمولاً مرتبط با شعف را به‌دست داده و بتواند توضیحی را برای یافته‌های غیرمعنادار فراهم کند. (Bowden & Dagger (2011) دریافتند رضایت و نه شعف مشتری وفاداری را پیش‌بینی می‌کنند. این نویسندگان در مسائل بالقوه که عبارتند از شعف سنجیده شده یک موردی و موارد رضایت که وارد حوزه شعف شده‌اند با Loureiro & Miranda & Breazeale (2014) مشترک هستند. مسئله مهم دیگر این است شگفتی رابطه منفی را با شعف داشت. این یافته غیرمنتظره در جای دیگری در ادبیات وجود ندارد و بیانگر این است برخی سطوح جهت‌گیری ویژه ممکن است در داده‌ها نیز وجود داشته باشند. با اینکه دغدغه‌هایی درباره هر دو مقاله وجود دارد باید گفت اکثر مواقع در هر مقاله چاپی چنان محدودیت‌هایی قابل یافت است. پس کاملاً ممکن است شعف در بسترهای خاصی اثر معناداری را بر نتایج مثبت نداشته باشد. با این وجود تاکنون انواع تحقیقات شعف مشتری نشان داده شده در جدول ۱ بیانگر رابطه مثبتی در بین متغیرهای شعف و نتیجه‌ها بوده‌اند.

ماهیت چند رشته‌ای تحقیقات شعف مشتری

نقطه قوت ادبیات شعف ماهیت چندرشته‌ای این تحقیقات است. رشته‌های آکادمیک با دامنه‌ای از حسابداری تا مهمان‌پذیری این ساختار را ارزیابی کرده‌اند. این ساختار شامل ارزیابی شعف مشتری در بسترهایی مانند خرده‌فروشی، هتل، بیمارستان، کنسرت‌ها، رویدادهای ورزشی، مغازه‌های خرده‌فروشی، شرکت‌های حسابداری، دلان ماشین، فروشگاه‌های گیاهان خانگی، تم پارک‌ها است.

نقاط ضعف

جدا از نقاط قوت ذکر شده در بالا، حوزه‌های ضعف متعددی در ادبیات شعف نیز وجود داشته است.

نتایج بیشتری نیازمند ارزیابی است

اول با اینکه اعتبار ادبیات شعف قبلاً در این مقاله مطرح شد اکثر تحقیقات شعف یک متغیر (قصد باز خرید) را به عنوان نتیجه اصلی خود بررسی کرده‌اند. با اینکه این نتیجه یک پیش‌بینی‌کننده عالی رفتار مشتری است ولی نتایج بیشتری نیازمند ارزیابی است. به عنوان مثال متغیرهای اصلی مطالعه نشده در زمینه شعف مشتری شامل ارزش عمر، هزینه‌های تبلیغ، کیفیت تجربه و ... است. در چند مقاله مفهومی نیز بحث‌هایی صورت گرفته که بر طبق آن‌ها شعف، رد خاطره قوی‌تری را بر مشتری بجا می‌گذارد (Berman, 2005). البته این امر تا به امروز به شکل تجربی تأیید نشده است. در نهایت این ارزیابی تفاوت نتایج در صورت ایجاد شدن توسط رضایت مشتری در برابر شعف مشتری است که حائز اهمیت است.

نظریات کمی بکار رفته‌اند

با اینکه نظریات مختلفی برای ارزیابی تحقیقات شعف مشتری به کار رفته‌اند که نظریه عدم تأیید در این بحث غالب است. این نظریه ادعا می‌کند انتظارات قبلی مشتریان با تجربه واقعی آن‌ها مقایسه می‌شود و منجر به عدم تأیید مثبت یا منفی آن‌ها می‌گردد. وقتی که انتظارات از حد غیرمنتظره‌ای فراتر رود عدم تأیید شگفتی در کنار پاسخ عاطفی شعف رخ می‌دهد. پس مسئله مهم درباره این نظریه ارزیابی شناختی است که در یک مشتری در پاسخ به خدمتی رخ می‌دهد. با این وجود محققان زیادی بیان داشتند شعف می‌تواند از طریق یک مسیر احساسی نیز رخ دهد. برای این مسیر جانبی، نظریه نیاز محوری به عنوان یک مبنای نظری بکار رفته است. این مدل ادعا می‌کند ما باید نیازهای اولیه را در سطح کامل برآورده کنیم. در این چارچوب فرض می‌شود مشتریان انتظارات قبلی را قبل از بروز مواجهه خدماتی برای خود دارند. به همین صورت بر طبق گفته پارادایم عدم تأیید، شگفتی یک الزام مهم برای شعف است. در عوض تمرکزها بر روی افزایش احساسات ارزشمند با دادن حس مهم و با ارزش بودن به مشتری از طریق توجه فردی به او بیشتر شده است. این مدل در ادبیات جدید برای بررسی مسیرهای احساسی در برابر مسیرهای شناختی برای شعف آزموده شده است (Ball & Barnes, 2017).

آنچه که از بحث حاضر دریافت می‌شود این است بررسی بیشتر اصول نظری تحقیقات شعف در این بستر لازم است. فقط چون تعریف شعف، پتانسیل گسترش را دارد درک نظری این ساختار هم مهم است و فراروی از صرف ارزیابی انتظارات مشتری درک عمیق‌تری از شعف مشتری را فراهم می‌کند.

تحقیقات خارج از تعاملات کارکنان

اهمیت کارکنان در ادبیات به روشنی مستند شده است. چنانکه قبلاً اشاره شد جنبه‌های کارکنان مثل تلاش، دیدگاه و مهارت آنان محرک‌های اصلی شعف هستند. با این وجود از آنجا که اقتصاد به سوی فرایندهای ماشینی می‌رود نیاز زیادی به درک نحوه ایجاد شعف در شرکت‌ها بدون وجود کارکنان هم وجود دارد. چه عواملی مشتریان را در زمان نبود کارمندان، مشعوف می‌سازند؟ پاسخ به این سوال ممکن است نیازمند مطالعه و مرور مبانی نظری مطرح شده باشد.

فرصت‌ها/برنامه تحقیق

با ترکیب مضامین عمومی در ادبیات با نقاط ضعف مشخص شده نقشه‌ای برای محققان فراهم می‌شود که گستره و عمق درک ساختار شعف مشتری را بیشتر می‌کند. در ادامه حوزه‌هایی مشخص شده است که نیازمند بررسی بیشتر است و می‌تواند شکاف حوزه شعف مشتری را بررسی کند.

گسترش حوزه شعف فراتر از فقط شادی و شگفتی

بیشتر تحقیقات شعف تا به امروز ریشه در تعریف مفهومی فراهم شده توسط مقاله Oliver & Rust & Varki 1997 دارد. جنبه اصلی تعریف حاضر این است شادی و شگفتی برای شعف ضروری هستند. طبق نظر (Ball & Barnes 2017) این تعریف ممکن است به شکل غیر لازمی محدودکننده باشد. کاملاً ممکن است که چرخه‌ای از احساسات موجود باشد که شرکت‌ها بتوانند آن را برای ایجاد شعف مشتری به کار ببرند. تحقیقات شعف با تعقیب مراحل ادبیات روانشناسی مثبت نیازمند ارزیابی طیف کاملی از

احساساتی است که می‌توانند شعف را در مشتری به وجود بیاورد. ممکن است که این احساسات مختلف در بسترهای مختلف قوی‌تر باشند. به‌عنوان مثال Liu & Keh (2015) بیان داشتند که تازگی بر شعف پیشی می‌گیرد. درحالی‌که Ball & Barnes (2017) شواهدی را برای قدرشناسی به‌عنوان یک پیش‌بینی کننده تقریبی شعف یافتند.

مدل‌های دیگری که رضایت و شعف را مقایسه می‌کنند

با اینکه مقالاتی وجود دارد که رضایت و شعف را در یک مجموعه داده جمع کرده‌اند (جدول ۱)، اما فرصت‌های زیادی برای کشف تفاوت‌های رضایت و شعف نیز باقی می‌ماند. چنانکه اشاره شد اکثر محققان آشکارا در ادبیات معتقدند رضایت و شعف مباحث متفاوتی هستند. آنچه که به‌خوبی مطالعه نشده تحقیقی است که تعیین کند چگونه این دو ساختار در کنار هم و یا متفاوت از هم عمل می‌کنند. به‌عنوان مثال Kim & Vogt & Knutson (2015) دریافتند این دو ساختار اثر متفاوتی را بر وفاداری احساسی در برابر شناختی دارند. ممکن است که آن‌ها نیز روابط متفاوتی را با نتایجی مثل تبلیغات شفاهی داشته باشند. تحقیقات شعف اخیر دریافته است شعف مشتری یک نوع متمایز و جدیداً مشخص شده از تبلیغات شفاهی را پیش‌بینی می‌کند که از نظر مفهومی متفاوت با اشکال سنتی تبلیغات شفاهی است. با اینکه تبلیغات شفاهی ناشی از احساسات تا به امروز مطالعه نشده‌اند اما احتمالاً متفاوت از تبلیغات شناختی نیز خواهند بود.

الگوی قابل توجهی در زمان مقایسه مطالعات مختلفی که یافته‌های غیرمعناداری را برای شعف مشتری یا رضایت مشتری یافتند آشکار می‌شود. در مثال‌هایی که شعف مشتری غیرمعنادار بود تنها متغیر نتیجه‌سنجیده شده وفاداری بود. بالعکس در تحقیقاتی - که یافته‌های غیرمعناداری را برای رضایت مشتری گزارش نمودند فقط قصد خرید مجدد سنجیده شد. از آنجا که هیچ مطالعه‌ای جدیداً نتایجی را برای شعف و رضایت مشتری در کنار متغیرهای نتیجه‌ای هر دو گزارش نکرده است ممکن است که شعف مشتری پیش‌بینی کننده قوی قصد خرید مجدد باشد در حالی که رضایت مشتری اثر قوی‌تری را بر وفاداری دارد. این حوزه تحقیق نیز مهم است زیرا بحث‌هایی در ادبیات شعف هست که به اثر رضایت در برابر شعف مشتری می‌پردازد (مضمون ۲). این مسئله ما را به تحقیقات شعف قبلی که اشاره کردند شرکت‌ها باید منابعی را تخصیص دهند که مشتریان را به سطح خاصی از رضایت سوق دهد و در نقطه خاصی منابع را برای ایجاد شعف مشتری تخصیص دهند، ارجاع می‌دهد (Finn, 2012). مهم‌تر از همه این داد‌ها باید بر اساس رفتار باشند نه برداشت‌ها. چنانکه قبلاً نیز بحث شد تحقیقاتی وجود دارد که میانجی‌ها یا واسطه‌ها را در ادبیات شعف مشتری ارزیابی می‌کنند. حوزه‌های بالقوه تحقیق شامل ارزیابی نحوه اثر متغیرهای (جمعیت‌شناسی، عامل شخصیتی و...) مشتری بر شعف او است. با اینکه مطالعه کیفی نشان داد که عوامل جمعیت‌شناسی مانند سن و جنسیت می‌توانند بر شعف مشتری اثر بگذارند ولی رویکرد دقیق‌تر و بهتری لازم است تا تاثیر عوامل مشتری بر شعف را به درستی نشان دهد. تحلیل عوامل شخصیتی توانایی شرکت‌ها را برای هدف‌گیری و تامین شعف مشتری می‌افزاید. به‌عنوان مثال اگر شرکت‌ها بتوانند درک کنند که انواع شخصیت برون‌گرا یا درون‌گرا نوعی از خدمات را به دیگری ترجیح می‌دهند توانایی شرکت برای مشعوف‌سازی یک مشتری برون‌گرا یا درون‌گرا افزایش می‌یابد. مشابه تحقیقاتی برای ارزیابی عواملی که رابطه شعف مشتری و نتایج مختلف را تعدیل می‌کنند لازم است.

درک روشن‌تری از نحوه مدیریت شعف مشتری

درک عملی از نحوه مدیریت شعف مشتری باید افزایش یابد. یک مضمون رایج در بسیاری از مقالات شعف مشتری اهمیت مدیریت منابع انسانی است (Ahrholdt & Gudergan, & Ringle, 2017). با این وجود راهنمایی‌های کمی در این باره فراهم شده است. پس بخش منابع انسانی شرکت چگونه باید استخدام شود و آموزش ببیند؟ آیا تیپ شخصیتی برتری در زمینه شعف مشتری وجود دارد؟ آیا کار تیمی احتمال تولید شعف مشتری را افزایش می‌دهد؟ شرکت‌ها چگونه باید جو و محیط خدماتی خود را برای بیشینه‌سازی احتمال شعف طراحی کنند؟ پاسخ به این سوال در ترکیبی از ادبیات مدیریت و بازاریابی قرار دارد.

ارزیابی پتانسیل منفی شعف مشتری

بیشتر این مقاله تحقیقاتی را بررسی نمود که به مزایای شعف اشاره می‌کنند. یکی از دلایل اصلی آن این است که بیشتر تحقیقات فعلی به مزایای شعف مشتری پرداخته‌اند، و در زمینه منفی بودن و اثر شعف در پدید آمدن پتانسیل منفی شعف مشتری تحقیقی صورت نگرفته است، لذا حوزه‌های بالقوه تحقیق در این راستا شامل خستگی عاطفی، تضاد نقش‌ها، و ارزیابی نحوه عملکرد کارکنان در برابر منافع شرکت برای ایجاد شعف مشتری است.

بحث و نتیجه‌گیری

در آغاز این مقاله هدف ارائه مرور سیستماتیک و ترکیبی از ادبیات شغف مشتری بود. این کار شامل ارزیابی نحوه تعریف و سنجش ساختار و ارزیابی نقاط قوت و فرصت‌های موجود در ادبیات بود. عموماً تمرکز بر این حوزه‌ها پیشرفت‌های محققان در دو دهه اخیر را نشان می‌دهد و فرصت‌های تحقیقی برای آینده را فراهم می‌کند. نتیجه‌گیری‌های عمومی مختلفی می‌تواند در این نقطه صورت بگیرد. اول اینکه شغف و رضایت مشتری دو ساختار متمایز و معنادارند. دوم تحقیقات درباره مزایای شغف مشتری برای شرکت تا به امروز روشن بوده است. سوم با اینکه انواع پیش‌بینی‌کننده‌ها هستند که باعث شغف مشتری می‌شوند ولی تعامل بین کارمند و مشتری بیشترین توجهات را در این میان به‌خود جلب کرده است. ارائه یک تجربه مشتری دارای شغف می‌تواند نقطه تمایزی در یک بازار اشباع و رقابتی باشد. در نتیجه، مشعوف‌سازی مشتریان یک اقدام ارزشمند است. با این وجود، درک بهتر آنچه را که مشتریان را خوشحال می‌کند باید یک کار همیشگی برای بازاریابان باشد. خدمات مشتری محور که با کمک کارکنان تجسم می‌یابد برای سازمان‌ها برای دستیابی به شغف مشتری ضروری است. این نشان می‌دهد کارکنان خط مقدم قابل اعتماد، پاسخگو و مفید به احتمال زیاد مشتریان را خوشحال می‌کنند. این حوزه از اهمیت عملی برخوردار است زیرا کمک‌رسانی به کارکنان می‌تواند مستقیماً توسط مدیران مقصد از طریق استخدام، آموزش و مدیریت تجربه کارکنان مدیریت شود. این بینش به‌ویژه برای استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های کوچکی که سرمایه کافی برای توسعه برنامه‌های بازاریابی غیرمنتظره و محرک برای غافلگیری مشتریان محصولات ورزشی ندارند، مفید است. در نهایت، هدف این مقاله ارزیابی مسیری که تحقیقات شغف در آن انجام گرفته و نیز جایگاهی که این تحقیقات به سوی آن می‌روند، می‌باشد. شغف مشتری برای انواع رشته‌ها جالب است و بنابراین پتانسیل تبدیل شدن به رابط مشترکی در بین انواع جنبه‌های مختلف را دارد. پس بدیهی است این ساختار هم چنان مهم باقی می‌ماند و محققان در آینده می‌توانند به پیگیری پیشرفت ادبیات آن بپردازند.

منابع

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*, 56 (4), 436–450. doi:10.1177/0047287516649058
- Ali, F., Kim, M. G., & Ryu, K. (2016). The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management*, 57, 213–224. doi:10.1016/j.tourman.2016.06.004.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H.-M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11(March), 1–11. doi:10.1016/j.jdmm.2016.05.003.
- Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). Delight and the grateful customer: Beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 250–269. doi:10.1108/JSTP01-2016-0013.
- Barnes, D. C., Kraemer, T., Gouthier, M. H., Ludwig, N., & Giese, A. (2021). After-service gifts: evaluating how presence, context and value impact customer satisfaction and customer delight. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(3), 343–357.
- Barnes, D.C., Krallman, A., 2019. Customer delight: a review and agenda for research. *J. Mark. Theory Pract.* 27 (2), 174–195.
- Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V., & Douglas Hoffman, K. (2016a). Multiple paths to customer delight: The impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 277–289. doi:10.1108/JSM-05-2015-0172.
- Barnes, D. C., Meyer, T., & Kinard, B. R. (2016b). Implementing a delight strategy in a restaurant setting: The power of unsolicited recommendations. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 329–342. doi:10.1177/1938965515626296.
- Barnes, D. C., Ponder, N. P., & Dugar, K. (2011). Investigating the key routes to customer delight. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 19(4), 357–373. doi:10.2753/MTP1069-6679190401
- Bartl, C., Gouthier, M. H. J., & Lenker, M. (2013). Delighting consumers click by click: Antecedents and effects of delight online. *Journal of Service Research*, 16(3), 386–399. doi:10.1177/1094670513479168.
- Beauchamp, M. B., & Barnes, D. C. (2015). Delighting baby Boomers and Millennials: Factors that matter most. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 338–350. doi:10.1080/10696679.2015.1032472.
- Berman, B. (2005). How to delight your customers. *California Management Review*, 48(1), 129–151. doi:10.2307/41166331
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175–184. doi:10.1509/jmkr.44.2.175.
- Bowden, J. L.-H., & Dagger, T. S. (2011). To delight or not to delight? an investigation of loyalty formation in the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 501–524. doi:10.1080/19368623.2011.570637
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63. doi:10.1509/JMKG.72.3.048.
- Collier, J. E., & Barnes, D. C. (2015). Self-service delight: Changing the focus of traditional self-service technology. *Journal of Business Research*, 68(5), 986–993. doi:10.1016/j.jbusres.2014.09.036.
- Collier, J. E., Barnes, D. C., Abney, A. K., & Pelletier, M. P. (2018). Idiosyncratic service experiences: When customers desire the extraordinary in a service encounter. *Journal of Business Research*, 84(3), 150–161. doi:10.1016/j.jbusres.2017.11.016.

- Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The customer delight construct: Is surprise essential? *Annals of Tourism Research*, 38(2), 719–722. doi:10.1016/j.annals.2010.03.004
- Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research*, 8(2), 103–116. doi:10.1177/1094670505279340.
- Finn, A. (2006). Generalizability modeling of the foundations of customer delight. *Journal of Modeling in Management*, 1(1), 18–32. doi:10.1108/17465660610667784
- Finn, A., 2012. Customer delight: distinct construct or zone of nonlinear response to customer satisfaction? *J. Serv. Res.* 15 (1), 99–110.
- Guidice, R. M., Barnes, D. C., & Kinard, B. R. (2020). Delight spirals: the cause and consequence of employee perceived customer delight. *Journal of Service Theory and Practice*
- Hicks, J. M., Page, T. J., Behe, B. K., Dennis, J. H., & Fernandez, R. T. (2005). Delighted customers buy again. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 94–104
- Kim, G.M., Mattila, A.S., 2013. Does a surprise strategy need words? The effect of explanations for a surprise strategy on customer delight and expectations. *J. Serv. Marketing* 27 (5), 361–370.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170–197. doi:10.1177/1096348012471376.
- Kumar, A., Olshavsky, R. W., & King, M. F. (2001). Exploring alternative antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 14–26.
- Lee, S. A., & Shea, L. (2015). Investigating the key routes to customers' delightful moments in the hotel context. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, 532–553. doi:10.1080/19368623.2014.925840
- Liu, M. W., & Keh, H. T. (2015). Consumer delight and outrage: Scale development and validation. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 680–699. doi:10.1108/JSTP-08-2014-0178
- Loureiro, S. M. C. (2010). Satisfying and delighting the rural tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 396–408. doi:10.1080/10548408.2010.481580
- Loureiro, S. M. C., Miranda, F. J., & Breazeale, M. (2014). Who needs delight? The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail. *Journal of Service Management*, 25(1), 101–124. doi:10.1108/JOSM-06-2012-0106
- Loureiro, S. M. C., Miranda, F. J., & Breazeale, M. (2014). Who needs delight? The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail. *Journal of Service Management*, 25(1), 101–124. doi:10.1108/JOSM-06-2012-0106
- Ludwig, N., Barnes, D. C., & Gouthier, M. (2017a). Observing delightful experiences of other customers: The double-edged sword of jealousy and joy. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 145–163. doi:10.1108/JSTP-07-2015-0171.
- Ma, J., Scott, N., Gao, J., & Ding, P. (2016). Delighted or satisfied? Positive emotional responses derived from theme park experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 1–19.
- Ma, J., Scott, N., Gao, J., & Ding, P. (2016). Delighted or satisfied? Positive emotional responses derived from theme park experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 1–19.
- Magnini, V. P., Crotts, J. C., & Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535–545. doi:10.1177/0047287510379162

- Magnini, V. P., Crotts, J. C., & Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535–545. doi:10.1177/0047287510379162.
- Oliver, R.L., Rust, R.T., Varki, S., 1997. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *J. Retail.* 73 (3), 311–336.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York, NY: Harper and Row.
- Skogland, I., Siguaw, J.A., 2004. Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.* 45 (3), 221–234.
- St-James, Y., & Taylor, S. (2004). Delight-as-magic. Refining the Conceptual Domain of Customer Delight. *Advances in Consumer Research*, 31, 753–758
- Skogland, I., & Siguaw, J. (2018). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221–234.
- Torres, E. N., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642–659.
- Torres, E.N., Ronzoni, G., 2018. The evolution of the customer delight construct: prior research, current measurement, and directions for future research. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 30 (1), 57–75.
- Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255–262. doi:10.1016/j.ijhm.2013.09.007.
- Torres, E.N., 2014. Deconstructing service quality and customer satisfaction: challenges and directions for future research. *J. Hosp. Mark. Manage.* 23 (6), 652–677.
- Verma, H. V. (2003). Customer outrage and delight. *Journal of Services Research*, 3(1), 119–133.
- Wang, X. (2011). The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions. *Journal of Service Research*, 14(2), 1–15.
- Wu, L., Mattila, A. S., & Hanks, L. (2015). Investigating the impact of surprise rewards on consumer responses. *International Journal of Hospitality Management*, 50 (September), 27–35.

Reviewing customer delight, extracting influential themes: customer delight in the sports industry

Farid Ganji^{*1} Sardar Mohamadi²

1-Ph.D of Sport Marketing Management, Kurdistan University, Department of Physical Education, Faculty of Humanities and Social Sciences, Kurdistan University, Sanandaj,, Iran, 2- Professor in sport management department, physical education department, college of social and humanity sciences, university of Kurdistan, Sanandaj, Iran

*faridganji93@gmail.com

Received: 2022.11.12

Accepted:2023.05.01

Abstract

The concept of delight Jupiter was introduced to academic literature about 20 years ago. Since then, many academics have studied this structure in different contexts. Unfortunately, there has been no systematic review of delight, so the purpose of this research is a comprehensive review of this structure. The main goals of this review include determining the general themes of the current delight literature, highlighting the strengths and weaknesses of the delight literature to date, and creating a research plan that provides guidance for increasing the scope and depth of delight research. A systematic review of literature has been done to cover what is evident about delight from an interdisciplinary perspective such as hospitality, economics, operations management and marketing. The current study was of a secondary type and a review and review of first-hand sources and articles in this field. For the purpose of detailed study, the researcher investigated the sources of delight Jupiter in the sports and public sector from 2019 to 2022. This is an outstanding move in the literature because the customer satisfaction structure has important implications for both practitioners and researchers in the field. In addition, changes have been made in the way of understanding, examining and applying the structure of delight. In order to achieve further improvements, a clear understanding of customer satisfaction research is necessary.

Keywords: Customer Delight, Consumer Behavior, Loyalty, Repurchase Intention