



كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

مشروع تخرج (1)

ملف متطلبات العرض المبدئي للبحث

أثر تجربة العميل على ولاء العملاء

(دراسة تطبيقية على مطعم تكة وتتبيلة - صفوى، المنطقة الشرقية، المملكة العربية السعودية)

إعداد الطالب: جعفر عبد الرؤوف المعلم

الرقم الجامعي: 252000859

ترميز المادة: PMG 496 / MGM 496

إشراف: د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني لعام 2026

صفوى - المنطقة الشرقية - المملكة العربية السعودية

المحتويات

١. أسئلة البحث: ٣
٢. صياغة أهداف البحث: ٤
٣. فرضيات البحث: ٤
- مصفوفة الاتساق بين الأسئلة والأهداف والفرضيات: ٥
٤. رسم نموذج البحث: ٦
٥. مكان التطبيق المقترح للبحث (الدراسة الميدانية المقترحة): ٧
- نطاق التطبيق ووحدة التحليل: ٧
- آلية الوصول إلى المشاركين: ٧
٦. منهجية البحث المتوقعة: ٨
- ٦.١ منهج وتصميم البحث: ٨
- ٦.٢ مجتمع البحث والعينة: ٨
- ٦.٣ أداة جمع البيانات ومقياسها: ٨
- ٦.٤ صدق الأداة وثباتها: ٩
- ٦.٥ إجراءات جمع البيانات: ٩
- ٦.٦ أساليب التحليل الإحصائي: ١١
- ٦.٧ الاعتبارات الأخلاقية والحدود المنهجية: ١١
٧. المخطط المقترح للمشروع: ١١
- الخطة الزمنية المقترحة: ١٣
٩. قائمة المراجع: ١٣
- أولاً: المراجع العربية: ١٣
- ثانياً: المراجع الأجنبية: ١٤

١. أسئلة البحث :

السؤال الرئيس: ما أثر تجربة العميل بأبعادها الحسية والعاطفية والمعرفية والسلوكية والتفاعلية والاجتماعية والعلاقية على ولاء عملاء مطعم تكة وتبيلة في مدينة صفوى؟

ينبثق من السؤال الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية التي تنقل المشكلة من صياغتها العامة إلى مؤشرات قابلة للقياس والتحليل، وهي:

- ما مستوى تجربة العميل الكلية لدى عملاء مطعم تكة وتبيلة في صفوى؟
- ما مستوى الأبعاد الخمسة لتجربة العميل: الحسية، والعاطفية، والمعرفية، والسلوكية والتفاعلية، والاجتماعية والعلاقية؟
- ما مستوى ولاء عملاء المطعم كما يظهر في نية إعادة الزيارة والتفضيل والتوصية والكلمة المنطوقة الإيجابية ومقاومة التحول؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل الكلية على ولاء العملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة الحسية على ولاء العملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة العاطفية على ولاء العملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة المعرفية على ولاء العملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة السلوكية والتفاعلية على ولاء العملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة الاجتماعية والعلاقية على ولاء العملاء؟
- أي أبعاد تجربة العميل أكثر قدرة على تفسير ولاء العملاء عند تحليلها مجتمعة، وما الأولويات الإدارية التي تترتب على ذلك؟

تتميز هذه الأسئلة باتساقها مع عنوان البحث، وقابليتها للقياس بواسطة الاستبانة، وقدرتها على الانتقال من وصف مستوى المتغيرات إلى اختبار العلاقة والأثر ثم ترجمة النتائج إلى قرارات تشغيلية وتسويقية.

٢. صياغة أهداف البحث:

الهدف الرئيس: قياس أثر تجربة العميل على ولاء عملاء مطعم تكة وتنبيلة في صفوى، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً، وصولاً إلى توصيات عملية قابلة للتنفيذ.

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

- ✗ قياس المستوى الكلي لتجربة العميل لدى عملاء المطعم.
 - ✗ قياس مستوى كل من التجربة الحسية والعاطفية والمعرفية والسلوكية والتفاعلية والاجتماعية والعلاقية.
 - ✗ قياس مستوى ولاء العملاء من خلال مؤشرات سلوكية واتجاهية متكاملة.
 - ✗ اختبار أثر تجربة العميل الكلية على ولاء العملاء.
 - ✗ اختبار الأثر المستقل لكل بعد من أبعاد تجربة العميل على الولاء.
 - ✗ ترتيب أبعاد تجربة العميل بحسب قدرتها التفسيرية للولاء.
 - ✗ بناء أداة قياس مناسبة لسياق المطاعم المحلية، والتحقق من صدقها وثباتها.
 - ✗ اقتراح أولويات تشغيلية وتسويقية لتحسين نقاط الاتصال في رحلة العميل.
 - ✗ تقديم مؤشرات قابلة للمتابعة تساعد المطعم على قياس التحسن وإعادة التقييم دورياً.
- وترتبط هذه الأهداف بالأبعاد التي أثبتت الأدبيات أهميتها في سياق المطاعم، ومنها المثيرات الحسية وجودة الخدمة والبيئة المادية والثقة وتكرار الزيارة (أديب، 2021؛ البنوي، 2018؛ خليل وعلي، 2023؛ عبد الواحد وسليمان، 2021).

٣. فرضيات البحث:

صيغت الفرضيات في اتجاه إيجابي استناداً إلى الأدبيات التي تربط جودة المثيرات والخدمة والتجربة بالرضا والنوايا السلوكية والولاء (أديب، 2021؛ عبد الواحد وسليمان، 2021؛ هان وريو، 2009؛ نامكونغ وجانغ، 2007). ويجري اختبارها عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الرئيسة H1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل الكلية على ولاء عملاء مطعم تكة وتنبيلة في صفوى.

- **الفرضية H1a:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتجربة الحسية على ولاء العملاء.
- **الفرضية H1b:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتجربة العاطفية على ولاء العملاء.
- **الفرضية H1c:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتجربة المعرفية على ولاء العملاء.
- **الفرضية H1d:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتجربة السلوكية والتفاعلية على ولاء العملاء.
- **الفرضية H1e:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتجربة الاجتماعية والعلاقية على ولاء العملاء.

مصفوفة الاتساق بين الأسئلة والأهداف والفرضيات:

جدول (1): مصفوفة الاتساق بين السؤال والهدف والفرضية

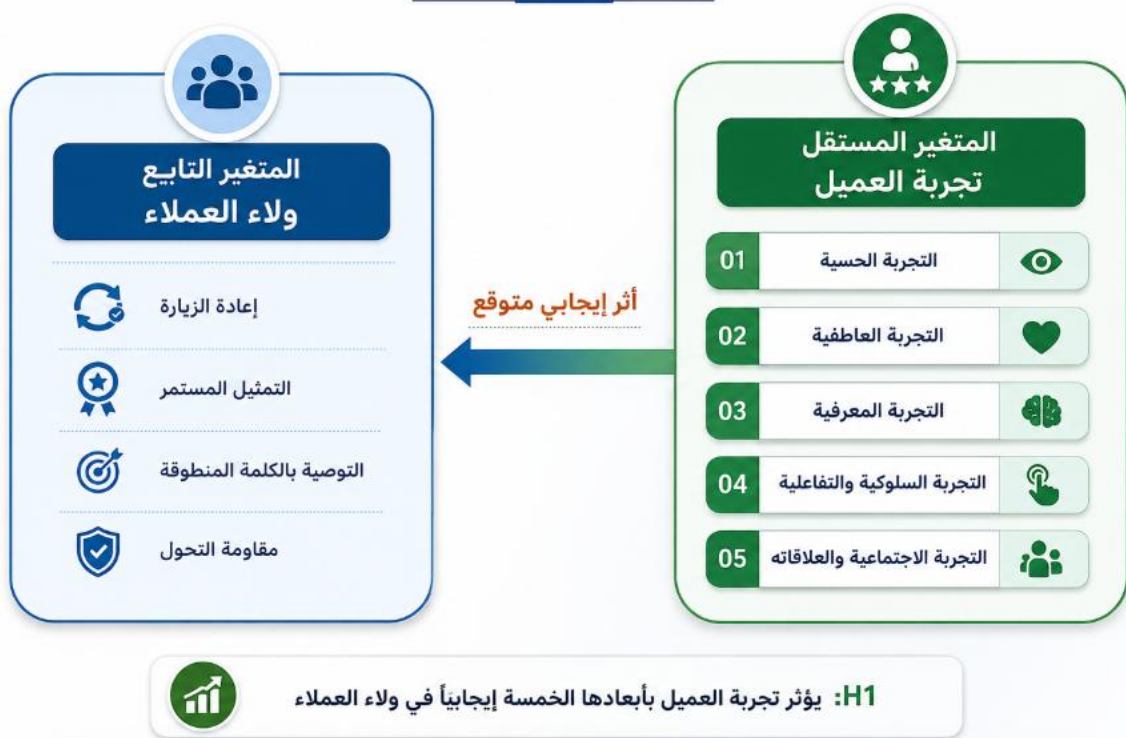
السؤال	الهدف المناظر	الفرضية
ما أثر تجربة العميل الكلية على الولاء؟	قياس أثر تجربة العميل الكلية على الولاء.	H1
ما أثر التجربة الحسية على الولاء؟	قياس أثر التجربة الحسية على الولاء.	H1a
ما أثر التجربة العاطفية على الولاء؟	قياس أثر التجربة العاطفية على الولاء.	H1b
ما أثر التجربة المعرفية على الولاء؟	قياس أثر التجربة المعرفية على الولاء.	H1c
ما أثر التجربة السلوكية والتفاعلية على الولاء؟	قياس أثر التجربة السلوكية والتفاعلية على الولاء.	H1d
ما أثر التجربة الاجتماعية والعلاقية على الولاء؟	قياس أثر التجربة الاجتماعية والعلاقية على الولاء.	H1e

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نموذج الدراسة.

٤. رسم نموذج البحث:

يفترض النموذج أن تجربة العميل تمثل المتغير المستقل، وتتكون من خمسة أبعاد مترابطة هي: التجربة الحسية، والتجربة العاطفية، والتجربة المعرفية، والتجربة السلوكية والتفاعلية، والتجربة الاجتماعية والعلاقية. ويمثل ولاء العملاء المتغير التابع، ويقاس من خلال إعادة الزيارة، والتفضيل، والتوصية، والكلمة المنطوقة الإيجابية، ومقاومة التحول. ويختبر التحليل أثر الدرجة الكلية للتجربة أولاً، ثم الإسهام الفريد لكل بعد عند إدخال الأبعاد مجتمعة.

النموذج المفاهيمي للدراسة



شكل (1): النموذج المفاهيمي المقترح للبحث

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى الأدبيات والنموذج المقترح (فيرهوف وآخرون، 2009؛ براكوس وآخرون، 2009؛ أوليفر، 1999).

العلاقة المتوقعة: كلما ارتفع تقييم العميل لأبعاد تجربته في المطعم، ارتفع مستوى ولائه واحتمال عودته وتوصيته بالمطعم، مع اختلاف القوة النسبية من بعد إلى آخر.

٥. مكان التطبيق المقترح للبحث (الدراسة الميدانية المقترحة):

تُطبق الدراسة ميدانيًا على عملاء مطعم تكة وتتبيلة في مدينة صفوى بمحافظة القطيف، المنطقة الشرقية، المملكة العربية السعودية. وقد اختير هذا النطاق لأنه يتيح دراسة تجربة العميل في سياق مطعم محلي تتداخل فيه جودة الطعام، والبيئة المادية، وسرعة الخدمة، وطريقة التعامل، وسهولة الطلب والاستلام، والطابع الاجتماعي للزيارة.

نطاق التطبيق ووحدة التحليل:

وحدة التحليل هي العميل الفرد الذي مر بتجربة شراء أو استلام أو تناول من الفرع المستهدف خلال فترة التطبيق. ويشترط أن يكون المشارك بالغًا وقادرًا على تذكر تجربة حديثة نسبيًا، وأن يشارك طوعًا بعد قراءة تعريف مختصر بهدف الدراسة. ولا تمتد النتائج تلقائيًا إلى فروع أخرى أو مدن أخرى إلا في حدود التشابه السياقي.

آلية الوصول إلى المشاركين:

يُقترح دعوة العملاء إلى المشاركة بعد إتمام التجربة، من خلال رابط إلكتروني قصير أو رمز استجابة سريع، مع تجنب الضغط على العميل أو تعطيل العمل. ويوزع الجمع على أيام الأسبوع وفترات الغداء والعشاء وقنوات التناول داخل المطعم والاستلام والتوصيل، بما يقلل تحيز الاعتماد على فترة أو قناة واحدة.

جدول (2): خطة التغطية الميدانية المقترحة

العنصر	التطبيق المقترح	ضابط الجودة
المكان	فرع مطعم تكة وتتبيلة في صفوى	الالتزام بالنطاق المكاني المحدد
الفئات	عملاء التناول والاستلام والتوصيل	تنويع قنوات التجربة
الوقت	أيام عمل وعطلة؛ غداء وعشاء	تقليل تحيز توقيت الجمع
الدعوة	بعد إتمام الطلب أو الزيارة	عدم التأثير في تقييم التجربة
الهوية	لا أسماء ولا هواتف ولا بريد	حماية الخصوصية

المصدر: إعداد الباحث.

٦. منهجية البحث المتوقعة:

تعتمد الدراسة منهجية كمية وصفية تحليلية بتصميم مقطعي؛ إذ تصف مستوى تجربة العميل والولاء في فترة زمنية محددة، ثم تختبر العلاقات والأثر بين المتغيرات دون تدخل تجريبي. ويتفق هذا التصميم مع طبيعة سؤال البحث وملاءمة الاستبانة للتحليل الإحصائي (كريسويل وكريسويل، 2018).

٦.١ منهج وتصميم البحث:

- المنهج: الوصفي التحليلي.
- المدخل: كمي قائم على الاستبانة، مع إمكان إضافة سؤال مفتوح اختياري.
- التصميم الزمني: مقطعي؛ تجمع البيانات خلال مدة محددة.
- وحدة التحليل: العميل الفرد الذي مر بتجربة حديثة مع المطعم.

٦.٢ مجتمع البحث والعينة:

يتكون المجتمع المستهدف من عملاء المطعم في صفوى خلال فترة التطبيق. ولعدم توافر إطار معاينة يحصر جميع العملاء، تستخدم عينة متاحة منظمة بالوقت والقناة، مع استهداف ما لا يقل عن 200 استجابة صالحة، وجمع عدد أعلى قليلاً لتعويض الاستجابات غير المكتملة. ويعد هذا الحجم مناسباً إرشادياً لتحليل انحدار يتضمن خمسة متنبئات مع توثيق حدود التعميم (هير وآخرون، 2019).

٦.٣ أداة جمع البيانات ومقياسها:

تستخدم الدراسة استبانة منظمة تبدأ بالموافقة المستنيرة، ثم أسئلة وصفية، ثم 20 عبارة لتجربة العميل موزعة بالتساوي على خمسة أبعاد، وست عبارات لولاء العملاء. وتُقاس العبارات بمقياس ليكرت الخماسي من (1 = لا أوافق بشدة) إلى (5 = أوافق بشدة). وقد استند بناء البنود إلى أدبيات التسويق التجريبي وخبرة العلامة ورحلة العميل وجودة المطاعم مع تكييفها للسياق المحلي (شميت، 1999؛ براكوس وآخرون، 2009؛ ليمون وفيرهوف، 2016؛ ريو وآخرون، 2012).

جدول (3): بناء أداة البحث المقترحة

المحور	عدد البنود	المؤشرات الرئيسية
الخصائص الوصفية	5	النوع، العمر، معدل الزيارة، قناة الطلب، مدة التعامل
التجربة الحسية	4	المذاق والرائحة والتقديم والنظافة والأجواء
التجربة العاطفية	4	الترحيب والراحة والمتعة والثقة في المعالجة
التجربة المعرفية	4	وضوح القائمة والسعر وتطابق التوقع والخيارات
التجربة السلوكية والتفاعلية	4	السهولة والانتظار والاستجابة وحل الخطأ
التجربة الاجتماعية والعلاقية	4	التفضيلات والهوية والمشاركة والتواصل
ولاء العملاء	6	إعادة الزيارة والتفضيل والتوصية والكلمة المنطوقة ومقاومة التحول

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى الأدبيات.

٦.٤ صدق الأداة وثباتها:

يُتحقق من صدق المحتوى بعرض الاستبانة على ثلاثة إلى خمسة محكمين في التسويق وإدارة الخدمات والمنهجية، ثم إجراء اختبار فهم أولي مع مجموعة صغيرة من العملاء. وبعد جمع البيانات، يفحص الارتباط بين البنود وأبعادها والصدق البنائي بحسب ملائمة الحجم. ويستخدم معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي، ويعد بلوغ (0.70) فأكثر مؤشراً عملياً مقبولاً في الدراسات التطبيقية (كرونباخ، 1951؛ هير وآخرون، 2019).

٦.٥ إجراءات جمع البيانات:

- الحصول على موافقة المشرف والجهة المعنية في موقع التطبيق.
- تحكيم الاستبانة واختبار وضوحها ومدتها وتعديل الصياغات اللازمة.
- نشر الرابط أو رمز الاستجابة السريع بعد إتمام تجربة العميل.

٤) تنويع الجمع بحسب اليوم والفترة وقناة الطلب، ومتابعة التغطية دون انتقاء العملاء الراضين.

٥) إغلاق الجمع بعد بلوغ الحجم المستهدف، ثم فحص الاكتمال والتكرار والنمطية وتوثيق الاستبعاد.

٦) حفظ الملف في بيئة محمية واستخدام رموز رقمية دون معرفات مباشرة.

المسار الإجرائي للدراسة



شكل (2): المسار الإجرائي المقترح للبحث

المصدر: إعداد الباحث.

٦.٦ أساليب التحليل الإحصائي:

جدول (4): الأساليب الإحصائية المتوقعة وغرض استخدامها

الأسلوب	الغرض
التكرارات والنسب	وصف خصائص العينة وقنوات الطلب
المتوسط والانحراف المعياري	قياس مستوى البنود والأبعاد وترتيبها
ألفا كرونباخ	التحقق من الاتساق الداخلي للمقاييس
ارتباط بيرسون	تحديد اتجاه وقوة العلاقة بين الأبعاد والولاء
الانحدار البسيط	اختبار أثر تجربة العميل الكلية على الولاء
الانحدار المتعدد	تقدير الإسهام الفريد للأبعاد الخمسة وترتيبها
فحص الافتراضات	التحقق من البواقي والقيم الشاذة والتعدد الخطي

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على هير وآخرين. (2019)

٦.٧ الاعتبارات الأخلاقية والحدود المنهجية:

تكون المشاركة طوعية، ويحق للمشارك التوقف قبل الإرسال، ولا تطلب الاستبانة بيانات تعريف شخصية أو معلومات حساسة، وتعرض النتائج في صورة مجمعة. كما يلتزم الباحث بالتوثيق العلمي وعدم توجيه المشاركين أو انتقاء فئة محددة. وتتمثل الحدود المتوقعة في المعاينة غير الاحتمالية، والقياس الذاتي، والتصميم المقطعي، واختلاف التجربة بحسب وقت الزيارة وقناة الطلب؛ ولذلك يحدد نطاق التعميم ويقترح تنويع الجمع وإعادة القياس مستقبلاً.

٧. المخطط المقترح للمشروع:

يتكون المشروع من خمسة فصول مترابطة تبدأ بتحديد المشكلة والنموذج، ثم تأسيس الإطار النظري، ثم بيان الإجراءات المنهجية، يلي ذلك تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وأخيراً مناقشة النتائج وصياغة الاستنتاجات والتوصيات. ويبين الشكل الآتي التسلسل المقترح:

المخطط المقترح لفصول المشروع



شكل (3): المخطط المقترح لفصول المشروع

المصدر: إعداد الباحث.

جدول (5): المحتوى المقترح لفصول المشروع

المحتوى الرئيس	العنوان	الفصل
المقدمة، المشكلة، الأسئلة، الأهداف، الأهمية، الفرضيات، النموذج، الحدود	الإطار العام للدراسة	الأول
تجربة العميل، الولاء، العلاقة بينهما، الدراسات العربية ثم الأجنبية، الفجوة	الإطار النظري والدراسات السابقة	الثاني
التصميم، المجتمع، العينة، الأداة، الصدق، الثبات، الجمع، التحليل، الأخلاقيات	منهجية الدراسة وإجراءاتها	الثالث
وصف العينة، ثبات المقاييس، المتوسطات، الارتباط، الانحدار، اختبار الفرضيات	تحليل النتائج واختبار الفرضيات	الرابع
مناقشة النتائج، الاستنتاجات، التوصيات، خطة التنفيذ، القيود والبحوث المستقبلية	المناقشة والخاتمة والتوصيات	الخامس

المصدر: إعداد الباحث.

الخطة الزمنية المقترحة:

جدول (6): الجدول الزمني المقترح لاستكمال المشروع

المرحلة	النشاط	المدة	المخرج
1	اعتماد الخطة والأداة والموافقات	الأسبوع 1	نسخة معتمدة
2	التحكيم والاختبار الأولي والتعديل	الأسبوع 2	استبانة نهائية
3	جمع البيانات الميدانية	الأسبوعان الثالث والرابع	200 استجابة صالحة فأكثر
4	تنظيف البيانات والتحقق من الجودة	الأسبوع 5	ملف تحليل موثق
5	التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات	الأسبوع 6	جداول ورسوم ونتائج
6	المناقشة والتوصيات والمراجعة	الأسبوع 7	مسودة كاملة للمشرف
7	التدقيق والتنسيق والتسليم	الأسبوع 8	نسخة نهائية

المصدر: إعداد الباحث.

٩. قائمة المراجع:

رتبت المراجع العربية أولاً ثم المراجع الأجنبية، واقتصرت القائمة على المصادر التي استندت إليها صياغة هذا الملف والبحث الأصلي.

أولاً: المراجع العربية:

أديب، أماني ألبرت. (٢٠٢١). توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر. مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٥٦، العدد ٣، الصفحات ٩٧٥ إلى ١٠٤٠.

<https://doi.org/10.21608/JSB.2021.150182>

البنوي، مها محمد محمد أحمد. (٢٠١٨). أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، المجلد ٣٨، العدد ٤، الصفحات ٢٢٣ إلى ٢٦٥.

بن طاع الله، نسيم، ومزيان، فؤاد. (٢٠٢٤). أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا وولاء الزبون: دراسة ميدانية بالمؤسسات الفندقية، فندق البساط الأحمر وفندق ميلاف بولاية ميلة. رسالة ماجستير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة.

خليل، جابر جبري أحمد، وعلي، أحمد محمود محمد. (٢٠٢٣). أثر جودة خدمة مطاعم الوجبات السريعة على القيمة المدركة من العملاء ونيتهم لإعادة الزيارة عبر الدور الوسيط لرضا العملاء. مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات، المجلد ٧، العدد ٢، الصفحات ٨٩ إلى ١١٥.

<https://doi.org/10.21608/MFTH.2023.328330>

زعرور، سمير، ومسكين، عبد الحفيظ. (٢٠٢٢). أثر جودة الخدمة الفندقية في بناء الولاء: دراسة حالة فنادق ولاية جيجل. أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد ١٦، العدد ١، الصفحات ٥٣ إلى ٧٢.

عبد الواحد، يارا محمد محمد، وسليمان، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم. (٢٠٢١). الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة: دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد ٥١، العدد ٤، الصفحات ١٣ إلى ٦٨. <https://doi.org/10.21608/JSEC.2021.171510>

علام، عادل، وبلحيمر، براهيم. (٢٠٢١). أثر بيئة خدمة المطاعم في تعزيز رضا الزبائن: دراسة حالة مطاعم النوادي الموجودة في المركز الجامعي تيبازة. مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، المجلد ١٧، العدد ٢، الصفحات ٥٨١ إلى ٥٩٤.

المشد، الشيماء الدسوقي، والشبراوي، أميرة علي. (٢٠١٧). العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد ٤١، العدد ٣، الصفحات ١٦١ إلى ١٩٩. <https://doi.org/10.21608/ALAT.2017.207765>

الناصري، إسلام إبراهيم. (٢٠٢٣). أثر خصائص العلامات التجارية للمطاعم في تكوين ولاء العملاء. مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات، المجلد ٧، العدد ١، الصفحات ١٥٧ إلى ١٦٧.

<https://doi.org/10.21608/MFTH.2023.300302>

جامعة ميدأوشن. (٢٠٢٦). دليل الطالب لمشروع التخرج ومخطط مقرر مشروع التخرج الأول. وثائق داخلية غير منشورة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. Journal of the Academy of

- Marketing Science, 48(4), 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>