

تأثیر تجربه مشتریان بر وفاداری و سهم خرید آنان در صنعت خرده فروشی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار)

بهرام علیشیری^۱، ابراهیم آلبو نعیمی^۲، معصومه آدابی^۳

^۱ گروه مدیریت دولتی با گرایش مدیریت تطبیقی و توسعه تحول

^۲ گروه مدیریت بازرگانی

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت گرایش کارآفرینی (نویسنده مسئول)

چکیده

با پیشرفت فناوری و رقابتی‌تر شدن شرایط بازار در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می‌شود. در صنعت خرده فروشی نیز، به علت افزایش رقابت و به وجود آمدن انواع مختلف فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مشتری جایگاه و ارزش بیشتری پیدا کرده است و مشتری مداری تبدیل به یک اصل در این صنعت شده است. یکی از عوامل تأثیر گذار بر وفاداری مشتریان و در نهایت افزایش سهم خرید آنها، توجه به تجربه ذهنی ایجاد شده در مشتری هنگام خرید است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر تجربه مشتریان بر وفاداری و سهم خرید آنان در صنعت خرده فروشی است. بر همین اساس، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی می‌باشد. همچنین از منظر مقطع زمانی یک پژوهش تک مقطعی محسوب می‌شود. برای پاسخ به پرسش پژوهش و آزمون فرضیه‌های مربوطه، پرسشنامه‌ای در بین ۳۴۵ نفر اعضای نمونه مطالعاتی که شامل مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار در استان تهران بود توزیع شد. پس از جمع آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها توسط نرم افزارهای اس پی اس اس و نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج استخراج شد. قابل ذکر است که روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و سازه و همچنین پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و نشان داده شد که سؤالات از پایایی بالایی برخوردار هستند و از نظر روایی سازه که با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و به وسیله نرم افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفت مشخص شد که تمامی سؤالات روایی مناسبی دارند. در نهایت نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که: تجربه مشتریان بر وفاداری رفتاری، نگرشی و سهم خرید مشتریان تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: تجربه مشتری، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، سهم خرید.

۱-مقدمه

در شرایط کنونی اقتصادی حاکم بر جامعه در بخش های مختلف کسب و کار، بازاریابی و برنامه های مربوط به مشتری دارای ماهیتی پویا شده است و راه های مختلفی مورد مطالعه، بررسی و اجرا قرار می گیرد. در چنین شرایطی آنچه بیش از هر چیز در فضای رقابتی دارای اهمیت است، تغییر استراتژی های بازاریابی است، تغییری که موجب حفظ مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید و ایجاد وفاداری در مشتریان شود که بتواند در عین تولید درآمد برای کسب و کار، سهم بازار شرکت را نیز افزایش دهد [۱]. در شرایط سخت اقتصادی بهترین استراتژی، حفظ مشتریان کنونی و تحریک احساسات آنها برای خرید مجدد و تبلیغ محصولات و خدمات شرکت به سایر مشتریان است [۲]. در دهه های گذشته بسیاری از شرکت ها و بنگاه های اقتصادی با تکیه بر افزایش قابلیت هایی مانند قدرت برند و نام تجاری، کیفیت یا ابزارهای مراقبت از مشتریان مانند مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به دنبال چنین خواسته ای بودند، اما اکنون به دلیل توسعه شبکه های ارتباطی و اجتماعی و افزایش قدرت درک مشتریان در بازارهای رقابتی آنچه مهم ترین عامل در تصمیم گیری خرید مجدد یا توصیه خرید به سایر مشتریان می شود ارزشی است که شرکت به مشتریان خود می بخشد که این ارزش در حال حاضر در مفهوم تجربه ای که مشتری از کسب و کار درک می کند، نهفته است (تجربه ای که مشتری در لحظات حساس و در برخورد با کسب و کار ما درک و حس می کند که این تجربه می تواند حاصل ارتباط یک تجربه مستقیم یا غیرمستقیم از برخورد مشتری با فرآیند ارائه خدمات سازمان، امکانات ارائه شده به وی یا حتی برخورد و ارتباط نمایندگان شرکت با مشتریان باشد) [۳]. در فلسفه تجربه اقتصادی، مشتریان انتظار یک تجربه به یادماندنی و مثبت را در معامله خود با سازمان دارند و به مزیت و سودی خاص (از لحاظ احساسی و تجربی) در فعالیت ها و تصمیم گیری های اقتصادی خود می اندیشند. در حال حاضر طبق تحقیقات انجام شده حدود ۹۰ درصد مشتریانی که ارتباط خود را با سازمان قطع می کنند، حتی احساس عدم رضایت خود را به بخش مراقبت از مشتریان سازمان هم اطلاع نمی دهند و به راحتی در شبکه ارائه کنندگان خدمت، جابه جا می شوند و از آن بدتر، اینکه به طور متوسط هر مشتری ناراضی، ناراضیتی خود را حداقل به ۸ مشتری دیگر انتقال می دهد که در بلندمدت این روند روی نام تجاری کسب و کار هم اثرگذار خواهد بود و در نتیجه در چنین فضایی، توجه به مدیریت تجربه مشتری در راستای ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان، بیش از پیش آشکار می شود [۴]. از اینرو، کسب و کارها به ویژه صنایع خدماتی که به نوعی مشتریان، سرمایه های اصلی آنها محسوب می شوند باید بر ایجاد تجربه ای خوشایند در ذهن مشتریان خود سرمایه گذاری ویژه ای کنند. خرده فروشی ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند و همانند دیگر مؤسسات خدماتی می بایست از راه های مختلف به حفظ مشتری و ایجاد وفاداری در آنها بپردازند. و به مزایای حاصل از آن که مهم ترین آن، تمایل به خرید بیشتر می باشد، دست یابند که در نهایت بر سودآوری و رشد خود افزوده و در رقابت با دیگر فروشگاه ها برای کسب سهم از مشتری، پیروز شوند (رهابی، [۵]). اما با توجه به مسئله اصلی فروشگاه های زنجیره ای در شرایط فعلی، یعنی: افزایش آگاهی مشتریان، شدیدتر شدن رقابت در میان فروشگاه های زنجیره ای، راه اندازی فروشگاه های جدید در سطح کشور و افزایش سهم فروش فروشگاه های زنجیره ای از بازار و نیز ضعف و نا آشنایی فعالان به روش های نوین فروشگاه داری [۶]. عاملی که می تواند برای رسیدن به هدف ذکر شده (ایجاد وفاداری و به تبع آن کسب سود)، نقش به سزایی داشته باشد، توجه به تجربه ای است که توسط فروشگاه های زنجیره ای در نزد مشتری ایجاد می شود [۳]. از اینرو، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی است که تجربه مشتری چه تأثیری بر وفاداری و سهم خرید مشتریان فروشگاه های پیراستار در استان تهران دارد؟

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- سهم خرید

سهم خرید مشتری به صورت نسبت ترکیبی و تجمعی ارتباط مشتری با شرکت در همه مقوله‌هایی که در آن شرکت رقابت می‌کند تعریف می‌شود [۷]. سهم خرید مشتری که به آن سهم کیف پول نیز می‌گویند، یک شاخص مهم میزان ارتباط مشتری به خصوص در صنایع خدماتی در نظر گرفته شده است [۷]. هدف از برآورد سهم خرید مشتری، پیش بینی رفتار مشتری بوده، و به عنوان شاخص وفاداری برند در زمینه کالاهای بسته بندی شده مشتری استفاده می‌شود [۸]، [۹]. در نهایت، یک شاخص مفید برای اثر بخشی فروشنده است زیرا نشان می‌دهد که چه نسبتی از پتانسیل مشتری توسط فروشنده در نظر گرفته نشده است. به طور کلی، سهم خرید مشتری، به صورت نسبتی از کسب و کاری که مشتری با شرکت در یک دوره زمانی انجام می‌دهد اندازه گیری می‌شود. چون یک مشتری می‌تواند این رفتار را طی زمان تغییر دهد [۱].

سهم خرید به عنوان پارامتر عملکرد خرده فروشی، به سهم کسب و کار مشتری اشاره می‌کند که توسط یک خرده فروش خاص در این دسته [۱۰]. به دست می‌آید. در مقایسه با وفاداری بیشتر تک بعدی در گذشته، مصرف کنندگان امروزه به طور فزاینده‌ای وفاداری چند بعدی را به خرده فروشان ارائه می‌کنند و دسته خریدهایشان را میان خرده فروشان متعدد تقسیم می‌کنند [۱۱]. برای مثال، بسیاری از خریداران مواد غذایی، یک فروشگاه اولیه یا مرکزی دارند که در آن سهم بزرگ خریدهایشان را ایجاد می‌کنند. با این حال، به‌طور معمول تا اندازه‌ای از فروشگاه‌های دیگر استفاده می‌کنند، و در نتیجه سهم آنها به فروشگاه مرکزی اختصاص می‌یابد، که در سطح وسیعی شناخته می‌شود [۱۰].

۲-۲- وفاداری نگرشی

بعد نگرشی وفاداری به تمایل مشتری برای خرید مجدد و پیشنهاد به دیگران باز می‌گردد و شاخصه‌ای مناسبی برای وفاداری مشتری به شمار می‌آید [۱۲]. در واقع وفاداری نگرشی به عنوان اولویت و علاقه مشتری نسبت به یک برند خاص تعریف می‌شود. تمرکز مقیاس‌های نگرشی بر تعهد برنامه ریزی شده است [۱۳]. وفاداری نگرشی به عنوان ترجیح برند، قصد خرید، تعهد بلند مدت به یک برند و گرایش به تبلیغات دهان به دهان مثبت تعریف می‌شود [۱۴]. براساس این نگرش، تشریح رفتار واقعی مشتری نه تنها کافی نیست، بلکه انجام یک تجزیه و تحلیل و ارائه توصیفی روشن از این مضمون، نیازمند در نظر گرفتن ساختار نگرش‌ها و عملکرد مشتری می‌باشد. البته اگر مفهوم وفاداری دارای ارزش‌های واقعی قابل تشریح باشد و نه فقط براساس یک تصادف یا اتفاق روی داده باشد. از مدافعان سرسخت این نگرش، جاکوبی و چستنت (۱۹۷۸) می‌باشند. بعدها رویکرد نگرشی از آنچه جاکوبی و چستنت ۱۹۷۸ عنوان می‌کردند، توسط افرادی همچون دیک و باسو (۱۹۹۴) به سوی مفهوم نگرش وابستگی توسعه پیدا کرد. نگرش وابستگی این مفهوم را پوشش می‌دهد که دامنه‌ای که در ارزیابی مشتری از یک محصول به رد سایر محصولات می‌شود، چیست؟ [۱۵].

وفاداری نگرشی خود به سه دسته تقسیم می‌شود:

^۱brand preference

^۲Intention of word-ofmouth (WOM)

- ✓ وفاداری شناختی: از طریق یادگیری مشتری و تجربه خدمت شکل می گیرد و متمرکز بر محصولات بوده و به سادگی تحت تأثیر محصولات جانشین قرار می گیرد. وفاداری شناختی منجر به رفتار مشتری شده و به باور مشتری مربوط می شود.
- ✓ وفاداری عاطفی: از تجربه رضایت بخش مشتری که در واقع انباشت ای از تجربیات گذشته مشتری است نشأت می گیرد و به راحتی تحت تأثیر محصولات جانشین قرار می گیرد.
- ✓ وفاداری کنشی: به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می شود [۱۶].

۳-۲- وفاداری رفتاری

بعد رفتاری وفاداری مشتری به رفتارهای تکرار خرید که نمایان گر ترجیح دادن برند یا خدمت در طی زمان است اشاره دارد [۱۷]. در واقع، عبارت است از رفتارهای ظاهر شده نسبت به یک برند. وفاداری رفتاری یعنی مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خریداری و استفاده نمودن از یک کالا یا خدمت ادامه می دهند. وفاداری رفتاری شامل تکرار خرید می باشد. در این رویکرد، وفاداری اساساً به الگوهای خرید گذشته نسبت داده می شود و انگیزه ها و تعهد مشتریان به برند در اولویت های بعدی قرار می گیرد [۱۸]. در واقع این رویکرد، وفاداری واقعی خرید و مصرف کننده را راجع به محصول اندازه گیری می کند. روش تناسب خریدها، پرکاربردترین معیار وفاداری به برند می باشد. در این رویکرد تمامی برندهای خریداری شده، یک مقوله خاص برای هر مصرف کننده، تعیین شده و نسبت خریدهای مربوط به یک برند خاص اندازه گیری می شود. برای مثال، چنانچه بیش از ۵۰٪ خریدها در طی یک دوره زمانی صرف یک برند خاص شود، آن مشتری را وفادار به آن برند می خوانند. رویکردهای رفتاری روشن می سازد که وفاداری به یک مؤسسه، پدیده ای به شکل همه یا هیچ نیست در عوض، وفاداری باید به صورت پیوستاری در نظر گرفته شود که از وفاداری کامل تا بی تفاوتی کامل به برند گسترده است. چندین نوع وفاداری به غیر از وفاداری تقسیم نشده وجود دارد. در برخی موارد مصرف کننده، دارای وفاداری تقسیم شده بین دو برند تجاری است. در موارد دیگر مصرف کنندگان عمدتاً به یک برند تجاری وفادارند، اما در عین حال گاه گاهی به برندهای دیگر رجوع می کنند. با این وجود در سایر موارد، مشتریان نسبت به تمایز بین مارکها کاملاً بی تفاوت اند. این الگوی متفاوت مصرف کننده را می توان به شکل ذیل نشان داد. در این الگو الف، ب، ج، د، برندهای مختلف هستند.

وفاداری تقسیم نشده : الف، الف، الف، الف، الف، الف، الف، الف

تغییر گاهی اوقات : الف، الف، ب، الف، الف، الف، الف، الف

وفاداری به تغییر : الف، الف، الف، ب، ب، ب، ب

وفاداری تقسیم شده : الف، الف، الف، ب، ب، الف، الف، ب، ب

بی تفاوتی به برند : الف، ب، د، ج، الف، ج، ب، د [۱۹].

^۱Undivided Loyalty

^۲Occasional Loyalty

^۳Switched Loyalty

^۴Divided Loyalty

^۵Brand indifference

برای اندازه گیری وفاداری از دید رفتاری، پژوهشگران از متغیرهایی نظیر احتمال خرید مجدد و احتمال انتخاب برند برای مدت طولانی استفاده می نمایند [۱۴].

سهم بیشتر در استفاده از خدمات، یکی از شاخص های وفاداری رفتاری مشتریان می باشد (ریچلند و همکاران، ۲۰۰۰). بالدینگر و رابینسون (۱۹۹۶) با بررسی ادبیات پیشین سه نوع وفاداری رفتاری را معرفی کردند.

مشتریان با وفاداری بالا: آنانی که بیش از ۵۰٪ احتمال دارد که برندی را خریداری کنند. مشتریان با وفاداری متوسط: آنانی که با احتمالی بین ۱۰٪ تا ۵۰٪ برندی را خریداری می کند.

مشتریانی با وفاداری کم/ غیر خریدار: آنانی که احتمال خریدشان از برند، صفر تا ۹٪ است و غیر خریداران هم جز این گروه محسوب می شوند.

همچنین می توان وفاداری رفتاری را به عنوان وفاداری خرید هم مطرح کرد [۲۰].

۴-۲- تجربه مشتری

این سؤال مطرح است که چگونه می توان تجربه را مدیریت کرد [۲۱]. تجربه خدمات به عنوان یک بخش مجزا از زیر مجموعه تجربیات است که حاوی پیام هایی است که کدام اثر و چگونه، به وسیله مشتریان احساس و تعریف شود. این تعاریف و احساسات درباره خدمات شرکت و ارائه دهندگان آن می باشد. (همان منبع). به موجب آن، عنوان می شود که مدیریت یک تجربه، شامل مدیریت یک سری از تجربیات است که توسط مشتری درک می شود. بنابراین، وابستگی احساسی، زمینه کار بر روی بخش های تجربه مشتری است [۲۲]. مدیریت تجربه مشتری، فرایند استراتژیکی اداره کردن کل تجربه مشتری با یک محصول یا با یک شرکت است. بنابراین، مدیریت تجربه مشتری عملکرد شرکت را نشان می دهد (همان منبع).

آجنز و همکاران (۲۰۰۵)، مدیریت تجربه مشتری را به سه قسمت تقسیم بندی کردند.

- ✓ تجربه مشتری که به مشتریان اجازه می دهد ادراکات خود را بر مبنای عملکرد فنی خدمات ارائه شده شکل دهند که آن را بخش وظیفه ای می گویند.
 - ✓ عوامل فیزیکی و قابل لمس که مرتبط با خدمات است که آن را بخش مکانیکی گویند.
 - ✓ رفتار و ظاهر ارائه دهندگان خدمات که نشان دهنده بخش انسانی مدیریت تجربه مشتری است [۲۳].
- این بخش ها باعث نفوذ و تغییر عقلانیت یا دیدگاه مشتریان و همچنین درک احساسی کیفیت خدمات و ایجاد کننده تجربه خدمات به طور واقعی خواهد شد [۲۳].

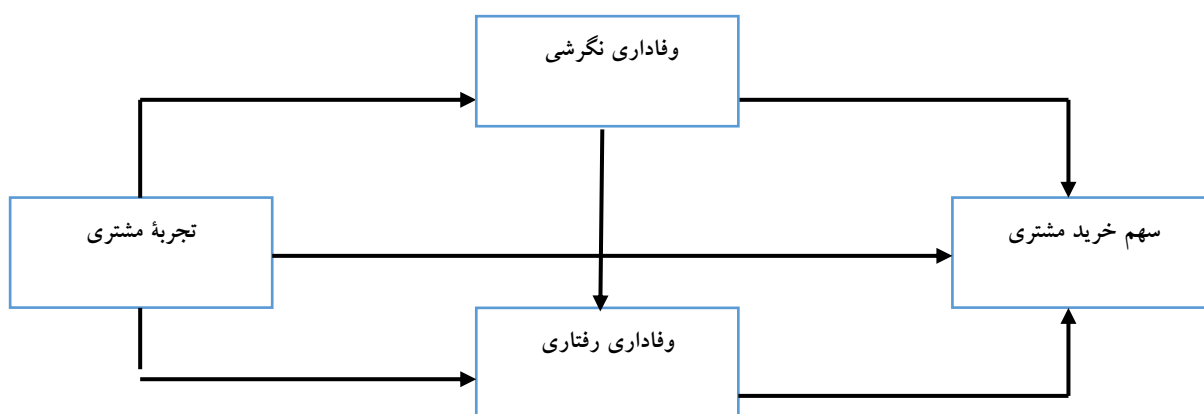
هرکدام از بخش های مدیریت تجربه مشتری حاوی پیام خاصی به مشتری می باشد که این سه قسمت حد اعلا و بهترین قسمت های مدیریت تجربه مشتری است که ایجاد کننده تجربه همگانی برای مشتریان می باشد و باعث نفوذ بر احساسات مشتریان می شود. در زمان انتخاب، مصرف کردن و ارزیابی خدمات، مشتریان، فرایند و سازماندهی بخش های تجربه را در مجموعه ای از ادراکاتی که به صورت احساسی و حسی از طرف خدمات ارائه شده می باشد را در ذهن خود فرا می خوانند. اگر مشتریان دارای سطح بالای از هوشیاری باشند باعث بالا رفتن حساسیت آنها نسبت به تجربه هایشان می شود و این باعث بیشتر شدن پیچیدگی، شخصی تر شدن مسائل، و بالا رفتن اهمیت موضوع و ریسک برای شرکت می شود [۲۴].

۳- چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش

تجربه مشتری به عنوان یک عمل مجذوب کننده در نظر گرفته می شود که به صورت مشترک بین ایجاد کننده آن و خود مشتری ایجاد شده و جایی است که مشتری ارزش ها را درک و آن را در حافظه باقی می گذارد. تجربه مشتری باید شامل تعامل با افراد، فرایندها یا سیستم سازمان باشد [۲۵].

تجربه، شامل احساسات یا عکس العمل های عاطفی می شود که حاصل این تعاملات می باشد [۲۶]. به طور کل، به نظر می رسد که ادراک مشتری در مرکز آن چیزی قرار گرفته است که تجربه مشتری به آن می پردازد. مدیریت تجربه مشتری مهم ترین عامل ایجاد کننده رضایت و وفاداری مشتری است [۳]، هونمان [۲۷]. مگی (۲۰۰۳) مقیاسی برای ارزیابی تجربیات به یاد ماندنی ابداع کرد و نشان داد که این تجربیات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری و سهم خرید مشتریان دارد. همچنین به شکل تجربی ثابت شد که تجربیات به یاد ماندنی به احتمال زیاد بر رفتارهای آتی افراد تأثیر می گذارد. در خرده فروشی، مشتریان چندین بازار را زیر نظر می گیرند. لذا موضوع مهم درک این مطلب است که مشتری چگونه خریدهای خود را بین بازارهای مختلف تقسیم بندی می کند و چگونه یک بازار می تواند سهم بیشتری در سبد خرید مشتری داشته باشد. یک مشتری که تجربه خوبی از یک فروشگاه دارد خرید بیشتری از آن انجام می دهد و تمایل کمتری برای خرید از سایر بازارها نشان می دهد [۲۸].

از نظر اچ چاکویی [۱] و کیم و همکاران [۲]، وفاداری به یک سازمان خاص باعث خواهد شد مشتریان از آن سازمان خرید بیشتری انجام دهد. مطالعات اکثر [۲۶]، نیز حاکی از آنند که تجربه ذهنی مناسب و وفاداری قبلی ممکن است باعث آمادگی مشتری برای خرید از بازارهای خرده فروشی شود. این آمادگی باید به شکل خرید واقعی و یا به عبارت دیگر از طریق افزایش سهم خرید و تمایل به پرداخت پول، تحقق یابد. با توجه به مطالب بیان شده، مدل مفهومی پژوهش شکل گرفته که در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش [۳]

با تشریح مدل مفهومی پژوهش، فرضیات پژوهش شکل می گیرند که این فرضیات به شرح ذیل می باشند.

^۱Magi

فرضیه های پژوهش

تجربه مشتریان بر وفاداری نگرشی آنان در میان مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار تأثیر معناداری دارد.
 تجربه مشتریان بر وفاداری رفتاری آنان در میان مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار تأثیر معناداری دارد.
 تجربه مشتریان بر سهم خرید آنان در میان مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار تأثیر معناداری دارد.
 وفاداری رفتاری مشتریان بر سهم خرید آنان در میان مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار تأثیر معناداری دارد.
 وفاداری نگرشی مشتریان بر سهم خرید آنان در میان مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار تأثیر معناداری دارد.
 وفاداری نگرشی مشتریان بر وفاداری رفتاری آنان در میان مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار تأثیر معناداری دارد.

۴- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش و ماهیت در زمره پژوهش های توصیفی-پیمایشی می باشد چرا که پژوهش های توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آنها توصیف شرایط و پدیده های مورد بررسی است و با توجه به اینکه در این پژوهش از روش های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است، در شاخه پیمایشی قرار می گیرد.

۴-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان فروشگاه های زنجیره ای هایپر استار استان تهران، واقع در بزرگراه شهید ستاری، خیابان آزادی (مجتمع معین مال) و خیابان کارگر جنوبی (مجتمع صبا) تشکیل داده اند.
 از آنجا که روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری، تا حدود زیادی با برخی از جنبه های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. به طور کلی در روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه گیری شده تعیین شود:

$$5q \leq n \leq 15q$$

که در آن q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه ها (سوالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است. پس در این تحقیق با توجه به آنچه در بالا گفته شد و نیز تعداد پرسشهای پرسشنامه ای که طرح خواهد شد، حجم نمونه تعیین می شود [۲۹].
 بر همین اساس با توجه به سوالات پرسشنامه (۲۳)، حجم نمونه می تواند عددی بین ۱۱۵ تا ۳۴۵ نفر باشد. در این پژوهش حداکثر این تعداد یعنی ۳۴۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است.
 ضمن اینکه روش نمونه گیری پژوهش حاضر، نمونه گیری در دسترس یا آسان می باشد. یعنی ضمن مراجعه به فروشگاه های ذکر شده در همان بازه زمانی که در آنجا حضور داشته ایم هر کدام از مشتریان که در آنجا حضور داشتند را انتخاب و پرسشنامه را در اختیارش قرار داده ایم.

۴-۲- ابزار گردآوری داده ها

در این پژوهش برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه بسته استفاده شده است. پرسشنامه مذکور شامل دو بخش می باشد که در بخش اول، پنج سؤال مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی، بخش دوم، ۲۳ سؤال مربوط به متغیرهای پژوهش می باشد.

۳-۴- روایی^۱ و پایایی^۲ ابزار گردآوری داده ها

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی استفاده شده است. بدین صورت که برای سنجش روایی محتوا، پرسشنامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید مدیریت و علوم رفتاری داده شده و از آن ها در مورد پرسش ها و ارزیابی فرضیه ها نظرخواهی گردید و پس از اعمال نظرات، پرسشنامه نهایی مورد تأیید اکثریت قرار گرفت و همچنین از روش تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل نیز برای تأیید گویه های پرسشنامه استفاده شده است. همچنین برای بررسی پایایی قبل از جمع آوری نمونه اصلی یک پیش نمونه به حجم مناسب جمع آوری می شود و پایایی سوالات پرسشنامه توسط اطلاعات جمع آوری شده از نمونه مورد بررسی قرار می گیرد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از یک نمونه اولیه با حجم ۳۰ استفاده شده است. در جدول زیر ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است.

جدول ۱: روایی سوالات

آیتم	بارعاملی	آماره t
Q1	۰,۵۶	۱۱,۰۹
Q2	۰,۵۳	۱۰,۲۰
Q3	۰,۵۸	۱۱,۲۸
Q4	۰,۶۲	۱۲,۴۰
Q5	۰,۷۰	۱۴,۶۳
Q6	۰,۶۵	۱۳,۲۴
Q7	۰,۵۳	۱۰,۳۱
Q8	۰,۵۴	۱۰,۵۸
Q9	۰,۵۴	۱۰,۶۴
Q10	۰,۵۴	۱۰,۳۲
Q11	۰,۵۷	۱۱,۱۴
Q12	۰,۵۸	۱۰,۲۰
Q13	۰,۶۲	۱۲,۴۰
Q14	۰,۵۳	۹,۷۵
Q15	۰,۷۸	۱۴,۲۸
Q16	۰,۶۹	۱۲,۷۷
Q17	۰,۵۹	۱۰,۹۱
Q18	۰,۵۷	۹,۳۳
Q19	۰,۸۴	۱۱,۸۸
Q20	۰,۵۳	۸,۸۵
Q21	۰,۶۰	۸,۴۳
Q22	۰,۸۲	۹,۶۸
Q23	۰,۵۳	۶,۶۶

^۱: Validity^۲: Reliability^۳: Content Validity

جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه پژوهش

متغیر	تعداد سوالات	میزان آلفای کرونباخ
تجربه مشتری	۱۳	۰,۸۰۸
وفاداری نگرشی	۴	۰,۷۰۴
وفاداری رفتاری	۳	۰,۷۴۷
سهم خرید مشتری	۳	۰,۸۲۳
کل	۲۳	۰,۹۳۲

۵- روش تجزیه و تحلیل داده ها

۵-۱- آزمون نرمال بودن داده ها

برای اجرای روش های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه های پژوهش؛ مهمترین عمل، قبل از هر اقدامی انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است.

برای این منظور آگاهی از توزیع داده ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده های پژوهش استفاده شده است. این آزمون با توجه به فرضیات زیر به بررسی نرمال بودن داده ها می پردازد.

H_0 : داده ها دارای توزیع نرمال هستند.

H_1 : داده ها دارای توزیع نرمال نیستند.

نتایج آزمون نرمال بودن داده ها در جدول ۳ ارائه شده است. همان طور که در جدول ۳ نمایش داده شده است در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگ تر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده ها وجود ندارد. به عبارت دیگر داده های تحقیق نرمال است و می توان آزمون های پارامتریک را اجرا کرد.

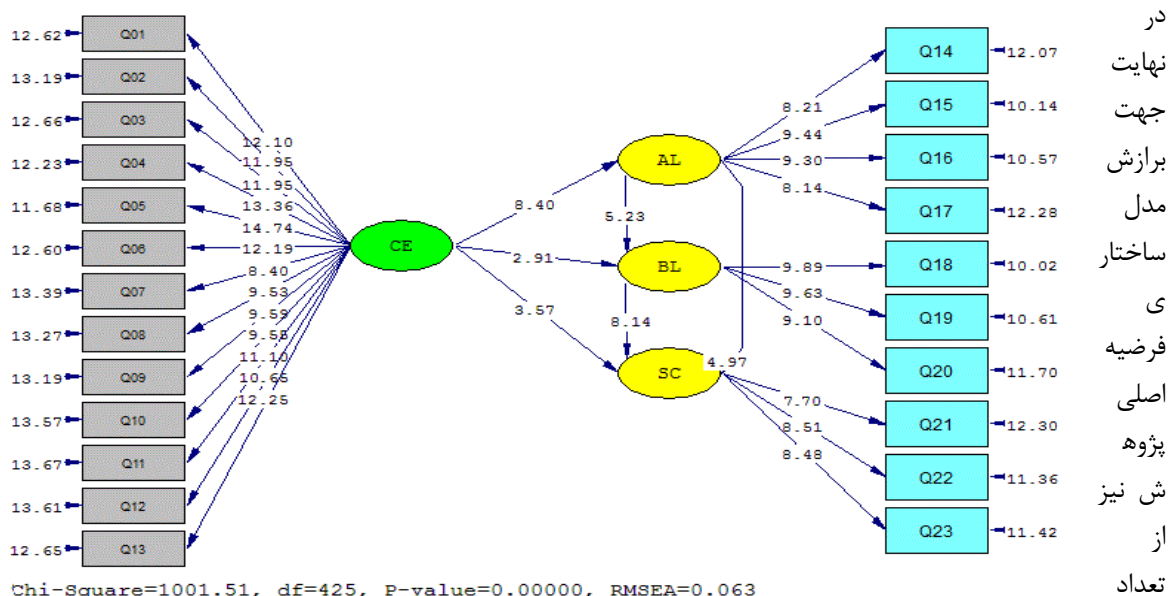
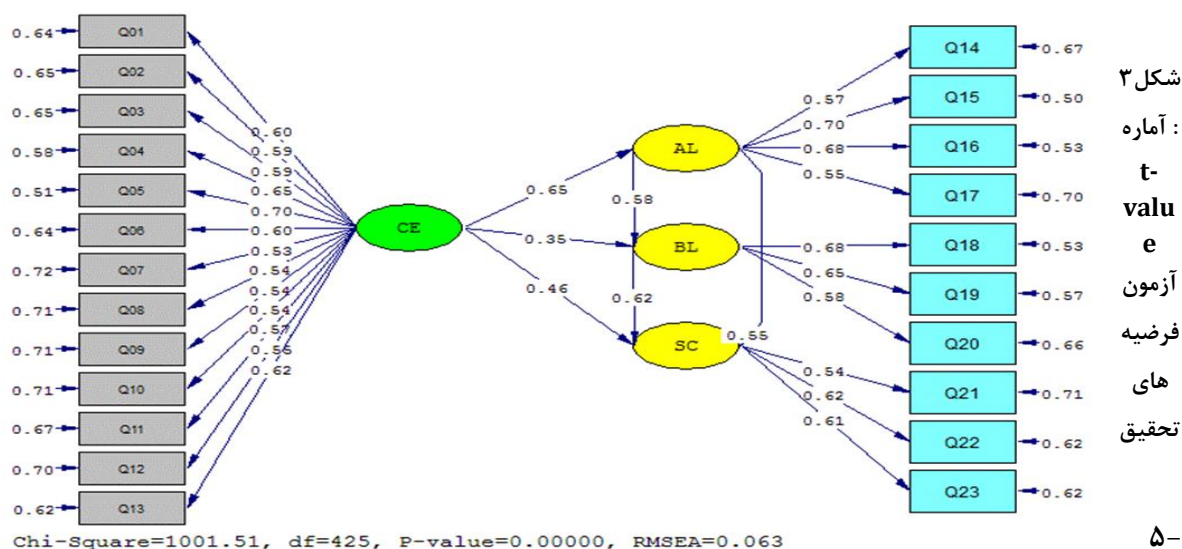
جدول ۳: وضعیت نرمال بودن داده ها

متغیر	مقدار معناداری	وضعیت
تجربه مشتری	۰,۱۰۰	نرمال
وفاداری نگرشی	۰,۱۸۰	نرمال
وفاداری رفتاری	۰,۲۲۲	نرمال
سهم خرید مشتری	۰,۱۷۸	نرمال

۵-۲- مدل یابی معادلات ساختاری ابزارهای پژوهش

به طور کلی در روش معادلات ساختاری قاعده زیر حاکم است: قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده، به وسیله ضریب بتا نشان داده می شود. ضریب بتا مقداری بین صفر و یک است. اگر ضریب بتا کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. ضریب بتا بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگتر از $0/6$ باشد بسیار مطلوب است. [۲۹]. زمانی که همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t -value استفاده می شود. چون معناداری در سطح خطای $0/05$ بررسی می شود، بنابراین اگر میزان بار عاملی های مشاهده شده برای آماره آزمون t -value از $1/96$ کوچکتر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست (همان، ص ۵۵).

شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق در حالت ضریب بتا



جدول ۴ شاخص های نیکوئی برازش مدل ساختاری

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	$\frac{\chi^2}{df}$	شاخص برازندگی
۰ - ۱	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۹	< ۰.۱	< ۳	مقادیر قابل قبول
۰.۹۶	۰.۹۴	۰.۹۶	۰.۹۴	۰.۹۶	۰.۰۶۳	۲.۳۵۵	مقادیر محاسبه شده

۶- بحث

۱-۶- تفسیر فرضیه های پژوهش

تجربه مشتریان بر وفاداری نگرشی آنان در میان مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار تأثیر دارد.

باتوجه به خروجی های نرم افزار لیزرل، ضریب بتای بین تجربه مشتری با وفاداری نگرشی مشتریان ۰/۶۵ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۸/۴۰ بدست آمده که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد تجربه مشتریان بر وفاداری آنان تأثیر دارد. به عبارتی به ازای یک واحد افزایش متغیر تجربه مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، وفاداری نگرشی آنان به اندازه ۰/۶۵ افزایش می یابد. یعنی با ایجاد تجربه ذهنی مناسب از سوی مدیران فروشگاه های زنجیره ای هایپر استار در استان تهران، وفاداری نگرشی مشتریان افزایش پیدا می کند. نتیجه به دست آمده در این فرضیه با نتایج اسریواستاو و کال و عطایی [۳]، [۳۰] مطابقت و همخوانی دارد.

تجربه مشتریان بر وفاداری نگرشی آنان در میان مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار تأثیر دارد.

باتوجه به خروجی های نرم افزار لیزرل، ضریب بتای بین تجربه مشتری با وفاداری نگرشی مشتریان ۰/۶۵ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۸/۴۰ بدست آمده که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد تجربه مشتریان بر وفاداری آنان تأثیر دارد. به عبارتی به ازای یک واحد افزایش متغیر تجربه مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، وفاداری نگرشی آنان به اندازه ۰/۶۵ افزایش می یابد. یعنی با ایجاد تجربه ذهنی مناسب از سوی مدیران فروشگاه های زنجیره ای هایپر استار در استان تهران، وفاداری نگرشی مشتریان افزایش پیدا می کند. نتیجه به دست آمده در این فرضیه با نتایج اسریواستاو و کال و عطایی [۳]، [۳۰] مطابقت و همخوانی دارد.

تجربه مشتریان بر وفاداری رفتاری آنان در میان مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار تأثیر دارد.

باتوجه به خروجی های نرم افزار لیزرل، ضریب بتای بین تجربه مشتری با وفاداری رفتاری مشتریان ۰/۳۵ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۲/۹۱ بدست آمده که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد تجربه مشتریان بر وفاداری رفتاری آنان تأثیر دارد. به عبارتی به ازای یک واحد افزایش در متغیر تجربه مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، وفاداری رفتاری آنان به اندازه ۰/۳۵ افزایش می یابد. یعنی با ایجاد تجربه ذهنی مناسب از سوی مدیران فروشگاه های زنجیره ای، وفاداری رفتاری مشتریان افزایش پیدا می کند. نتیجه به دست آمده در این فرضیه با نتایج اسریواستاو و کال و عطایی [۳]، [۲۹] مطابقت و همخوانی دارد.

تجربه مشتریان بر سهم خرید آنان در میان مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار تأثیر دارد.

باتوجه به خروجی های نرم افزار لیزرل، ضریب بتای بین تجربه مشتری با سهم خرید مشتری ۰/۴۵ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۳/۵۷ بدست آمده که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد تجربه مشتریان بر سهم خرید آنان تأثیر دارد. به عبارتی به ازای یک واحد افزایش در متغیر تجربه مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، سهم خرید آنان به اندازه ۰/۴۵ افزایش می یابد. یعنی با ایجاد تجربه ذهنی مناسب از سوی مدیران فروشگاه های زنجیره ای، سهم خرید مشتریان افزایش پیدا می کند. نتیجه به دست آمده در این فرضیه با نتایج اسریواستاو و کال و عطایی [۳]، [۳۰] مطابقت و همخوانی دارد.

وفاداری رفتاری مشتریان بر سهم خرید آنان در میان مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار تأثیر دارد.

باتوجه به خروجی های نرم افزار لیزرل، ضریب بتای بین وفاداری رفتاری با سهم خرید مشتری ۰/۶۲ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۸/۱۴ بدست آمده که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد وفاداری رفتاری مشتریان بر سهم خرید آنان تأثیر دارد. به عبارتی به ازای یک واحد افزایش متغیر وفاداری رفتاری مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، سهم خرید آنان به اندازه ۰/۶۲ افزایش می یابد. نتیجه به دست آمده در این فرضیه با نتایج اسریواستاو و کال، اچ چاکویی و عطایی [۳]، [۱]، [۳۰] مطابقت و همخوانی دارد.

وفاداری نگرشی مشتریان بر سهم خرید آنان در میان مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار تأثیر دارد.

باتوجه به خروجی های نرم افزار لیزرل، ضریب بتای بین وفاداری نگرشی با سهم خرید مشتری ۰/۵۵ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۴/۹۷ بدست آمده که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد وفاداری نگرشی مشتریان بر سهم خرید آنان تأثیر دارد. به عبارتی به ازای یک واحد افزایش در متغیر وفاداری نگرشی مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، سهم خرید آنان به اندازه ۰/۵۵ افزایش می یابد. نتیجه به دست آمده در این فرضیه با نتایج اسریواستاو و کال، اچ چاکویی و عطایی [۳]، [۱]، [۳۰] مطابقت و همخوانی دارد.

وفاداری نگرشی مشتریان بر وفاداری رفتاری آنان در میان مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار تأثیر دارد.

باتوجه به خروجی های نرم افزار لیزرل، ضریب بتای بین وفاداری نگرشی با وفاداری رفتاری ۰/۵۸ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۵/۲۳ بدست آمده که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد وفاداری نگرشی مشتریان بر وفاداری رفتاری آنان تأثیر دارد. به عبارتی به ازای یک واحد افزایش در متغیر وفاداری نگرشی مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، وفاداری رفتاری آنان به اندازه ۰/۵۵ افزایش می یابد. نتیجه به دست آمده در این فرضیه با نتایج اسریواستاو و کال، اچ چاکویی، صالحیانفرد و عطایی [۳]، [۱]، [۳۱]، [۲۹] مطابقت و همخوانی دارد.

۷- نتیجه گیری و پیشنهادهای کاربردی

هدف این پژوهش تأثیر تجربه مشتریان بر وفاداری و سهم خرید آنان در صنعت خرده فروشی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار) می باشد. با توجه به نتایج تحلیل روابط بین متغیرهای مکنون درونی (متغیر وابسته)، مکنون بیرونی (متغیر مستقل) و متغیرهای میانجی، مشخص شد که از بین شش فرضیه مطرح در پژوهش هر شش فرضیه به اثبات رسیدند و ارتباط متغیرهای وفاداری رفتاری مشتریان و سهم خرید و نیز وفاداری نگرشی مشتریان و سهم خرید با ضریب بتای ۰/۶۵ از بالاترین قوت برخوردار می باشند. همانطور که مشاهده شد نتایج پژوهش با نتایج پژوهش های پیشین مطابقت بالایی دارد و این

بیانگر این مطلب می باشد که مدیران فروشگاه زنجیره ای هایپر استار باید توجه ویژه ای به ارتباط بین متغیرهای پژوهش داشته باشند و از این طریق سهم خرید مشتریان را افزایش داده و به مزیت رقابتی دست یابند. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات محقق به شرح ذیل می باشد:

- توجه به مباحث مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) از قبیل: ارائه کلاس های آموزشی منظم و مرتب در دوره های مختلف برای کارکنان و آموزش کارکنان در جهت کسب مهارت های لازم ارتباطی (کلامی، حل مسئله، بدنی و...) با مراجعه کنندگان مختلف مطابق با روش های نوین مدیریت ارتباط با مشتری.
- حضور فیزیکی مدیران و مسئولان در محیط فروشگاه و نظارت بر کار فروشندگان و نیز آگاهی از پیشنهادات و انتقادات مشتریان.
- پخش موزیک ملایم در فروشگاه (فروشگاه ها می توانند با پخش موسیقی ملایم باعث شوند تا مشتریان و مراجعان مبلغ بیشتری را صرف خرید نمایند. در این میان، موسیقی آرام و رومانتیک بیشترین تأثیر را بر مشتری دارد و به صورت روانی باعث تحریک حس خرید می شود).
- کارکنان فروش با بروز رفتارهای احترام آمیز، صمیمانه و توأم با اعتماد، زمینه لازم برای ایجاد وفاداری مشتریان به خود را فراهم آورند. توجه به خواسته های مشتریان، ظاهر آراسته و رفتار مناسب می تواند در این زمینه راهگشا باشد.
- استفاده از رایحه ای خوش و به یاد ماندنی برای محیط فروشگاه جهت تداعی خاطراتی خوش در ذهن مشتری
- استفاده از سیستم تهویه مناسب در فروشگاه برای خوشایند و مطبوع نمودن فضا.
- سعی شود تا خاطرات خوبی از خرید در ذهن مشتریان ایجاد شود تا بار دیگر از فروشگاه خرید کنند.
- سعی شود بهترین محصولات و خدمات را با مناسب ترین قیمت به مشتریان عرضه کنند تا دفعات خرید آنان افزایش یابد.
- اعطای کارت های وفاداری به مشتریان، برای وفادار نگه داشتن آنان و خرید بیشتر از سازمان.
- دادن کوپن های تخفیف به مشتریان وفادار برای خرید بیشتر و افزایش وفاداری آنان.
- محیط آرام، گرم و صمیمی برای خرید مشتریان فراهم گردد تا در آنان حس ارزشمند بودن ایجاد گردد.
- در دسترس بودن راحت محصولات می تواند خرید لذت بخشی را برای مشتریان رقم بزند و در نهایت منجر به تکرار خرید از سوی مشتریان گردد.
- توجه به نیازها و خواسته های مشتریان و تلاش برای رفع آن نیازها و خواسته ها از سوی مدیریت.

منابع و مراجع

- 1-Echchakoui. A. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force, Journal of Retailing and Consumer Services 28 (2016) 54– 66.
- 2- Kim, Y-K., Kang, J., Kim, M., 2008. The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers. Psychology and Marketing 22 (12), 995–1015.
- 3- Srivastava. M. Dimple Kaul (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. Journal of Retailing and Consumer Services 31 (2016) 277 –286.

۴- کوثری فر، احمد، جاویدی، مسعود (۱۳۹۵). بررسی تجربه مشتری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسط رضایت مشتری، *فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری*، دوره ۲، شماره ۳، صص ۱۳۴-۱۴۵.

۵- رهایی، سمانه (۱۳۹۶). بررسی تاثیر ویژگیهای فروشگاه بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی گری ارزش ادراک شده (مورد مطالعه: فروشگاههای زنجیره ای استان سمنان). *مجله علمی - تخصصی علوم انسانی*، شماره ۲۴.

۶- اردکانی، سعید، جهانبازی، ندا (۱۳۹۴). تاثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده، *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال پنجم، شماره دوم، صص ۷۲-۵۳.

۷- Du, R.Y., Kamakura, W.A., Mela, C.F., ۲۰۰۷. Size and share of customer wallet. *J. Mark.* 71 (2), 94- 113.

8- Garland, R., Gendall, P., 2004. Testing dick and Basu ' s customer loyalty model. *Australas. Mark. J.* 12 (3), 81- 87.

9- Palmatier, R.W., Jarvis, C.B., Bechhoff, J.R., Kardes, F.R., 20 09. The role of customer gratitude in relationship marketing. *J. Mark.* 73 (5), 1.

10- Mägi. A. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing* 79 (2003) 97-106.

۱۱- Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L., Hsu, M., ۲۰۰۷. A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing* 71 (1), 67-83.

12- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 96-108.

13- Yilin, I. (2010). The Relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and vdo games buyes. *Journal of product & Brand management*, 19, 4-17.

14- Yi, Y., La, S. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & marketing*, 21, 351-373.

۱۵- جهانگیر زاده سوره، بهناز (۱۳۹۲). بررسی تاثیر رضایت، اعتماد، خطر درک شده و تعداد دفعات استفاده بر وفاداری مشتریان به خدمات بانکداری اینترنتی بانک سامان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد تهران شمال.

16- Carolyn, F. C., Kennedy, K. N. 2002. From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *Journal of Services Marketing*, 16(4): 322-341.

17- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of marketing*. 53, 33-44.

18- Baldinger, A. Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-35.

۱۹- موون، جان. و مینور، میشل. (۱۳۸۱)؛ رفتار مصرف کننده، عباس صالح اردستانی، تهران: انتشارات آثار.

20- Gecti, F., zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*; 5(2), 111-119.

۲۱- Berry, L, L., & Seltman K.D. (2006), Building a Strong Service Brand :Lessons from Mayo Clinic ,Mc-Graw Hill , New York.

۲۲- Schmitt, B .H .(2004). Customer Experience management :A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer .John Wiley & Sons , New York.

۲۳- Ajzen, I., Fishbein, M., 2005. The influence of attitudes on behavior. In: Albarracín, D., Johnson, B.T., Zanna, M.P. (Eds.), *The Handbook of Attitudes*. Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 173–221.

۲۴ - فاروقی، هیوا ، عمویان، حامد (۱۳۹۵). بررسی اثرات مدیریت تجربه مشتری بر کیفیت خدمات در بانک بیمه های شهر سنندج، اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب و کار، اقتصاد و فرهنگ
۲۵-- یگانه، حسن (۱۳۹۳). بهینه سازی فرآیند مدیریت تجربه مشتری.

۲۶- Akter, S, (۲۰۱۱).” Implementation of Customer Experience Management in a Non- Experience – Centric Service Company” master Thesis, Dept market-ing Copenhagen Business Sch.

27-

۲۵- Mägi .A. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing* 79 (2003) 97–106.

26- Yang, S. and Zhu, Y., 2006, Customer satisfaction theory applied in the housing industry: An empirical syudy ig low-priced housing in Beijing, *Tsinghua Science and Technology*, 11,6P:667-674.

27- Hunneman. Peter. C. Verhoef.Laurens. M. Sloot. (2015). The Impact of Consumer Confidence on Store Satisfaction and Share of Wallet Formation. *Journal of Retailing. Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. PP 31-40

۲۸- یحیایی، سمانه (۱۳۹۶). بررسی رابطه تجربه مشتری، وفاداری رفتاری، نگرشی و سهم خرید (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاههای زنجیره ای استان سمنان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، مووسه غیر انتفاعی کومش، سمنان

۲۹- هومن، حیدرعلی (۱۳۹۱). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل (با اصلاحات). سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت). شابک ۰-۹۶۲-۴۵۹-۹۶۴-۹۷۸.

۳۰- عطایی، هادی (۱۳۹۶). تأثیر مدیریت تجربه مشتری بر تسهیم ثروت مشتریان با نقش میانجی رضایت‌مندی و وفاداری در میان مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند. پایان نامه برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد. رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده ارشاد دماوند.

۳۱- صالحیان فرد، رقیه. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین اعتماد به برند، تأثیرگذاری برند، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتری (مورد مطالعه بانک رفاه)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه غیرانتفاعی و غیر دولتی مولانا.