

پیاده سازی عوامل تاثیرگذار بر رضایت و گسترش تجربه از رستوران های رباتیک با نقش تعدیلگری اعتماد مشتری (مطالعه موردی: رستوران های رباتیک در شهر تهران)

صائبه نصیری ابوخیلی^۱

سعیده امیری^۲

فاطمه موحدنیا*^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۱۲/۲۹

چکیده

هدف از این پژوهش پیاده سازی عوامل تاثیرگذار بر رضایت و گسترش تجربه از رستوران های رباتیک با نقش تعدیلگری اعتماد مشتری (مطالعه موردی: رستوران های رباتیک در تهران) می باشد. این پژوهش از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی می باشد و از نظر روش در زمره پژوهش های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان رستوران رباتیک در شهر تهران می باشند که تعداد ۲ رستوران رباتیک در تهران مشغول به ارائه خدمات به مشتریان می باشند که تعداد مشتریان آنها نامحدود است و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ تعیین شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پایان نامه، پرسشنامه ی استاندارد است و به روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس است. روایی پرسشنامه به تایید اساتید رسیده است و پایایی آن با استفاده از آزمون کرونباخ تایید شده است. آمار توصیفی نیز با استفاده از نرم افزار اسپس پی اس اس^۱ و آمار استنباطی با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری^۲ و نرم افزار اسمارت پی ال اس^۳ انجام شده است. با توجه به پژوهش های انجام شده، یافته های پژوهش نشان داده است که تمام فرضیات تایید شده اند و رضایت از تجربه بیشترین تاثیر را بر گسترش تجربه دارد.

واژگان کلیدی

رضایت از تجربه، گسترش تجربه، لذت درک شده، سرعت خدمات، سودمندی درک شده، سهولت درک شده

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، موسسه غیرانتفاعی سارویه، ساری، ایران. saebenasiri@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور ساری، ایران. saeedeh.amiri70@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ایران.

Fatima.movahednia.1994@gmail.com

۱- مقدمه

در سال گذشته، همه‌گیری ویروس کرونا زندگی مردم را تغییر داده، اقتصاد جهانی را ویران کرده است و فعالیت رستوران‌ها را به شدت متوقف کرده است. بسیاری از رستوران‌ها مجبور شده‌اند به دلیل محدودیت‌های تحمیلی توسط دولت یا محدودیت‌های شدید حرکت برای جلوگیری از گسترش عفونت، به‌طور موقت فعالیت‌های خود را فقط به سفارش‌های غذای آماده و آنلاین محدود کنند. از زمانی که سازمان جهانی بهداشت (WHO) کووید-۱۹ را به‌عنوان یک بیماری همه‌گیر در ۱۱ مارس ۲۰۲۰ اعلام کرد، اکثر رستوران‌ها ۱۰ تا ۲۰ درصد کمتر از ظرفیت سال‌های گذشته کار می‌کنند (دوبه^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه این شیوه عملیات برای پوشش تمام هزینه‌های عملیاتی کافی نبود، کلی از رستوران‌ها ظرف شش ماه پس از اولین تعطیلی تعطیل شدند و تعداد زیادی کارمند بیکار شدند. درحالی‌که برخی از کشورها شروع به برداشتن محدودیت‌های غذاخوری در داخل خانه کرده‌اند. اکثر رستوران‌داران به دلیل ترس مصرف‌کنندگان از انتقال ویروس توسط کارمندان و سایر مشتریان با کمبود نیروی کار و کاهش شدید تعداد مشتریان غذاخوری مواجه هستند (ایتی ریتیل^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). با آگاهی از این مسائل، پس از سرگیری فعالیت، بسیاری از رستوران‌ها پروتکل‌های بهداشتی و ایمنی خود را برای کاهش خطر ابتلا به ویروس کرونا و ایجاد انگیزه در مشتریان برای بازگشت دوباره برقرار کرده‌اند (هادون^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). تأثیر بیماری‌های عفونی می‌توانست برای کسب‌وکارهایی که به‌تازگی شروع به پذیرایی از مهمانان غذاخوری کرده‌اند، ویرانگر باشد. درست همان‌طور که سایر کسب‌وکارها راه‌هایی برای انطباق با محدودیت‌های مختلف مرتبط با COVID-۱۹ پیدا کرده‌اند، صاحبان رستوران‌ها شروع به پذیرش فناوری کرده‌اند و صنعت را از لمس بالا به فناوری پیشرفته تغییر می‌دهند (ژنگ^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). در چند سال اخیر، همان‌طور که فناوری روزبه‌روز امکان‌پذیرتر شده است. موضوع خدمات ربات توجه فزاینده‌ای را از سوی دانشگاهیان و متخصصان صنعت به خود جلب کرده است. به‌ویژه در صنعت مهمان‌نوازی، پتانسیل جایگزینی انسان با ربات‌ها در موقعیت‌های خدمات خط مقدم، استدلال‌های قانع‌کننده‌ای را از طرف موافقان و همچنین مخالفان ایجاد کرده است (کیم^۸ و همکاران، ۲۰۲۱). قبل از شروع همه‌گیری COVID-۱۹، اکثر محققان به این نتیجه رسیدند که ترجیح عمومی برای خدمات انسانی وجود دارد. درحالی‌که پیشرفت‌های فناوری به این معنا بود که ربات‌ها می‌توانند درواقع همان عملکردهای اساسی انسان‌ها را انجام دهند، شواهد قانع‌کننده نشان می‌دهد که آن‌ها تاکنون قادر به بازسازی عناصر مهم تجربه مهمان‌نوازی نبوده‌اند. به‌طور خاص، ربات‌ها نمی‌توانند خدمات شخصی شده، لمس انسانی، کیفیت خدمات، تعاملات صمیمانه و تجربه را تقلید کنند. افزایش آگاهی عمومی از خطرات بهداشت جهانی منجر به تغییر الگوی دائمی برای صنعت مهمان‌نوازی شده است. به این معنا که خطر بیماری همه‌گیر به‌قدری در آگاهی عمومی حک شده است که افراد احتمالاً رفتارهای محتاطانه اتخاذ شده خود را تا مدت‌ها پس از بین رفتن ویروس حفظ می‌کنند (کیم و همکاران، ۲۰۲۱). در نتیجه، همان‌طور که متیوز (۲۰۲۰) بیان می‌کند، باید انتظار داشت که رستوران‌های بیشتری از خدمات ربات استقبال کنند تا با محبوبیت روزافزون این فناوری روبرو شوند. جدید بودن این فناوری به این معناست که تاکنون، مطالعات علمی بسیار کمی به موضوع رضایت مشتری یا پذیرش خدمات ربات در رستوران‌ها پرداخته است

4. Dube

5. ETRetail

6. Haddon

7. Zeng

8. Kim

و تعداد کمتری نیز رفتار مشتریان پس از تجربه را بررسی کرده‌اند. کوید-۱۹ استارتی برای بررسی تاثیر استفاده از ربات‌ها در رستوران‌ها بوده است که این نوآوری نه تنها در دوره وجود ویروس و بیماری می‌تواند ایده جدیدی باشد؛ بلکه می‌تواند ایده جذابی برای جذب مشتری باشد. برای رفع این نیاز، مطالعه حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که چه عواملی بر گسترش تجربه استفاده از رستوران روباتیک تأثیر می‌گذارد؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- سهولت استفاده درک شده:

درجه ای که فرد معتقد است استفاده از یک فناوری خاص بدون تلاش است (السعيد و همکاران، ۲۰۲۲). سهولت استفاده به میل کاربر، در استفاده از سیستمی اطلاق می‌شود، که برای استفاده از آن هیچ تلاشی لازم نباشد در خرید برخط، سهولت استفاده ادراکی، به باور شخص هنگام تصمیم‌گیری خرید اشاره دارد، که می‌تواند به آسانی محصولات موردنیاز را جست‌وجو کرده و برای پرداخت محصول خریداری شده از طریق اینترنت اقدام نماید. سهولت استفاده ادراک‌شده مفهومی است که نخستین بار توسط فرد دیویس و در سال ۱۹۸۹ مطرح گشت، در حقیقت، دیویس ضمن مطالعه در خصوص عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری، به این نتیجه دست‌یافت که سهولت استفاده ادراک‌شده تأثیر زیادی بر پذیرش یک فناوری از سوی کاربران دارد (عبدالله و همکاران، ۲۰۱۶). سهولت استفاده ادراک‌شده، به باور فرد در خصوص استفاده از فناوری اشاره دارد و بیان می‌کند که یک شخص تا چه حد باور دارد که می‌تواند از فناوری به‌سادگی و با تلاشی اندک استفاده نماید. در حقیقت، باید بیان نمود که هر چه میزان تلاش و تخصیص منابع برای استفاده از فناوری، کمتر باشد؛ استفاده از آن فناوری افزایش می‌یابد. علاوه بر این، سهولت استفاده ادراک‌شده کاربران رایانه‌ای، در طول زمان تغییر می‌کند، زیرا هنگامی که کاربران برای اولین بار با یک فناوری یا برنامه نرم‌افزاری جدید روبه‌رو می‌شوند؛ ممکن است آن را به علت نداشتن مهارت و توانایی لازم، پیچیده ادراک نمایند. اما زمانی که بیشتر با آن درگیر می‌شوند و از آن استفاده می‌کنند؛ به این نتیجه برسند که استفاده از آن ساده و آسان است (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۹).

۲-۲- سودمندی درک شده:

سودمندی درک شده به میزانی اشاره دارد که افراد بر این باورند که اجرای یک اختراع فنی خاص در نهایت عملکرد کاری آنها را بهبود می‌بخشد (السعيد و همکاران، ۲۰۲۲). سودمندی ادراک‌شده درجه‌ای است که نسبت به آن افراد معتقدند که استفاده از یک سیستم خاص می‌تواند عملکرد آنها را ارتقاء دهد. مطالعه دیگر که توسط تان و تئو (۲۰۰۰) انجام شده است نشان می‌دهد که سودمندی ادراک‌شده، فاکتور مهمی در تعیین پذیرش نوآوری‌ها می‌باشد. بر اساس مطالعات باتاچرجی (۲۰۰۲) تمایل افراد به انجام سیستم خاصی غالباً سودمندی ادراک‌شده در نظر گرفته می‌شود. این امر نشان می‌دهد که رفتار کاربر با تصورات سودمندی و آسانی کاربرد تکنولوژی، تعیین می‌شود. بر اساس مطالعات گانگ و اکسو (۲۰۰۴)، سودمندی ادراک‌شده به‌عنوان احتمال ذهنی تعریف می‌شود که با استفاده از یک سیستم خاص کاربردی توقعات فرد را افزایش خواهد داد (فائوزی و همکاران، ۲۰۲۰).

با نفوذ اینترنت در دوران مدرن به طور فزاینده‌ای خرید آنلاین جذابیت یافته است. این نوع خرید منجر به سهولت خرید و صرفه‌جویی در زمان می‌شود، هزینه‌هایی را کاهش می‌دهد که در صورت عدم وجود خرید آنلاین و در بازار سنتی به سبب جستجوی محصولات تحمیل می‌شد، قیمت‌ها را ارزان‌تر از فروشگاه‌های فیزیکی ارائه می‌دهد و علاوه بر هزینه کاهش یافته اینترنت به دلیل توزیع و نفوذ عمده‌اش، به طور مداوم برای تراکنش‌های آنلاین امن شناخته می‌شود. راجرز (۱۹۹۵) پنج ویژگی نوآوری را در ادراک از سودمند بودن و پذیرش یک فناوری جدید مؤثر می‌داند. مزیت نسبی (برداشت از میزان برتری نوآوری نسبت به ایده‌ی نوآوری جدید)، سازگاری (برداشت از میزان هماهنگی نوآوری با تجربه‌های پیشین و نیازهای گیرنده نوآوری)، پیچیدگی (برداشت از میزان دشواری کاربرد نوآوری)، آزمون‌پذیری (برداشت از میزان آزمون‌پذیری نوآوری)، مشاهده‌پذیری (میزان آشکاری و ملموس بودن نتایج نوآوری) و در همین حال دیویس و همکاران (۱۹۸۹) دو متغیر برداشت مفید بودن و برداشت از سهولت کاربرد را مستقیماً در گرایش به استفاده، قصد استفاده و استفاده واقعی از فناوری اطلاعات مؤثر می‌دانند که بعد در اصلاح مدلش، دیویس (۲۰۰۰)، گرایش به استفاده حذف شده است (اکرم و همکاران، ۲۰۲۱).

۳-۲-۲- اعتماد مشتری:

اعتماد به عنوان قضاوتی که شخص در مورد توانایی فناوری برای انجام مطابق انتظارات خود انجام می‌دهد تعریف می‌شود (السعيد و همکاران، ۲۰۲۲). اعتماد به عنوان یک مؤلفه مهم در مطالعه روابط بازاریابی پیشنهاد شده است. اعتماد، زمینه و پیش نیاز بسیاری از معاملات تجاری است، زیرا می‌تواند عدم اطمینان ایجاد شده در اثر وابستگی به دیگران را کاهش دهد. اعتماد یک عامل حیاتی و مهم در بسیاری از فعالیت‌های تجاری است، به ویژه زمانی که طرف مورد اعتماد به شخص مورد اعتماد وابسته است و کنترل کمی بر او دارد. امروزه اعتماد به عنوان یک متغیر مهم در همه زمینه‌ها مطرح است. اعتماد را می‌توان به اعتماد به فرد، گروه و سازمان تقسیم کرد. این سه دسته از اعتماد رابطه نزدیکی با یکدیگر دارند. اعتماد ما به یک سازمان می‌تواند متأثر از اعتماد ما به فرد یا افرادی باشد که در آن سازمان کار می‌کنند و همچنین اعتماد ما به یک فرد می‌تواند به دلیل اعتماد ما به سازمانی باشد که آن فرد در آن کار می‌کند. اعتقاد ما به این است که دیگران کاری را که ما از آنها انتظار داریم بدون نظارت انجام دهند. امروزه مدیران موفق به این نتیجه رسیده‌اند که حفظ مشتریان تنها در سایه جلب اعتماد آنها به سازمان امکان پذیر خواهد بود. اعتماد تأثیر زیادی بر موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد. از آنجایی که خدمات بر خلاف محصول، قبل از خرید قابل مشاهده و لمس نیست؛ بنابراین مصرف‌کننده هنگام خرید سرویس مورد نظر باید به ارائه دهنده خدمات اعتماد کند. وجود اعتماد مزایای زیادی در کسب و کار به ارمغان می‌آورد، از جمله: کاهش هزینه‌های جذب مشتری، حاشیه سود بیشتر، رشد و مزیت رقابتی طولانی مدت (جلال عبدی و همکاران، ۱۴۰۰).

جدول ۱: تعاریف اعتماد؛ فتحیان، ۱۳۹۹

منبع	تعاریف
فرهنگ انگلیسی آکسفورد	باور و اتکا به ویژگی و یا کیفیت یک شخص یا یک چیز یا یک حقیقت یا یک گفتار. اعتماد را به عنوان تمایل به اتکا کردن به طرف دیگر مبادله، کسی که به او اعتماد وجود دارد؛ تعریف کرده‌اند.
روتتر (۱۹۸۰)	اعتماد را به عنوان انتظارات کلی که می‌توانیم به گفتار، وعده‌ها، عبارات‌های شفاهی و کتبی دیگران تکیه کنیم تعریف می‌کند
گیسکنز ۱۰ و همکاران (۱۹۹۶)	اعتماد به صورت اعتقاد به اینکه شخصی دیگر در راستای برآورده ساختن خواسته‌های ما اقدام می‌کند نیز تعریف می‌کند.
گوردون ۱۱ (۲۰۰۰)	اعتماد یک انتظار مثبت است، در رابطه با اینکه طرف مقابل در گفتار، کردار و تصمیمات خود به گونه‌ای فرصت طلبانه رفتار نکند.
نیهان ۱۲ (۲۰۰۰)	اعتماد سطحی از اطمینان است که یک فرد در رابطه با دیگری از آن برخوردار است و بر اساس آن رفتاری منصفانه، اخلاقی و قابل پیش‌بینی ارائه می‌کند. اعتماد دارای یک ساختار چندبعدی است که شامل اعتماد بین فردی، بین دو نفر، گروهی، سازمانی، اعتماد سیاسی، اجتماعی، اعتماد به همکار در محل کار و غیره می‌باشد
بورگ ۱۳ (۲۰۰۵)	اعتماد یعنی حالت روانشناسی که افراد را قادر می‌سازد تا آسیب‌پذیری و رفاه خود را در دستان دیگر بخش‌ها قرار داده و انتظار رفتارهای مثبت از این بخش‌ها داشته باشند
پارک ۱۴ و همکاران (۲۰۱۳)	اعتماد از دیدگاه مشتری را به عنوان باور مشتری که یک بنگاه به گونه‌ای عمل خواهد کرد که عطف به مهارت، صداقت و حسن نیتش مطابق با انتظارات می‌باشد را تعریف می‌کنند.

۴-۲- لذت درک شده:

میزان لذت بخش بودن یک فناوری خاص، صرف نظر از عملکرد آن، به عنوان لذت درک شده تعریف می‌شود (عیدی و همکاران، ۱۳۹۹).

۴-۱- لذت مشتری

لذت مشتری ناشی از تجربه خریدی است که منعکس کننده ارزش هیجانی و روان‌شناختی آن تجربه است. منبع پیدایش ارزش لذت جویانه می‌تواند شامل خوشی‌ها یا انگیزندگی‌های حاصل از تجربه خرید کردن یا دوری از فعالیت‌های روزمره و تکراری که به وسیله خرید کردن به وجود می‌آید، باشد. بنابراین ارزش لذت جویانه بسیار شخصی‌تر و ذهنی‌تر از ارزش فایده باور بوده و اغلب در اثر تجارب منتهی به خوشی و سرگرمی به وجود می‌آید.

- 9 . Rotter
- 10 . Geyskens
- 11 . Gordon
- 12 . Nyhan
- 13 . Burg
- 14 . Park

ارزش لذت جویانه ذاتاً مفهومی رفتاری می‌باشد که به وسیله الگوهای تجربی پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده هدایت می‌شود. باین و همکارانش (۱۹۹۴) معتقدند که ارزش لذت جویانه، ارزش هیجانی و سرگرم‌کنندگی بالقوه خرید کردن را منعکس می‌کند. انگیزتگی گسترش‌یافته، درگیری ذهنی بسط یافته، آزادی درک شده، تکامل خیال‌پردازی و گریزگری همگی پیش‌بینی کننده تجربه‌های خرید با ارزش لذت جویانه هستند. علاوه بر این مصرفی جایگزین می‌تواند ارزش لذت‌جویانه را از طریق اجازه دادن به یک مصرف‌کننده برای لذت بردن از منافع حاصل از محصول بدون خریدن آن فراهم نماید (شاهین فر و همکاران، ۱۳۹۷). پژوهش‌های سنتی خرید کردن را به‌عنوان اکتساب یک محصول عینی و کارکردی فرض می‌کردند. از این نظر نمی‌توانستند منعکس کننده تجربه کلی خرید باشد چون از اندازه‌گیری جنبه‌های هیجانی و غیرملموس تجربه خرید چشم‌پوشی می‌کردند. هیرشمن و هالبروک (۱۹۹۱) بر این نکته تأکید کردند که دیدگاه لذت‌جویانه در جستجوی جایگزینی تئوری‌های سنتی مصرف‌گرایانه نیست بلکه به دنبال گسترش و افزودن کاربردهای آن است. آنها بر اساس این دیدگاه به این نکته رسیدند که یک محصول را نباید به‌عنوان موجودیتی عینی مشاهده نمود بلکه باید آن را نمادهایی ذهنی در نظر گرفت. اساساً برحسب این دیدگاه مصرف لذت جویانه به‌عنوان جزء کوچکی از رفتار مصرف‌کننده به فرآیندهای مصرفی مختلف ارتباط دارد. ابعاد لذت یک تجربه مصرف می‌تواند ناشی از منحصربه‌فرد بودن محصول، معانی نمادین، انگیزتگی هیجانی و تصورات بازخوانی شده از آن باشد (بارنس و همکاران، ۲۰۱۹).

۵-۲- سرعت خدمات:

مدت‌زمان موردنیاز برای انجام خدمات است. سازمان‌های خدماتی در تلاش‌اند تا با استفاده از ایده‌های نو سرعت ارائه خدمات خود را افزایش دهند. زیرا افزایش سرعت ارائه خدمات موجب می‌شود تا سازمان‌ها بتوانند مشتریان بیشتری را تحت پوشش خدمات خود قرار دهند و درآمد بیشتری کسب نمایند. در این تحقیق که به بررسی تأثیر روبات‌ها در ارائه خدمات در رستوران پرداخته شده است؛ یکی از مزیت‌هایی که روبات‌ها در ارائه خدمات ایجاد می‌کنند؛ سرعت در ارائه خدمات در رستوران می‌باشد. به‌طور کلی، ربات‌ها وظایف را سریع‌تر از انسان‌ها انجام می‌دهند. در رستوران‌ها، این بدان معناست که زمان انتظار برای سفارش‌ها می‌تواند به میزان قابل توجهی کاهش یابد که به‌طور بالقوه منجر به بهبود رضایت تجربه می‌شود (ویرتز و همکاران، ۲۰۱۸). ارتباط بین خدمات سریع‌تر و رضایت از تجربه در رستوران‌ها قبلاً توسط فورتادو و همکاران (۲۰۲۰) شناسایی شده است که نگرش مشتری نسبت به رزرو آنلاین و پرداخت آنلاین را بررسی کرد. واتان و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه ترکی خود نشان دادند که چگونه توزیع کارآمد وظایف، بین ربات‌ها و انسان‌ها، زمان خدمات را کاهش می‌دهد و کارایی کلی را بهبود می‌بخشد (ال-سید و همکاران، ۲۰۲۲).

۶-۲- تجربه نو:

احساس مشتری در مورد امتحان کردن چیزی جدید و متفاوت به‌عنوان تجربه جدید درک می‌شود (السعيد و همکاران، ۲۰۲۲). مترادف‌های دیگر برای تجربه نو عبارت‌اند از کنجکاوی، ماجراجویی، جدید و متفاوت. همان‌طور که توسط محققان قبلی (به‌عنوان مثال، هوانگ و همکاران، ۲۰۲۰) اشاره شده است؛ تازگی تجربه یکی از انگیزه‌های اصلی برای بازدید از مکان‌های جدید و آزمایش فناوری‌های جدید است. در مورد دومی، مشتریانی که به دنبال تجربیات جدید هستند؛ پس از آزمایش فناوری‌های جدید، ادراکات مثبتی دارند. در زمینه‌های مهمان‌نوازی، معرفی خدمات ربات با تجارب افزایش‌یافته مهمان همراه است که با تازگی این فناوری به وجود آمده است (کیو و همکاران، ۲۰۲۰).

۷-۲- گسترش تجربه:

تلاش‌های بازدیدکنندگان برای به اشتراک گذاشتن مزایای عاطفی و/یا شناختی درک شده از تجربه، اغلب از طریق گفتن به دوستانشان احساس مشتری در مورد امتحان کردن چیزی جدید و متفاوت به عنوان تجربه جدید درک می‌شود (السعيد و همکاران، ۲۰۲۲). گسترش تجربه به «تلاش‌های بازدیدکنندگان برای به اشتراک گذاشتن مزایای عاطفی و یا شناختی درک شده از تجربه، اغلب از طریق گفتن به دوستانشان» اشاره دارد (دونگ و همکاران، ۲۰۱۳). تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که چگونه مشتریان در صورت برآورده شدن انتظاراتشان، احتمال بیشتری برای به اشتراک گذاشتن و گسترش تجربه خود دارند. به همین ترتیب، هر چه تجربه لذت‌بخش‌تر باشد؛ احتمال اینکه فرد آن را با دیگران به اشتراک بگذارد و گسترش دهد بیشتر می‌شود. این توسط کار کورسان و همکاران (۲۰۱۷) که تأثیر مثبت تجربه‌های خرید لذت‌بخش بر توصیه‌های دهان‌به‌دهان را در میان مشتریان کرواسی نشان دادند؛ پشتیبانی می‌شود. چنین یافته‌هایی توسط رویبه و همکاران (۲۰۲۱) تقویت شده است که به‌طور مشابه تأثیر مثبت تجارب لذت‌بخش تجارت الکترونیکی را بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نشان داد (السید و همکاران، ۲۰۲۲).

۳- پیشینه تحقیقات

سئو و همکاران (۲۰۲۱) مقاله‌ای با عنوان؛ ظهور روبات‌های خدماتی در رستوران‌ها: ادغام اعتماد، ریسک درک شده و رضایت؛ انجام داده‌اند. این مطالعه اعتماد، ریسک درک شده و رضایت را با ساختارهای اصلی مدل پذیرش فناوری شناخته شده (مفید بودن درک شده، سهولت استفاده درک شده و پذیرش) در محیط رستوران خدمات ربات ادغام می‌کند. مدل‌سازی معادلات ساختاری تأثیر مستقیم مفید بودن درک شده و تأثیر غیرمستقیم (سهولت درک شده) را بر قصد بازدید مجدد مشتریان از رستوران‌های روباتی نشان می‌دهد. اعتماد به‌طور قابل توجهی مفید بودن و سهولت را نسبت به یک ربات خدماتی افزایش می‌دهد و افزایش اعتماد به خدمات ربات خطر درک شده را کاهش می‌دهد و همچنین رضایت را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، ریسک درک شده رضایت و قصد بازدید مجدد را کاهش می‌دهد. سویتوگلو^{۱۵} و همکاران (۲۰۲۲) مقاله‌ای با عنوان؛ درک تجربه رستوران رباتیک: مطالعه موردی چندگانه؛ انجام داده‌اند. هدف از این مطالعه بررسی تجربه رستوران رباتیک مسافران در سراسر جهان و درک مؤلفه‌های تجربه رستوران رباتیک است. نتایج مدلی از مؤلفه‌های تجربه رستوران رباتیک را نشان می‌دهد که شامل شش موضوع اصلی است: جذابیت برای بچه‌ها، سیستم روباتیک، تجربه به یاد ماندنی، ویژگی‌های مرتبط با محیط، ویژگی‌های مرتبط با غذا (ارزش اقتصادی و جنبه‌های خوراکی) و کمبودها (در سیستم روباتیک، در محیط) صفات مرتبط و در صفات مربوط به غذا).

چوآح^{۱۶} و همکاران (۲۰۲۲) مقاله‌ای با عنوان؛ بررسی ادراکات ارزشی مشتریان، تمایل به استفاده و پرداخت بیشتر برای رستوران‌های رباتیک؛ انجام داده‌اند. هدف این مطالعه بررسی ادراکات ارزش مشتری از روبات‌های خدماتی و تأثیر آنها بر نگرش و رفتار مشتریان نسبت به رستوران‌های رباتیک است. یافته‌های به‌دست‌آمده از نظرسنجی از ۴۴۵ غذاخوری بالقوه در تایوان نشان می‌دهد که تمایل مشتریان به استفاده و پرداخت بیشتر برای رستوران‌های رباتیک توسط نگرش آنها نسبت به ربات‌ها تعیین می‌شود که تحت تأثیر عملکردی، شرطی، معرفتی، احساسی، خلق مشترک، و ارزش

¹⁵ Seyitoğlu

¹⁶ Chuah

های اجتماعی. نتایج نظرسنجی ما همچنین نشان می‌دهد که اهمیت ارزش شرطی توسط سوابق خاص بحران، یعنی نیاز به فاصله گذاری فیزیکی و میسوفوبیا، تقویت می‌شود.

السعید^{۱۷} و همکاران (۲۰۲۲) مقاله ای با عنوان ؛ آیا مشتریان از خدمات ربات راضی هستند؟ بررسی میزان رضایت از رستوران های خدمات ربات در طول همه گیری-COVID-۱۹؛ انجام داده اند. مطالعه حاضر با استفاده از نمونه‌ای از مشتریان با تجربه غذا خوردن در رستوران‌های خدمات ربات مستقر در مسقط، عوامل مؤثر بر رضایت تجربه و گسترش تجربه را بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که سودمندی درک شده، سرعت خدمات و تازگی تجربه به طور مستقیم بر رضایت تجربه تأثیر می‌گذارد، در حالی که لذت درک شده و رضایت تجربه مستقیماً بر گسترش تجربه تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، تازگی طلبی اثرات تازگی تجربه و لذت درک شده بر رضایت از تجربه و همچنین تأثیر لذت درک شده بر گسترش تجربه را تعدیل می‌کند. در نهایت، کاهش خطر درک شده از عفونت و اعتماد، تأثیر رضایت از تجربه را بر گسترش تجربه تعدیل می‌کند.

کیم و همکاران (۲۰۲۱) مقاله ای با عنوان ؛ کاربرد نوآوری مصرف کننده در زمینه رستوران های رباتیک؛ انجام داده اند. هدف این مقاله اعمال مفهوم نوآوری مصرف کننده در زمینه رستوران های رباتیک است. نتایج نشان می‌دهد که چهار بعد زیربنایی نوآوری مصرف کننده تأثیر مثبتی بر تصویر کلی دارد که به نوبه خود میل را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، میل به تقویت دو بعد نیت رفتاری کمک می‌کند.

لی و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی تحت عنوان ؛ یک مدل پذیرش فناوری برای درک ربات های خدمات رستوران برای اعتماد، تعامل و کیفیت خروجی؛ انجام داده اند. پژوهش حاضر سعی دارد درک ربات های رستوران را با استفاده از مدل پذیرش فناوری با اعتماد، تعامل و کیفیت خروجی به عنوان متغیر مورد مطالعه قرار دهد. افراد مورد مصاحبه مدیران کل یا معاونان بیش از ۱۰۰ رستوران در تایوان هستند. نتایج نشان می‌دهد که نگرش به طور مثبت بر پذیرش با سودمندی درک شده تأثیر می‌گذارد و سهولت درک شده به طور مثبت نگرش را تحریک می‌کند. سهولت استفاده درک شده به طور قابل توجهی سودمندی درک شده را افزایش می‌دهد. اعتماد و کیفیت خروجی به طور قابل توجهی بر سودمندی درک شده تأثیر می‌گذارد، همانطور که تعامل تأثیر مثبتی بر سهولت استفاده درک شده دارد.

اخوان و همکاران (۱۴۰۲) مقاله ای با عنوان ؛ بررسی ارتباط میان کیفیت تجربه، ارزش ادراک شده و رضایت با نیت رفتاری گردشگران ؛ انجام داده اند. تحقیق حاضر به بررسی ارتباط میان کیفیت تجربه، ارزش ادراک شده و رضایت گردشگر با نیت رفتاری گردشگران می‌پردازد. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که میان کیفیت تجربه گردشگر و رضایت وی رابطه معناداری با شدت متوسط وجود دارد. همچنین، میان ارزش ادراک شده توسط گردشگر و رضایت وی رابطه معناداری با شدت کم برقرار است و در نهایت میان رضایت گردشگر و نیت رفتاری وی نیز رابطه معناداری با شدت زیاد وجود دارد.

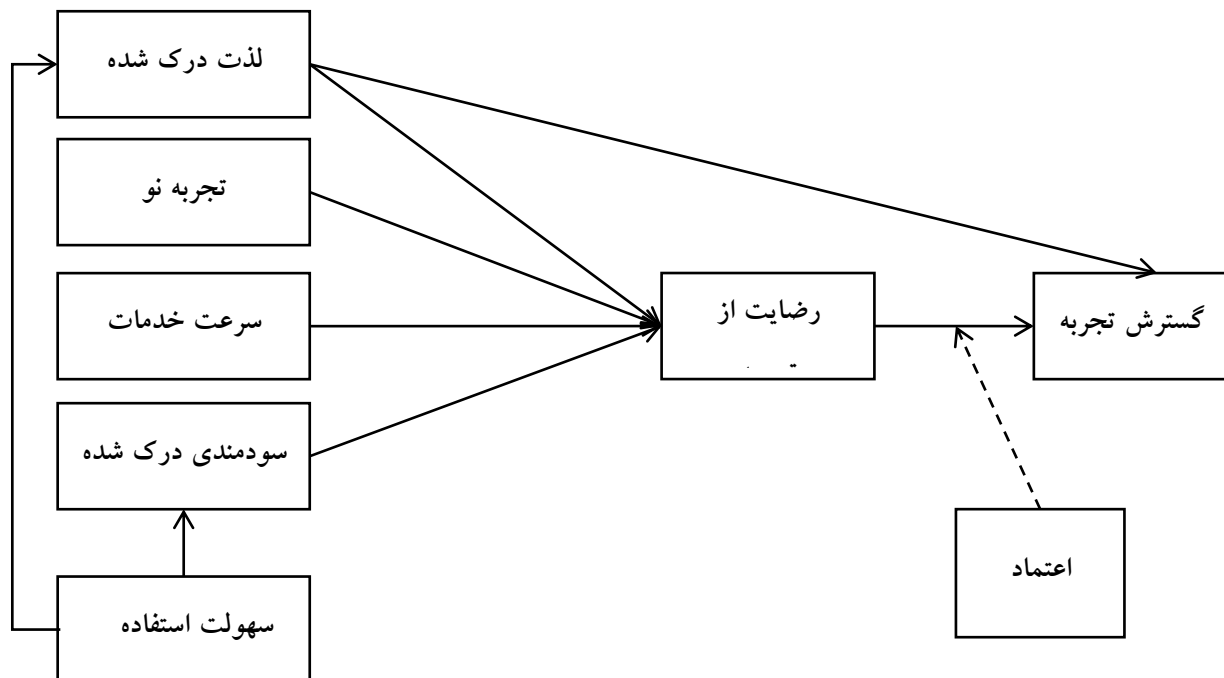
حسینی و همکاران (۱۴۰۲) مقاله ای با عنوان ؛ بررسی تاثیر تاکتیک های آمیخته بازاریابی بر تصویر برند با نقش میانجی تجربه لذت بخش در گردشگری غذا ؛ انجام داده اند. در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر تاکتیک های آمیخته بازاریابی بر تصویر برند با نقش میانجی تجربه لذت بخش در گردشگری غذایی با مطالعه بر روی مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد پرداخته شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی واز منظر روش، توصیفی - پیمایشی بود.

¹⁷ El-Said

تعداد نمونه، ۳۸۴ نفر از کلیه مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد که به صورت تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران انتخاب شد که با استفاده از آزمون کلومروف اسمیرینوف، تحلیل عاملی و معادلات ساختاری لیزرل و آزمون سوبل به بررسی تاثیر بین فرضیه ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می دهد که با توجه به جدول ضرایب غیراستاندارد می توان گفت که تمامی فرضیات در سطح ۹۹٪ اطمینان مورد تایید قرار می گیرند.

رفیعی و همکاران (۱۴۰۰) مقاله ای با عنوان ؛ بررسی نقش فناوری نوین روبات های خدماتی در صنعت رستوران و مهمان نوازی ؛ انجام داده اند. هدف از بررسی مطالعاتی تحقیقی این مقاله این است که چگونگی پاسخ مشتریان به فناوری های نوین به ویژه (رباتیک) در زمینه خدمات (کامل و محدود) در رستوران و هتل های سبز محور (اکوهتل ها) محدود و یا متفاوت باشد؛ زیرا بررسی این موضوع و نقش کاربردی روبات های خدماتی می تواند در انواع برخورد های خدماتی متفاوت باشد. روش تحقیق مورد بررسی از نوع روش تحقیق تجربی است که در مواجهه با مشتریان با روبات ها در دو نوع مختلف (خدمات کامل و محدود) به دنبال پرداختن موضوع می باشد. فرضیه های اصلی این تحقیق کیفیت تعامل درک شده مشتریان با یک ربات خدماتی تاثیر مثبتی بر سودمندی درک شده آن ها از ربات خدماتی دارد. کیفیت تعامل درک شده مشتریان با یک ربات خدماتی تاثیر مثبتی بر سهولت درک شده در استفاده از ربات خدماتی دارد. نتیجه گیری و تجزیه و تحلیل مدل معادلات ساختاری چند گروهی به ما نشان می دهد مشتریانی که تعامل با کیفیت با یک ربات خدماتی را درک می کنند، احتمالاً ربات را مفید می دانند، نگرش مثبتی نسبت به استفاده از ربات خدماتی ایجاد می کنند و ارتباط کامل با ربات خدمات را تجربه می کنند.

۴- مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق منبع؛ ال_سعید و همکاران (۲۰۲۲)

۵- فرضیه های تحقیق

۱- لذت درک شده بر رضایت از تجربه رستوران های رباتیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲- لذت درک شده بر گسترش تجربه رستوران های رباتیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

- ۳- تجربه نو بر رضایت از تجربه رستوران های رباتیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- سرعت خدمات بر رضایت از تجربه رستوران های رباتیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۵- سودمندی درک شده بر رضایت از تجربه رستوران های رباتیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۶- سهولت استفاده بر سودمندی درک شده در رستوران های رباتیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۷- سهولت استفاده بر لذت درک شده در رستوران های رباتیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۸- رضایت از تجربه بر گسترش تجربه در رستوران های رباتیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۹- رضایت از تجربه بر گسترش تجربه با نقش تعدیلگری اعتماد در رستوران های رباتیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۶- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می باشد؛ زیرا از نتایج آن می توان به صورت عملی استفاده کرد. با توجه به اینکه در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه هست پرداخته می شود، از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی می باشد. در این پژوهش جهت جمع آوری داده ها از نظر مکان پژوهش، روش میدانی به کار گرفته شده است. با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی داده های مرتبط با برهه ای از زمان می پردازد از نظر افق زمانی مقطعی محسوب می شود.

۶-۱- جامعه و نمونه آماری

در این پژوهش در این پژوهش جامعه آماری مشتریان رستوران رباتیک می باشد که دو رستوران رباتیک در تهران وجود دارد که تعداد مشتریان آنها نامحدود می باشد؛ که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین و با روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند.

۶-۲- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

تحقیقات علمی براساس انواع روش های گردآوری داده در دودسته کتابخانه ای (مانند کتب و مجلات، گزارش های علمی، پایان نامه ها، جستجو در سایت های اینترنتی) و میدانی (پرسشنامه) طبقه بندی می شوند. در پژوهش حاضر، برای جمع آوری اطلاعات، از روش میدانی استفاده شد. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابعاد و مؤلفه ها و شاخص های هر یک از متغیرهای مورد بررسی قرار گرفتند؛ شناسایی و طبقه بندی شدند و سپس، از طریق پرسشنامه های استاندارد در بین مشتریان پخش شده است. در این پرسشنامه از سؤالات بسته استفاده شده است. به این علت که پرسش بسته، به فرد کمک می کند تا با انتخاب یکی از گزینه های فراهم شده، سریع تر تصمیم گیرد و استخراج اطلاعاتی را که باید تحلیل شوند، برای پژوهشگر ساده تر می سازد. پرسشنامه حاضر شامل دو بخش است: بخش اول: سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع آوری گردد. این قسمت شامل سؤالاتی از قبیل جنسیت، سن، تاهل، میزان تحصیلات، واقع در نمونه می باشد. بخش دوم: سؤالات تخصصی در رابطه با مؤلفه های پژوهش به منظور پاسخگویی به سؤالات طیف ۵ گزینه ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته که در نیمی سؤالات از "کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم" و در نیمی دیگر "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" را در بر می گیرد. نحوه امتیازدهی به سؤالات به صورت جدول زیر می باشد.

جدول ۲- شرح متغیرهای موردبررسی در پرسشنامه

منبع	متغیر	ردیف
السعيد و همكاران، ۲۰۲۲	سودمندی درك شده	۱
	سهولت استفاده	۲
	لذت درك شده	۳
	سرعت خدمات	۴
	اعتماد	۵
	تجربه نو	۶
	رضایت از تجربه	۷
	گسترش تجربه	۸

۷- یافته ها

۷-۱- آمار توصیفی:

آمار توصیفی پاسخ دهندگان از حیث جنسیت، سن و میزان تحصیلات به صورت زیر است:

جدول ۳. آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۹۹	۹.۷۷
زن	۸۵	۱.۲۲
سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲۰ سال	۳۴	۹.۸
۲۰-۳۰ سال	۶۷	۴.۱۷
۳۰-۴۰ سال	۲۱۶	۳.۵۶
۴۰-۵۰ سال	۵۱	۳.۱۳
بالاتر از ۵۰ سال	۱۶	۲.۴
مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و پایین تر	۱۰۱	۳.۲۶
فوق دیپلم	۶۷	۴.۱۷
لیسانس	۱۶۵	۰.۴۳
فوق لیسانس	۳۴	۹.۸
دکتر	۱۷	۴.۴
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

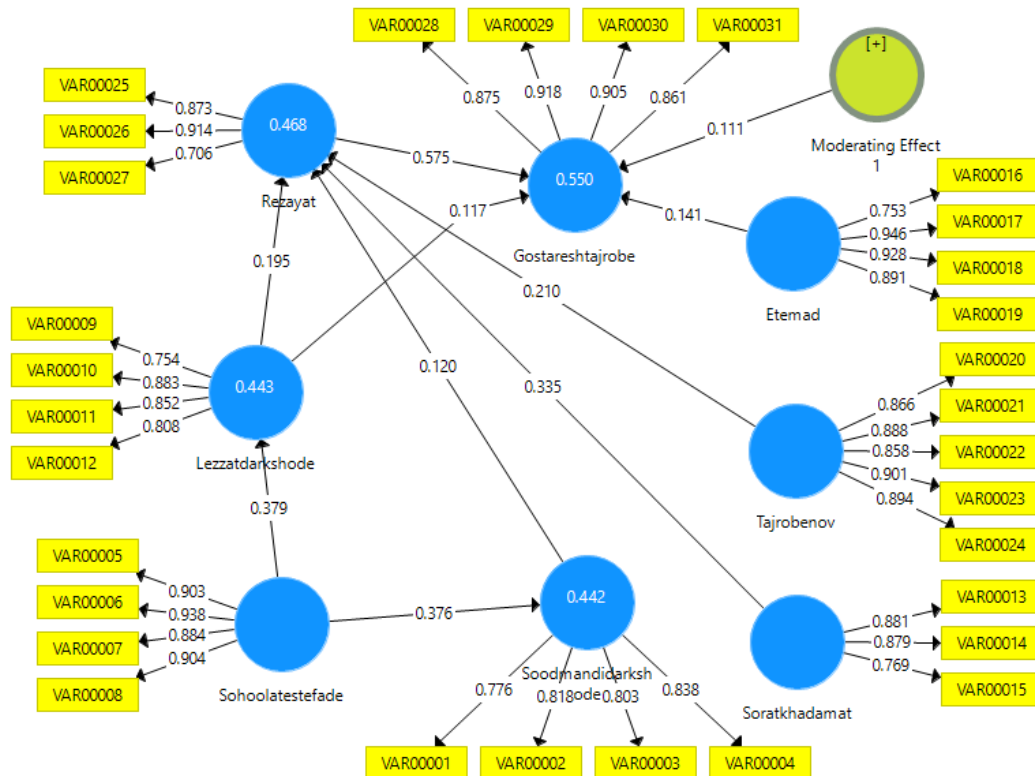
۷-۲-آمار استنباطی

بررسی برازش مدل های اندازه گیری پژوهش

مدل اندازه گیری بخشی از مدل کلی است که در برگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات آن متغیر است.

-ضرایب بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰,۴ است و نشان دهنده ی پایایی مورد قبول در مدل اندازه گیری است. اگر بار عاملی شاخص کمتر از ۰,۴ شد، باید آن شاخص حذف شود. خروجی PLS در حالت ضرایب استاندارد (بار عاملی) در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۲-مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش در حالت ضریب استاندارد

-پایایی ترکیبی: در صورتی که مقدار این معیارها برای هر سازه بالای ۰,۷ محاسبه شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد.

-ارزیابی روایی مدل اندازه گیری:

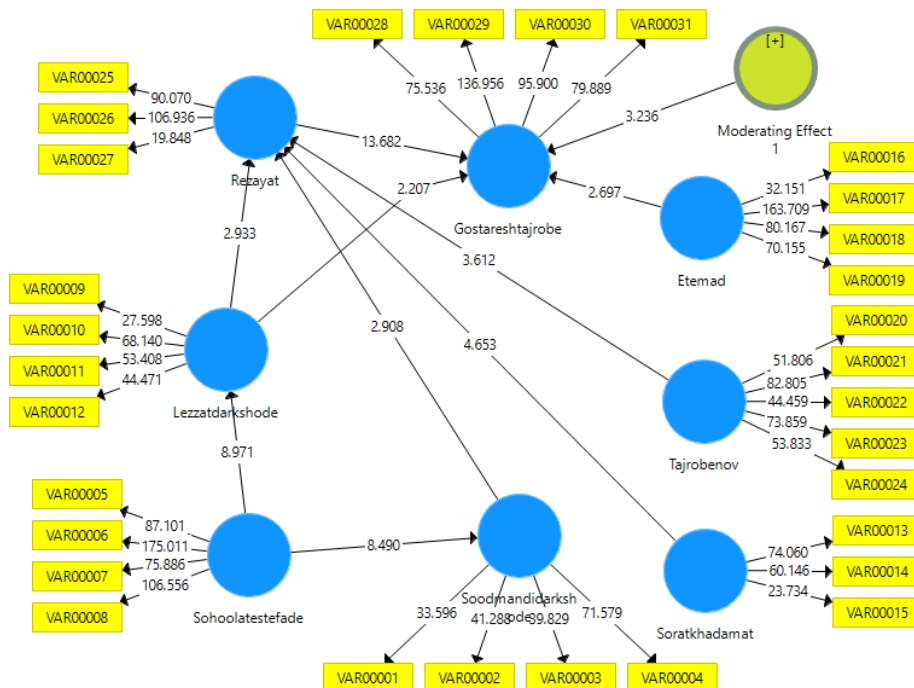
روایی همگرا: فورنل و نکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده AVE را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می کنند. حداقل AVE معادل ۰,۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است. به معنی اینکه یکمتغیر مکنون می تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف هایش را تعیین کند. البته طبق نظر مگنز و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰,۳ به بالا را برای AVE کافی دانسته اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

جدول ۴. مقادیر آلفای کروناخ، پایایی ترکیبی (C.R) و واریانس میانگین (AVE) برای پرسشنامه پژوهش

متغیر	آلفای کروناخ	پایایی ترکیبی (C.R)	واریانس میانگین (AVE)
اعتماد	۰,۹۰۳	۰/۹۳۳	۰/۷۷۹
گسترش تجربه	۰,۹۱۲	۰/۹۳۸	۰/۷۹۲
لذت درک شده	۰,۸۴۳	۰/۸۹۵	۰/۶۸۲
رضایت	۰,۷۷۹	۰/۸۷۳	۰/۶۹۹
سهولت استفاده	۰,۹۲۹	۰/۹۴۹	۰/۸۲۴
سودمندی درک شده	۰,۸۲۶	۰/۸۸۳	۰/۶۵۵
سرعت خدمات	۰,۷۹۷	۰/۸۸۲	۰/۷۱۴
تجربه نو	۰,۹۲۸	۰/۹۴۶	۰/۷۷۷

-ارزیابی مدل ساختاری

ضرایب معناداری: ابتدایی ترین معیار جهت سنجش رابطه ی بین سازه های مدل در بخش ساختاری است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱,۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن ها را تایید ساخت. با توجه به شکل ۳ نتایج ضرایب معناداری t تمام رابطه ها از ۱,۹۶ بالاتر هستند که این امر معنادار بودن این روابط بین متغیر های پنهان پژوهش را در سطح ۹۵٪ تایید میکند.



شکل ۳- مدل ساختاری بررسی فرضیه اصلی پژوهش در حالت معناداری

با توجه به آماره آزمون معناداری بدست آمده برای بارهای عاملی برآورد شده و بزرگتری آنها از مقدار بحرانی جدول توزیع تی-استودنت، مشاهده می شود که هریک از متغیرهای نشانگر جهت سنجش مولفه های مکنون تحقیق به طور

معناداری این مولفه ها را تبیین می کنند. از این رو باتوجه به توان معنادار سنجه های تحقیق در سنجش هریک از متغیرها، روابط اصلی متغیرها جهت پاسخ به فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

۳-۷-آزمون فرضیه های پژوهش

در این بخش ضرایب معناداری مربوط به هر یک از فرضیه ها و ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه ها، فرضیه های تحقیق مورد ارزیابی قرار می گیرند. هنگامی که مقادیر ضریب معناداری t بیشتر از ۱,۹۶ باشد، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه های پژوهش است. ضرایب استاندارد شده مسیرها نیز به بررسی تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر می پردازد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها در جدول مشخص شده است. رد و تأیید فرضیات براساس سطح اطمینان ۰,۹۵ انجام شده است.

۳-۷-خلاصه آزمون فرضیات تحقیق

جدول ۵. نتایج فرضیات پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	آماره t آزمون	ضریب تأثیر	متغیر وابسته ← متغیر مستقل
معنادار	$p < 0/05$	۲,۹۳۳	۰,۱۹۵	لذت درک شده بر رضایت از تجربه
معنادار	$p < 0/05$	۲,۲۰۷	۰,۱۱۷	لذت درک شده بر گسترش تجربه
معنادار	$p < 0/05$	۳,۶۱۲	۰,۲۱۰	تجربه نو بر رضایت از تجربه
معنادار	$p < 0/05$	۴,۶۵۳	۰,۳۳۵	سرعت خدمات بر رضایت از تجربه
معنادار	$p < 0/05$	۲,۹۰۸	۰,۱۲۰	سودمندی درک شده بر رضایت از تجربه
معنادار	$p < 0/05$	۸,۴۹۰	۰,۳۷۶	سهولت استفاده بر سودمندی درک شده
معنادار	$p < 0/05$	۸,۹۷۱	۰,۳۷۹	سهولت استفاده بر لذت درک شده
معنادار	$p < 0/05$	۱۳,۶۸۲	۰,۵۷۵	رضایت از تجربه بر گسترش تجربه
معنادار	$p < 0/05$	۳,۲۳۶	۰,۱۱۱	رضایت از تجربه بر گسترش تجربه با نقش تعدیگری اعتماد.

۸-نتیجه گیری و پیشنهادات

نتیجه گیری فرضیه اول

فرضیه اول: لذت درک شده بر رضایت از تجربه رستوران های رباتیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی فرضیه اول ضریب مسیر برابر (۰,۱۹) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که لذت درک شده به میزان ۱۹ درصد از تغییرات رضایت از تجربه رستوران های رباتیک را تبیین می کند و تأثیر لذت درک شده بر رضایت از تجربه رستوران های رباتیک با توجه به آماره t (۲,۹۳) در سطح ۹۵ درصد معنادار است.

بنابراین این فرضیه تایید می شود. با توجه به مرور پیشینه پژوهش ها مشخص شده است که پژوهش سئو و همکاران (۲۰۲۱) و حسینی و همکاران (۱۴۰۲) در راستای این فرضیه است.

-پیشنهاد می شود که در میز الکترونیکی شرایطی فراهم شود تا مشتری بتواند جهت سوربرایز نمودن عزیزان خود، هنگام سفارش غذا، بتواند تولد یا مناسبت خاص را بر روی غذا بنویسد و یا متن تبریکی را در میز الکترونیکی وارد نماید که ربات موظف باشد هنگام غذا به مشتری، تولد و یا مناسبت را به او تبریک بگوید.

نتیجه گیری فرضیه دوم

فرضیه دوم: لذت درک شده بر گسترش تجربه از رستوران های رباتیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی فرضیه دوم ضریب مسیر برابر (۰,۱۱) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که لذت درک شده به میزان ۱۱ درصد از تغییرات گسترش تجربه از رستوران های رباتیک را تبیین می کند و تأثیر لذت درک شده بر گسترش تجربه از رستوران های رباتیک با توجه به آماره t (۲,۲۰) در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می شود. با توجه به مرور پیشینه پژوهش ها مشخص شده است که پژوهش اخوان و همکاران (۱۴۰۲) و لی و همکاران (۲۰۱۸) در راستای این فرضیه است.

-پیشنهاد می شود که طراحی میز الکترونیکی مشتریان، به گونه ای باشد که بعد از سفارش غذا، مشتریان بتوانند به صورت آنلاین با دیگر مشتریان رستوران بازی نمایند.

نتیجه گیری فرضیه سوم

فرضیه سوم: تجربه نو بر رضایت از تجربه رستوران های رباتیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی فرضیه سوم ضریب مسیر برابر (۰,۱۹) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که تجربه نو به میزان ۱۹ درصد از تغییرات رضایت از تجربه رستوران های رباتیک را تبیین می کند و تأثیر تجربه نو بر رضایت از تجربه رستوران های رباتیک با توجه به آماره t (۲,۹۳) در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش ها مشخص شده است که پژوهش السعید و همکاران (۲۰۲۲) و چوآح و همکاران (۲۰۲۲) در راستای این فرضیه است.

-پیشنهاد می شود که ربات ها در مرحله به مرحله که مشتری در حال سفارش غذا می باشد؛ ایده های نو در راستای بهتر شدن طعم غذا به مشتری ارائه دهد و از مشتری بخواهد این طعم جدید را تجربه نماید.

نتیجه گیری فرضیه چهارم

فرضیه چهارم: سرعت خدمات بر رضایت از تجربه رستوران های رباتیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی فرضیه چهارم ضریب مسیر برابر (۰,۳۳) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که سرعت خدمات به میزان ۳۳ درصد از تغییرات رضایت از تجربه رستوران های رباتیک را تبیین می کند و تأثیر سرعت خدمات بر رضایت از تجربه رستوران های رباتیک با توجه به آماره t (۴,۶۵) در سطح ۹۵ درصد معنادار

است. بنابراین این فرضیه تایید می شود. با توجه به مرور پیشینه پژوهش ها مشخص شده است که پژوهش حسینی و همکاران (۱۴۰۲) و رفیعی و همکاران (۱۴۰۰) در راستای این فرضیه است.

-پیشنهاد می شود که در میز الکترونیکی مدت زمان مورد نیاز برای بخت غذا لحاظ شود و گزینه هایی برای کاهش در زمان ارائه سرویس لحاظ شود. به عنوان مثال در صورتی که مشتری بخواهد غذایش با سرعت بیشتری به او تحویل داده شود؛ از سبزیجات در غذای خود استفاده بیشتری نماید که زمان کمتری را برای بخت نیاز دارد.

نتیجه گیری فرضیه پنجم

فرضیه پنجم: سودمندی درک شده بر رضایت از تجربه رستوران های رباتیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی فرضیه پنجم ضریب مسیر برابر (۰,۱۲) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که سودمندی درک شده به میزان ۱۲ درصد از تغییرات رضایت از تجربه رستوران های رباتیک را تبیین می کند و تأثیر سودمندی درک شده بر رضایت از تجربه رستوران های رباتیک با توجه به آماره t (۲,۹۰) در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می شود. با توجه به مرور پیشینه پژوهش ها مشخص شده است که پژوهش سئو و همکاران (۲۰۲۱) و اخوان و همکاران (۱۴۰۲) در راستای این فرضیه است.

-پیشنهاد می شود که شرایطی فراهم شود که میز الکترونیکی خود از مشتریان هزینه غذا را دریافت نماید و حتی مشتریان بتوانند برای پرداخت هزینه رستوران، به جاب پرداخت بول، طلا یا سکه ارائه نمایند و میز الکترونیکی در کمترین زمان ممکن قیمت طلا را محاسبه نماید و هزینه غذا را دریافت نماید و اگر قیمت طلا بیشتر از هزینه غذا است؛ باقی هزینه را به حساب مشتری واریز نماید.

نتیجه گیری فرضیه ششم

فرضیه ششم: سهولت استفاده بر سودمندی درک شده در رستوران های رباتیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی فرضیه ششم ضریب مسیر برابر (۰,۳۷) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که سهولت استفاده به میزان ۳۷ درصد از تغییرات سودمندی درک شده رستوران های رباتیک را تبیین می کند و تأثیر سهولت استفاده بر سودمندی درک شده رستوران های رباتیک با توجه به آماره t (۸,۴۹) در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می شود. با توجه به مرور پیشینه پژوهش ها مشخص شده است که پژوهش سئو و همکاران (۲۰۲۱) و اخوان و همکاران (۱۴۰۲) در راستای این فرضیه است.

-پیشنهاد می شود روبات ها به محض ورود مشتریان تمامی خدماتی که مشتریان می توانند در این رستوران دریافت نمایند را به صورت دیکته وار برای هر مشتری بیان نمایند تا مشتریان بدانند که چه امکاناتی در اختیار آنها وجود دارد.

نتیجه گیری فرضیه هفتم

فرضیه هفتم: سهولت استفاده بر لذت درک شده در رستوران های رباتیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی فرضیه هفتم ضریب مسیر برابر (۰,۳۷) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که سهولت استفاده به میزان ۳۷ درصد از تغییرات لذت درک شده رستوران های رباتیک را تبیین می کند و

تأثیر سهولت استفاده بر لذت درک شده رستوران‌های رباتیک با توجه به آماره $t(8,49)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش‌ها مشخص شده است که پژوهش‌سئو و همکاران (۲۰۲۱) و اخوان و همکاران (۱۴۰۲) در راستای این فرضیه است.

-پیشنهاد می‌شود که روبات‌ها جوری طراحی شوند که به محض ورود مشتریان به رستوران، به آنها طرز استفاده از میز الکترونیکی را آموزش دهند که کار با میز الکترونیکی را برای مشتریان راحت و لذت بخش نمایند.

نتیجه گیری فرضیه هشتم

فرضیه هشتم: رضایت از تجربه بر گسترش تجربه در رستوران‌های رباتیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی فرضیه هشتم ضریب مسیر برابر (۰,۵۷) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که رضایت از تجربه به میزان ۵۷ درصد از تغییرات گسترش تجربه رستوران‌های رباتیک را تبیین می‌کند و تأثیر رضایت از تجربه بر گسترش تجربه رستوران‌های رباتیک با توجه به آماره $t(13,68)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می‌شود. با توجه به مرور پیشینه پژوهش‌ها مشخص شده است که پژوهش‌چوآخ و همکاران (۲۰۲۲) و لی و همکاران (۲۰۱۸) در راستای این فرضیه است.

-به محض ورود به یک میز، می‌توان یک ویدیو یا اینفوگرافیک کوچک پخش کرد که تمام مراحل ضدعفونی مورد استفاده بین هر گروه از غذاخوری‌ها را مرور می‌کند.

نتیجه گیری فرضیه نهم

فرضیه نهم: رضایت از تجربه بر گسترش تجربه با نقش تعدیلگری اعتماد در رستوران‌های رباتیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی فرضیه نهم ضریب مسیر برابر (۰,۱۱) به دست آمد که نشان دهنده اثر تعدیلگر اعتماد میان این دو عامل بود و بیانگر این است که اعتماد به میزان ۱۱ درصد از تغییرات میان رضایت از تجربه و گسترش تجربه رستوران‌های رباتیک را تبیین می‌کند و تأثیر رضایت از تجربه بر گسترش تجربه رستوران‌های رباتیک با نقش تعدیلگری اعتماد با توجه به آماره $t(3,23)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می‌شود. با توجه به مرور پیشینه پژوهش‌ها مشخص شده است که پژوهش‌کیم و همکاران (۲۰۲۱) و سئو و همکاران (۲۰۲۱) در راستای این فرضیه است.

-پیشنهاد می‌شود که مدیریت رستوران با بهره‌گیری از بهترین متریکال، سعی نماید اعتماد مشتریان را در راستای ارائه خدمات عالی کسب نماید.

۹-پیشنهادات محققین آتی

از آنجایی که رستوران‌های رباتیک برای کودکان جذاب و سرگرم‌کننده هستند، مطالعه مرتبط با تجربه رستوران‌های روباتیک کودکان ممکن است جهت‌گیری مهمی برای تحقیقات آینده باشد.

در نهایت، تحقیقات می‌تواند بر جنبه‌های اقتصادی تجربه مشتری و تجربه کارمندان در کار در رستوران‌های رباتیک متمرکز شود.

- محققان آینده باید این مطالعه را در مکان‌های مختلف دیگر تکرار کنند تا کاربردی بودن نتایج را تأیید کنند. در نهایت، این مطالعه یک طرح مقطعی را دنبال کرد و بنابراین ممکن است مسائلی در مورد سوگیری نتیجه، علیت و بروز وجود داشته باشد. به این ترتیب، محققان آینده باید رضایت مشتری را از رستوران‌های خدمات رباتی با استفاده از طرح‌های طولی بررسی کنند.

۱۰- محدودیت‌های تحقیق

- از جمله مهم‌ترین محدودیت تحقیق کمبود منابع و مقالات داخلی در زمینه رستوران رباتیک بوده است
- قلمرو مکانی محدود و مربوط به تنها دو رستوران بوده است
- بسیاری از مشتریان از پرس کردن پرسشنامه اجتناب می‌کردند.

۱۱- منابع

- اخوان انوری، محمدرضا و رئیس فری، کامیار، ۱۴۰۲، بررسی ارتباط میان کیفیت تجربه، ارزش ادراک شده و رضایت با نیت رفتاری گردشگران
- حسینی، سید محمد هاشم و عیوضی حشمت، علی اصغر، ۱۴۰۲، بررسی تاثیر تاکتیک‌های آمیخته بازاریابی بر تصویر برند با نقش میانجی تجربه لذت بخش در گردشگری غذا (مورد مطالعه: مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد)
- رفیعی نائینی. (۱۴۰۰). بررسی نقش فناوری نوین روبات‌های خدماتی در صنعت رستوران و مهمان‌نوازی (سبز محور) مطالعه موردی؛ هتل‌های سازگار با محیط زیست (اکوهتل‌ها) و رستوران‌های روبوشف تهران. *مطالعات مدیریت و کار آفرینی*، ۴۲(۸)، ۳۳-۶۲.
- عبدی، جلال و سوادکوهی، مهدی و عربی، نقی، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر کیفیت درک شده، دلبستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری، <https://civilica.com/doc/1351663>
- نوروزی، حسین؛ طیب زاده، علی. (۱۳۹۷). بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه). *دوفصلنامه علمی پژوهشی راهبردهای بازرگانی*
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669.
- Barnes, D. C., Ponder, N., & Hopkins, C. D. (2019). The impact of perceived customer delight on the frontline employee. *Journal of Business Research*, 68(2), 433-441.
- Chuah, S. H. W., Aw, E. C. X., & Cheng, C. F. (2022). A silver lining in the COVID-19 cloud: examining customers' value perceptions, willingness to use and pay more for robotic restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(1), 49-76.
- El-Said, O., & Al Hajri, S. (2022). Are customers happy with robot service? Investigating satisfaction with robot service restaurants during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 8(3).
- Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2020). Ride-hailing apps' continuance intention among different consumer groups in Indonesia: the role of personal innovativeness and perceived utilitarian and hedonic value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*

- Kim, J. J., Choe, J. Y., & Hwang, J. (2021). Application of consumer innovativeness to the context of robotic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 224-242.
- Kim, S. S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102795.
- Lee, W. H., Lin, C. W., & Shih, K. H. (2018). A technology acceptance model for the perception of restaurant service robots for trust, interactivity, and output quality. *International Journal of Mobile Communications*, 16(4), 361-376.
- Lee, W.H., Lin, C.W., Shih, K.H., 2018. A technology acceptance model for the perception of restaurant service robots for trust, interactivity, and output quality. *Int. J. Mobile Commun.* 16 (4), 361–376.
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). The emergence of service robots at restaurants: Integrating trust, perceived risk, and satisfaction. *Sustainability*, 13(8), 4431.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2022). Understanding the robotic restaurant experience: a multiple case study. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 55-72.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2018). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of retailing and consumer services*, 21(6), 1028-1037.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931.