

## مطالعه و بررسی تاثیر تجربه مشتری بر میزان هزینه کرد مشتریان (مورد مطالعه شرکت لورچ)

اردشیر صرامی ۱

علی کرباسی ۲

۱- گروه مدیریت ، واحد نجف آباد ، دانشگاه آزاد اسلامی ، نجف آباد ، ایران .

ardeshir21@yahoo.com

۲- استادیار گروه مدیریت ، دانشگاه پیام نور ، ص . پ ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵ ، تهران ، ایران

karbasi@pnu.ac.ir

### چکیده

امروزه یکی از روش های اساسی کسب مزیت رقابتی تجربه مشتری است. هدف این پژوهش بررسی تاثیر تجربه مشتری بر میزان هزینه کرد مشتریان می باشد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از تمامی مشتریان شرکت لورچ می باشد. روش نمونه گیری برای این تحقیق روش نمونه گیری تصادفی در دسترس می باشد که طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید که با حذف تعداد پرسشنامه های مخدوش شده تعداد ۳۰۰ پرسشنامه برگشت داده شد. ابزار گردآوری تحقیق پرسشنامه محقق ساخته می باشد. با توجه به اینکه داده های پژوهش با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و این نرم افزار قابلیت تعیین روایی پژوهش را دارد لذا روایی همگرا و واگرا با استفاده از این نرم افزار مورد تحلیل قرار گرفت. به دلیل اینکه مقادیر بالاتر از ۰,۵ بود در نتیجه سازه ها دارای روایی همگرا بودند. پایایی با استفاده از مقدار بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب سنجدید شد مقادیر حاصل از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بالاتر از ۰,۷ بود که نشان دهنده ی پایایی متغیرها می باشد. با توجه به تحلیل های صورت گرفته کلیه فرضیه های پژوهش مورد تایید قرار گرفتند و بیشترین تاثیر را تجربه تعاملی و کمترین تاثیر را تجربه فکری بر میزان هزینه کرد مشتریان داشتند.

**واژگان کلیدی:** هزینه کرد مشتری ، تجربه فکری ، تجربه معنی بخشی ، تجربه حسی ، تجربه عملی ، تجربه تعاملی .