

پیش بینی وفاداری مصرف کننده از طریق نقش تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت

پیمان اکبری^۱، کامران نظری^۲، یاسر فرامرزی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳- کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، پیش بینی وفاداری مصرف کننده از طریق نقش تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت انجام شد. روش پژوهش، توصیفی- پیمایشی و از نوع علی- همبستگی می باشد. ابزار اندازه گیری، پرسشنامه های گاریا تایمز و فرانکو گارسیا (۲۰۲۲)، مشتمل بر تجربه جریان؛ توجه؛ تمرکز؛ مفهوم زمان؛ گاریا تایمز (۲۰۲۱) ارزش درک شده؛ وفاداری و اسلام و همکاران (۲۰۲۱) مسئولیت اجتماعی شرکت بوده و جامعه آماری پژوهش حاضر مصرف کنندگان نوشیدنی برند ایستک در کرمانشاه در نظر گرفته شده اند. با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری در این پژوهش وسیع و نامشخص است برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران مخصوص جوامع نامحدود استفاده شد که تعداد اعضای نمونه با در نظر گرفتن میزان برآورده شده ۳۸۴ نفر به صورت نمونه گیری در دسترس انتخاب شد. جهت بررسی توزیع نرمال بودن داده های مورد استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف و برای تجزیه و تحلیل یافته ها و آزمون فرضیه های پژوهش از مدل معادلات ساختاری از طریق نرم افزار AMOS استفاده شد. نتایج نشان داد که توجه، تمرکز و مفهوم زمان بر تجربه جریان تأثیر معنادار دارد. سایر نتایج نشان داد که تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مصرف کننده در سطح $p < 0.05$ تأثیر معنادار دارد. در این راستا می توان گفت که این شرکت با بهره گیری از اطلاعات موجود و در دسترس، تجربه مشتری خود را شخصی سازی نموده و آن را مطابق با نیازهای فردی مشتریان ایجاد نماید. به این ترتیب، مشتریان احساس خواهند کرد که توجه لازم به آن ها مبذول می گردد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۱/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹

کلید واژه ها:

تجربه جریان،

ارزش درک شده،

مسئولیت اجتماعی شرکت،

وفاداری مصرف کننده.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): اکبری، پیمان، نظری، کامران، فرامرزی، یاسر. (۱۴۰۲). پیش بینی وفاداری مصرف کننده از طریق نقش تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۲(۱)، ۱-۲۳.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.395642.1009>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: peymanakbari3537@pnu.ac.ir

نویسنده مسئول: پیمان اکبری

مقدمه

در دو دهه اخیر، بازارهای نوپسیدنی‌های غیرالکلی، دستخوش تغییرات زیادی شده است، چنین تغییراتی فرصت‌های متعددی را هم‌چون رشد فروش بالای ۲۵۰۰ درصدی بین سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۷ را برای بازارهای نوظهور شرکت‌هایی که چنین نوپسیدنی‌های را تولید کردند، شکل داده است، که این خود به دلایلی همچون اجرای فناوری‌های نوآورانه، توسعه تنوع انواع نوپسیدنی‌های غیرالکلی و به‌ویژه طراحی آنها بوده است (Gómez-Corona et al, 2016). شرکت‌های تولیدی نوپسیدنی‌های غیرالکلی با توجه به ویژگی‌هایی مانند تعداد کارکنان، سن شرکت، درصد صادرات و درصد مالکیت مدیرعامل، در زمره شرکت‌های کوچک و متوسط طبقه‌بندی می‌شوند اما همین شرکت‌ها، سهم بزرگی در رشد اقتصادی دارند، اما بیشتر اوقات، اکثر آنها پس از گذشت حدوداً دو سال رو به افول می‌گذارند (Rahim Nia et al, 2012)، بر همین اساس (Ong et al (2016) دریافتند که همان‌طور که شرکت‌های بزرگ از تجارب مصرف‌کنندگان خود در جهت طراحی، رشد و تثبیت در بازار بهره می‌برند، لذا می‌توان از همین نوع استراتژی در جهت افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان بهره گرفت تا بتوانند از بقای بلندمدت شرکت‌های کوچک و متوسط حمایت کرد. به گفته PishBahar et al, (2017)، استراتژی‌های بازاریابی شامل تلفیق تجربیات شرکت‌ها برای استفاده عمده از محصولات خود در یک محیط به یادماندنی برای مصرف‌کنندگان است. بر همین اساس محققان بسیاری از سازه‌های زیر برای توضیح تئوری تجربه مصرف‌کننده استفاده می‌کنند: لذت (Wu & Cheng, 2019)، اعتماد (El Naggar & Bendary, 2017)، رضایت (McAlexander et al, 2003) و در دهه گذشته، سازه ادراک ارزش (Moliner, 2009) و مسئولیت اجتماعی شرکت (Akbari et al (2019). این محققین همه این سازه‌ها را به نوبه خود، با وفاداری مصرف‌کننده در ارتباط دانسته‌اند (Francisco-Maffezzolli et al, 2014).

در دهه‌های اخیر، توسعه وفاداری مصرف‌کننده یکی از استراتژی‌های بازاریابی است که بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته است. همان‌طور که (Asl Rosta et al, (2022 اشاره می‌کنند، وفاداری مصرف‌کننده یک استراتژی افزایش تضمین بقای بلندمدت است. توسعه وفاداری به عنوان تعهد یا قصد قوی برای بازگشت و خرید مجدد یک محصول یا خدمات تعریف می‌شود. توسعه وفاداری مصرف‌کننده زمانی حاصل می‌شود که سه ویژگی در مصرف‌کنندگان ایجاد شود: تعداد بیشتری از محصولات را خریداری می‌کنند، قیمت برای آنها مهم نیست و تبلیغات برندهای رقیب کمتر مورد توجه آنها قرار می‌گیرد. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان وفادار تمایل به جذب مشتریان جدید از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان دارند. تبلیغات دهان‌به‌دهان کانالی است که از طریق آن افراد تجربه خود را در مورد یک محصول یا خدمات ارزیابی می‌کنند و نشر می‌دهند (Ziviar et al, 2012).

با تمامی اوصاف شرکت‌های نوپسیدنی‌های غیرالکلی می‌توانند از طریق قصد خرید مجدد، فروش خود را به مصرف‌کنندگان افزایش دهند و از طریق ارتباط دهان‌به‌دهان، مشتریان بالقوه جدید را جذب کنند (Elmi & Ramezani, 2011). قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان را می‌توان به ابعاد نگرشی مرتبط دانست. یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی که این عوامل را اندازه‌گیری می‌کند، نظریه جریان است که توسط Csikszentmihalyi در سال ۱۹۹۰ عنوان یک سازه لذت‌گرایانه توسعه و تعریف شده است (Lawrence, 2018). به عبارتی نظریه جریان به عنوان یک تجربه بهینه از طریق یک حالت شناختی عاطفی تعریف شده است که در آن تعادلی بین چالش‌ها و مهارت‌های فرد وجود دارد. هنگامی که

شخصی در جریان است (تجربه جریان)، یعنی کاملاً در یک فعالیت غوطه‌ور است و از انجام آن دست نمی‌کشد و دیگر از زمان و محیطی که در آن قرار دارد، آگاه نیست. به عبارتی جریان حالتی است که انسان از خود بی خود شده و دیگر زمن و محیط برای آن مفهوم و معنا ندارد. افراد از طریق توجه (Marty-Dugas et al, 2020)، تمرکز (Marty-Dugas & Smilek, 2018) و مفهوم زمان (Drengner et al, 2018)، به حالت جریان می‌رسند. به گفته Sayani (2015) توجه به عنوان بعد از حالت جریان، با حفظ حواس در فعالیتی که در حال انجام است حاصل می‌شود. (Hsieh & Li (2008) اشاره می‌کند که توجه نمی‌تواند به طور مستقل یا جداگانه مورد توجه قرار گیرد، زیرا همیشه در ارتباط با فعالیتی است به عبارتی توجه فرآیندی است که می‌تواند با هر فعالیت ذهنی رخ دهد.

تمرکز از طریق غوطه‌ور شدن در یک فعالیت انتخابی به دست می‌آید که از طریق آن هرگونه حواس پرتی که در فعالیت مذکور تداخل داشته باشد حذف می‌شود (Guerra-Tamez et al, 2020).

مفهوم زمان به عنوان تغییر در ادراک زمان تعریف شده است، جایی که می‌توان آن را سریع یا آهسته درک کرد. نویسندگان دیگر نیز مفهوم زمان را به عنوان یک عامل دیگر در تجربه جریان تعریف می‌کنند (Guerra-Tamez et al, 2020).

همچنین ارزش درک شده از تئوری برابری مشتق شده است، که فرض می‌کند مصرف کنندگان به رابطه بین آنچه می‌دهند و آنچه دریافت می‌کنند، مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، مصرف کننده به طور کلی سودمندی محصول را از طریق درک آنچه دریافت می‌کند و آنچه در ازای آن می‌دهد، ارزیابی می‌کند. ارزش درک شده مشتری یکی از پیش نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری می‌باشد (Guerra-Tamez et al, 2020). Goswami (2016) ارزش درک شده را به معایب ادراک شده تعریف کرده است، به عبارتی معایب ادراک شده تمام هزینه‌هایی است که خریدار در هنگام خرید با آنها روبرو می‌شود که شامل مواردی همچون قیمت خرید، هزینه‌های کسب، حمل و نقل، نصب، سفارش دادن، تعمیر و نگهداری، ریسک شکست و یا عملکرد ضعیف می‌باشد. منافع ادراک شده ترکیبی از ویژگی‌های فیزیکی، ویژگی خدمت و پشتیبانی فنی موجود در ارتباط با استفاده از محصول می‌باشد. Rezaei et al (2016) ارزش درک شده مشتری را به عنوان ارزیابی جامع مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت مبتنی بر این ادراک که چه چیزی دریافت و چه چیزی از دست داده است تعریف کرده است. Ahmadi Alwar & Pourashraf, (2017) اشاره کرد که ارزش درک شده فردی و ذهنی است و به همین دلیل در بین مصرف کنندگان متفاوت است. علاوه بر این یک مشتری ممکن است که همان محصول را در شرایط دیگری به گونه‌های دیگر ادراک کند. یکی از پیش بین‌های اصلی وفاداری مشتریان و تمامی ابعاد وفاداری شامل تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد معرفی کرده‌اند. هر چقدر مشتریان خصوصاً در صنایع خدماتی، ارزش درک شده بالاتری نسبت به خدمات داشته باشند، وفاداری مشتریان نیز بیشتر می‌گردد (Tavakoli et al, 2017).

از طرفی، در فضای پیچیده و دشوار تجاری و اجتماعی امروز سازمان‌ها، همان گونه که بلوغ و آگاهی روزافزون مشتری مزیت محسوب می‌شود. شناخت و تأمین خواسته‌های وی به منزله یکی از ذی‌نفعان اصلی شرکت‌ها ضرورت دارد. در شرکت‌های امروزی بر مسئولیت اجتماعی تأکید قابل ملاحظه‌ای شده است. سازمان‌های بزرگ و سودآور به طور روز

افزونی خود را درگیر اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت کرده‌اند (Naqibi and Malekzadeh, 2014). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی برای سهامداران شرکت‌ها، مانند سرمایه‌گذاران و مدیران راهبردی، اهمیت روزافزونی یافته است. برخی از محققان اقدام شرکت‌ها را در به کارگیری مسئولیت اجتماعی را نوعی مزیتی رقابتی در نظر گرفته‌اند و یادآور شده‌اند که این اقدامات تأثیر مثبت و چشم‌گیری بر عملکرد مالی و سودآوری شرکت دارد (Mohammadi et al, 2021). مسئولیت اجتماعی شرکت اقدامات و سیاست‌های خاص سازمانی با توجه به انتظارات ذی‌نفعان و خط مشی سه‌گانه عملکرد اقتصادی، اجتماعی و محیطی تعریف شده است. اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت فعالیت‌های متنوعی را در بر می‌گیرد، از جمله کمک‌های بشر دوستانه، برنامه‌های توسعه و پیشبرد جامعه، برنامه‌های داوطلبانه و برنامه‌های حفظ محیط زیست (Ghasemi Hossein Abadi, 2016). با این اوصاف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است (Islam et al, 2021). در کشور ایران برند ایستک استان کردستان تولیدکننده نوشیدنی‌های ماءالشعیر می‌باشد که اولین کارخانه با نصب پیشرفته‌ترین تکنولوژی ماشین آلات خط شیشه در عرصه تولید ماءالشعیر گازدار بدون الکل می‌باشد و یکی از افتخارات گروه شرکت‌های تولیدکننده محصولات ایستک، موضوع عملیاتی کردن شاخص مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشد. گروه سرمایه‌گذاری ایستک همواره اخلاق‌مداری در کسب و کار را با هدف حداکثرسازی رضایت همگانی، اولویت خود قرار داده است و وفاداری مشتریان همواره با توجه به ورود رقبا به بازار یکی از دغدغه‌های اصلی این شرکت می‌باشد که با توجه به مطالب عنوان شده و چالش درک شده در این حوزه مسئله اصلی پژوهش حاضر تأثیر تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مصرف‌کننده در برند ایستک در نظر گرفته شده است؛ به عبارتی پژوهشگران به دنبال پاسخ به این پرسش هستند که تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت می‌توانند نقش تأثیر گذاری بر وفاداری مصرف‌کننده داشته باشند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

توجه، تمرکز، مفهوم زمان و تجربه جریان

توجه بعدی از حالت جریان است، که به گفته (Mirvis et al, 1991) با حفظ حواس در فعالیتی که در حال انجام است، حاصل می‌شود. (Dobrynin 1938) اشاره می‌کند که از آنجا که توجه همیشه در ارتباط با فعالیتی است که انجام می‌شود، لذا نمی‌تواند به طور مستقل یا جداگانه مورد بحث قرار گیرد. توجه فرآیندی است که می‌تواند با هر فعالیت ذهنی رخ دهد، به استثنای آنهایی که به طور خودکار انجام می‌شوند. با این حال، هنگامی که یک فرد توجه را تجربه می‌کند، فعالیت‌ها به طور خودکار انجام می‌شود و در نتیجه هوشیاری از بین می‌رود (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2014). بنابراین با توجه به گفته‌های فوق فرضیه زیر استنباط می‌شود:

فرضیه ۱. تجربه جریان به طور مثبت تحت تأثیر توجه قرار دارد.

تمرکز از طریق غوطه‌ور شدن در یک فعالیت انتخابی به دست می‌آید که از طریق آن هرگونه حواس پرتی که در فعالیت مذکور تداخل داشته باشد حذف می‌شود (Dobrynin 1938). اخیراً، (Csikszentmihalyi & Nakamura 2010) آن را به عنوان عاملی در تجربه جریان تعریف می‌کنند و بیان می‌کنند که در مقایسه با توجه، درجه نفوذ عمیق‌تری دارد.

Ghani & Deshpande (1994) تمرکز را به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های تجربه جریان توصیف می‌کنند و در متاآنالیز تهیه شده توسط (Swann et al (2012)، این امر تأیید می‌شود. با این حال، اخیراً، Marty-Dugas & Smilek (2018) از این منظر در یافتن اینکه تمرکز عمیق و بدون زحمت وزن بیشتری نسبت به سایر جنبه‌ها دریافت نمی‌کند، متفاوت هستند. بنابراین با توجه به گفته‌های فوق فرضیه زیر استنباط می‌شود:

فرضیه ۲. تجربه جریان به طور مثبت تحت تأثیر تمرکز قرار دارد.

مفهوم زمان توسط (Csikszentmihalyi (1988) به عنوان تغییر در ادراک زمان تعریف شده است، جایی که می‌توان آن را سریع یا آهسته درک کرد. نویسندگان دیگری مانند (Skadberg & Kimmel (2004) نیز مفهوم زمان را به عنوان یک عامل دیگر در جریان تجربه تعریف می‌کنند. به همین ترتیب، (Keller et al (2011) مفهوم زمان را به عنوان احساسی توضیح می‌دهند که به سادگی نامربوط می‌شود و به خارج از آگاهی فرد ختم می‌گردد. این اطلاعات با هم منجر به توسعه فرضیه زیر می‌شود:

فرضیه ۳. تجربه جریان به طور مثبت تحت تأثیر مفهوم زمان قرار دارد.

تجربه جریان، وفاداری مصرف کننده (قصد خرید مجدد و دهان به دهان)

در تحقیقات بازاریابی، مطالعات قبلی وجود دارد که قصد خرید مجدد با جریان تجربه مرتبط بوده است (Yang et al, (2017). Kim and Thapa (2018) رابطه مثبت بین هر دو متغیر را در خرید آنلاین تأیید کردند. به همین ترتیب، (Hausman and Siekpe (2009) نیز این موضوع را با اندازه‌گیری جریان از طریق چالش‌ها، تمرکز، کنترل و لذت تأیید کردند.

مطالعات اخیر که بیشتر حول خرید آنلاین صورت گرفته، عملاً به تأثیر مثبت تجربه جریان بر وفاداری مصرف کننده "دهان به دهان" را نشان داده‌اند. از جمله (Aykol et al (2017)، عملکرد در بازی‌های آنلاین، استفاده از خدمات پیام-رسانی (Renard (2013) و فعالیت‌های تجربی و گردشگری (Triantafyllidou & Siomkos (2014). بنابراین با توجه به گفته‌های فوق فرضیه زیر استنباط می‌شود:

فرضیه ۴. وفاداری مصرف کننده به طور مثبت تحت تأثیر جریان تجربه قرار دارد.

ارزش درک شده، وفاداری مصرف کننده (قصد خرید مجدد و دهان به دهان)

رابطه بین توسعه وفاداری و ارزش درک شده توسط مطالعات گذشته همچون (Arabshahi & Makharaghi, (2022) مورد بررسی قرار گرفته است و بیان نمودند که یکی از مهمترین جنبه‌های رشد وفاداری، ارزش درک شده است. علاوه بر این (Mustafaei (2020) اشاره کرد که ارزش درک شده مهمترین عاملی است که بر توسعه وفاداری مصرف کننده تأثیر می‌گذارد و زمانی رخ می‌دهد که سود مورد انتظار زبان‌های درک شده را جبران کند. Mousavi, S., and (2016) Padayar, ضمن تأیید گفته، اضافه کردند که ارزش درک شده می‌تواند در قصد خرید مجدد رخ دهد. (Mencarelli & Lombart (2017) اشاره می‌کنند که مصرف کنندگان زمانی به یک برند یا محصول وفادارند که ویژگی‌های صحیح محصول، تصاویر صحیح یا کیفیت را با قیمت منصفانه درک کنند. این مسئله به ما می‌گوید که

مصرف کنندگان از طریق یک محصول یا خدمات با یک برند آشنا می‌شوند و زمانی که رضایت را تجربه می‌کنند، تمایل به تکرار مجدد دارند و در نتیجه احساس آشنایی و امنیت ایجاد شده و این فعالیت را به یک عادت تبدیل می‌کند. Rostami et al (2019) اشاره می‌کند که مصرف کننده زمانی به یک محصول یا خدمات وفادار می‌ماند که متوجه شود مزایای بیشتری نسبت به رقابت کسب می‌کند.

ارزش درک شده رابطه مثبتی با ارتباط دهان به دهان دارد (Anderson & Dehdashti Shahrukh and Aghili, 2015). Srinivasan (2003) اشاره می‌کند که تجربه بهینه مصرف کننده با یک نام تجاری، محصول یا خدمات، ادراک ارزش را برمی‌انگیزد و بنابراین، آن‌ها را به سوی صحبت مثبت سوق می‌دهد. بین افزایش رضایت مصرف کننده و درک ارزش برند یا محصول رابطه وجود دارد (Lin, 2019). بنابراین با توجه به گفته‌های فوق فرضیه زیر استنباط می‌شود: فرضیه ۵. وفاداری به طور مثبت تحت تأثیر ارزش درک شده قرار دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت، وفاداری مصرف کننده (قصد خرید مجدد و دهان به دهان)

برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به بخش مهمی از استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها برمی‌گردد. برای شرکت‌ها رعایت مسئولیت اجتماعی به منظور جلب قصد خرید مجدد در مشتریان و افزایش وفاداری بسیار مهم است. این برای صنایع پوشاک (Tsai et al, 2016)، غذا (Tong & Wong, 2014) و صنعت گردشگری (Akbari et al, 2021) ثابت شده است.

تبلیغات شفاهی یا دهان به دهان مثبت نیز نه تنها عاملی مناسب برای سنجش تمایل مشتریان فعلی برای صحبت مثبت در مورد کالا است بلکه می‌تواند نوعی تبلیغات رایگان نیز به حساب آید. تجربه مشتری در مورد کالاها و خدمات منجر به ارتباطات خارجی (Keller et al, 2011)، عمدتاً دهان به دهان می‌شود که می‌تواند یک نعمت یا یک بلا باشد. کلمات دهانی مطلوب به گرمی مورد استقبال خرده فروش قرار می‌گیرد، در حالی که تبلیغات شفاهی منفی چیزی است که یک شرکت، چه با استفاده از روابط عمومی یا مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان ابزار مدیریت بحران باید اصلاح کند (Kang & Sivadas, 2018). مطالعات تجربی نشان می‌دهد که مشتریان راضی، کلمات دهانی مثبت را منتشر می‌کنند، که متعاقباً به فروش بهتر تبدیل می‌شود، تبلیغات دهان به دهان یک ابزار ارزیابی مناسب است، زیرا به خریداران بالقوه کمک می‌کند تا با اطمینان خرید کنند و عدم اطمینان آنها را به دلیل ریسک ناشناخته کاهش می‌دهد، همچنین منبع تأثیرگذاری داده است که بر انتخاب برند و وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد (Amjadi et al, 2020). بنابراین با توجه به گفته‌های فوق فرضیه زیر استنباط می‌شود:

فرضیه ۶. وفاداری به طور مثبت تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت قرار دارد.

پیشینه پژوهش

Jamshidi (2021) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر اعتماد و وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی سازمان بر اعتماد و وفاداری مشتری و مصرف کننده تأثیر مثبت دارد و رفتارهای فراتر از فراتر از نقشه و درون نقشی نیز بر اعتماد و وفاداری مشتری و مصرف کننده تأثیر مثبت و معنادار دارند. (Mohnani, 2018)، به بررسی رابطه

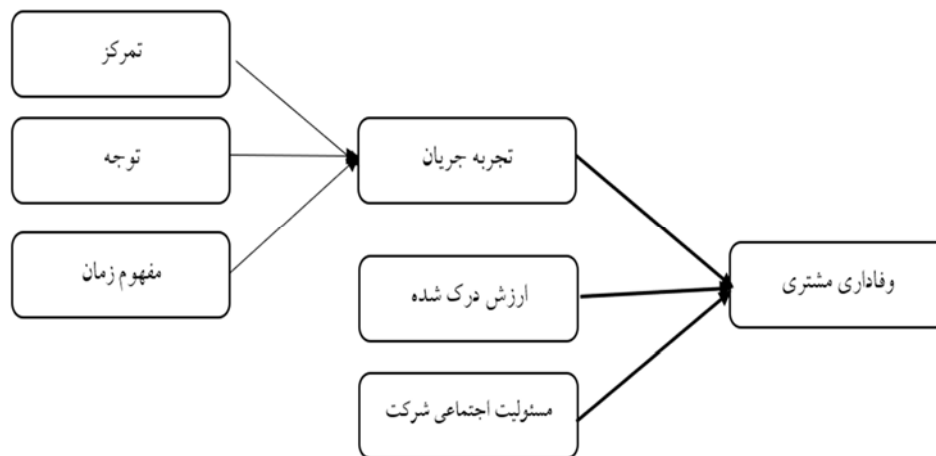
بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد، که نه تنها بین ارتباط ارزش و تعهد به مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد بلکه بین استاندارد اخلاقی و تعهد به مسئولیت اجتماعی نیز رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد، بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و اعتماد مشتری رابطه معناداری وجود دارد، بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد و در نهایت بین اعتماد مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد. (Ismailpour et al, (2017)، به تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند پرداختند. نتایج نشان داد که تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک صادرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، اعتبار برند بانک صادرات بر وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(Guerra-Tamez & Franco-García (2022)، به تأثیر تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در وفاداری مصرف کننده پرداختند. نتایج نشان داد که توجه، تمرکز و مفهوم زمان بر تجربه جریان تأثیر دارد. ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر بیشتری بر توسعه وفاداری دارد. (Guerra-Tamez et al (2021)، در تحقیقی به تحلیل عناصر تئوری جریان و ارزش درک شده و تأثیر آنها در وفاداری مصرف کنندگان پرداختند. نتایج نشان دهنده وجود تجربه جریان از طریق توجه، تمرکز و تصور زمان بود. کیفیت، طعم و قیمت بر ارزش درک شده تأثیر گذاشته است و هر دو سازه تجربه جریان و ارزش درک شده از طریق قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی بر وفاداری مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری داشتند. (Islam et al (2021)، در تحقیقی به تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری: نقش واسطه‌ای شهرت شرکت، رضایت مشتری و اعتماد پرداختند. یافته‌ها نشان داد که ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور قابل توجهی و مثبت با شهرت شرکت، رضایت مشتری و اعتماد مشتری مرتبط است. علاوه بر این، نتایج میانجی نشان می‌دهد که شهرت شرکت، اعتماد مشتری و رضایت مشتری رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری را میانجیگری کرده‌اند. علاوه بر این، نتیجه تعدیل کننده نشان داد که توانایی‌های شرکتی نقش مهمی در تقویت ارتباط بین ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری ایفا می‌کند زیرا توانایی‌های شرکتی بالا با ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی به خوبی اجرا شده منجر به وفاداری بالا می‌شود. این تحقیق اهمیت اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی را برای موفقیت سازمانی نشان می‌دهد و سیاست‌گذاران، مدیران و محققان را راهنمایی می‌کند. (Kim & Thapa (2018)، در پژوهشی به نقش ارزش درک شده و تجربه جریان و کاربرد آن در زمینه گردشگری مبتنی بر طبیعت پرداختند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت درک شده، ارزش‌های عاطفی و اجتماعی به طور معنی‌داری بر تجربه جریان و رضایت تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تجربه جریان به طور معنادار و مثبت با رضایت، رفتارهای مسئولانه محیطی و وفاداری به مقصد مرتبط بوده است. رضایت گردشگران نیز اثرات مثبتی بر رفتارهای مسئولانه محیطی و وفاداری به مقصد داشته است. (Pérez & Del Bosque (2015)، به تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با تاکید بررسی نقش شناسایی، رضایت و نوع شرکت پرداختند. یافته‌ها نشان داد که درک ابتکارات مسئولیت اجتماعی مشتری محور به طور مثبت و مداوم بر شناسایی مشتری با مؤسسه بانکی، رضایت، رفتارهای

توصیه شده و خرید مجدد در نمونه‌های پس‌انداز و بانک‌های تجاری تأثیر می‌گذارد. ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت که مربوط به فعالیت‌های معطوف به جامعه و کارکنان است، بر پاسخ‌های مشتریان در نمونه بانک‌های پس‌انداز تأثیر مثبت می‌گذارد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش و همچنین فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی پژوهش (شکل شماره (۱)) به شرح زیر است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف "کاربردی" و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، "توصیفی-همبستگی با یک پیمایش" است. جامعه آماری پژوهش حاضر مصرف‌کنندگان نوشیدنی برند ایستک در کرمانشاه در نظر گرفته شده‌اند. با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری در این پژوهش وسیع و نامشخص است برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران مخصوص جوامع نامحدود استفاده شد که تعداد اعضای نمونه با در نظر گرفتن میزان برآورده شده ۳۸۴ نفر به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد (جدول ۱). از پرسشنامه Guerra-Tamez & Franco-García (2022)، مشتمل بر تجربه جریان، ۶ گویه؛ توجه ۴ گویه؛ تمرکز ۴ گویه؛ مفهوم زمان ۴ گویه؛ پرسشنامه Guerra-Tamez et al (2021) ارزش درک شده ۴ گویه؛ وفاداری شامل ۴ گویه و پرسشنامه Islam et al (2021) مسئولیت اجتماعی شرکت ۴ گویه بودند، که با بومی کردن پرسشنامه‌ها به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها، استفاده شدند، مبنای مقیاس اندازه‌گیری سؤالات طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بود. برای تأیید روایی از روایی "صوری" و برای تأیید پایایی از معیار (ضریب آلفای کرونباخ) استفاده شد (جدول ۲). برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد (جدول ۳).

جدول ۱. وضعیت دموگرافیکی آزمودنی‌ها

متغیر	فراوانی
جنس	۶۷ درصد مرد ۳۳ درصد زن
سن	۴۹ درصد کمتر از ۳۰ سال ۴۸ درصد بین ۳۱ الی ۵۰ سال ۲ درصد بالای ۵۰ سال
تحصیلات	۳۷ درصد کاردانی ۳۶ درصد لیسانس ۲۷ درصد ارشد و بالاتر

جدول ۲. آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه

مؤلفه	آلفا کرونباخ CA>0/7
تمرکز	۰/۸۱
توجه	۰/۸۴
مفهوم زمان	۰/۷۵
تجربه جریان	۰/۹۰
ارزش درک شده	۰/۸۸
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۵
وفاداری مشتری	۰/۹۳
شدت کل	۰/۸۵

جدول ۳. آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت نرمال بودن داده‌ها

مؤلفه‌ها	آماره	آزمون کلموگروف-اسمیرنوف
وفاداری	۰/۹۸۱	سطح معنی داری ۰/۱۳۰
تمرکز	۰/۹۹۵	۰/۲۸۴
توجه	۰/۹۸۲	۰/۲۱۲
مفهوم زمان	۰/۹۳۷	۰/۱۹۵
تجربه جریان	۰/۹۹۰	۰/۱۰۳
مسئولیت اجتماعی	۰/۹۸۵	۰/۰۹۹
ارزش درک شده	۰/۹۶۴	۰/۱۳۱

بر اساس نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نیز مقادیر سطح معناداری متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ بود، یعنی فرض صفر پذیرفته و حاکی از نرمال بودن توزیع داده‌ها است. برای محاسبه همبستگی بین کلیه متغیرهای تحقیق به دلیل

نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. ضریب همبستگی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را نشان می‌دهد. این ضریب بین ۱ تا -۱ می‌باشد و در صورت عدم وجود رابطه بین دو متغیر برابر صفر می‌باشد. این آزمون با توجه به فرضیات زیر به بررسی ارتباط بین دو متغیر می‌پردازد.

فرض H_0 : همبستگی معنی دار بین دو متغیر وجود ندارد. $H_0: \rho = 0$

فرض H_1 : همبستگی معنی دار بین دو متغیر وجود دارد. $H_1: \rho \neq 0$

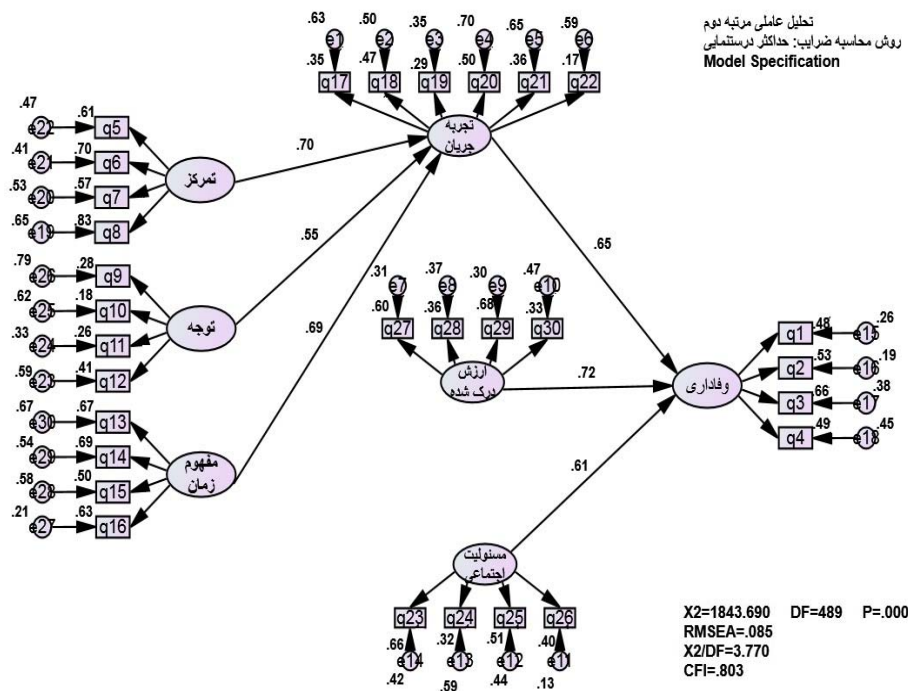
جدول ۴. محاسبه همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	وفاداری	تمرکز	توجه	مفهوم زمان	تجربه جریان	مسئولیت اجتماعی	ارزش درک شده
وفاداری	۱						
تمرکز	۰/۶۰۱	۱					
توجه	۰/۶۲۵	۰/۷۱۴	۱				
مفهوم زمان	۰/۶۶۹	۰/۷۷۴	۰/۷۰۹	۱			
تجربه جریان	۰/۶۵۲	۰/۷۰۹	۰/۷۲۱	۰/۷۱۹	۱		
مسئولیت اجتماعی	۰/۶۶۴	۰/۷۰۳	۰/۷۳۷	۰/۸۰۹	۰/۷۴۵	۱	
ارزش درک شده	۰/۷۱۶	۰/۶۸۱	۰/۶۲۴	۰/۷۱۵	۰/۶۵۳	۰/۶۷۰	۱
	$p = 0.000$	$p = 0.000$	$p = 0.000$	$p = 0.000$	$p = 0.000$	$p = 0.000$	$p = 0.000$

با توجه به جدول (۴) همبستگی بین کلیه متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. به دلیل اینکه سطح معناداری مربوط به روابط برابر کلیه متغیرها کمتر از میزان ۰/۰۵ می‌باشد لذا می‌توان گفت بین کلیه متغیر همبستگی معناداری وجود دارد.

از آنجا که هدف تحقیق، دستیابی به مدلی از روابط علی بین متغیرهاست، لازم است تا از شیوه مدلیابی علی استفاده گردد. این شیوه با ترکیب اطلاعات علت و معلول بر مبنای تئوری معین، روابط بین متغیرها را توضیح داده و مبنایی برای استنباط فراهم می‌آورد. استنباط‌های علی که بر مبنای انواع همبستگی داده‌ها حاصل شده و ممکن است تبیین کننده روابط بین متغیرهای مشاهده‌پذیر و مکنون باشد. به عبارتی در مدلیابی علی، هدف به دست آوردن برآوردهای کمی روابط علی بین مجموعه‌ای از متغیرهاست. این پژوهش، به منظور دستیابی به مدل تحقیق از شیوه مدلیابی معادلات ساختاری که مبتنی بر روابط علی بین متغیرهاست استفاده می‌شود. مهم‌ترین ویژگی این تکنیک در انعطاف‌پذیری آن از لحاظ

کاربرد به عنوان یک چارچوب نظری وسیع، امکان مشارکت متغیرهای مکنون، کاربرد اندازه‌های چندگانه، امکان دادن به خطا، انطباق فرض‌های توزیعی و قابلیت کار با انواع داده‌هاست. به طور کلی با تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار AMOS فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته‌اند. در ادامه مدل نهایی تحقیق آورده شده است.

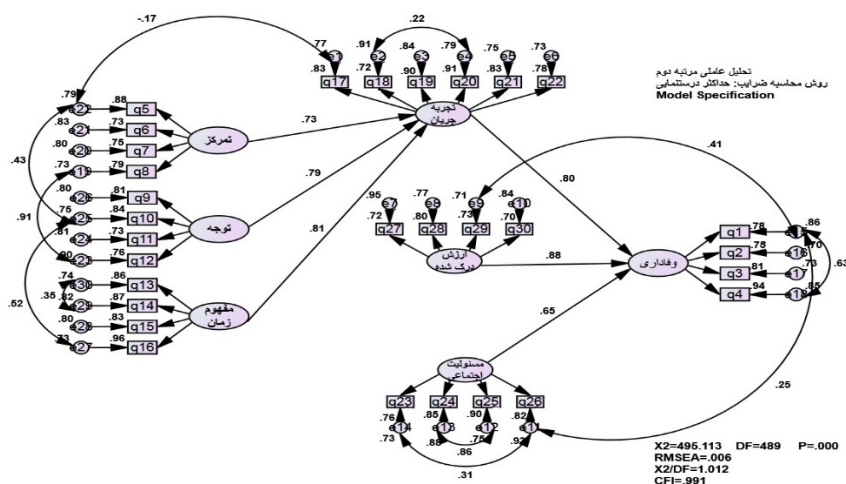


شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق با ضرایب استاندارد

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل کلی

PCFI	PNFI	PRATIO	RFI	IFI	CFI	NFI	RMSEA	X ² /df	مدل کلی
> ۰/۵۰	> ۰/۵۰	> ۰/۵۰	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۰۵	< ۳	میزان قابل قبول
۰/۴۱	۰/۳۲۹	۰/۳۷۴	۰/۸۴۹	۰/۷۲۵	۰/۸۰۳	۰/۶۲۱	۰/۰۸۵	۳/۷۷۰	مقادیر محاسبه شده

نسبت کای اسکوئر مدل ساختاری به درجه آزادی برابر ۳/۷۷۰ و نامناسب است. شاخص‌های برازش تطبیقی همگی پایینتر از ۹۰ درصد و نامناسب هستند. شاخص RMSEA بالاتر از ۵ درصد و نامناسب است. همچنین شاخص‌های مقتصد (اقتصادی بودن) همه پایینتر از ۵۰ درصد بوده و نامناسب هستند. بنابراین نیاز به اصلاحاتی در مدل می‌باشد.



شکل ۳. مدل اصلاحی تحقیق با ضرایب استاندارد

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل کلی اصلاحی

PCFI	PNFI	PRATIO	RFI	IFI	CFI	NFI	RMSEA	X2/df	مدل کلی
> ۰/۵۰	> ۰/۵۰	> ۰/۵۰	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۰۵	< ۳	میزان قابل قبول
۰/۷۰۷	۰/۶۷۹	۰/۵۱۶	۰/۹۵۸	۰/۹۹۶	۰/۹۹۱	۰/۹۷۴	۰/۰۰۶	۱/۰۱۲	مقادیر محاسبه شده

شاخص‌های تطبیقی (NFI, RFI, CFI, IFI)

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت که ضریب آماره t برای تمامی مسیرها از مقدار بحرانی (۱/۹۶) بیشتر است و همچنین میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ کوچک‌تر است پس معناداری مدل و ضرایب مسیر پذیرفته می‌شود. بر اساس این نتایج:

- مقدار NFI یا شاخص برازش هنجار شده بنتلر-بونت به دست آمده مقدار ۰/۹۷۴ می‌باشد که با توجه به مقدار استاندارد ۰/۹ که حد مطلوب این شاخص می‌باشد، مدل با توجه به این شاخص از برازش مطلوبی برخوردار است.

- مقدار RFI یا شاخص برازش نسبی به دست آمده مقدار ۰/۹۵۸ می‌باشد که این شاخص به برازش مطلوب مدل اشاره دارد.

- مقدار IFI یا شاخص برازش افزایشی به دست آمده مقدار ۰/۹۷۴ می‌باشد که این شاخص به برازش مطلوب مدل اشاره دارد.

- مقدار CFI یا شاخص برازش تطبیقی به دست آمده مقدار ۰/۹۹۱ می‌باشد که این شاخص به برازش مطلوب مدل اشاره دارد.

- مقدار RMSEA یا ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد به دست آمده مقدار ۰/۰۰۶ می‌باشد که با توجه به مقدار استاندارد کمتر از ۰/۰۵، مطلوب می‌باشد.

شاخص‌های مقصد (PRATIO، PCFI، PNFI)

– مقدار PNFI یا شاخص هنجار شده مقصد برابر ۰/۶۷۹ و بالاتر از ۰/۵ و نشان از وضعیت مطلوب مدل دارد.

– مقدار PCFI یا شاخص برازش تطبیقی مقصد برابر ۰/۷۰۷ و بالاتر از ۰/۵ و نشان از وضعیت مطلوب مدل دارد.

– مقدار PRATIO یا نسبت مقصد بودن برابر ۰/۵۱۶ و بیشتر از ۰/۵ و نشان از وضعیت مطلوب مدل دارد.

لذا در کل با توجه به همه شاخص‌ها می‌توان گفت مدل از برازش مناسبی برخوردار است. در نتیجه اصلاح اکثر شاخص‌ها بهبود یافتند.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای بیان نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در ابتدا به میزان آماره آزمون t برای مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم در جدول زیر اشاره شده است. همچنین از آنجایی که ضریب مسیر مستقیم بین متغیرهای پژوهش در مدل معادلات ساختاری برابر با میزان R یا همان ضریب همبستگی است؛ برای یافتن میزان ضریب رگرسیونی یا همان R^2 میزان ضریب مسیر یا R را باید به توان دو برسانیم که مبنای محاسبه میزان تأثیرگذاری متغیرهای مستقل (متغیرهای برونزا) بر وابسته (متغیرهای درونزا) بود.

جدول ۷. نتایج مربوط به آماره t و ضرایب مسیر

نتیجه	P	آماره T	ضریب رگرسیونی (R^2)	ضریب مسیر (R)	مسیر
معنادار	۰/۰۰۱	۲/۷۲۲	۰/۵۳	۰/۷۳	توجه ← تجربه جریان
معنادار	۰/۰۰۱	۸/۲۹۱	۰/۶۲	۰/۷۹	تمرکز ← تجربه جریان
معنادار	۰/۰۰۱	۳/۳۸۱	۰/۶۵	۰/۸۱	مفهوم زمان ← تجربه جریان
معنادار	۰/۰۰۱	۳/۲۰۹	۰/۶۴	۰/۸۰	تجربه جریان ← وفاداری
معنادار	۰/۰۰۱	۹/۶۲۲	۰/۷۷	۰/۸۸	ارزش ادراک شده ← وفاداری
معنادار	۰/۰۰۱	۵/۱۰۸	۰/۴۲	۰/۶۵	مسئولیت اجتماعی ← وفاداری

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت که ضریب آماره t برای تمامی مسیرها از مقدار بحرانی (۱/۹۶) بیشتر است و همچنین میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ کوچک‌تر است پس معناداری مدل و ضرایب مسیر پذیرفته می‌شود. بر اساس این نتایج:

فرضیه اول: تجربه جریان به طور مثبت تحت تأثیر توجه قرار دارد.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش و جداول برازش اصلاحی و جدول ۴-۳۷ مشاهده می‌شود تأثیر مستقیم توجه بر تجربه جریان برابر ۰/۵۳ بوده که در سطح $P < ۰/۰۵$ معنی‌دار می‌باشد، لذا فرض صفر رد و فرض پژوهش مبنی بر تأثیر معنی‌دار توجه بر تجربه جریان پذیرفته می‌شود. این تأثیر به صورت مستقیم و معنی‌دار می‌باشد.

فرضیه دوم: تجربه جریان به طور مثبت تحت تأثیر تمرکز قرار دارد.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش و جداول برازش اصلاحی و جدول ۴-۳۷ مشاهده می‌شود تأثیر مستقیم تمرکز بر تجربه جریان برابر ۰/۶۲ بوده که در سطح $P < 0/05$ معنی دار می‌باشد، لذا فرض صفر رد و فرض پژوهش مبنی بر تأثیر معنی دار تمرکز بر تجربه جریان پذیرفته می‌شود. این تأثیر به صورت مستقیم و معنی دار می‌باشد.

فرضیه سوم: تجربه جریان به طور مثبت تحت تأثیر مفهوم زمان قرار دارد.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش و جداول برازش اصلاحی و جدول ۴-۳۷ مشاهده می‌شود تأثیر مستقیم مفهوم زمان بر تجربه جریان برابر ۰/۶۵ بوده که در سطح $P < 0/05$ معنی دار می‌باشد، لذا فرض صفر رد و فرض پژوهش مبنی بر تأثیر معنی دار مفهوم زمان بر تجربه جریان پذیرفته می‌شود. این تأثیر به صورت مستقیم و معنی دار می‌باشد.

فرضیه چهارم: وفاداری به طور مثبت تحت تأثیر تجربه جریان قرار دارد.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش و جداول برازش اصلاحی و جدول ۴-۳۷ مشاهده می‌شود تأثیر مستقیم تجربه جریان بر وفاداری برابر ۰/۶۴ بوده که در سطح $P < 0/05$ معنی دار می‌باشد، لذا فرض صفر رد و فرض پژوهش مبنی بر تأثیر معنی دار تجربه جریان بر وفاداری پذیرفته می‌شود. این تأثیر به صورت مستقیم و معنی دار می‌باشد.

فرضیه پنجم: وفاداری به طور مثبت تحت تأثیر ارزش درک شده قرار دارد.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش و جداول برازش اصلاحی و جدول ۴-۳۷ مشاهده می‌شود تأثیر مستقیم ارزش درک شده بر وفاداری برابر ۰/۷۷ بوده که در سطح $P < 0/05$ معنی دار می‌باشد، لذا فرض صفر رد و فرض پژوهش مبنی بر تأثیر معنی دار ارزش درک شده بر وفاداری پذیرفته می‌شود. این تأثیر به صورت مستقیم و معنی دار می‌باشد.

فرضیه ششم: وفاداری به طور مثبت تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت قرار دارد.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش و جداول برازش اصلاحی و جدول ۴-۳۷ مشاهده می‌شود تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر وفاداری برابر ۰/۴۲ بوده که در سطح $P < 0/05$ معنی دار می‌باشد، لذا فرض صفر رد و فرض پژوهش مبنی بر تأثیر معنی دار مسئولیت اجتماعی بر وفاداری پذیرفته می‌شود. این تأثیر به صورت مستقیم و معنی دار می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

همان‌طور که گفته شد هدف از این پژوهش، پیش بینی وفاداری مصرف کننده از طریق نقش تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت بود. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری و روابط ساختاری فرضیه اول نشان داد تجربه جریان به طور مثبت تحت تأثیر توجه قرار دارد. نتایج حاصل از این فرضیه پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های (Jamshidi (2021)، Mohnani, (2018)، Smailpour et al, (2017)، Guerra-Tamez & Franco-García (2022)، Pérez & Del Bosque (2015)، Kim & Thapa (2018)، Islam et al (2021)، Guerra-Tamez et al (2021) هم

سو و هم راستا می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که مشتریان احتمالی (مشتریان بالقوه) با اشاره به موانع واقعی یا تصور شده و ابراز مخالفت‌هایی صادقانه یا غیرصادقانه، مقاومت در برابر خرید محصول یا خدمت شما را نشان می‌دهند. در تجزیه و تحلیل مقاومت در برابر خرید، فروشنده نیاز به مهارت بالا در ارزیابی دقیق و سریع افراد و انگیزه‌های آنها دارد. ابراز مقاومت در برابر خرید در واقع بیان یک مانع یا یک اعتراض است. شاید بهترین شاخص تجربه مصرف کنندگان دستیابی به خاطرات آنها در رابطه با "آنچه اتفاق افتاده است" باشد چرا که خاطرات تفسیرهای اولیه است که توسط مشتریان بازتاب داده می‌شود. ارزیابی بر اساس خاطرات به وسیله عوامل زیادی از قبیل مقدار زمانی که گذشته از آنچه اتفاق افتاده است، تعداد به خاطر آورنده‌های پیشین از آنچه اتفاق افتاده است و نوع سوالی که پرسیده شده است تحت تأثیر قرار می‌گیرد. تقاضای مستقیم به منظور به خاطر آوری "آنچه اتفاق افتاده است" معمولاً منجر به پاسخ‌های نسبتاً سطحی از "آنچه اتفاق افتاده است" می‌شود. برای شناسایی جنبه‌های عمیق‌تر از تجربه مشتریان، مانند تفاسیر غالب ناخود آگاه مشتریان از آنچه اتفاق افتاده است و در واقع همان احساس رضایتی است که مشتری حس می‌کند. بنابراین می‌توان گفت که توجه بر تجربه جریان در مصرف کنندگان تأثیر دارد.

نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری و روابط ساختاری فرضیه دوم نشان داد تجربه جریان به طور مثبت تحت تأثیر تمرکز قرار دارد. نتایج حاصل از این فرضیه پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های (Mohnani, Jamshidi (2021), Pérez & Del Bosque (2015), Kim & Thapa (2018), Smailpour et al, (2017), (2018)) می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که رویکرد مرتبط با تمرکز بر مشتری، مبتنی بر توجه به مشتری و تلاش در جهت انجام فرآیند فروش است. این رویکردی است که از بیرون به درون سازمان‌دهی می‌گردد. سازمان‌هایی که بر مشتری تمرکز دارند، تلاش می‌کنند تا سخنان مشتریان را شنیده و درخواست‌های آنها را برآورده سازند. از طرف دیگر، سازمان‌هایی که بر اساس مشتری‌مداری عمل می‌نمایند، سعی می‌کنند تا نیازهای مشتریان را درک نموده و آنها را برطرف نمایند. بازاریابی مبتنی بر تمرکز بر مشتری سعی دارد محصولات و خدماتی را ارائه دهد که با خواسته‌های یکایک مشتریان مطابقت داشته باشد. اما، تلاش رویکرد مبتنی بر مشتری‌مداری بر این است که یک راهکار جامع ایجاد نماید. سازمانی که بر اساس مشتری‌مداری اداره می‌شود، نیازهای مشتری را نیز هم‌چون خواسته‌های او درک نموده و به این ترتیب، از بهینه‌سازی تجربه مشتری در طولانی مدت، اطمینان می‌یابد. از طرفی، تجربه مشتری حاصل مجموعه ادراکات احساسی یا منطقی مشتری در طول هرگونه تعامل مستقیم یا غیرمستقیم با یک کسب و کار است. در نتیجه اینکه شما بدانید چقدر در خلق یک تجربه مشتری مؤثر، عالی و لذت بخش موفق بوده‌اید به شما نشان خواهد داد که چقدر می‌توانید به آینده کسب و کار خود امیدوار باشید.

نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری و روابط ساختاری فرضیه سوم نشان داد تجربه جریان به طور مثبت تحت تأثیر مفهوم زمان قرار دارد. نتایج حاصل از این فرضیه پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های (Smailpour et al, (2017), Islam et al (2021), Guerra-Tamez et al (2021), Guerra-Tamez & Franco-García (2022)) می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که زمان معیاری برای خدمات مشتری است که میانگین لحظه شروع تعامل با مشتری تا زمانی که این تعامل به عنوان "حل شده" علامت‌گذاری شود، اندازه‌گیری می‌کند. زمان حل مشکل اهمیت دارد زیرا وقت شما برایتان ارزشمند است و وقت مشتری نیز برای او ارزش دارد. پاسخ واقعی به پرسش مشتری تنها

بخشی از خدمات خوب است. مشتری که سوالی پرسد و ظرف چند ساعت پاسخ خوبی دریافت کند، تقریباً همیشه از تعامل رضایت بیشتری خواهد داشت تا اینکه همان جواب را چند روز بعد دریافت کند. تحقیقات نشان می‌دهد که پاسخگو بودن و تأثیرگذاری بیشتر در حل مسائل با افزایش رضایت و وفاداری مشتری ارتباط دارد. از آنجا که زمان حل مشکل به معنی اندازه‌گیری زمان صرف‌شده برای دستیابی به راه‌حل قابل قبول است (و نه فقط زمان پاسخ دادن به هر پاسخ)، خلاصه‌ای مفید برای تجربه کلی مشتری می‌باشد. شما همچنین باید اولین زمان پاسخ و زمان انتظار را اندازه‌گیری کنید، اما پاسخ سریع نادرست یا ناقص همچنان منجر به تجربیات ضعیف مشتری می‌گردد. از طرفی، تجربه مشتری عرصه‌ای جدید برای رقابت برندها بر سر ایجاد تجربه‌ای مؤثر برای مشتری است. این مقوله، اصلی‌ترین وجه تمایز نام‌های تجاری با یکدیگر است. عدم وجود راهکارهای مناسب برای مدیریت تجربه مشتری تمام زوایای کسب و کار شما را تحت تأثیر خود قرار خواهد داد. بنابراین می‌توان گفت که مفهوم زمان بر تجربه جریان تأثیر در مصرف‌کنندگان دارد. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری و روابط ساختاری فرضیه چهارم نشان داد وفاداری به طور مثبت تحت تأثیر تجربه جریان قرار دارد. نتایج حاصل از این فرضیه پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های (Jamshidi, 2021), (Mohnani, 2018), (Kim & Thapa, 2018), (Pérez & Del Bosque, 2015) هم سو و هم راستا می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که کیفیت تجربه مشتری با میزان وفاداری و شمار طرفداران برند، رابطه‌ای مستقیم دارد. یعنی، تجربه مشتری هر چقدر ناب‌تر و منحصر به فردتر باشد، همانقدر بیشتر احتمال خواهد داشت که تعداد مشتریان وفادار افزایش یابد. مشتریان راضی و وفادار، رویکردی مثبت خواهند داشت و از برند شما طرفداری خواهند کرد. از طرف دیگر، آن‌ها به شکلی داوطلبانه، برند شما را به دوستان و آشنایان خود نیز معرفی خواهند نمود. همچنین، قصد خرید یعنی احتمال اینکه یک فرد خرید را انجام دهد. از نظر رفتاری مشتری این قصد را دارد که اطلاع لازم را جمع‌آوری کند و معامله را به انجام برساند، و همچنین سرمایه لازم جهت پرداخت هزینه کالا را در اختیار دارد ولی از نظر رفتاری قصد و نیت به طور کامل لازم و ملزوم رفتار واقعی نیست. یک نفر ممکن است به خاطر محدودیت‌های پیش روی خود، کارهایی را انجام دهد که کمتر قصد انجام آنها را داشته است و یا کاری را که قصد انجام آنها داشته، انجام ندهد. بسیاری از متخصصان حوزه بازاریابی معتقدند که صرفاً ارائه خدمات به مشتریان شرط موفقیت شرکت‌ها محسوب نمی‌گردد. موفقیت یا شکست شرکت‌ها بر پایه اینکه آنها قادر به نگهداری چه سهمی از مشتریان خود هستند بستگی دارد. چرا که ارائه این خدمات در صورتی که بتواند منجر به حفظ مشتریان فعلی گردد، می‌تواند تأثیرگذاری الزم را داشته باشد. در واقع امروزه شرکت‌های فروش، به این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. بنابراین مهمترین وظیفه شرکت‌هایی که اقدام به فروش محصولات می‌نمایند، مدیریت مشتریان پس از خرید است تا مشتریان را جهت خرید مجدد ترغیب نمایند. لذا این شرکت‌ها، درصدد شناسایی راهکارهای بهبود و افزایش قصد خرید مجدد مشتریان می‌باشند. قصد خرید مجدد اشاره به قضاوت فرد در مورد خرید دوباره یک خدمت تعیین شده از همان شرکت، با توجه به وضعیت فعلی خود و احتمال شرایط دارد. بنابراین می‌توان گفت که تجربه جریان بر وفاداری تأثیر در مصرف‌کنندگان دارد.

نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری و روابط ساختاری فرضیه پنجم نشان داد وفاداری به طور مثبت تحت تأثیر ارزش درک شده قرار دارد. نتایج حاصل از این فرضیه پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های (Jamshidi, 2021), (Mohnani,

(2018)، (Guerra-Tamez & Franco-García (2022)، (Guerra-Tamez et al (2021)، (Islam et al (2021) هم سو و هم راستا می باشد. در تبیین این یافته می توان گفت که امروزه اهمیت رفتار مصرف کننده در صنایع و حوزه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر کسی پوشیده نیست. بنابراین، برای فهم نیات رفتاری مصرف کننده به شناخت عواملی نیاز است که شدت تمایل انجام رفتار را تحت تأثیر قرار می دهند. شاید کسی تصور نمی کرد که روزی شرکت ها و مؤسسه های تولیدی و خدماتی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران رفتار مصرف کنندگان نیز باشند؛ اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به رفتار مصرف کنندگان درباره اعتماد یا بدبینی نسبت به محصولات شرکت ها و مؤسسه ها امری حیاتی برای بقا و ماندگاری آنان در بازار رو به رشد رقابتی در عصر حاضر است. اعتماد به عنوان نوعی دارایی اساسی در کسب و کار است و خلق اعتماد به عنوان یکی از پیامدهای طرح های مسئولیت اجتماعی پیشنهاد شده است. ایده های که شرکت ها ملزم به مدیریت فعالیت های اجتماعی و زیست محیطی هستند، در پژوهش های بسیار قدیمی ریشه دارد. در حال حاضر کارفرمایان با شرکت در کارهایی چون حمایت از کمک های امدادی و ساخت کلیسا، ساخت مدرسه برای کودکان نیازمند به دنبال حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای هستند که در آن فعالیت می کنند. براساس این فرض که مصرف کنندگان اعتبار زیادی برای شرکت هایی قائل هستند که در فعالیت های خود از برنامه های اجتماعی حمایت می کنند، سازمان ها خود را در فعالیت ها و اقداماتی درگیر می کنند که در راستای منفعت جامعه است؛ اما باید به این نکته نیز توجه کرد که بعید است مصرف کنندگان کورکورانه طرح های اجتماعی شرکت ها را به منزله فعالیت ها و اقدامات صادقانه و خیرخواهانه شرکت ها بپذیرا باشند. در حقیقت تحقیقات نشان داده است مصرف کنندگان در مواجهه با شرکت هایی که به مشارکت های اجتماعی آنها اعتمادی ندارند و می پندارند که این نوع مشارکت ها فقط جنبه ریاکارانه دارد و صادقانه نیست، هیچگونه اعتباری قائل نیستند و نسبت به آن شرکت ها بدگمان می شوند. بنابراین می توان مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری در مصرف کنندگان تأثیر دارد.

نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری و روابط ساختاری فرضیه ششم نشان داد وفاداری به طور مثبت تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت قرار دارد. نتایج حاصل از این فرضیه پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش های Jamshidi (2021)، (Mohnani, (2018)، (Kim & Thapa (2018)، (Pérez & Del Bosque (2015) هم سو و هم راستا می باشد. در تبیین این یافته می توان گفت که مسئولیت اجتماعی چارچوب اخلاقی تعیین شده ای است، که در آن محدوده وظایف مختلفی به فرد، گروه یا سازمان داده می شود که همه آنها برای جامعه مفید هستند. به بیان بهتر این مسئولیت ها وظایف فردی ای هستند که توسط تک تک افراد سازمان اجرا می شوند و به جا آوردن این وظایف سبب می گردد تا میان اکوسیستم و اقتصاد جامعه تعادل مناسبی برقرار گردد. افراد باید وظیفه و نقش خود را در حفظ تعادل بپذیرند و آنها را به خوبی اجرا نمایند. عموماً جوامع توسعه یافته به وظایف فردی در چارچوب اخلاق بیشتر اهمیت می دهند و افراد در این جوامع این مسئولیت اجتماعی را می پذیرند. ولی در جوامعی که از لحاظ فرهنگی فقیر هستند، این مسئولیت ها معنی ندارند و کسی خود را به رعایت آنها ملزم نمی نماید. این تعهدات در سازمان ها نیز به صورت خاصی بروز پیدا می کنند. یعنی سازمان ها در کنار سودآوری باید تعهدات اجتماعی خود را رعایت کنند تا به محیط زیست و جامعه آسیب نزنند. مثلاً سازمانی را فرض کنید که می خواهد یک محصول تولید کند. برای تولید این محصول از مواد اولیه استفاده می کند با محیط زیست سازگار باشد و همچنین همکاری نزدیکی با سازمان های اجتماعی داشته باشد. در واقع فعالیت های سازمان

می تواند بر جامعه بزرگ تری اثر گذار باشد. از طرفی، تبلیغات شفاهی مثبت عاملی مناسب برای سنجش تمایل مشتریان فعلی برای صحبت مثبت در مورد کالا یا تاجر است و می تواند نوعی تبلیغات رایگان باشد. تجربه مشتری در مورد کالاها و خدمات منجر به ارتباطات خارجی، عمدتاً دهان به دهان می شود که می تواند یک نعمت یا یک بلا باشد. کلمات دهانی مطلوب به گرمی مورد استقبال خرده فروش قرار می گیرد، در حالی که تبلیغات شفاهی منفی چیزی است که یک تاجر، چه با استفاده از روابط عمومی یا مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان ابزار مدیریت بحران باید اصلاح کند. مطالعات تجربی نشان می دهد که مشتریان راضی، کلمات دهانی مثبت را منتشر می کنند، که متعاقباً به فروش بهتر تبدیل می شود. تبلیغات دهان به دهان یک ابزار ارزیابی مناسب است، زیرا به خریداران بالقوه کمک می کند تا با اطمینان خرید کنند و عدم اطمینان آنها را به دلیل ریسک ناشناخته کاهش می دهد. بنابراین می توان گفت که مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری در مصرف کنندگان تأثیر دارد.

با توجه به گفته های فوق می توان پیشنهادات کاربردی زیر را در راستای اهداف شرکت مطرح کرد:

۱. پیشنهاد می شود شرکت مذکور قبل از آن که استراتژی تجربه مشتری را طرح ریزی کنید، بهتر است تمام کانال های ارتباطی مورد نظر را بررسی نموده و اطمینان یابد که مشتریان از طریق همین کانال ها با آنها مرتبط خواهند بود.
۲. پیشنهاد می شود شرکت مورد بررسی با بهره گیری از اطلاعات موجود و در دسترس، تجربه مشتری خود را شخصی سازی نموده و آن را مطابق با نیازهای فردی مشتریان ایجاد نماید. به این ترتیب، مشتریان احساس خواهند کرد که توجه لازم به آن ها مبذول می گردد.
۳. پیشنهاد می شود شرکت مذکور کانال های ارتباطی خود اعم از آنلاین یا آفلاین، کامپیوتر شخصی یا گوشی های هوشمند، شبکه های اجتماعی یا پشتیبانی همزمان را به خوبی بررسی نموده و از عملکرد و انعطاف پذیری آن ها اطمینان یابد.
۴. پیشنهاد می شود این شرکت با عمومی نمودن تعهد خود در برابر حفظ محیط زیست و اکوسیستم و همچنین رعایت عدالت و شایسته سالاری برای استخدام نیروهای مورد نیاز اعتماد و وفاداری مشتریان خود را بیشتر نماید.
۵. پیشنهاد می شود شرکت مورد بررسی و سایر شرکت های تولیدی به منظور اقدامات مشتری محوری به عنوان یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت با تدوین سیاست هایی در راستای حقوق مشتریان و اشاعه آن، این دیدگاه را در آنها ایجاد کنند که سازمان، مشتریان را جز ذی نفعان سازمان به شمار می آورد و در راستای منافع آنها گام بر می دارد.
۶. پیشنهاد می شود این شرکت در طی فراخوان هایی مشتریان خود را به تولید محتوا هنگام خرید و استفاده از محصولات خود ترغیب نماید و با پخش آنها در شبکه های مجازی، تبلیغات دهان به دهان در شرکت را افزایش داده و سبب افزایش سوددهی خود شود.
۷. پیشنهاد می شود شرکت مذکور با ارائه نظرسنجی هایی به مشتریان خود؛ مشتری اصلی خود و سلاقی و نکته نظرات آنها را بشناسد و در راستای رفع نواقص قدم بردارد.

References

- Akbari, M., Nazarian, A., Foroudi, P., Seyyed Amiri, N., Ezatabadipoor, E. (2021). How corporate social responsibility contributes to strengthening brand loyalty, hotel positioning and intention to revisit? *Current Issues in Tourism*, 24, 1897–1917
- Akbari, M., Mehrali, M., Sidamiri, N., Danesh, M., & Ramzanpour Nargesi, Q. (2019). The effect of corporate social responsibility on customer loyalty and brand standing: The mediating role of customer value. *Tourism and Development*, 8(4), 1-22. doi: 10.22034/jtd.2018.126856.1379. [In Persian]
- Ahmadi Alwar, Z., & Pourashraf, Y.E. (2017). Investigating the relationship between customer perceived value and customer performance. *Development and Transformation Management Quarterly*, 9(30), 31-40. [In Persian]
- Amjadi, F., Yektayar, M., & Khodamoradpour, M. (2020). Presenting a structural equation model of the effect of service quality and the perceived value of customer word-of-mouth advertising in sports clubs. *Journal of sports management and movement behavior*, 16(31), 201-189. doi: 10.22080/jsmb.2020.9600.2292. [In Persian]
- Anderson, R.E., Srinivasan, S.S., (2003). E-satisfaction & e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20, 123–138.
- Arabshahi, M., & Makharaghi, L. (2022). Investigating the effects of green banking service quality on customer loyalty through the mediation of satisfaction, perceived value and trust. *Journal of Green Management and Development (JGMD)*, 1(1), -. doi: 10.22077/jgmd.2022.5647.1006. [In Persian]
- Asl Rosta, H., Naami, A., Hajipour Shushtri, A.H., & Sardari, A. (2022). Presenting the model of brand dependence based on brand experience among customers of shopping centers and malls "mixed research". *Financial Economics*, 16(61), 355-376. doi: 10.30495/fed.2023.698856. [In Persian]
- Aykol, B.; Aksatan, M.; Ipek, I. Flow within theatrical consumption: The relevance of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*. 2017, 16, 254–264.
- Csikszentmihalyi, M. & Nakamura, J. (2010). Effortless attention in everyday life: A systematic phenomenology. In *Effortless Attention: A New Perspective in the Cognitive Science of Attention and Action*; MIT Press: Cambridge, MA, USA, 179–190.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. In *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*; Cambridge University Press: Cambridge, UK, pp. 15–35.
- Dehdashti Shahruxh, Z., and Aghili, K. (2015). The effect of service ease of use on word-of-mouth advertising and repurchase intention. *Modern Marketing Research*, 5(2(17)), 15-36. SID. <https://sid.ir/paper/506590/fa>. [In Persian]
- Drengner, J., Jahn, S., & Furchheim, P. (2018). Flow revisited: Process conceptualization and a novel application to service contexts. *Journal of Service Management*, 29, 703–734
- Dobrynin, N.F. (1938). On the Theory and Development of Attention. *Social pedagogy*, 8, 27.
- Elmi, B., & Ramezani, M. (2011). Sociological investigation of effective tactics on viral marketing and its role on shopping behavior (case study of Refah chain store of East Azarbaijan Province). *Sociological Studies*, 4(10), 125-137. [In Persian]
- El Naggar RA, A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *Business and Management Review*, 9, 16–25
- Francisco-Maffezzolli, E.C., Semprebon, E., Prado, P.H.M. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21, 446–458
- Ghani, J.A., & Deshpande, S.P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128, 381–391.
- Ghasemi Hossein Abadi, F. (2016). Corporate social responsibility and how to measure it. *Applied Studies in Management and Development Sciences*, 1(2), 43-54. [In Persian]

- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H.B., García, M., Chollet, S., Valentin, D. Craft vs. (2016). industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358–367.
- Goswami, S. (2016). Investigating impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention. In *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*; IGI Global: Hershey, PE, USA, 2016, 213–229.
- Guerra-Tamez, C.R., Dávila-Aguirre, M.C., Barragán Codina, J.N., & Guerra Rodríguez, P. (2020). Analysis of the Elements of the Theory of Flow and Perceived Value and Their Influence in Craft Beer Consumer Loyalty *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 33, 487–517.
- Guerra-Tamez, C. R., & Franco-García, M. L. (2022). Influence of Flow Experience, Perceived Value and CSR in Craft Beer Consumer Loyalty: A Comparison between Mexico and The Netherlands. *Sustainability*, 14(13), 8202.
- Guerra-Tamez, C. R., Dávila-Aguirre, M. C., Barragán Codina, J. N., & Guerra Rodríguez, P. (2021). Analysis of the elements of the theory of flow and perceived value and their influence in craft beer consumer loyalty. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 33(5), 487-517.
- Hausman, A.V., & Siekpe, J.S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*. 62, 5–13.
- Hsieh, A. & Li, C. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. 26, 26–42.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Ismailpour, M., Sayadi, A., Delwari, M., & Mousavi Shurgli, S. (2017). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty through brand credibility (case study: Bank Saderat Iran, Bushehr city). *Modern Marketing Research*, 7(4), 57-76. doi: 10.22108/nmrj.2018.106183.1392. [In Persian]
- Jamshidi, A. (2021), Investigating the impact of the organization's social responsibility on customers' trust and loyalty (case study: Pasargad insurance customers), the fourth national conference on accounting management and industrial engineering, Kish Island. [In Persian]
- Kang, B., & Sivadas, E. (2018). Corporate Social Responsibility and Word-of-Mouth Intentions. *Indian Journal of Marketing*. 48, 7–20.
- Keller, J., Ringelhan, S., & Blomann, F. (2016). Does skills–demands compatibility result in intrinsic motivation? Experimental test of a basic notion proposed in the theory of flow-experiences. *The Journal of Positive Psychology*. 6, 408–417.
- Kim, M. & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*. 8, 373–384.
- Lawrence A. B. (2018). Csikszentmihalyi, Mihaly. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. *Journal of Leisure Research*, 24(1), 93-94.
- Lin, M.T.-Y. (2019). Effects of experiential marketing on experience value and customer satisfaction in ecotourism. *Ekoloji*. 28, 3151–3156.
- Mohnani, A. (2018), investigating the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty with the role of ethical standards, customer satisfaction and trust (a case study of customers of private banks in Bojnord city), *Accounting and Management Perspectives*, 1 (1) 2, 38-31. [In Persian]
- Marty-Dugas, J., Howes, L., & Smilek, D. (2020). Sustained attention and the experience of flow. *Psychological Research*. 85, 2682–2696.
- Marty-Dugas, J., & Smilek, D. (2018). Deep, effortless concentration: Re-examining the flow concept and exploring relations with inattention, absorption, and personality. *Psychological Research*. 83, 1760–1777.
- McAlexander, J.H., Kim, S.K., & Roberts, S.D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 11, 1–11.

- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, 38, 12–21
- Mirvis, P.H., Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, M. (1991). Flow: The Psychology of Optimal Experience. In *Academy of Management Review*; Academy of Management: Briarcliff Manor, NY, USA.
- Mohammadi, K., Gerjizadeh, D., and Parsa, B. (2021). The effect of corporate social responsibility on customer loyalty in the banking industry, *New Research Approaches in Management and Accounting Quarterly*, 5(82), 71-86. [In Persian].
- Moliner, M.A. (2009). Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services. *Journal of Service Management*, 20, 76–97.
- Mousavi, S., and Padayar, F. (2016). The relationship between trust, perceived value and repurchase intention of customers, a case study: in online stores 5040. *International Conference on New Researches in Economics and Accounting Management*. [In Persian].
- Mustafaei, M.S. (2020). Investigating the impact of perceived quality, perceived value, perceived satisfaction and perceived differentiation on brand loyalty with the mediating role of brand trust (case study: chain store 7 in Tehran). *Bimonthly New Attitudes of Business Management*, 1(3), 104-127. [In Persian].
- Nakamura, J. & Csikszentmihalyi, M. (2014). The concept of flow. In *Flow and the Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*; Oxford University Press: Oxford, UK. *New Perspective in the Cognitive Science of Attention and Action*; MIT Press: Cambridge, MA, USA.
- Naqibi, S. and Malekzadeh, G. (2014). presenting a model to investigate the role of social responsibility in evaluating the performance of small and medium enterprises (case study: non-profit higher education centers of Mashhad), conference on management of change in organizations with a behavioral science approach, Tehran, <https://civilica.com/doc/400644>. [In Persian].
- Ong, C.H., Salleh, S.M., & Zien Yusoff, R. (2016). The role of emotional and rational trust in explaining attitudinal and behavioral loyalty: An insight into SME brands. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18, 1–19.
- Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 1, 15-25.
- PishBahar, I., Ferdowsi, R., and Hayati, B.E. (2017). Compilation and prioritization of marketing strategies of dairy products of East Azerbaijan Pegah Company: application of hierarchical analysis approach. *Agricultural Economics (Economics and Agriculture)*, 11(4), 1-19. SID. <https://sid.ir/paper/124306/fa>. [In Persian]
- Rahim Nia, F., Harandi, A., and Fatemi, S.Z. (2012). The effect of customer relationship quality on the perceived quality and loyalty of the studied customers: five-star hotels in Mashhad. *Public Management Research*, 5(17), 83-101. doi: 10.22111/jmr.2012.681. [In Persian].
- Renard, D. (2013). Online Promotional Games: Impact of flow experience on word-of-mouth and personal information sharing. *International Business Research*, 6, 93-100.
- Rezaei, D., Kurdanaj, E., & Mashbaki, A. (2016). Analysis of perceived value, communication quality and customer loyalty in the country's banking industry. *Business Management Explorations*, 8(15), 21-38. 20.1001.1.2645386.1395.8.15.2.9. [In Persian].
- Rostami, M., Foroghipour, H., & Sabunuchi, R. (2019). The relationship between the personality components of sports brands with risk aversion and customer loyalty from the perspective of market sociology. *Sociological Studies*, 12(45), 47-75. doi: 10.30495/jss.2020.671677. [In Persian].
- Sayani, H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33, 351–375
- Skadberg, Y.X., & Kimmel, J.R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a Web site: Its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior Reports*, 20, 403–422.

- Soto, E. & Dolan, S.L. (2004). *Las PYMES Ante el Desafio del Siglo XXI: Los Nuevos Mercados Globales*; Cengage Learning Editores: Boston, MA, USA.
- Swann, C., Keegan, R.J., Piggott, D., & Crust, L. (2012). A systematic review of the experience, occurrence, and controllability of flow states in elite sport. *Psychology of Sport and Exercise*. 13, 807–819.
- Tong, C. & Wong, A. (2014). The influences of corporate social responsibility to customer repurchases intentions, customer word-of-mouth intentions and customer perceived food quality of fast-food restaurants in Hong Kong and the mediating effects of corporate reputation. *Journal of Economics, Management and Trade*. 4, 1655–1678.
- Triantafillidou, A. & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: Satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*. 31, 526–540
- Tsai, H.-T., Chang, H.-C., & Tsai, M.-T. (2016). Predicting repurchase intention for online clothing brands in Taiwan: Quality disconfirmation, satisfaction, and corporate social responsibility. *Electronic Commerce Research*. 16, 375–399.
- Tavakoli, A., Kafashpour, A., and Niko, H. (2017). Investigating the impact of perceived service quality on customer loyalty through the company's mental image and customer satisfaction, taking into account the moderating role of moving costs (case study: Sina Bank branches in Mashhad). *Strategic Management Research*, 23(65), 185-207. SID. <https://sid.ir/paper/508825/fa>. [In Persian].
- Wu, H.-C. & Cheng, C.-C. (2019). An empirical analysis of green experiential loyalty: A case study. *J. Int. Food Agribus. Mark*. 31, 69–105.
- Yang, F.-H., Huang, M.-L., Liang, C.-F., & Huang, C.-Y. (2017). A study of the relationships among perceived service innovation, flow experience and repurchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*. 10, 13–28.
- Ziviar, F., Ziaei, M., & Nargesian, J. (2012). Investigating factors affecting customer satisfaction using the Seroqual model. *Modern Marketing Research*, 2(3), 173-186. [In Persian].

Predicting consumer loyalty through the role of flow experience, perceived value and corporate social responsibility

Peyman Akbari¹, Kamran Nazari¹, Yaser Faramarzi²

1- Assistant Professor, Department of Public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

2- Master of Public Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.

Receive:

06 December 2022

Revise:

03 April 2023

Accept:

30 May 2023

Keywords:

flow experience
perceived value
corporate social
responsibility
consumer loyalty

Abstract

The present study was conducted with the aim of predicting consumer loyalty through the role of flow experience, perceived value and corporate social responsibility. The research method is descriptive-survey and causal-correlation type. Measurement tool, Guerra-Tamez & Franco-García (2022) questionnaires, including flow experience; Attention; Focus; the concept of time; Guerra-Tamez et al (2021) perceived value; Loyalty and Islam et al (2021) is the social responsibility of the company, and the statistical population of the present study is the consumers of Istec brand drinks in Kermanshah. Due to the fact that the number of statistical population in this research is large and uncertain, Cochran's formula for unlimited populations was used to determine the sample size, and the number of sample members was selected considering the estimated amount of 384 people as available sampling. To check the normal distribution of the data used, Kolmogorov-Smirnov test was used and to analyze the findings and test the research hypotheses, structural equation model was used through AMOS software. The results showed that attention, concentration and the concept of time have a significant effect on the flow experience. Other results showed that flow experience, perceived value and corporate social responsibility have a significant effect on consumer loyalty at the $p < 0.05$ level. In this regard, it can be said that this company personalizes its customer experience by using the available information and creates it according to the individual needs of the customers. In this way, customers will feel that the necessary attention is given to them.

Please cite this article as (APA): Akbari, P., Nazari, K., & Faramarzi, Y. (2023). Predicting consumer loyalty through the role of flow experience, perceived value and corporate social responsibility. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 1-23.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.395642.1009>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Peyman Akbari

Email: peymanakbari3537@pnu.ac.ir