

تحلیل تجربه مشتری و جایگاه آن در ادبیات بازاریابی

پذیرش: ۹۷/۱۱/۲۷

دریافت: ۹۷/۸/۱۰

محمود محمدیان

استادیار گروه مدیریت بازرگانی - دانشگاه علامه طباطبائی.

mohammadiann@gmail.com

مریم نائی، نویسنده مسئول

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی - دانشگاه علامه طباطبائی.

m.naeli@atu.ac.ir



تجربه مشتری / بازاریابی تجربه / اقتصاد تجربی /

تجربه‌گرایی

چکیده

و روند توسعه تجربه مشتری، ابعاد و مراحل شکل‌گیری این مفهوم نیز مورد تحلیل قرار گیرد. نتایج حاصل حاکی از آن است که تجربه مشتری در افزایش عملکرد مالی کسب‌وکارها مؤثر است. همچنین تجربه مشتری می‌تواند جایگاه کسب‌وکارها را در ذهن مشتریان ارتقا دهد، به برقراری تعاملی سودمند با مشتریان کمک کند و بر وفاداری مشتری اثر عمیقی بگذارد. علاوه بر این، اقتصاد تجربه، بازاریابی تجربه و ظهور کانال‌های ارتباطی چندگانه به عنوان مهم‌ترین مفاهیم در پیدایش و گسترش تجربه مشتری شناسایی شدند.

با معطوف شدن توجه محققان به سمت ارزش مشتری و جایگاه آن در بازاریابی، بررسی تجربه مشتری به مبحثی مهم در رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است. در طی دهه‌های پیشین تجربه مشتری از زوایای گوناگون مورد تحلیل قرار گرفته و امروزه بر پیاده‌سازی تجربه مشتری به عنوان ارزش سازمانی تأکید می‌شود. با مرور ادبیات و پیشینه پژوهش‌های خارجی انجام شده در بازه زمانی سال‌های ۱۹۶۰ تا ۲۰۱۹، سعی بر آن بوده است تا علاوه بر مطالعه چگونگی پیدایش

قرار دادند و اولویت این فعالیت را بیش از هر فعالیت دیگر دانستند. علاوه بر این، تمرکز شرکت‌ها بر تجربه مشتریان به علت نقاط تماس بی‌شمار و کانال‌ها و رسانه‌های چندگانه‌ای است که نتیجه آن ایجاد تجربه‌ای پیچیده برای مشتریان خواهد بود. شرکت‌ها با کانال‌ها و رسانه‌های پراکنده رو به رو هستند که هر روز بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود. در نتیجه این تحولات، مدیریت کانال‌های چندگانه به یک قاعده جدید در کسب‌وکار تبدیل شده است. در مسیر درک و بهره‌مندی از تجربه مشتری و مفاهیم مرتبط با آن تلاش‌هایی از سوی محققان انجام گرفته است، اما کماکان چارچوب‌های نظری این حوزه در حال شکل‌گیری و گسترش است. هدف تحقیق حاضر مرور ادبیات پیشین خارجی به منظور رسیدن به درکی جامع از تجربه مشتری و موضوعات وابسته به آن مانند بازاریابی تجربه و اقتصاد تجربه است. سعی شده است تا با بررسی مطالعات گذشته که تحقیقات سال‌های ۱۹۶۰ تا ۲۰۱۹ را در بر دارد، به دو سؤال اصلی زیر پاسخ داده شود:

- تجربه مشتری چگونه شکل گرفته است و در گذر زمان توسعه این مفهوم چگونه بوده است؟
- ابعاد تجربه مشتری چیست و این مفهوم چگونه شکل گرفته است؟

۱. مفهوم تجربه مشتری

از واژه تجربه [۴] به طور کلی مفهوم مشاهده و یا مشارکت مستقیم در یک رویداد برداشت می‌شود [۵]. این واقعیت که تجربه به عنوان یک ابزار مؤثر می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی سازمان‌ها نقش ایفا کند، مفهومی نسبتاً جدید است. تجاربی برای مشتریان خاص هستند که به سختی قابل تقلید باشند و به شدت رضایت، وفاداری و رفتارهای پیشنهادی مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند [۶، ۷].

تجربه تأثیر متقابل فرد و محیط است که این تأثیر متقابل موجب یادگیری و بروز عکس‌العمل در مواجهه مجدد با رخدادهای محیطی می‌شود. تغییر رفتار، نتیجه دیگری است

بر طبق گزارش منتشر شده توسط فارستر [۱]، شرکتی فعال در زمینه تحقیقات بازار، ۳۰ درصد از شرکت‌ها در سال ۲۰۱۸ میلادی با کاهش‌هایی چشمگیر در کیفیت تجربه مشتری روبه‌رو خواهند شد و این کاهش‌های پیاپی را می‌توان به منزله از دست دادن فرصت رشد آن کسب‌وکارها دانست. با گذر زمان انتظارات مشتریان بر توانایی شرکت‌ها در ایجاد تجربیات نوآورانه پیشی گرفته است و این تأخیر و عدم توانایی در پاسخگویی به نیاز مشتریان به معنای ناکامی شرکت‌ها در تطبیق سریع با تغییرات محیطی است. از سوی دیگر مشتریان نیز رضایت خود از هر خرید و ارتباط با شرکت‌ها را با سطح رضایتشان از تعاملات با شرکت‌های برتر مقایسه می‌کنند. در این بین، شرکت‌های برتر هر حوزه نیز بیش از پیش فعال‌اند و در جستجوی راه‌های ایجاد تمایز و سبقت گرفتن از رقبا هستند. به بیان دیگر، سرعت بی‌سابقه و چابکی این شرکت‌ها فضای کسب‌وکار را برای شرکت‌های نوظهور بسیار مشکل کرده است. بنابراین بسیاری از شرکت‌ها در صنایع گوناگون، در فضایی نامطمئن و پیچیده قرار دارند. همچنین این مشتری است که قواعد کار را تعیین می‌کند. تحقیقات نشان داده است که در خریدهای آنلاین، ۷۵ درصد از مشتریان قبل از انتخاب محصول از اپلیکیشن‌های مقایسه‌ای استفاده می‌کنند و ۷۹ درصد ارزش نظرات نوشته شده در محیط دیجیتال را به مانند پیشنهادات دریافتی از سوی نزدیکان و آشنایان می‌دانند. آن‌ها نه تنها انتظار دارند تا شرکت‌ها در فضای دیجیتال محصولات و خدمات خود را عرضه کنند بلکه بر نوع تجربه اجتماعی شکل گرفته در این محیط نیز تأکید دارند. [۲]

امروزه خلق تجربیات منحصر به فرد به یکی از مهم‌ترین اهداف مدیریتی تبدیل شده است. بر طبق تحقیق مشترک انجام شده توسط دو شرکت اکسنچر [۳] و فارستر در سال ۲۰۱۵، مدیران در پاسخ به رتبه‌بندی برنامه‌های کاری خود در ۱۲ ماه آینده، بهبود تجربه مشتریان را در بالاترین جایگاه

که با یادگیری و در اثر این تأثیر متقابل رخ می‌دهد. به بیان دیگر، تجربه، دانش یا مهارت کسب شده از طریق درگیری فرد یا مواجهه او با یک رویداد یا یک شیء تعریف می‌شود [۸].

در فلسفه تجربه‌گرایی [۹]، همه مفاهیم نشأت گرفته از تجربه هستند. در اینجا واژه «مفهوم» [۱۰] اشاره به مواردی دارد که فرد می‌تواند آن‌ها را تجربه کند. همچنین، واژه مفهوم، اعتقادات یا گزاره‌های توجیه‌پذیر یا قابل شناخت از طریق تجربه را نیز در بر می‌گیرد. در تعریف دیگری از فلسفه تجربه‌گرایی بیان می‌شود که این مفهوم نشان‌دهنده تئوری دانش [۱۱] یا تئوری توجیهی [۱۲] است. در این رویکرد توجیه اعتقادات یا بخش‌های مهمی از آن (مانند اعتقاد به قرمز بودن یک شیء) نیازمند تجربه بوده و به نوعی به آن وابسته است. [۱۳] تاکنون محققان حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده تعریف واحدی از «تجربه» را نپذیرفته‌اند. بر طبق مطالعات پُلسون و کیل [۱۴] هیچ تلاش نظام‌مندی جهت تعریف تجربه از دید بازاریابی انجام نگرفته است و این کمبود منجر به برداشت‌های متفاوت از این مفهوم شده است. تاینان و مک کچنی [۱۵]، بیان می‌کنند که تجربه از طریق روش‌های گوناگونی مانند روشی که در آن پدیده از طریق حواس انسان یا ذهن او درک می‌شود (روش عاطفی) یا مواردی که به وسیله مهارت و آموزش، اندیشه و احساس می‌شوند، انتقال می‌یابد. علاوه بر این، تجربیات پیچیده هستند چرا که بین خوشحالی ساده از یک تجربه معمولی و لذت از یک تجربه فوق‌العاده تفاوت وجود دارد. برای مثال تجربیات زمان حال شکلی از انگیزش ذاتی را توصیف می‌کنند و توسط وضعیتی از تمرکز و جذب مطلق در فعالیتهای چالشی ایجاد می‌شوند [۱۶].

کاربون و هیگل [۱۷] تجربه را به عنوان اثر «لذت بردن» که از مواجهه افراد با محصولات، خدمات و کسب‌وکارها شکل می‌گیرد، تعریف می‌کنند. در تعریفی دیگر تارسانن و کایلانن [۱۸]، تجربه را به عنوان تجربه‌ای احساسی که به تغییرات شخصی منجر می‌شود، تعریف کرده‌اند.

در مجموع تجربه سازه‌ای پیچیده و چندلایه است. ابعاد آن بر اساس مطالعه کاربن و هیگل [۱۷] به سه دسته‌ی ادراک خوب یا بد، پایدار یا گذرا و تصادفی یا برنامه‌ریزی شده تقسیم می‌شوند. طبق تحقیقات براکوس و همکاران [۱۹]، تجربه زمانی که مشتریان در جستجوی محصول هستند، از فروشگاه‌های کالایی خریداری کرده یا خدماتی را دریافت می‌کنند و یا هنگامی که محصول را مصرف می‌کنند، رخ می‌دهد. هیرشمن و هالبروک [۲۰]، از اولین محققانی بوده‌اند که به طور دقیق تجربه مصرف را مطالعه کردند و رفتارها، احساسات، هیجانات و ذهنیات فرد را مورد تحلیل قرار دادند. پس از این محققان دیدگاهی جامع‌تر و دقیق‌تر را نسبت به تعریف تجربه مشتری برگزیدند. با بررسی چهارده تعریف ارائه شده توسط محققان بنام حوزه تجربه، ویژگی‌های مشترک در تعاریف تجربه مشتری دیده شد:

- تجربه مشتری تجربه‌ای شخصی و ماهیتی ذهنی دارد؛
- این تجربه پاسخ‌های چندبعدی فیزیکی و روان‌شناختی مشتری را به همراه دارد که شامل پاسخ‌های عاطفی، شناختی، احساسی، عملکردی، اجتماعی و ابزاری است؛
- تجربه مشتری بر اساس تعامل مشتری با کالای مورد مصرف و سازمان ایجاد می‌شود؛
- علاوه بر ارتباط با محصولات و خدمات، تعامل فرد در فرآیند خرید و درگیری او با قسمت‌های گوناگون سازمان بر تجربه او تأثیرگذار خواهند بود؛
- تعاملات غیرمستقیم مانند تبلیغات شفاهی و مقاله‌های روزنامه و مجلات می‌توانند بر تجربه مشتری اثر بگذارند؛
- تجربه مشتری شامل دوره‌ای کامل از چرخه مصرف می‌باشد که از مرحله قبل از خرید تا مرحله بعد از خرید را پوشش می‌دهد.

با توجه به تحلیل انجام شده، تجربه مشتری را می‌توان اینگونه تعریف نمود:

پاسخ ذهنی و چند بعدی به هر یک از تعاملات مستقیم و غیرمستقیم با سازمان و ارزش‌های ارائه شده توسط آن، که در دوره‌ای کامل از چرخه مصرف ایجاد می‌گردد.

۲. بازاریابی تجربه

بازاریابی تجربه [۲۱] گرفتن جوهره‌ی محصول و تقویت آن در قالب یک رشته از تجارب ملموس فیزیکی و فعل و انفعالاتی است که به عرضه محصول نیرو می‌بخشد [۲۲]. بازاریابی تجربه بر اساس فلسفه تجربه‌گرایی و تئوری اقتصاد تجربی [۲۳] که توسط پاین و گیلومر [۲۴] در سال ۱۹۹۸ ارائه گردید، بنا شده است. این دو محقق توالی ارزش از کالاهای معمولی به تجربیات را با نشان دادن تفاوت تجربیات با کالاها و خدمات توضیح می‌دهند. پاین و گیلومر [۶]، در ادامه تحقیقات پیشین خود بیان می‌کنند که اگر چه کالاها ملموس و خدمات ناملموس هستند، اما تجربیات به یاد ماندنی‌اند. با ورود این مفهوم به حوزه کسب‌وکار، مرزهای زیادی از جمله گردشگری [۲۵]، خرده‌فروشی [۲۶، ۲۷] برندیگ [۲۸]

و سرگرمی و هنر [۲۹] تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. علاوه بر این، اقتصاد تجربه به عنوان پایه اصلی مدیریت تجربه مشتری [۳۰] در نظر گرفته می‌شود.

بازاریابی تجربه به تئوری رفتار مصرف‌کننده مرتبط است. رفتار مصرف‌کننده به عنوان حوزه شناخته شده، خود سه زیرمجموعه را در بر دارد: پردازش اطلاعات مصرف‌کننده، تئوری فرهنگ مصرف‌کننده و تئوری تصمیم‌گیری رفتاری. این سه زیرگروه بینش‌های مصرف‌کننده را در مورد برند ارائه می‌کنند. با این وجود اشمیت [۲۲] بیان می‌کند که علاوه بر رفتار مصرف‌کننده، دو دانش دیگر یعنی استراتژی بازاریابی و مدل‌های بازاریابی، در بازاریابی تجربه نقشی پررنگ دارند. در ادامه این محقق به چهار مفهوم کلیدی بازاریابی اشاره می‌کند: (۱) ارزش تجربی، (۲) انواع مختلف تجربیات، (۳) تمایز بین تجربیات خارق‌العاده و معمولی، (۴) نقاط تماس تجربه. حوزه‌های رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی تجربه به رشته‌هایی مانند روانشناسی، اقتصاد، ارتباطات، جامعه‌شناسی و فرهنگ پیوسته است، زیرا این رشته‌ها می‌توانند به درک بهتر رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی تجربه کمک کنند (جدول ۱).

جدول ۱- تمایزات بین اقتصادها [۶]

تفاوت بین اقتصادها				
ارائه اقتصادی	مواد اولیه	کالا	خدمت	تجربه
اقتصاد	کشاورزی	صنعتی	خدمات	تجربه
عملکرد اقتصادی	استخراج	تولید	تحويل	صحنه سازی
ماهیت ارائه	قابل تعویض	ملموس	غیر ملموس	خاطره انگیز
ویژگی کلیدی	طبیعی	استاندارد	مشتری مدار	شخصی سازی شده
شیوه‌ی تدارک دیدن	ذخیره به صورت انبوه	صورت برداری بعد از تولید	تحويل بر مبنای تقاضا	آشکار شدن به صورت مستمر
فروشنده	تأخیر	کارخانه دار	تهیه کننده	ارائه دهنده
خریدار	بازار	کاربر	مشتری	مهمان
فاکتورهای تقاضا	مشخصه‌های ارائه محصول	ویژگی‌ها	مزایا	احساسات

۳. جایگاه مفهوم تجربه مشتری در بازاریابی

تجربه مشتری در ادبیات بازاریابی چه جایگاهی دارد؟ آیا می‌توان تجربه مشتری را یک مفهوم جدید در حوزه بازاریابی دانست؟ برای پاسخ به این سؤال باید مفاهیمی همچون رضایت مشتری، کیفیت خدمات، بازاریابی رابطه‌مدار و ارزش ویژه مشتری را از ادبیات بازاریابی استخراج و با یکدیگر ادغام نمود. در مجموع، ریشه تجربه مشتری به زمانی که نظریه‌های اصلی در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده مطرح شدند، بازمی‌گردد. این مورد در مطالعات کاتلر [۳۱] در سال ۱۹۶۷ و هوارد و شت [۳۲] در سال ۱۹۶۹ به خوبی نمایان است. در ادامه روند توسعه تحقیقات تجربه مشتری به صورت زیر قابل طبقه‌بندی است. در جدول (۲) این روند با جزئیاتی بیشتر مورد بررسی قرار گرفته است.

● مدل‌های فرایندی در رفتار خرید مشتری: درک تجربه مشتری و تصمیم‌گیری مشتری به‌عنوان یک فرایند
۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ میلادی؛

- رضایت و وفاداری مشتری: ارزیابی و سنجش ادراک مشتریان و نگرش آنان از تجربیات مشتری- دهه ۱۹۷۰ میلادی؛
- کیفیت خدمات: شناخت، تعیین عناصر و مفاهیم مرتبط با تجربه مشتری و نگاشت سفر مشتری- دهه ۱۹۸۰ میلادی؛
- بازاریابی رابطه‌مدار: گسترش پاسخ مشتری در حوزه تجربه مشتری- دهه ۱۹۹۰ میلادی؛
- مدیریت ارتباط با مشتری: پیوند زدن مدل‌ها در راستای درک چگونگی تأثیر بر روابط مشتریان با سازمان و تأثیر آن در نتایج حاصل‌شده برای کسب‌وکار- دهه ۲۰۰۰ میلادی؛
- مشتری محوری و تمرکز بر مشتری: مباحث بین‌رشته‌ای و چالش‌های سازمانی مرتبط با طراحی و مدیریت تجربه مشتری- دهه ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰؛
- درگیر ساختن مشتری: شناخت نقش مشتری در تجربه او- سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ میلادی؛

جدول ۲- رویکرد تاریخی به سیر تحول تجربه مشتری

دوره زمانی	محدوده موضوع	مقالات مرتبط	سهم مقالات در تجربه مشتری
۱۹۶۰-۱۹۷۰	رفتار خرید مشتری	لاویز و استینر(۱۹۶۱)؛ هوارد و شت(۱۹۶۹)	دید گسترده و تجربی؛ اطلاعات مسیر خرید؛ مدل‌های مفهومی؛ درک تجربه مشتری و نحوه تصمیم‌گیری او به‌عنوان یک فرایند
دهه ۷۰	رضایت و وفاداری مشتری	الیور(۱۹۸۰)؛ زیتهمل(۱۹۸۸)؛ بولتون و درو(۱۹۹۱)؛ گپتا و زایتهمل(۲۰۰۶)	تعیین شاخص‌های کلیدی در جهت سنجش تجربه مشتری؛ مدل‌های ترکیبی و عملی جهت شناخت محرک‌های اصلی؛ سنجش و ارزیابی ادراکات مشتری و نگرش او از تجربه.
دهه ۸۰	کیفیت خدمات	پاراسورامان، زیتهمل و پری(۱۹۸۸)؛ بیتنر(۱۹۹۰-۱۹۹۲)؛ روست و چانگ(۲۰۰۶)؛ بیتنر، اوستروم و مورگان(۲۰۰۸)	محیط و جو کسب‌وکار و امان‌های غیرانسانی؛ اولین نگاشت‌های سفر مشتری از طریق طرح خدمت؛ پیوند بازاریابی و بخش عملیات با تمرکز بر کیفیت؛ مشخص نمودن مضمون‌ها و عناصر خاص تجربه مشتری
دهه ۹۰	بازاریابی رابطه‌مدار	دوآیر، شور و اِه(۱۹۸۷)؛ مورگان و هانت(۱۹۹۴)؛ پری(۱۹۹۵)	گسترش حیطة و بررسی مباحث تجاری؛ شناسایی محرک‌های انگیزشی؛ توسعه حوزه پاسخ‌های مشتری در فرایند تجربه مشتری

دوره زمانی	محدوده موضوع	مقالات مرتبط	سهم مقالات در تجربه مشتری
دهه ۲۰۰۰	مدیریت ارتباط با مشتری	رینارتز و کومار (۲۰۰۰)؛ ورهف (۲۰۰۳)؛ بولتون، لمون و ورهف (۲۰۰۴)؛ رینارتز، کیزف و هویر (۲۰۰۴)؛ روست، لمون و زایتهمل (۲۰۰۴)؛ پین و فرو (۲۰۰۵)؛ کومار و رینارتز (۲۰۰۶)؛ نسلین و همکاران (۲۰۰۶)؛ کومار و شاه (۲۰۰۹)	امکان سنجش بازگشت سرمایه؛ شناسایی نقاط تماس و محرک‌های کلیدی؛ محوریت داده‌ها؛ بررسی کانال‌های چندگانه؛ شناخت چگونگی تأثیر عناصر تجربه مشتری بر یکدیگر و برون‌داد کسب‌وکار
۲۰۱۰-۲۰۰۰	مشتری محوری و تمرکز بر مشتری	شت، سیشدیا و شارما (۲۰۰۰)؛ گولانی و اِدروید (۲۰۰۵)؛ شاه و همکاران (۲۰۰۶)	دیدگاه مشتری و سازماندهی؛ بررسی عمیق مشتری و داده‌های حاصل از تعامل با مشتری؛ تمرکز بر طراحی مجدد تجربه مشتری با استفاده از دیدگاه مشتری
۲۰۱۹-۲۰۱۰	درگیر ساختن مشتری	لیبای و همکاران (۲۰۱۰)؛ ون و همکاران (۲۰۱۰)؛ برودی و همکاران (۲۰۱۱)؛ کومار، پترسون و لیون (۲۰۱۰)؛ کومار و همکاران (۲۰۱۳)؛ هولبیک و همکاران (۲۰۱۴)؛ مسلوسکا و ملتاس (۲۰۱۶)؛ وهرآ و بی‌هاردواج (۲۰۱۷)؛ پنساری و کومار (۲۰۱۸-۲۰۱۷)؛ کلدز، هولبیک و ملتاس (۲۰۱۸)؛ کومار و همکاران (۲۰۱۹)؛	شناخت ارزش تعامل با مشتری (به غیر از فروش و مباحث مالی)؛ دزنظر گرفتن نگرش‌های مثبت و منفی، احساسات و رفتار؛ پلتفرم‌های مفهومی در شبکه‌های اجتماعی؛ شناخت نقش مشتری در تجربه او؛ خلق تجربیات منحصر به فرد

بررسی قرار دهد. برای نخستین بار مفهوم تجربه مشتری توسط هیرشمان و هولبروک [۲۰] مطرح شد. در مقاله این دو محقق تجربه مصرف‌کننده مستقیماً با احساسات، سرگرمی‌ها و خیال‌پردازی‌های فرد مرتبط دانسته شده است.

در آن زمان تجربه مشتری تنها می‌توانست جنبه‌های مربوط به لذت و سرگرمی و مصرف خدمات مانند خدمات ارائه شده در سفر، هتل، تئاتر و رستوران را مورد تحلیل قرار دهد و بر جنبه‌های سمبولیک مصرف تأکید داشته باشد [۱۷، ۴۲]. اما با گذر زمان این دیدگاه گسترش یافت و جنبه‌های فیزیکی و عملکردی مصرف را نیز در بر گرفت. محققان دریافتند که ارزش تنها در جنبه‌های عینی نیست، بلکه شکل کلی تجربه مصرف را در بر می‌گیرد [۴۳].

برای مثال در مطالعه آرنولد و رینولدز [۴۴]، انگیزه‌های مؤثر در خرید کالاهای لذت‌جویانه به این صورت تقسیم‌بندی شده است: خرید ماجراجویانه- فرد به دنبال برانگیختگی و هیجان است؛ خرید اجتماعی- فرد به دنبال پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و پیوستن به جامعه است؛ خرید رضایت‌بخش- فرد به دنبال کاهش استرس و خود درمانی است؛ خرید ایده‌گرایانه- فرد در جستجوی اطلاعات و نوآوری‌هاست؛ خرید برای ایفای

در دیدگاه سنتی، تحقیقات در زمینه رفتار مصرف‌کننده بر اساس فرایند تجزیه و تحلیل اطلاعات بنا نهاده شده است. در این دیدگاه فرض بر این است که مشتری علم کافی نسبت به مشخصات محصول مورد علاقه خود را دارد و می‌تواند این مشخصات مختلف را با یکدیگر مقایسه کند و بر اساس بیشترین فایده‌ها تصمیم بگیرد [۲۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵].

با این وجود رویکرد سنتی به رفتار مصرف‌کننده و مدل‌های مربوط به آن نمی‌توانند به طور واضح و سیستماتیک نقش احساسات و حالت‌های احساسی را نشان دهند [۳۶، ۳۷، ۳۸، ۳۹]. همچنین این مدل‌ها نمی‌توانند مصرف سمبلیک [۴۰] یا عوامل غیر شناختی مانند خیال‌پردازی و سرگرمی را در رویکردهای خود مورد بررسی قرار دهند. [۲۰] اما نتایج تحقیقات اخیر همانند تحقیق انجام شده توسط فام و همکاران [۴۱]، نشان می‌دهند که عوامل نامبرده می‌توانند نقش بسیار مهمی در مراحل تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایفا کنند.

با توجه به موارد گفته شده، تجربه مشتری به عنوان یک ساختار مجزا در ادبیات بازاریابی وارد شد تا با رویکردی جامع بتواند از جنبه‌هایی گوناگون رفتار مصرف‌کننده را مورد

نقش - فرد برای تحقق نقش خود به عنوان دوست یا عضوی از خانواده دیگران را در خرید همراهی می‌کند؛ خرید بر اساس ارزش - در آن فرد به دنبال چانه‌زنی و دستیابی به پیروزی در یک بازی (خرید) است.

دیدگاه سنتی و بازاریابی تجربی را می‌توان بر اساس مشخصه‌های بیان شده در جدول (۳) با یکدیگر مقایسه کرد. در بیان کلی، نمی‌توان این دو دیدگاه را در تضاد با یکدیگر دانست، بلکه دیدگاه بازاریابی تجربه تکمیل‌کننده تحقیقات سنتی است.

بازاریابی سنتی ارزش محوری را در عملکرد و مشخصات محصول می‌داند و به دنبال آن رفتار مشتری را بر اساس ارزیابی‌های منطقی او از موازنه سودمندی کالا ترجمه می‌کند. اما در بازاریابی تجربی، هر مرحله از تجربه فرصتی است تا از طریق آن نیازهای مشتری به صورت لذت‌بخش تأمین می‌شوند. البته قبل از هر چیز دو عامل کیفیت محصولات و خدمات در این دیدگاه مد نظر قرار گرفته‌اند. براساس دیدگاه پدیدارشناختی تجربه مشتری، محصول یا خدمت را می‌توان هدف نهایی کسب رضایت مشتری دانست، بنابراین رفتار مصرف‌کننده نیازمند آن است تا دیدگاهی کلی‌تر را در پیش بگیرند و تمام عوامل تأثیرگذار بر ذهنیت مشتری را در نظر بگیرد. [۴۵]

جدول ۳- جایگاه بازاریابی تجربه در مقابل بازاریابی سنتی

[۶,۲۲,۴۵,۴۶]

ویژگی‌ها	بازاریابی سنتی	بازاریابی تجربی
ارزش محوری	ویژگی‌ها و مزایای محصول یا خدمت	تجربه مشتری
مشتری	منطقی	منطقی و احساسی
مشخصه‌های رضایت‌مندی	تضمین کیفیت	آرامش، لذت و جاری بودن مانند یک سفر
طبقه محصول	به دقت تشریح شده	بر اساس تجربه کل‌نگر
عملکرد اقتصادی	ساخت و تحویل	تجربه مرحله‌ای
روش‌های تحقیق	کلامی و کمی	التقاطی
پارادایم تحقیق	فلسفه مدرن تجربه‌گرایی	پدیدار شناختی

در حالی که تحقیقات در بازاریابی سنتی بر حقایق عینی، منطقی و استنتاج ماشینی تأکید دارند، محققان حوزه تجربه مشتری توجه خود را به سمت پارادایم پدیدارشناسی [۴۷] سوق داده‌اند. در این پارادایم زمینه [۴۸] بخش جدایی‌ناپذیری تجربیات ذهنی فرد است [۴۵,۴۹].

پارادایم پدیدارشناختی وجودی [۵۰] توسط تامپسن و همکاران [۴۹] در حوزه تجربه مشتری معرفی گردید. در این پارادایم بر اساس رویکرد روانشناسی کل‌نگر، محقق به دنبال توصیف اول شخص از تجربه می‌باشد [۵۱]. این پارادایم دو بعدی نبوده و انسان از محیطی که در آن زندگی می‌کند مجزا نیست، در مقابل تجربه در متن زندگی هر فرد توصیف می‌شود. از آن پس انسان‌شناسان و قوم‌شناسان دریافته‌اند که به طور مستقیم نمی‌توان تجربه را توسط محقق مورد بررسی قرار داد. با توجه به این مورد، محقق تنها قادر است تفسیری از تجربیات ذهنی بیان شده به صورت شفاهی، کتبی یا رفتاری را مورد ارزیابی قرار دهد [۴۵]. چارچوب ارائه شده توسط فورلیتری و فورد [۵۲]، تفاوت بین تجربه با تجربه در قالب داستان را بیان میکنند. به گفته این دو محقق، افراد برجسته‌ترین قسمت‌های مربوط به تجربه خود را با دیگران در میان می‌گذارند. علاوه بر این، تامسون و همکاران [۵۳] به این نکته اشاره کرده‌اند که هنگامی که محقق با تحقیقاتی از نوع تفسیری و تحلیلی درگیر می‌شود، اصلی مهم و اساسی در پدیدار شناختی را نادیده می‌گیرد و آن درک پدیده در سطح تجربه واقعی یا تجربه زیستی [۵۴] است.

۴. تجربه مشتری و رفتار مصرف‌کننده

تا به امروز از سه زاویه به تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده پرداخته شده است:

- اقتصادی
- روانشناسی
- جامعه‌شناسی

نقش روابط اجتماعی بر رفتار مصرف بالاخص تجربه مشتری هستند. در این مدل ها نقش عوامل خارجی مانند ارزش های اجتماعی به دقت مورد بررسی قرار گرفته اند.

۵. ابعاد تجربه مشتری

درک سیستماتیک ابعاد و اجزای تشکیل دهنده تجربه مشتری دید بهتری را جهت فهم سایر مطالب حوزه تجربه مشتری به خصوص مدیریت تجربه مشتری فراهم می کند. مفهوم سازی در حیطه ابعاد تجربه مشتری فعالیت است که با در نظر گرفتن چندین شاخه علمی از جمله روانشناسی (ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری) بیولوژی و ارگونومی (ابعاد رفتاری و حسی) و بازاریابی و اقتصاد (بعد سودمندی) را در بر می گیرد. ادراکات اخیر محققان از ابعاد تجربه مشتری هنوز کامل نیست و از برخی جهات مبهم و حتی دارای هم پوشانی است. برای مثال تجربه شناختی دقیقاً برابر با تجربه فکری نیست اما برخی از محققان این دو را به جای یکدیگر استفاده می کنند. همچنین ابعاد تجربه مشتری تاکنون عمیقاً مورد بررسی قرار نگرفته است. بنابراین محتوا و مرزهای این حوزه هنوز به وضوح تعریف نشده و مفهوم سازی یکسانی توسط محققان صورت نگرفته است [۴۵].

یکی از بهترین و کامل ترین طبقه بندی از ابعاد تجربه مشتری توسط اشمیت [۲۲] صورت گرفته است. در این طبقه بندی اشمیت پنج ماژول تجربه استراتژیک را به عنوان زیربنای تجربه جامع مشتری در نظر می گیرد:

۱. تجربیات حسی: برگرفته از حواس پنجگانه (چشایی، لامسه، بویایی، دیداری و شنیداری)؛
۲. احساسات و عواطف: شکل دهنده تجربیات عاطفی؛
۳. تجربیات شناختی: درگیرکننده افکار و خرد؛
۴. تجربیات فیزیکی: بیانگر راه های جایگزین برای انجام یک فعالیت یا تغییر در رفتار؛
۵. تجربیات هویت اجتماعی: نیاز مثبت دیده شدن در نگاه دیگران.

در گروه اول یا حوزه اقتصادی، انگیزه مصرف که خود مولدی برای تقاضاست محور اصلی قرار گرفته است و رابطه رفتار خریداران با عواملی مانند انواع درآمد و خصوصیات آن ها به دقت مورد بررسی قرار گرفته است. در گروه دوم روانشناسان رفتاری خریداران را در چارچوب تئوری ها و مفاهیم انگیزه، یادگیری، نفوذ نیازهای فردی بر رفتار خریدار و ادراک مصرف کننده از کالا یا خدمات مد نظر قرار داده اند. در ادامه برای تکمیل روند تحقیقات، جامعه شناسان به نفوذ رفتار گروه بر رفتار فرد، آثار رفتار فرد بر رفتار گروه و مباحث مرتبط با فرهنگ مصرف پرداختند [۵۵].

با نگاه اقتصادی به رفتار مصرف کننده می توان مدل اقتصادی مارشال [۵۶] را مثالی از مدل های مرتبط با تجربه مشتری دانست. در مدل مارشال مصرف کننده پول خود را برای محصولی هزینه می کند که بیشترین میزان رضایت را به همراه می آورد. علاوه بر بحث رضایت مندی، قیمت عاملی مهم جهت خرید محصولات دیده شده است. در مفهوم تجربه مشتری یکی از فاکتورهای مهم در مرحله حین خرید قیمت کالا یا خدمت است. البته تأثیر این عامل در مراحل قبل و پس از خرید نیز قابل ردیابی است. همچنین رضایت در مرحله پس از خرید عاملی تقویتی برای تکرار خرید در نظر گرفته می شود. در حیطه روان شناسی مدل های یادگیری رفتاری که بر اساس تکرار تجربه پایه ریزی شده اند و مفهوم تجربه مشتری مستقیماً در ارتباط هستند. به عنوان مثال اگر تجربه فرد از خرید و استفاده محصول مثبت باشد، طبق نظر یادگیری شرطی، نگرش و اعتقاد فرد نسبت به آن محصول و یا برند نیز تقویت خواهد شد و احتمال تکرار خرید افزایش می یابد. علاوه بر این مدل یادگیری پاولف [۵۷] و مدل محرک - واکنش اسکینر [۵۸] در بعد رفتاری بر تجربه اثر می گذارند. همچنین در بعد ادراکی - شناختی، تبلیغات و تکرار پیام، مرحله پیش از خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می دهند.

مدل رفتار مصرف کننده از هوارد - شت و مدل اجتماعی و روانکاو آلپورت [۵۹] از جمله مدل های مهم در تبیین

این ماژول‌ها در پنج مدل خلاصه می‌شوند: احساسی، عاطفی، فکری، رفتاری و رابطه‌ای. در ادامه براکوس، اشمیت و زرنتونلو [۱۹] واژه «فیزیکی» را به «رفتاری» تغییر می‌دهند و مدل را اصلاح می‌کنند. همچنین به دلیل یکسانی عوامل درونی دو بعد عاطفی و اجتماعی، این دو مدل با یکدیگر ادغام می‌شوند. در نتیجه این مطالعه با جمع‌بندی عوامل در چهار بعد حسی، عاطفی، فکری و رفتاری به پایان می‌رسد. مازکارن‌هااس، کساوان و برناچی [۶۰]، تجربه مشتری را متشکل از اجزای ذهنی درونی و عوامل عینی بیرونی دانسته‌اند. عوامل بیرونی در قالب عواملی مانند ابعاد حسی، فکری و اجتماعی نمود پیدا می‌کنند و اجزای بیرونی شامل پیشنهاد واقعی خرید کالاها و خدمات هستند.

در ادامه جنتایل، اسپیلرو نوچی [۶۱] ابعاد زیر را به عنوان اجزای ابتدایی تجربه مشتری در نظر گرفته‌اند: عاطفی، حسی، شناختی، رابطه‌ای، عمل‌گرا و سبک زندگی. در اینجا واژه عمل‌گرا به کاربرد محصول یا خدمت و تعامل فرد با آن اشاره دارد و بعد سبک زندگی به ارزش‌ها و باورهای یک فرد با در اختیار داشتن آن محصول یا برند مرتبط است.

تعریف مصرف کالا در مطالعات اولیه فورنیر [۶۲] آمده است. این محقق محصولات را از جنبه نقش آنان در زندگی فرد به سه دسته تقسیم می‌کند: تجربی، هویتی و عملکردی. نایلور، کلیسر، بیکر و یورکاستن [۶۳]، طبقه‌بندی دیگری را در رابطه با مزایای ارزیابی تجربه مشتری ارائه می‌دهند که شامل عملکردی، سمبولیک و لذت‌جویی می‌باشد. بعد لذت‌جویی به محرک‌های ماجراجویی، لذت و محرک‌های شناختی اشاره دارد در حالی که بعد سمبولیک بر نیازهای درونی فرد، موقعیت او در جامعه و مفاهیم اجتماعی تأکید می‌کند. بعد عملکردی نیز مشکلات محیطی ایجاد شده در هنگام مصرف محصول و راه‌حل‌های برطرف کردن آن‌ها را دربر دارد.

سوندبو [۶۴] ابعاد بی‌شماری را برای تجربه مشتری ارائه داده است: برآورده کردن نیازهای اولیه، سرگرمی، آرامش،

ارتقای سلامت شخصی، خلق مفاهیم و یادگیری اجتماعی، موقعیت اجتماعی و خلق سرمایه فرهنگی.

اگرچه تجربه مشتری مفهومی چند بعدی و پیچیده است، اما این مفهوم در نظر مشتریان آنچنان پیچیده نیست بلکه نگاه آن‌ها به تجربه نگاهی جامع و کلی است. با در نظر گرفتن ابعاد حسی، عاطفی، شناختی، رفتاری، اجتماعی و سودمندی تجربه مشتری را می‌توان پیوندی از تئوری‌های لذت، انگیزش، ارزش‌های انسانی و مدل وسیله هدف در رفتار مشتری دانست.

۶. گونه‌های تجربه مشتری

۶-۱. تجربه محصول

از دیدگاه هوچ [۶۵] تجربه محصول [۶۶] زمانی است که مشتریان با محصول مواجه می‌شوند. برای مثال زمانی که مشتریان محصولی را جستجو، ارزیابی و انتخاب کرده و یا با شرکت تعامل برقرار می‌کنند این دسته از تجربه شکل می‌گیرد. تجربه می‌تواند به صورت مستقیم (زمانی که تماس فیزیکی با محصول وجود دارد) یا غیرمستقیم (هنگامی که محصول به صورت مجازی در تبلیغات ارائه می‌شود) باشد. معمولاً مشتری ترکیبی از تجربیات مستقیم و غیرمستقیم را برای تأثیرگذاری بر قضاوت، نگرش، ترجیحات، قصد خرید و یادآوری محصول مورد استفاده قرار می‌دهد.

۶-۲. تجربه خرید و خدمت

تجربه خرید شامل متغیرهای بیرونی و درونی، متغیرهای طراحی و ترکیب‌بندی، نقطه خرید و خدمات مشتری است. افیر و سیمونس [۶۷] تجربه خرید را از دیدگاه انتظارات مورد مطالعه قرار داده است. بر اساس این تحقیق انتظارات مشتری نقشی مهم را در تأثیرگذاری بر رضایت، تجربه خرید و وفاداری ایفا می‌کند. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که مشتریانی با انتظارات قبل از خرید، نمرات پایینی را در ارزیابی‌ها ثبت می‌کنند، زیرا این افراد انتظارات خود را با

عملکرد واقعی مقایسه خواهند کرد. علاوه بر این، در برخی موارد بیان انتظارات درباره تجربه آتی فرد و ارزیابی او از تجارب گذشته می‌تواند بر تجربه خرید بعدی اثر مثبت داشته باشد.

۳-۶. تجربه مصرف

هنگامی که مشتریان محصولی را استفاده و مصرف می‌کنند تجربه مصرف [۶۸] شکل می‌گیرد. تجربیات مصرف چندین بعد را در بردارند که شامل ابعاد احساسی مانند هیجانات، جذابیت‌ها و سرگرمی‌ها هستند. بیشتر تجربیات به طور مستقیم زمانی رخ می‌دهند که مشتریان محصولی را خریداری کرده و آن را مصرف می‌کنند. تجربیات غیر مستقیم نیز مربوط به زمانی است که مشتریان با تبلیغات و ارتباطات بازاریابی مواجه می‌شوند [۱۹،۶۹]. به گفته جوی [۷۰] تجربه مصرف چند بعدی است و شامل ابعاد مربوط به خوشی و لذت مانند احساسات، فانتزی‌ها و تفریح می‌شود. اکثر تحقیقات در مورد تجربه‌های مصرف، تجارب لذت‌بخشی مانند تجربه بازی بیسبال یا تجربه قایقرانی [۷۱] در رودخانه را مورد تحلیل قرار داده‌اند که در طول یا پس از رویداد اتفاق افتاده است.

۴-۶. تجربه برند

بر اساس مطالعه فارنزن و موربارتی [۷۲]، برند مجموعه‌ای از نمادها و نشانه‌ها مانند نام، برند، لوگو، یا سایر مشخصات تصویری است که محصول یا مجموعه‌ای از محصولات مشخص را به مشتریان ارائه می‌دهد. اما پژوهشگران بر سادگی بودن این تعریف و مطابقت نداشتن آن با رویه‌های مدرن برندینگ اذعان کرده‌اند. در ادامه تعریف گسترده‌تری از برند معرفی گردید: برند نشان‌دهنده تعهد در سطح مشخصی از کیفیت، خدمات و مفاهیم اجتماعی (تصویری که برند به مشتریان انتقال می‌دهد) است.

اگرچه ممکن است برندها با دسته‌ای از نشانه‌های تصویری همراه شوند، اما مهم‌ترین جنبه یک برند کیفیت

ناملموس آن است. برند، ادراکات و انتظارات ایجاد شده به وسیله مشتریان در ارتباط با محصول یا شرکت خاص است. همچنین برندها می‌توانند به عنوان دارایی‌های غیرقابل سنجش که ادراکات مشتریان را از محصولی مشخص شکل داده‌اند، متمایز باشند. برندها فراتر از نشانه‌ها هستند و ارزش‌های یک کسب‌وکار را در خود دارند. زمانی که مشتریان برند خاصی را انتخاب می‌کنند، به نوعی از ارزش‌های اصلی آن کسب‌وکار پشتیبانی کرده‌اند [۷۳].

تجربه برند پاسخ‌های درونی (احساسی، عاطفی و شناختی) و رفتاری مشتری است که توسط محرک‌های مرتبط با برند برانگیخته می‌شود و بخشی از طراحی و مشخصه برند را در برمی‌گیرد. تجربه‌های برند از نظر قدرت و شدت متفاوت هستند. برخی تجارب را می‌توان نسبت به سایر تجربیات، قوی‌تر یا شدیدتر دانست و برخی دیگر را ضعیف‌تر. همان‌طور که تجربه محصول از نظر ظرفیت متفاوت است، برخی تجربه‌ها ممکن است در جنبه‌هایی دیگر دارای بار مثبت یا منفی بیشتری باشند. برخی تجربه‌های برند خود به خود و بدون انعکاس بالا رخ می‌دهند و عمر کوتاهی دارند و برخی دیگر به عمد روی می‌دهند و دارای طول عمر بیشتری هستند. این تجربه‌های طولانی‌مدت با گذشت زمان در ذهن مشتری ذخیره می‌شوند و رضایت و وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند [۱۹]. بر اساس مطالعات استی و وینستون [۷۴]، ارزش برند شامل چهار بعد کیفیت، تصویر، قیمت و خدمات است. شواهدی وجود دارد که از بین این چهار مورد، کیفیت مشخصه‌ای قابل ملاحظه است.

۷. مراحل شکل‌گیری تجربه مشتری

شکل‌گیری تجربه مشتری در تمام مراحل تصمیم‌گیری و فرایند مصرف محصولات و خدمات متبلور است. به صورت کلی، می‌توان به تجربه مشتری در قالب سه مرحله متوالی نگاه کرد: تجربه قبل از خرید، تجربه هنگام خرید و تجربه پس از خرید. همچنین، لافلین و همکاران [۷۵] تجربه

مشتری را شامل تجربه برند، تجربه معامله و تجربه رابطه دانسته‌اند: تجربیات برند ادراکاتی هستند که در ذهن مشتریان هنگام مواجهه با ارزش‌های کسب‌وکار و شکل‌گیری تصویر برند از سازمان ایجاد می‌شوند. تجربیات معامله‌ای به تجربیات روزانه مشتریان هنگام مواجهه با ارائه‌کننده خدمات اطلاق می‌گردد. دسته سوم تجربیات رابطه‌ای است که بر اثر ارتباط با کسب‌وکار ایجاد می‌شود. این تجربیات برای عده معدودی از مشتریان یک مزیت لذتبخش است و نقش کلیدی در تصمیم‌گیری کلی آنان ایفا می‌کند. تجربیات رابطه‌ای در سودمندی کسب‌وکار و ایجاد مزیت‌های رقابتی مهم هستند [۷۵].

اشمیت [۲۲] پس از معرفی مفهوم بازاریابی تجربه، پنج مسیر برای ایجاد درگیری بیشتر را به کسب‌وکارها پیشنهاد می‌کند: احساسات، عواطف، افکار، اعمال و روابط. مفهوم تجربه مشتری مفهوم جامع و کلی است این تجربیات شامل فعالیت‌های یکپارچه از مرحله قبل از خرید تا مرحله بعد از خرید را شامل می‌شوند.

هیگل و همکاران [۷۶]، بیان می‌کنند که هدف از تنظیم استراتژی‌های کسب‌وکار ارائه تجربه‌ای متمرکز است زیرا طراحی اینگونه تجربیات می‌تواند ارزش فوق‌العاده را برای مشتریان خلق نماید. در فرایند این طراحی، تجربیات پیش از خرید (معامله) و پس از آن مد نظر قرار می‌گیرد و مشخصات عملکردی و احساسی را شامل می‌شود. این تجربیات با یکدیگر به گونه‌ای هماهنگ شده‌اند که ارزش‌های درونی و بیرونی را همزمان برای مشتری فراهم می‌کنند و در نهایت به سطح عملکردی بالاتر و پایدارتر برای مشتری دست می‌یابند. ماهیت کلنگر در طراحی تجربه، کپی‌برداری برای رقبا را بسیار دشوار می‌کند [۷۷].

به عقیده راسون و همکاران [۷۸]، در نظر گرفتن مسیر کاملی از تعاملات مشتری با سازمان، منجر به طراحی تجربه‌ای جامع برای مشتریان خواهد شد. تأکید این ماهیت کلنگر بر لحظاتی از زندگی مشتری است که در آن فرد به عنوان

یک مشتری خاص برای سازمان مورد توجه قرار گرفته است. به بیان دیگر، ارزش مشتری بر اثر تمام تجربیات حاصل شده از تمام عناصر خلق می‌شود [۷۹]. در ادامه، فرایند خلق تجربه مشتری را می‌توان نتیجه فرایند سه مرحله‌ای خلق ارزش دانست: ارزش قبل از مصرف، ارزش در حین مصرف و ارزش پس از مصرف. خلاصه‌ای از این مراحل در زیر ارائه می‌شود:

ارزش قبل از مصرف: این مرحله از تجربه به موقعیت قبل از خرید مشتری، هنگامی که او با محصول یا خدمت آشنا می‌شود، مرتبط است. مشتری تلاش می‌کند تا در مورد محصول یا خدمت مورد نظرش اطلاعات به دست آورد، درک خود را از آن محصول یا خدمت بالا ببرد و اگر امکان دارد آن را به طور آزمایشی مورد ارزیابی قرار دهد. این مرحله در شکل‌گیری ادراکات و نگرش‌های مشتری و در نتیجه بر نحوه تصمیم‌گیری او اثر می‌گذارد [۷۷].

ادواردسن، انکیست و جان‌استن [۸۰]، مفهومی با نام اتاق تجربه [۸۱] را در حوزه خدمات معرفی نمودند. در این مکان خدمت مورد نظر به صورت واقعیت شبیه‌سازی شده تجربه‌ی استفاده از خدمت را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. این محققان در سال ۲۰۱۰ ایده ارزش قبل از مصرف را مطرح کردند تا از این طریق بتوانند مفهوم تجربه پیش از مصرف را که جهت ارائه تصویری شفاف از تجربه مصرف حقیقی لازم است، توضیح دهند. مطالعه این محققان نشان می‌دهد که برخی از ارزش‌ها نشأت گرفته از آزمون‌های محصول در مرحله پیش از خرید است. در ادامه ادواردسن و همکاران [۸۰]، شش بعد اتاق تجربه را این‌گونه توصیف کرده‌اند: مصنوعات فیزیکی [۸۲] مصنوعات غیر ملموس [۸۳]، تکنولوژی [۸۴]، جایگاه‌یابی مشتری [۸۵]، درگیری مشتری [۸۶] و تعامل با کارمندان [۸۷]. درک تجربه مشتری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا مشتریان خود را بهتر بشناسند، خدمات جدیدی را طراحی کنند و احتمال تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل را افزایش دهند. در مطالعه پریگیس [۸۸] در حوزه

ادغام و یکپارچه‌سازی منابع، دو مفهوم شناسایی [۸۹] و معنابخشی [۹۰] از جمله فعالیت‌های خلق تجربه مشتری در نظر گرفته می‌شوند. مطالعات بیان شده از جمله مواردی هستند که ارزش پیش از مصرف را به عنوان فعالیتی ضروری در طراحی اولین گام فرایند خلق تجربه مشتری به خوبی توصیف می‌کنند.

ارزش مصرف: مرحله دوم در تجربه مشتری به موقعیت واقعی مصرف اشاره دارد. این مرحله با منطق حاکم بر حوزه خدمات که بر اساس ارزش استفاده یا ارزش استعمال [۹۱] - ارزش ایجاد شده در هنگام مصرف شکل می‌گیرد، هم راستا است [۹۲]. از آن زمان به بعد ارزش استفاده نه تنها در بخش خدمات، بلکه در فرایند استفاده از خدمات به عنوان منبعی کاربردی مورد توجه قرار گرفته است و به عنوان اصل اساسی معامله و همپنین منبعی برای ایجاد مزیت رقابتی به شمار می‌آید. ارزش استفاده در تجربه مشتری را می‌توان پس از به دست آوردن محصول و مصرف آن دانست. در اینجا تأکید بر تعاملات مشتری و فعالیت‌های مشارکتی مشتری با کسب‌وکار است. لافلین، اسمیگن و ترنبول [۷۵]، این تجربه را تجربه معاملاتی توصیف می‌کنند.

ارزش پس از مصرف: این ارزش که بر ارزش دریافت شده پس از مصرف محصول یا خدمت اشاره دارد فعالیت‌هایی مانند خدمات پس از فروش، تعویض یا برگرداندن کالا، تعمیر و نگهداری، ارتقای محصول، خرید متقابل، بررسی شکایات و نظرات مشتری، برنامه‌های وفاداری، مدیریت ارتباط با مشتریان و اجتماعات مشتریان را در بر می‌گیرد. لافلین و همکاران [۷۵]، این تجربیات را تجربیات سطح سوم یا تجربه رابطه‌ای نامگذاری می‌کنند.

سه ارزش گفته شده کاربردهای مهمی را در زمینه‌های ایجاد رضایت مشتری، ارتباطات شفاهی [۹۳] و وفاداری مشتری بر عهده دارند. انواع سازمان‌ها با اندازه‌ها و زمینه‌های کاری متفاوت می‌توانند از طریق اتخاذ رویکرد تجربه در کسب‌وکار خود به منفعت دست یابند. ماهیت و اجزای

تشکیل‌دهنده تجربه مشتری در صنایع گوناگون و سطوح عملیاتی مختلف متفاوت است، با این وجود ارائه تجربه مشتری درجه یک را نمی‌توان یک گزینه یا یک انتخاب به حساب آورد بلکه این عامل برای کسب‌وکارهای امروزی که در بازاری با دیدگاه مشتری محور فعالیت می‌کنند الزامی است [۷۳].

۸. عوامل تعیین‌کننده در شکل‌گیری تجربه مشتری

تجربه مشتری توسط تعداد بیشماری از عوامل تعیین‌کننده همانند آمیخته بازاریابی، اهداف، فرایندها، افراد و محیط کنترل می‌شود [۹۹، ۹۸، ۹۷، ۹۶، ۹۵، ۹۴]. تجربه مشتری نتیجه تعاملات او با تعداد زیادی از نقاط تماس [۱۰۰] است. هر فردی، هر چیزی و یا هر پیام مثبت یا منفی که بر مشتری اثر بگذارد، جلوه‌ای از سازمان مخابره می‌کند [۱۰۱]. همچنین، هر موقعیتی که مشتری با سازمان یا برند ارتباط برقرار می‌کند را می‌توان یک نقطه تماس در نظر گرفت. دونکن [۱۰۱] نقاط تماس را در چهار دسته طبقه‌بندی می‌کند: نقاط تماس خلق شده توسط شرکت [۱۰۲]، نقاط تماس حقیقی [۱۰۳] نقاط تماس غیرمنتظره [۱۰۴] و نقاط تماس آغاز شده از سمت مشتری [۱۰۵]. هر نقطه تماس را می‌توان با برنامه‌ریزی درست و مرحله‌بندی مناسب به فعالیتی تبدیل کرد که از طریق نشانه‌های چندبعدی و چندحسی، پاسخ‌های شناختی، احساسی و رفتاری دلخواه و مثبت سازمان را ایجاد نماید. سازمان‌ها در مسیر ایجاد تجربه مشتری و مدیریت آن حیطه گسترده‌ای از نشانه‌های عملکردی و احساسی که شامل دو طبقه مکانیکی (شیء محور) و انسانی (فرد محور) است را به کار می‌گیرند [۷]. این نشانه‌ها در اشکال گوناگون مانند نام برند، ارتباطات بازاریابی، خطوط پشتیبانی، مرکز تماس، رسانه‌های اجتماعی، کارمندان فروش، سیستم تحویل، محیط فیزیکی، محیط اجتماعی، آمیخته بازاریابی، سیستم پرداخت، خدمات ارزش افزوده، تکنولوژی‌های خود خدمت و سایر فرایندها قابل ردیابی

هستند. علاوه بر این، تجربه مشتری توسط متغیرهایی مانند مشتری (متغیرهای جمعیت‌شناختی، روانشناختی، شخصی، اجتماعی و فرهنگی) محیط خرد (اقتصادی و تکنولوژی)، موقعیتی (رقابت، نوع فروشگاه، طبقه کالا و خدمت، مکان، زمان خرید) تعدیل می‌شود [۹۲،۹۶،۱۰۱]. تجربه مشتری در موقعیت خرید تجاری با موقعیت‌های خرید شخصی متفاوت است. همچنین خرید اقلام و کالاهای ضروری از فروشگاه‌های بزرگ و هایپرمارکت‌ها تجربیات متفاوتی را در مقابل خرید محصولات لوکس فراهم می‌کنند. خرید در فضای دیجیتال نیز با خرید در محیط فیزیکی بسیار متفاوت است و خرید محصولات و خدماتی با تکنولوژی‌ها و فرایندهای تمام اتوماتیک تجربیات خاصی را در مقایسه با فرایندها و خدمات ارائه شده توسط انسان فراهم می‌کنند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این تحقیق، ادبیات و مطالعات پیشین خارجی در زمینه تجربه مشتری از دهه ۶۰ میلادی تا سال ۲۰۱۹ به صورت دقیق مورد بررسی قرار گرفت است. در این مسیر با پرداختن به سیر شکل‌گیری و تحول مفهوم تجربه مشتری، دیدگاه‌های گوناگون شناسایی و طبقه‌بندی شدند و انواع تجربه مشتری در کنار ابعاد و مراحل شکل‌گیری آن مورد مطالعه قرار گرفتند. با توجه به مطالب استخراج شده، محققان خلق تجربه منحصر به فرد و به یاد ماندنی را در درگیر کردن مشتری با کسب‌وکار و ایجاد وفاداری در او مهم می‌دانند و تجربه مشتری را در رسیدن به مزیت رقابتی ابزاری تأثیرگذار قلمداد می‌کنند. تحقیقات گذشته حاکی از نبود اجماع در ارائه تعریفی واحد از تجربه مشتری و عدم وجود شفافیت در بیان ویژگی‌ها و مراحل شکل‌گیری آن است. علی‌رغم تعداد بالای تحقیقات انجام شده، این مفهوم هنوز جایگاه لازم را در فضای آکادمیک به دست نیاورده است و بهره‌مندی از آن در صنعت نیز محدود است. علاوه بر این، خلأ تحقیقات تجربی در توسعه این مفهوم، ارزیابی ارتباط آن با سایر موضوعات

مرتبط و گسترش آن در قلمرو بازاریابی احساس می‌شود. در مجموع، کسب‌وکارها در برهه‌ای قرار گرفته‌اند که برای توفیق در بازار نیاز دارند تا آموزه‌های بازاریابی را صرف نظر از آموزه‌های سطحی به شکلی عمیق آموخته و اجرا کنند. خط مقدم این موضوع افزایش آگاهی مدیران نسبت به رفتار مصرف‌کننده است. یکی از بهترین ابزارها برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده، تحلیل تجربه مشتریان است به نحوی که مسیر سفر مشتری به مراحل چندگانه تقسیم و سپس مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

امروزه در کشور ما نه تنها به مباحث عمقی بازاریابی توجه نمی‌شود، به طبع آن رفتار مصرف‌کننده نیز نادیده گرفته می‌شود. به دلیل ضعف در درک این تجربه، تغییراتی که بر روی کالاها و خدمات مد نظر قرار می‌گیرند مبتنی بر شم و شهود مدیران ارشد است و نه مبتنی بر تجربه واقعی مشتریان. بنابراین اگر تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات قرار است به طرف بازارگرا شدن حرکت کنند، ضروری است تا بحث تجربه مشتری را در استراتژی‌های حوزه بازاریابی خود بگنجانند. یعنی تمام عملیات خود را از بازار شروع کنند و بازار سر نخ‌های لازم را به آن‌ها نشان دهد. یکی از مهم‌ترین پیشنهادات تحقیق استفاده از تجربیات مشتریان و شنیدن نظرات آنان است. هم آفرینی یا خلق و بهبود محصول به کمک ایده‌های مشتریان نه تنها رضایت مصرف‌کننده را به همراه خواهد داشت، بلکه ارزش پیشنهادی کسب‌وکار را با نیاز و خواسته مشتری هم راستا می‌کند. همچنین با پیشرفت تکنولوژی و توسعه راه‌های ارتباطی، مدیریت یکپارچه تجربه مشتری در مسیر - مرحله پیش از خرید تا پس از خرید - امری ضروری است. به همین منظور دستیابی به دانشی عمیق از مشتریان، درک ارزش‌های مصرفی آنان و بررسی تمایل و توانایی آنان برای شرکت در فرایند هم آفرینی حایز اهمیت هستند.

علاوه بر پیشنهادات مذکور، پیشنهادات مرتبط با مصرف‌کنندگان و سیاست‌گذاران مصرف به شرح زیر است:

5. Nambisan & Watt, 2011.
6. Pine & Gilmore, 1999.
7. Berry, Carbone & Haeckel, 2000.
8. Oxford dictionary, 1989.
9. Empiricism.
10. Concept.
11. Knowledge theory.
12. Theory of justification.
13. Duignan et al, 1998.
14. Poulsson & Kale, 2004.
15. Tynan & McKechnie, 2009.
16. Carù & Cova, 2003.
17. Carbone & Haeckel, 1994.
18. Tarssanen & Kylanen, 2005.
19. Brakus, Zarantonello & Schmitt, 2009.
20. Hirschman, E. C., & Holbrook, 1982.
21. Experiential Marketing.
22. Schmit, 1999.
23. Experience Economy.
24. Pine & Gilmore.
25. Leighton, 2007.
26. Grewal, Levy & Kumar, 2009.
27. Verhoef, Lemon & Parasonman, 2009.
28. Gentile, Spiller & Noci, 2007.
29. Petkus, 2004.
30. Customer Experience Management (CEM).
31. Kotler, 1967.
32. Howard & Sheth, 1969.
33. Gofman, 2009.
34. Weinberg & Gottwald, 1982.
35. Gardner, 1985.
36. Zaltman, 1997.
37. Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999.
38. Addis & Holbrook, 2001.
39. Pham et al, 2001.
40. Arnold & Price, 1993.
41. Gentile, Spiller & Noci, 2007.
42. Arnold & Reynolds, 2003.
43. Kotri, 2011.
44. McLellan, 2000.

در زمینه مصرف‌کنندگان، ارائه تجربه‌ای منحصر به فرد و به یاد ماندنی رضایت‌مندی مشتری را ارتقا می‌دهد. افزایش رضایت‌مندی و دریافت تجربه‌ای منحصر به فرد، روند پیچیده تصمیم‌گیری را برای مشتری هموار خواهد کرد و میزان درگیری ذهنی او برای انتخاب برند یا محصول جدید را کاهش می‌دهد. از این رو، مشتریان با آگاهی از حقوق قانونی و در نظر گرفتن انتظاراتی متناسب با محصول و موقعیت کسب‌وکار، می‌توانند در بهبود کیفیت زندگی خود مؤثر باشند. در حوزه سیاست‌گذاری مصرف، با پیروی از اصل حمایت از حقوق مصرف‌کننده، بهبود تجربه مشتری راهکارهایی مؤثر را برای سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کننده و سازمان تعزیرات حکومتی به همراه خواهد داشت. علاوه بر این، در بخش دولتی و خدمات عمومی درک تجربه مشتری امری ضروری است. شناخت مخاطبان هدف، برداشت درست از نیاز و خواسته آنان، درک مسیر سفر و تشخیص لحظات تأثیرگذار به بهبود عملکرد دولت و سازمان‌های وابسته کمک خواهند کرد.

از دیدگاه مدیریتی، مرور مطالعات پیشین در تجربه مشتری اهمیت آن را در خلق ارزش مشتری، رسیدن به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد کسب‌وکار مشخص می‌نماید، چرا که اهمیت این ارتباط با رضایت مشتریان، وفاداری و تبلیغات شفاهی به خوبی آشکار شده است. در مجموع می‌توان ظهور اقتصاد تجربه، روش‌های ارائه شده در بازاریابی تجربه و افزایش انتظار مشتریان برای دریافت خدماتی متمایز و یکپارچه در تمام کانال‌های ارتباطی را روندی دانست که استدلال‌های کافی را برای به‌کارگیری تجربه مشتری در حوزه بازاریابی فراهم نموده است.

پی‌نوشت

1. Forrester, 2017.
2. Mckinsey, 2006.
3. Accenture.
4. Experience.

85. Customer placement.
86. Customer involvement.
87. Interaction with employees.
88. Pareigis, 2012.
89. Identifying.
90. Sense-making.
91. Value in use.
92. Vargo & Lusch, 2004 & 2008.
93. WOMC.
94. Bitner, 1992.
95. Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001.
96. Baker et al, 2002.
97. Carpenter, Moore & Fairhurst, 2005.
98. Carpenter and Moore, 2006.
99. Verhoef et al, 2009.
100. Touchpoints.
101. Duncan, 2005.
102. Company-created touchpoints.
103. Intrinsic touchpoints.
104. Unexpected touchpoints.
105. Customer-initiated touchpoints.
45. McLellan, 2000.
46. Sundbo, 2009.
47. Phenomenology.
48. Context.
49. Thompson, Locander & Pollio, 1989.
50. Existential-phenomenology.
51. Giorgi, 1983.
52. Forlizzi & Ford, 2000.
53. Thompson et al.
54. Lived experience.
۵۵. نبی‌زاده، محمود، ۱۳۷۳.
56. The Marshallian economic model.
57. pavlov.
58. Skinner.
59. Allport.
60. Mascarenhas, Kesavan & Bernacchi, 2006.
61. Gentile, Spiller & Noci, 2007.
62. Fournier, 1991.
63. Naylor, Kleiser, Baker & Yorkston, 2008.
64. Sundb, 2009.
65. Hoch, 2002.
66. Product experience.
67. Ofir and Simonson, 2007.
68. Consumption experience.
69. Hirshman & Holbrook, 1982.
70. Joy & Sherry.
71. Rafting.
72. Franzen & Moriarty, 2008.
73. Zarantonello & Schmitt.
74. Esty & Winston, 2009.
75. Loughlin, Szmigin & Turnbull, 2004.
76. Haeckel et al., 2003.
77. Rajnish, Aagja & Bagdare, 2015.
78. Rawson et al, 2013.
79. Gronroos, 2006.
80. Edvardsson, Enquist & Johnston, 2005.
81. Experience room.
82. Physical artefacts.
83. Intangible artefacts.
84. Technology.

منابع

نبی‌زاده، محمود (۱۳۷۳)، «مدل‌های رفتاری مصرف‌کننده»، نشریه نامه علوم اجتماعی، دوره ۷، شماره ۷، ص ۲۸۴-۲۶۷.

A Forrester consulting thought leadership paper commissioned by Accenture interactive., (2015), Digital transformation in the age of the customer. Retrieved from Accenture website: https://www.accenture.com/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Digital_2/Accenture-Digital-Transformation-In-The-Age-Of-The-Customer.pdf

Addis, M., & Holbrook, M. B., (2001), "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity". Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 1(1), 50-66.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E., (2003), "Hedonic shopping motivations". Journal of retailing, 79(2), 77-95.

Arnould, E. and Price, L., (1993), "River magic:

- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E., (2005), "Consumer shopping value for retail brands". *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 9(1), 43-53.
- Carù, A., & Cova, B., (2003), "Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept". *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Dictionary, O. E., (1989), *Oxford english dictionary*. Simpson, JA & Weiner, ESC.
- Duignan B., A. M. Quinton, B. Quinton and R. Fumerton, (1998), *Empiricism philosophy*. Encyclopedia Britannica. Retrieved from: <https://www.britannica.com/topic/empiricism>
- Duncan, T., (2005), *IMC: The new principles of advertising and promotion*. 2nd ed. Boston, MA:
- Dwyer, F.R., Schurr P.H. & Oh, S., (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R., (2005), "Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience". *Journal of service research*, 8(2), 149-161.
- Esty, D., & Winston, A., (2009), "Green to gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage. John Wiley & Sons.
- Forrester, (2017), *Predictions 2018 a year of reckoning*. Retrieved from Forrester website: <https://go.forrester.com/2018-predictions/>
- Fournier, S., (1991), *Meaning-based framework for the study of consumer-object relations*. ACR North American Advances.
- Franzen, G., & Moriarty, S. E., (2015), *The science and art of branding*. Routledge.
- Gardner, M. P., (1985), "Mood states and consumer behavior: A critical review". *Journal of Consumer research*, 12(3), 281-300.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G., (2007), How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Giorgi, A., (1983), "Concerning the possibility of phenomenological research", *Journal of Phenomenological Research*, Vol.14, Autumn, pp. 129-70.
- extraordinary experience and the extended service"
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U., (1999), "The role of emotions in marketing". *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H., (2002), "Managing the total customer experience". *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89.
- Berry, L.L., (1995), "Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-245.
- Bitner, M.J. (1990), Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82.
- Bitner, M.J., (1992), "Servicescapes: The impact of physical surrounding son customers and employees". *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bitner, M.J., Ostrom A.L., and Morgan F.N., (2008), *Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation*, *California Management Review*, 50 (3), 66-94.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C., (2004), "The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.
- Bolton, R.N. & Drew J. H., (1991), "A multistage model of customers' assessment of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
- Brakus, J.J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L., (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?". *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brodie, R.J., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M., (2013), "Creating a measurable social media marketing strategy: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for Hokey Pokey". *Marketing Science*, 32 (2), 194-212.
- Calder, B. J., Hollebeek, L. D., & Malthouse, E. C., (2018), "Creating stronger brands through consumer experience and engagement". In *Customer Engagement Marketing* (pp. 221-242). Palgrave Macmillan, Cham.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H., (1994), "Engineering customer experiences". *Marketing management*, 3(3), 8-19.

- Kotri, A., (2011), "Customer Experience Evoking and Management in Services. Doctoral Thesis". Council of the Faculty of Economics and Business Administration, Tartu University.
- Kumar, V. & Shah, D., (2009), "Expanding the role of marketing: From customer equity to market capitalization". *Journal of Marketing*, 73 (November), 119–136.
- Kumar, V., & Reinartz W., (2006), "Customer relationship management: A databased approach". New York, USA: John Wiley & Sons.
- Kumar, V., J. Andrew Petersen, and Robert P. Leone, (2010), "Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When and How," *Journal of Marketing*, 74, 1–17.
- Kumar, V., J. Petersen, A., & Leone R.P., (2010), "Driving profitability by encouraging customer referrals: Who, when, and how". *Journal of Marketing*, 74 (5), 1–17.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I., (2019), "Customer engagement in service". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- Lavidge, R.J. and Steiner G.A., (1961), "A Model for predictive measurements of advertising effectiveness". *Journal of Marketing*, 25 (November), 59–62.
- Leighton, D., (2007), "Step back in time and live the legend': Experiential marketing and the heritage sector". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12: 117–125.
- Libai, B., Bolton R., B'ugel M.S., Ruyter K., G'otz O., Risselada H., et al., (2010), "Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research". *Journal of Service Research*, 13 (3), 267–282
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M., (2006), "Lasting customer loyalty: a total customer experience approach". *Journal of consumer marketing*, 23(7), 397-405.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T., (2016), "The customer engagement ecosystem". *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E., (2001), "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 1, pp. 39-56.
- Gofman, A., (2009), Experimentation-based product development in mature food categories: Advancing conjoint analysis approach (Doctoral dissertation).
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V., (2009), "Customer experience management in retailing: An organizing framework". *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
- Grönroos, C., (2011), Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.
- Gulati, R. & Oldroyd J.B., (2005), "The quest for customer focus". *Harvard Business Review*, 83 (April), 92–101.
- Gupta, S., Zeithaml V., (2006), "Customer metrics and their impact on financial performance". *Marketing Science*, 25 (6), 718–739.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B., (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions". *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Hoch, S. J., (2002), "Product experience is seductive". *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Hollebeek, L.D., Glynn M.S. & Brodie R.J., (2014), "Consumer brand engagement in Social media: Conceptualization, scale development, and validation". *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149-165.
- Howard, J.A. and Sheth J., (1969), "The Theory of Buyer Behavior". New York: John Wiley & Sons.
- Huffman, C., & Houston, M. J., (1993), "Goal-oriented experiences and the development of knowledge". *Journal of Consumer Research*, 20(2), 190-207.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E., (1991), "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience". *Journal of consumer research*, 18(2), 174-184.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S., (2017), "Customer experience—a review and research agenda". *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Joy, A., & Sherry Jr, J. F., (2003), "Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience". *Journal of consumer research*, 30(2), 259-282.
- Kerin, Roger A., Ambuj Jain, and Daniel J. Howard. (1992), — "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions", *Journal of Retailing*, 68 (4), 376- 97.
- Kotler, P., (1967), "Marketing Management: Analysis, Planning, and Control". Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Pansari, A., & Kumar, V., (2018), "Customer Engagement Marketing". In Customer Engagement Marketing (pp. 1-27). Palgrave Macmillan, Cham.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml & Berry, L., (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.
- Pareigis, J., (2012), "Customer experiences of resource integration: Reframing servicescapes using scripts and practices" (Doctoral dissertation, Karlstads universitet).
- Payne, A. & Frow P., (2005), "A strategic framework for customer relationship management". *Journal of Marketing*, 69 (October), 167–76.
- Petkus Jr, E., (2004), "Enhancing the application of experiential marketing in the arts". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W., & Hughes, G. D., (2001), "Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment". *Journal of consumer research*, 28(2), 167-188.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H., (1998), "The experience economy: Work is theater and every business a stage". Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H., (1999), "The experience economy: work is theatre & every business a stage". Harvard Business Press.
- Poulsson, S., & Kale, S., (2004), "The Experience Economy and Commercial Experiences". *The Marketing Review*, 4, 267-77.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C., (2013), "The truth about customer experience". *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.
- Reinartz, W. & Kumar, V., (2000), "On the profitability of long- life customers in a non-contractual setting: An empirical investigation and implications for marketing". *Journal of Marketing*, 64 (October), 17–35.
- Reinartz, W., Krafft M. & Hoyer W., (2004), "The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance". *Journal of Marketing Research*, 41 (August), 293–305.
- McKinney, L. N., (2004), "Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables". *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 268-283.
- McKinsey & Company, (2016), "Customer experience: Creating value through transforming customer journeys". *Special Insights –Compendium*, Number 1.
- McLellan, H., (2000), "Experience design. *Cyberpsychology and Behavior*", 3(1), 59-69.
- Morgan, R. M. & Hunt Sh. D., (1994), "The commitment–trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nambisan, P., & Watt, J. H., (2011), "Managing customer experiences in online product communities". *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Naylor, G., Kleiser, S. B., Baker, J., & Yorkston, E., (2008), "Using transformational appeals to enhance the retail experience". *Journal of Retailing*, 84(1), 49-57.
- Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M.L., Thomas J.S., et al.. (2006), "Challenges and opportunities in multichannel customer management". *Journal of Service Research*, 9 (2), 95–112.
- Ofir, C., & Simonson, I., (2007), "The effect of stating expectations on customer satisfaction and shopping experience". *Journal of Marketing Research*, 44(1), 164-174.
- Oliver, R.L., (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460–469.
- O'Loughlin, D., Szmigin, I., & Turnbull, P., (2004), "Branding and relationships: Customer and supplier perspectives". *Journal of financial services marketing*, 8(3), 218-230.
- O'Loughlin, D., Szmigin, I., & Turnbull, P., (2004), "From relationships to experiences in retail financial services". *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 522-539.
- Pansari, A., & Kumar, V., (2017), "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.

- Vargo, S.L. and Lusch, R.F., (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 1-17.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F., (2008), "Service dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, pp. 1-10
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A., (2009), "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies". *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Verhoef, P.C., (2003), "Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development". *Journal of Marketing*, 67(October), 30-45.
- Vohra, A., & Bhardwaj, N., (2019), "From active participation to engagement in online communities: Analysing the mediating role of trust and commitment". *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 89-114.
- Wakefield, K. L., & Baker, J., (1998), "Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response". *Journal of retailing*, 74(4), 515-539.
- Weinberg, P., & Gottwald, W., (1982), "Impulsive consumer buying as a result of emotions". *Journal of Business research*, 10(1), 43-57.
- Yuksel, A., (2004), "Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors". *Tourism Management*, 25(6), 751-759.
- Zaltman, G., (1997), "Rethinking market research: Putting people back in". *Journal of marketing Research*, 424-437.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H., (2010), "Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour". *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zeithaml, V. A., (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-and model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A., (2004), "Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy". *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.
- Rust, R.T. and Chung T.S., (2006), "Marketing models of service and relationships". *Marketing Science*, 25 (6), 560-80.
- Salem Khalifa, A., (2004), "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration". *Management decision*, 42(5), 645-666.
- Schmitt, B., (1999), "Experiential marketing". *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B., (2011), "Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights". *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Shah, D., Rust R.T., Parasuraman A., Staelin R. & Day G.S., (2006), "The path to customer centricity". *Journal of Service Research*, 9 (2), 113-24.
- Sheth, J.N., Sisodia, R.S., & Sharma A., (2000), "The antecedents and consequences of customer-centric marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 55-66.
- Sundbo, J., (2009), "Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organisations". *The Service Industries Journal*, 29(4), 431-455.
- Tarssanen, S., & Kylänen, M., (2005), "A theoretical model for producing experiences—a touristic perspective". *Articles on experiences*, 2(1), 130-149.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R., (1989), "Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology". *Journal of consumer research*, 16(2), 133-146.
- Tynan, C., & McKechnie, S., (2009), "Experience marketing: a review and reassessment". *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.
- Van, D, Katherine J., Lemon, Vikas Mittal, N., Nass S., Pick, D., Pirner P. et al., (2010), "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions". *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.