

האם סוג השירות מתערב בקשר בין איכות הקפה וחוויית השירות לנאמנות הלקוח בקרב לקוחות בתי קפה?

סמינר "ניהול חוויות בעולם העסקי",
בהנחיית: ד"ר שקד גלבוע.
מגישים: חן פחימה, און בן-תורה.

רקע

שירות עצמי הפך לנורמה מקובלת בסקטור בתי הקפה. במהלך עבודת סמינר זאת ביקשנו לבדוק האם לקוחות בתי קפה בשירות עצמי מלא בהשוואה ללקוחות שירות עצמי נבדלים בחוויית השירות ובתפיסת איכות הקפה והשלכתם על נאמנות לקוחות.

השערות המחקר

- ימצאו קשרים חיוביים בין חוויית השירות ובין תפיסת איכות המוצר לנאמנות הלקוח.
- ימצאו הבדלים בין לקוחות בשירות עצמי ללקוחות בשירות מלא בתפיסת איכות הקפה, בחוויית השירות, ובנאמנות הלקוח, כך שמשתנים אלה יהיו גבוהים יותר בקרב לקוחות בשירות מלא.
- סוג השירות יתערב בקשר בין חוויית השירות ותפיסת איכות המוצר לנאמנות הלקוחות.

שיטה

כחמישים שאלונים חולקו ללקוחות רשת בתי-קפה בשירות עצמי, וכחמישים שאלונים נוספים חולקו ללקוחות רשת בתי-קפה בשירות מלא.

ממצאים

- נמצאו קשרים חיוביים מובהקים בין חוויית השירות ותפיסת איכות המוצר לנאמנות הלקוח.
- נמצאו הבדלים מובהקים בין לקוחות בשירות מלא ללקוחות שירות עצמי בחוויית השירות ובנאמנות הלקוח, כך שלקוחות בשירות מלא גבוהים יותר במשתנים אלה.
- לא נמצא הבדל מובהק בין שני סוגי השירות בתפיסת איכות המוצר.
- נמצא כי סוג השירות אינו מתערב בקשר שבין איכות המוצר וחוויית השירות לנאמנות הלקוח.

דיון

לאור ממצאים אלו אנו למדים כי תפיסת חוויית השירות המלא על ידי הלקוח הנה גורם משמעותי אשר תורם וגורם להגברת נאמנות הלקוח. לדעתנו ועל פי תוצאות המחקר, השירות המלא הנו נדבך מרכזי בחוויית הלקוח בסביבה העסקית.