

عنوان: بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی^۱

حمید رضا سعید نیا*، آزاده گودرزی**

*استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال،

پست الکترونیکی: drsaeednia@gamil.com

**کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد تهران شمال (نویسنده مسؤل)،

پست الکترونیکی: azi.goodarzi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۴/۰۱

چکیده:

امروزه بازاریابی تجربی به یکی از استراتژی‌های حیاتی برای بقای بسیاری از شرکت‌ها تبدیل گشته است. مفهوم بازاریابی تجربی به ارائه تجربه ای منحصر به فرد و به یاد ماندنی اشاره دارد که می تواند با ایجاد هیجان، مصرف کننده را از لحاظ عاطفی به کالا و خدمات مرتبط ساخته و رفتار او را تحت تاثیر قرار دهد. هدف تحقیق حاضر تعیین میزان تاثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی بوده است. برای این منظور از جامعه آماری مصرف کنندگانی که در کنار سوپرمارکت‌های مناطق ۲ و ۶ شهر تهران در معرض سمپلینگ نودل فوری (نودالیت) قرار داشتند، نمونه ای به حجم ۳۰۲ نفر به روش نمونه گیری خوشه ای برای تعیین فروشگاه‌ها و برای انتخاب مصرف کنندگان به طریق در دسترس انجام شد. همچنین برای جمع آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. نتایج نشان داد که عوامل بازاریابی تجربی به جز تجربه فکری و تجربه عملی، تاثیر مثبتی بر هیجان دارند، علاوه بر این هیجان بر رضایت و تمایلات رفتاری مطلوب نیز تاثیر مثبت داشته و رضایت هم تاثیر مثبتی بر تمایلات رفتاری مطلوب دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی تجربی، هیجان، رضایت و تمایلات رفتاری

^۱ برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد

مقدمه

بازاریابان باید در تمامی مراحل محصول، اعم از طراحی تا بازاریابی، به درک تجربی مشتری توجه نمایند زیرا مشتریان مانند گذشته، تنها با کیفیت خوب محصول راضی نمی شوند بلکه آنان به میزان انطباق بین تجربیات بدست آمده در طول فرآیند مصرف با نیازهای احساسی و ترجیحات مورد علاقه شان، توجه دارند. اگر عملکرد کالاها و خدمات مختلف یکسان باشد، تجربه مصرف، فاکتور کلیدی برای تعیین ارزش محصول و مبنایی برای تصمیم گیری مشتری می شود (لی و یانگ^۴، ۲۰۱۰، ۱).

هر چند در چند سال اخیر برخی از شرکتها با روشهایی سعی در اجرای این نوع بازاریابی دارند اما سوال این است که تا چه حد عملکرد آنها توانسته مفاهیم بازاریابی تجربی را پیاده سازی نموده و بر رفتار مشتریان تاثیر بگذارد. لذا در این پژوهش محقق به بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان محصول غذایی نودالیت (نودل فوری) می پردازد.

مبانی نظری اجزای مدل مفهومی تحقیق و فرضیه‌های پژوهش

تجربه از تعامل بین یک مشتری با یک محصول یا یک شرکت ناشی می شود که مستلزم درگیر شدن مشتری در سطوح مختلف عقلایی، هیجانی، مادی و معنوی می باشد (لاسال و بیتون^۵، ۲۰۰۳، ۸). به دلیل آنکه تجارب، درونی هستند واز فعل و انفعالات ذهن شخص و حوادث در آن، ایجاد می شوند، هیچ دو تجربه یکسانی وجود ندارد و تجارب افراد شبیه به یکدیگر نمی باشد (یانگ^۶، ۲۰۰۹، ۲۴۸).

اولین بار مفهوم تجربه از طریق مقاله‌های هولبروک و هیرچمن^۷ (۱۹۸۲) وارد حوزه مصرف و بازاریابی شد و به عنصری کلیدی در درک رفتار مصرف کننده تبدیل گردید (کرو

در دنیای رقابتی فعلی، مفهوم و عملکرد بازاریابی نیازمند بازنگری است و تکنیک‌های سنتی نیاز به تجدید نظر دارند. البته منظور از تجدید نظر مفاهیم، کنار گذاشتن آنها نیست زیرا بازاریابان قبل از اینکه بتوانند راه‌های متفاوت و جدیدی در خصوص ارائه و یا اجرای یک برنامه بازاریابی جدید را بپذیرند، باید روش‌های سنتی بازاریابی را بدانند (مک کول^۱، ۵۳۷، ۲۰۰۴). امروزه مدیریت بازاریابی از مفاهیم تولید، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه به مفهوم بازاریابی تجربی رسیده است. عنصر کلیدی مفهوم بازاریابی و بازاریابی اجتماعی، رضایت مشتری است اما در برخی موارد رضایت مشتری به تنهایی کافی نبوده و باید در ایجاد نوعی دل‌بستگی عاطفی در مشتریان تلاش کرد (مک کول، ۲۰۰۴، ۵۳۷). همچنین گاهی مشتریان، به راحتی تکنولوژی پیشرفته و کیفیت بالای محصول را نمی پذیرند، بنابراین مهمترین نیاز برای چنین کالاهایی، طراحی رویدادی نا مشهود است که ایجاد کننده رابطه ای شفاف بین محصول محسوس و کاربر باشد (ناگاساوا^۲، ۲۰۰۸، ۳۱۳).

از این رو بازاریابی تجربی به مشتریان کمک می کند تا از طریق حسی با برند، محصولات و خدمات ارتباط برقرار نمایند که این امر می تواند منجر به تصمیم گیری هوشمندانه و تصمیم به خرید آگاهانه گردد. از طرفی با تشدید رقابت، شرکتها پی برده اند که ارائه تجربه بیاد ماندنی به مشتریان برای بقاء و بدست آوردن مزیت رقابتی بسیار مهم است. مزیت رقابتی یک شرکت ممکن است از نوآوری در محصول، استراتژی قیمت گذاری، کانال‌های بازاریابی قوی و... نشات بگیرد اما مزیت رقابتی ناشی از ایجاد تجارب به یاد ماندنی به راحتی قابل تقلید و جایگزین شدن نمی باشد (تسور و همکاران^۳، ۲۰۰۷، ۴۸).

⁴ Li & Yang

⁵ LaSalle & Britton

⁶ Yang

⁷ Holbrook & Hirschman

¹ Mc Cole

² Nagasawa

³ Tsaor

و کووا^۱، ۲۰۰۳، ۲۶۷). سپس درسال (۱۹۹۹) پین و گیلومر^۲ الگویی از کالا، جنس، خدمات و تجربه را ارائه داده و بیان داشتند که سیر پیشرفت از حالت طبیعی و محسوس (کالا) به محسوس و استاندارد (جنس) سپس به حالت نامحسوس و سفارشی (خدمات) و در نهایت به حالت به یاد ماندنی و شخصی (تجربه) تکامل یافته است (تسور و همکاران، ۲۰۰۷، ۴۸).

در نهایت اشمیت^۳ درسال (۱۹۹۹) با مطرح کردن بازاریابی تجربی، تجربه را به عنوان " بازخوردی از رویداد تعریف می کند که در برخی از تحریکات رخ می دهد (نظیر تلاش های بازاریابی قبل و بعد از خرید)." او با ارائه مفهوم بازاریابی تجربی و مقایسه آن با بازاریابی سنتی بیان داشت که در بازاریابی سنتی، مشتریان به صورت عقلایی تصمیم گیری می کنند و ویژگی های عملکردی محصولات را سنجیده و محصولی را با بالاترین سطح مطلوبیت انتخاب می نمایند ولی در بازاریابی تجربی، مشتریان بیشتر از طریق محرکه های احساسی هدایت می شوند. به بیان دیگر، در حالیکه مشتریان درگیر انتخابی عقلایی هستند، غالباً بصورت احساسی تحریک می شوند. او بر طبق یافته هایش، مدل SEMs^۴ را ارائه داد که این مدل دارای ساختار و فرآیندهای مجزایی است که شامل بازاریابی حسی، احساسی، فکری، فیزیکی و تعاملی می باشند (اشمیت، ۱۹۹۹، ۶۰).

تجربه حسی: بازاریابی حسی به دنبال ایجاد تجربه حسی از طریق حس پنج گانه بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی است. این نوع بازاریابی در مشتریان انگیزه ایجاد می کند و به ارزش محصولات می افزاید. یکی از اصول کلیدی تجربه حسی، سازگاری شناختی/ تنوع حسی می باشد (همان منبع، ۶۱). بنابراین می توان گفت:

فرضیه اول: تجربه بازاریابی حسی تاثیر مثبتی بر هیجانات دارد.

تجربه احساسی: به طور کلی داشتن احساس خوب و دوری از احساسات بد یکی از اصول اصلی زندگی است. بازاریابی احساسی باعث تجدید نظر در احساسات و عواطف مشتری می شود که موجب ایجاد تجربه احساسی از حالت مثبت ضعیف تا احساسات قوی مانند غرور و شادی می گردد (اشمیت، ۱۹۹۹، ۶۰). احساسات وقتی پر رنگ تر می شوند که مشتری در فرایند مصرف کالا به یک رضایت کلی رسیده باشد و به همراه این احساسات مثبت، دچار عواطف مثبتی نیز گردد (تسور و همکاران، ۲۰۰۷، ۵۰). بنابراین می توان گفت:

فرضیه دوم: تجربه بازاریابی احساسی تاثیر مثبتی بر هیجانات دارد.

تجربه فکری: بازاریابی فکری، ذهن مشتریان را با ایجاد شناخت، تفکری خلاقانه و تجربه حل مسائل، درگیر می کند و به قوه درک و خرد افراد اشاره دارد که از طریق تحریک و تمهید، تفکر همگرا و واگرای مشتریان را مورد هدف قرار می دهد (اشمیت، ۱۹۹۹، ۶۲). بنابراین می توان گفت:

فرضیه سوم: تجربه بازاریابی فکری تاثیر مثبتی بر هیجانات دارد.

تجربه عملی: بازاریابی عملی با هدف ایجاد تجربیات فیزیکی، تغییر در سبک زندگی و ارائه راه های جایگزین جهت انجام کارها، زندگی مشتریان را بهبود می بخشد. تغییر در شیوه زندگی و رفتارها، اغلب انگیزشی و الهام بخش است (همان منبع، ۶۱). بنابراین می توان گفت:

فرضیه چهارم: تجربه بازاریابی عملی تاثیر مثبتی بر هیجانات دارد.

تجربه تعاملی: برن اشمیت بیان می دارد که بازاریابی تعاملی، جنبه هایی از بازاریابی حسی، احساسی، فکری و عملی را شامل می شود. این نوع بازاریابی فراتر از احساسات شخصی است و به تجربیات اجتماعی افراد و ارتباط فرد با یک سیستم اجتماعی وسیع تر اشاره دارد که از طریق افزایش شناخت اجتماعی و

¹ Caru&Cova

² Pine & Gilmore

³ Schmitt

⁴ Strategic Experiential Modules

رضایت و تمایلات رفتاری: تمایلات به عنوان قضاوت‌های ذهنی در مورد چگونگی رفتار افراد در آینده تعریف می شود (تسور و همکاران، ۲۰۰۷، ۵۱). اولین بار سودرلند و اوهمان^۶ (۲۰۰۵) تمایلات را به عنوان انتظارات و خواسته‌هایی که ارتباط مثبت با رضایت مشتریان دارند، تعریف کردند (کنگ^۷، ۲۰۰۷، ۳۵۳). رضایت یا عدم رضایت مصرف کنندگان از محصول بر رفتار بعدی او تاثیر می گذارد. اگر مصرف کننده از محصول رضایت داشته باشد، احتمال خرید مجدد افزایش می یابد. از طرفی عکس العمل مشتریان ناراضی نیز متفاوت است و ممکن است سبب بروز واکنشهای داخلی و خارجی گردد (کاتلر، ۹۸۴، ۲۳۳). بنابراین می توان گفت:

فرضیه هفتم: رضایت تاثیر مثبتی بر تمایلات رفتاری مطلوب دارد.

هیجانان و تمایلات رفتاری: تحقیقات نشان می دهد که هیجانان، رفتار خرید را تحت تاثیر قرار می دهند. رفتار مشتریان با قرار گرفتن در محیط و شرایط ایجاد شده، از لحاظ میزان هزینه، مدت زمان صرف شده برای خرید و تمایل به بازدید دوباره، تحت تاثیر قرار می گیرد (تسور و همکاران، ۲۰۰۷، ۵۲). هیجانان به عنوان یک منبع اطلاعاتی عمل می کنند که در ارزیابی یک محرک استفاده شده و منجر به شکل گیری نگرش می گردند (مارتین و پالمور، ۲۰۰۸، ۲۲۴). همچنین ونگ^۸ (۲۰۰۴) در تحقیقاتش دریافت که احساس مشتری از لذت یا ناامیدی، عامل مهمی در وفاداری مشتری می باشد. در تحقیق دیگری وایت و یو^۹ (۲۰۰۵) بیان نمودند که هیجانان مثبت (نظیر امیدواری، شادی و تعجب خوشایند) با تبلیغات شفاهی و تمایل به پرداخت بیشتر همراه بودند در حالیکه این عوامل ارتباط منفی با تغییر رفتار داشتند (لادهری^{۱۰}، ۲۰۰۹، ۳۱۵). بنابراین می توان گفت:

احساس تعلق ارزش ایجاد می کند (همان منبع، ۶۳). بنابراین می توان گفت:

فرضیه پنجم: تجربه بازاریابی تعاملی تاثیر مثبتی بر هیجان دارد.

هیجان و رضایت: رضایت را نمی توان بدون بررسی هیجان تجربه شده، بطور کامل درک کرد. هیجانان به عنوان پدیده ای چند وجهی شامل واکنشهای رفتاری، عکس العملهای فیزیولوژیکی و احساسات ذهنی می باشند (مارتین و پالمور^۱، ۲۰۰۸، ۲۲۶).

پایش و مدیریت کردن رضایت مشتری برای بقاء، توسعه و موفقیت کسب و کارها امری حیاتی است. مطالعات نشان داده که با تحریک تجربه احساسی مشتریان، می توان رضایت را به حداکثر رساند. رضایت مشتریان چون بر انتخاب و خرید مجدد آنها تاثیر می گذارد، می تواند باعث موفقیت مسیر بازاریابی شود (تسور و همکاران، ۲۰۰۷، ۵۱). مطالعاتی در زمینه نقش فرآیندهای عاطفی بر رفتار مصرف کننده صورت گرفته است. برخی از محققان به بررسی هیجانان ایجاد شده از طریق استفاده از محصولات خاص پرداختند و برخی دیگر، رابطه بین هیجان مصرف و رضایت را بررسی نمودند. یافته‌ها نشان می دهد که هیجان جز مهمی در واکنشهای مصرف کننده است (ریچینس^۲، ۱۹۹۷، ۱۷۲). اولیور^۳ نیز در سال (۱۹۸۰) تاثیر هیجان بر رضایت را نشان داد (برنز و نایسنر^۴، ۲۰۰۶، ۵۱). همچنین مینگ^۵ (۲۰۱۰) تحقیقی در زمینه تاثیر هیجان در رضایت مشتری بر پایه کیفیت ارتباطات انجام داد که نتایج موید تاثیر مثبت هیجان بر رضایت مشتری بود. بنابراین می توان گفت:

فرضیه ششم: هیجانان مثبت تاثیر مثبتی بر رضایتمندی دارند.

⁶ Söderlund and Öhman

⁷ Keng

⁸ Wong

⁹ White & Yu

¹⁰ Ladhari

¹ Martin & Palmer

² Richins

³ oliver

⁴ Burns & neisner

⁵ Ming

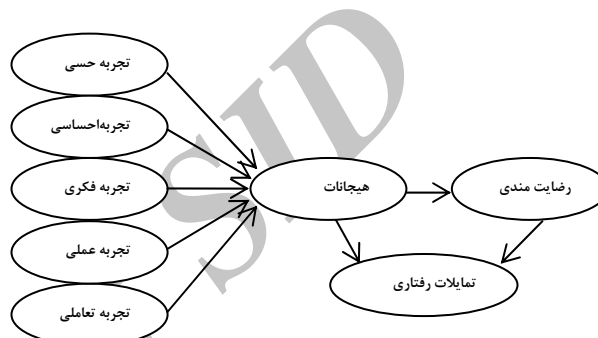
فرضیه هشتم: هیجانات مثبت تاثیر مثبتی بر تمایلات رفتاری مطلوب دارند.

روش تحقیق

با توجه به موضوع تحقیق که به بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کننده پرداخته است، تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است و بر حسب روش گردآوری داده‌ها، توصیفی می باشد و با توجه به اینکه این تحقیق یک بار و در یک مقطع زمانی محدود انجام شده است از نوع پیمایشی مقطعی می باشد.

مدل مفهومی پژوهش

محقق مدل زیر را برای انجام تحقیق استفاده نموده است.



شکل (۱): مدل تحقیق (منبع: تسور و همکاران، ۲۰۰۷)

جامعه آماری در این تحقیق، مصرف کنندگانی هستند که در کنار سوپرمارکت‌های مناطق ۲ و ۶ تهران در معرض سمپلینگ محصول نودالیت شرکت آماده لذت قرار دارند. انتخاب حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان به تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه گیری برای تعیین فروشگاه‌ها به صورت خوشه ای و برای انتخاب مصرف کنندگان به طریق در دسترس انجام شد که با توجه به تمام شدن زمان اجرای سمپلینگ توسط شرکت مربوطه، تعداد ۳۰۲ پرسشنامه تکمیل گردید.

جدول (۱): خصوصیات جمعیت شناختی

جنسیت		سن				سطح تحصیلات			میزان هزینه ماهیانه			
مرد	زن	<20	20-30	30-40	>40	کمتر از کارشناسی	کارشناسی	بالاتر از کارشناسی	<۵۰۰۰۰	۵۰۰-۱	۱-۲ میلیون	بالاتر از ۲ میلیون
46	54	4.5	41.5	41	13	19	60.5	20.5	16.5	47.5	25.5	10.5
* All in percent												

جدول (۲): مقادیر آلفای کرونیخ

مقدار آلفا	تعداد گویه	تعداد پاسخگویان	سازه
۰/۷۳	۲	۶۰	تجربه حسی
۰/۷۴	۳	۶۰	تجربه احساسی
۰/۷۶	۳	۶۰	تجربه فکری
۰/۷۲	۲	۶۰	تجربه عملی
۰/۷۲	۲	۶۰	تجربه تعاملی
۰/۷۸	۷	۶۰	هیجان
۰/۷۱	۴	۶۰	وفاداری
۰/۸۲	۲	۶۰	تعویض
۰/۷۸	۲	۶۰	پرداخت هزینه بیشتر
۰/۸۴	۲	۶۰	واکنش‌های درونی
۰/۷۵	۲	۶۰	واکنش‌های بیرونی
۰/۷۱	۳	۶۰	رضایت

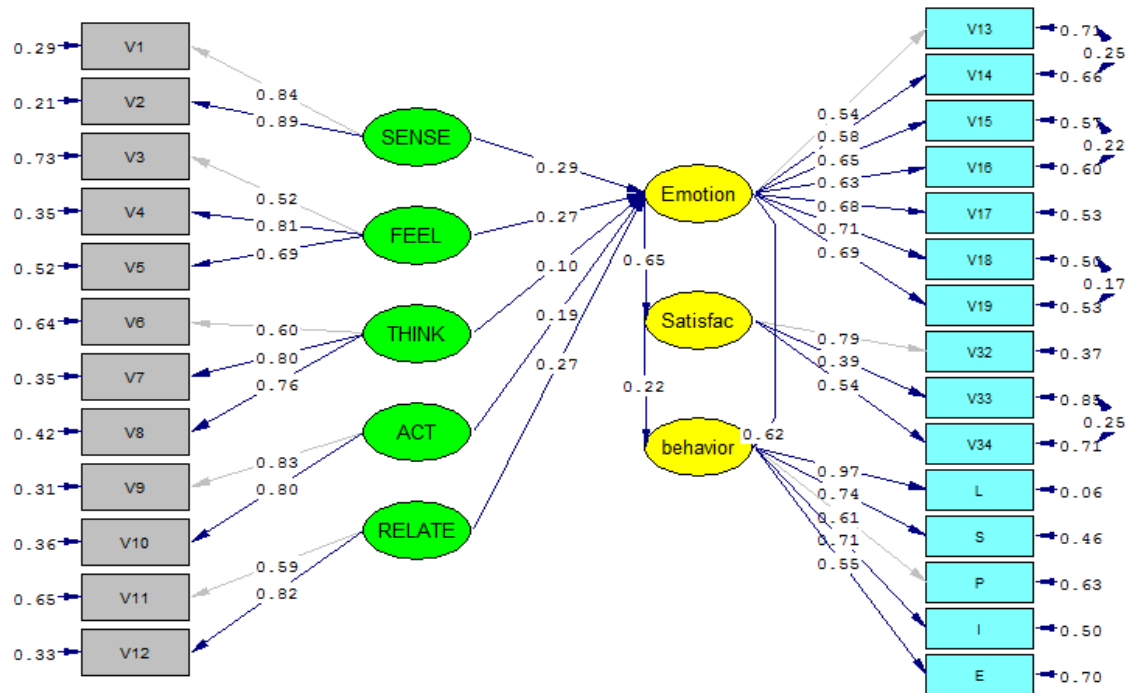
جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل

شاخص	مقدار	مقدار استاندارد
مختلر شی بر درجه آزادی	۱/۷۳	> ۳
CFI	۰/۹۶	> ۰/۹۰
NFI	۰/۹۲	> ۰/۹۰
NNFI	۰/۹۵	> ۰/۹۰
RMSEA	۰/۰۶۰	< ۰/۰۸
SRMR	۰/۰۶۳	< ۰/۰۸

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده و سوالات در چهار بخش تنظیم گردیده است. بخش اول تجارب حاصل از بازاریابی تجربی مورد پرسش قرار گرفت که شامل پنج قسمت تجربه حسی، تجربه احساسی، تجربه فکری، تجربه عملی و تجربه تعاملی بوده است (اشمیت، ۱۹۹۹). در بخش دوم هیجان‌ات ایجاد شده در تجربه مصرف اندازه‌گیری شدند که این هیجان‌ات شامل شادی، آرامش، شگفت‌زدگی، هیجان‌زدگی، جذابیت، لذت و برآورده شدن انتظارات می‌باشد (تسور و همکاران، ۲۰۰۸). در بخش سوم تمایلات رفتاری مورد پرسش قرار گرفت که شامل وفاداری، تعویض، تمایل به پرداخت بیشتر و واکنش‌های درونی و بیرونی می‌باشد (زایدمل، ۱۹۹۶). لازم به ذکر است که تمایلات رفتاری نامطلوب در این تحقیق معکوس شده‌اند. در بخش چهارم نیز رضایت مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفت. برای اندازه‌گیری این متغیر از سه آیتم کیفیت محصول، کیفیت کارکنان و محتوی خدمات استفاده شده است (لای رونغ زونگ^۲، ۲۰۰۰).

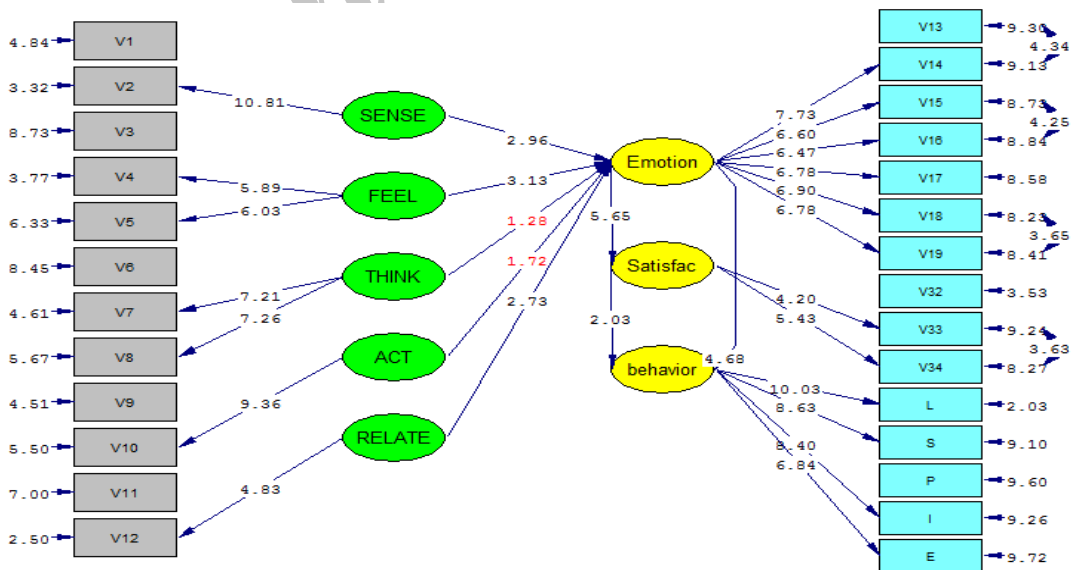
برای تعیین روایی ابزار سنجش از روش اعتبار محتوا و برای پایایی نیز از ابزار آلفای کرونیخ استفاده شد. برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق، روش معادلات ساختاری با بکارگیری نرم افزار لیزرل استفاده گردید. همچنین جهت تعیین برازندگی مدل تحقیق، از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. مقادیر آلفای کرونیخ و شاخص‌های برازندگی مورد استفاده در جداول ذیل بیان گردیده است.

¹ Zeithaml² Lai Rong-Zong



Chi-Square=547.06, df=302, P-value=0.00000, RMSEA=0.064

شکل ۲: ضرایب استاندارد مدل تحقیق



Chi-Square=547.06, df=302, P-value=0.00000, RMSEA=0.064

شکل ۳: آماره ی مدل تحقیق

جدول ۴: ضرایب مسیر مدل تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	معناداری	نتیجه آزمون
۱	تجربه حسی - هیجانات	۰/۲۹	۲/۹۶	$P < 0/01$	قبول
۲	تجربه احساسی - هیجانات	۰/۲۷	۳/۱۳	$P < 0/01$	قبول
۳	تجربه فکری - هیجانات	۰/۱۰	۱/۲۸	$P > 0/05$	رد
۴	تجربه عملی - هیجانات	۰/۱۹	۱/۷۲	$P > 0/05$	رد
۵	تجربه تعاملی - هیجانات	۰/۲۷	۲/۷۳	$P < 0/01$	قبول
۶	هیجانات - رضایت‌مندی	۰/۶۵	۵/۶۵	$P < 0/01$	قبول
۷	هیجانات - تمایلات رفتاری	۰/۶۲	۴/۶۸	$P < 0/01$	قبول
۸	رضایت‌مندی - تمایلات رفتاری	۰/۲۲	۲/۰۳	$P < 0/01$	قبول

جدول ۵: ضرایب R^2

متغیر	R^2
هیجانات	۰/۵۴
رضایت‌مندی	۰/۴۳
تمایلات رفتاری	۰/۶۱

همان‌طور که در جدول مشخص است، ۵۴ درصد از واریانس متغیر هیجانات توسط متغیرهای تجربه حسی، تجربه احساسی، تجربه فکری، تجربه عملی و تجربه تعاملی تبیین می‌شود. ۴۳ درصد از متغیر رضایت‌مندی نیز توسط هیجانات تبیین می‌شود. متغیرهای هیجانات و رضایت‌مندی نیز ۶۱ درصد متغیر تمایلات رفتاری را تبیین می‌کنند.

ضرایب مسیر و آماره تی برای هشت مسیر تعریف شده در مدل، در جدول فوق آورده شده است. همان‌طور که در جدول دیده می‌شود ضرایب مسیر برای شش رابطه معنادار و برای دو رابطه غیر معنادار به دست آمده است. برای مثال ضریب مسیر از متغیر تجربه حسی به متغیر هیجانات برابر با ۰/۲۹ به دست آمده و آماره تی این مسیر ۲/۹۶ محاسبه شده است. با توجه به آن که آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ به دست آمده، این رابطه معنادار است. در صورتی که ضریب مسیر برای مسیر مربوط به متغیر تجربه عملی به سمت متغیر هیجانات ۰/۱۹ به دست آمده و آماره تی مربوط به این مسیر برابر با ۱/۷۲ شده است که بر اساس شرط معناداری این رابطه، رابطه‌ی معناداری نمی‌تواند باشد. به همین ترتیب رابطه‌ی بین متغیر تجربه فکری و متغیر هیجانات نیز بر اساس شرط معناداری نمی‌تواند رابطه‌ی معناداری باشد. مقدار واریانس تبیین شده یا R^2 برای متغیرهای درونی مدل نیز در جدول زیر آمده است.

آزمون فرضیه‌ها

تحقیق تایید شده و موید یافته‌های مدل تسور و همکارانش می باشد یعنی تجربه تعاملی باعث ایجاد هیجان در مصرف کننده می گردد. در فرضیه ششم، مقدار ضریب مسیر میان هیجانان و رضایت‌مندی ۰/۶۵ است. از آنجا که مقدار تی برای این ضریب ۵/۶۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که ضریب بدست آمده در سطح ۰/۰۱ معنادار است؛ لذا فرضیه ششم این تحقیق تایید می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان گفت هیجانان مثبت بر رضایت‌مندی تأثیر دارد و نتیجه با نتایج تحقیق تسور و همکارانش همسو بوده است. مطابق مدل بالا، ضریب مسیر رابطه میان هیجانان با تمایلات رفتاری در فرضیه هفتم، ۰/۶۲ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴/۶۸ می باشد. با توجه به بالاتر بودن آماره تی از آستانه ۱/۹۶، معناداری ضریب مسیر بدست آمده در سطح ۰/۰۱ تأیید می‌شود؛ لذا فرضیه هفتم تأیید می‌شود و نتیجه با یافته‌های مدل تسور و همکارانش برابر است یعنی در آن تحقیق نیز ملاحظه شد که هیجانان مثبت بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر گذار است و در نهایت در فرضیه هشتم، ضریب مسیر میان رضایت‌مندی با تمایلات رفتاری ۰/۲۲ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۲/۰۳ می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ضریب بدست آمده در سطح ۰/۰۱ معنادار است؛ لذا فرضیه هشتم تایید می‌شود. در حالیکه در مدل تسور و همکارانش این فرضیه تأیید نشده بود ولی در این تحقیق، ملاحظه می شود که هیجانان باعث تمایلات رفتاری مطلوب در مصرف کنندگان می گردد.

نتیجه گیری و پیشنهادات کاربردی

در این مطالعه، کلیه روابط موجود بین ابعاد بازاریابی تجربی و رفتار پس از خرید مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که تجارب حسی، احساسی و تعاملی رابطه مثبتی با هیجان داشته ولی تجربه‌های عملی و فکری تأثیر مستقیم و معناداری بر هیجان ندارند. با توجه به ساختار ضرایب، تجربه حسی بیشترین تأثیر را در ایجاد هیجان در مشتریان دارد. پخش موسیقی، تنوع در رنگ‌ها (پوستره‌های رنگی، رنگ لباس فرم کارکنان) و یا کیفیت محصول درهنگام

مدل برازش شده در مورد فرضیه اول نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان تجربه حسی با هیجانان ۰/۲۹ است. از آنجا که مقدار تی برای این ضریب ۲/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت که ضریب بدست آمده در سطح ۰/۰۱ معنادار است. پس فرضیه اول این تحقیق تایید می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان گفت تجربه حسی بر هیجانان تأثیر دارد و نتیجه بدست آمده با نتایج تحقیق تسور و همکارانش همسو بوده است یعنی در تحقیق آنها نیز ملاحظه شد که تجربه حسی باعث ایجاد هیجان در مصرف کننده می گردد. در فرضیه دوم مشاهده می‌شود که ضریب مسیر برای تجربه احساسی بر هیجانان عدد ۰/۲۷ بدست آمده است. با توجه به اینکه آماره تی برای این ضریب ۳/۱۳ است، می‌توان نتیجه گرفت ضریب مسیر بدست آمده در سطح ۰/۰۱ معنادار است. بنابراین فرضیه دوم این تحقیق تأیید می‌شود و نتیجه نیز با یافته‌های مدل تسور و همکارانش برابر است. یعنی در آن تحقیق نیز ملاحظه شد که تجربه احساسی باعث ایجاد هیجان در مصرف کننده می گردد. همچنین در فرضیه سوم، ضریب مسیر میان تجربه فکری با هیجانان ۰/۱۰ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۱/۲۸ و پایین‌تر از آستانه معناداری می باشد. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت که نتایج بدست آمده، فرضیه سوم تحقیق را تایید نمی‌کند یعنی نتیجه با یافته‌های مدل تسور و همکارانش همسو نبوده و تجربه فکری باعث ایجاد هیجان در رفتار مصرف کننده نمی گردد. در فرضیه چهارم ضریب مسیر میان تجربه عملی و هیجانان ۰/۱۹ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۱/۷۲ و پایین‌تر از آستانه معناداری است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه چهارم نیز تایید نمی‌شود یعنی نتیجه با یافته‌های مدل تسور و همکارانش همسو نبوده و تجربه عملی باعث ایجاد هیجان در مصرف کننده نمی گردد. مدل برازش شده در فرضیه پنجم نشان می دهد که مقدار ضریب مسیر میان تجربه تعاملی با هیجانان ۰/۲۷ است. از آنجا که مقدار تی برای این ضریب ۲/۷۳ است، می‌توان نتیجه گرفت که ضریب بدست آمده در سطح ۰/۰۱ معنادار است؛ لذا فرضیه پنجم این

ایجاد هیجان بیشترکه منجر به لذت بردن مصرف کننده از تجربه گردد، می توان نگرش و رفتار افراد را تحت تاثیر قرار داد. پیشنهادات مدیریتی: اکثر مدیران، توجه چندانی به استراتژی های بازاریابی تجربی ندارند زیرا آنان مشتریان خود را موجوداتی منطقی فرض می کنند که تصمیم گیری هایشان بر اساس ویژگی های محصول نظیر کیفیت و قیمت می باشد در صورتیکه امروزه این نظریه از اعتبار لازم برخوردار نیست و تمرکز از عملکرد محصول و سود به سمت تجارب سرگرم کننده تغییر پیدا کرده و تقاضای مصرف کننده به تدریج فانتزی تر، احساسی تر و سرگرم کننده تر شده است. نتایج حاصل از این تحقیق، می تواند دیدگاه جدیدی به مدیران داده و آنان را قادر به طراحی استراتژی های تبلیغاتی و بازاریابی متناسب با کالا و خدمات خود، جهت متمایز سازی موقعیت نام تجاری شان از دیگر رقبای سازد. نکته حائز اهمیت در این زمینه تعیین مطلوب مشتریان هدف می باشد. بطور مثال اجرای این نوع بازاریابی برای محصولات غذایی با قیمت بالا در مناطقی که ساکنین آن از سطح در آمد پایینی برخوردارند مناسب نمی باشد زیرا محصول مورد نظر کالایی لوکس و غیر ضروری به حساب آمده و اگر هیجان ناشی از مصرف نیز رخ دهد، به دلیل پایین بودن قدرت خرید، نتیجه دلخواه حاصل نمی گردد به عبارتی مشتریان هدف، باید مشتریان بالقوه ای باشند که تمایل و توانایی بالقوه برای انجام مبادله داشته باشند.

نکته دیگر آن که اجرای این نوع بازاریابی، تنها از طریق تست رایگان محصول نمی تواند نتایج دلخواه و مطلوب را ایجاد نماید بلکه ایجاد محیطی مناسب و تحریک احساسات و عواطف مشتری می توانند نقش به سزایی در دستیابی به نتایج مورد نظر داشته باشند. از طرفی آموزش کارکنان برای درک صحیح بازاریابی تجربی و ابعاد آن جهت پیاده سازی و اجرای کامل آن، می تواند نتایج بسیار خوبی به همراه داشته باشد.

همچنین بکار گیری این نوع بازاریابی در بخش خدمات نیز امکان پذیر است به عنوان نمونه در برخی از کشورها جهت ایجاد جاذبه های توریستی و جذب توریست، بخصوص در صنعت

ارائه نمونه محصول می تواند ایجاد کننده این نوع تجربه باشد. از نظر اهمیت تاثیر گذاری، تجارب احساسی و تعاملی، فاکتورهای تاثیر گذار بعدی در ایجاد هیجان هستند. از آنجایی که تجربه احساسی تاثیر مثبتی در ایجاد هیجان در مصرف کنندگان دارد، می توان با ایجاد تجربه ای فوق العاده و منحصر به فرد، احساسات و هیجان ناشی از لذت در آن ها ایجاد نمود که این امر از طریق برخورد مناسب کارکنان، توجه به نظرات مشتریان، توجه به زمان، مکان و محل اجرای این نوع بازاریابی میسر می شود (بطور مثال احساس خوشایند ناشی از تجربه نوشیدن یک فنجان قهوه در یک روز برفی). همچنین اگر مصرف کننده، خود را متعلق به گروهی احساس کند که با اعضای آن علائق مشترک دارد، این امر سبب بروز هیجان ناشی از تجربه تعاملی در او می گردد. از این رو، شرکت های تولید کننده مواد غذایی با ایجاد باشگاه مشتریان طرفدار تغذیه سالم و تشویق مصرف کنندگان برای عضویت در آن، همچنین ارائه اطلاعات لازم در مورد فعالیت های انجام شده در این زمینه، احساس تعلق خاطر و ارتباط نزدیک تری را در آنان القا می نمایند.

بر مبنای نتایج حاصله، تجارب فکری و عملی در اولویت بندی فوق لحاظ نشدند. از طرفی بر طبق نتایج بدست آمده، هیجان تاثیر مثبتی بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری مطلوب و رضایت نیز تاثیر مثبتی بر تمایلات رفتاری مطلوب دارد ولی حالات هیجانی ایجاد شده در مشتریان نظیر لذت بخشی، جذابیت، شادی و... باعث ایجاد میزان بیشتری از رضایت و تمایلات رفتاری مثبت گردیده ولی رضایت ایجاد شده سطح پایین تری از تمایلات رفتاری را سبب گردیده است. به بیانی دیگر به آن اندازه ای که هیجان بر رضایت و تمایلات رفتاری افراد تاثیر گذاشته، فاکتور رضایت نتوانسته بر تمایلات رفتاری مطلوب اثر بگذارد. با توجه به این که بعضی از افراد نسبت به دیگران حالات هیجانی بیشتری داشته و رفتار هیجانی بیشتری از خود بروز می دهند، این موضوع نشان دهنده آن است که افراد نمونه این تحقیق نیز، افرادی هیجانی هستند. بنابراین با

- Industry Management, Vol. 18 No. 4, pp. 349-367
7. Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions :A study in the hotel industry. *Managing Service Quality* Vol. 19 No. 3
 8. LaSalle, D. and Britton, T.A. (2003) *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston, MA, Harvard Business School Press
 9. Li, A., & Yang, D. (2010). Business Advertising Strategy in Experiential Marketing. IEEE Xplore, DIGITAL LIBRARY
 10. Liu, Chung-Tzer. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, 71-79
 11. McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice. The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 22 No. 5, 2004 pp. 531-539
 12. Martin, D., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22/3, 224-236
 13. Ming-Chou. (2010). Study on the impacts of experiential marketing and customers' satisfaction based on relationship quality. *The International Journal of Organizational Innovation* Vol 3 Num 1
 14. Nagasawa, Sh. (2008). Customer experience Management Influencing on human Kansei to management of technology. *The TQM Journal* Vol. 20 No. 4
 15. Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24/3 196-208
 16. Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of consumer research*, Inc.. Vol. 24
 17. Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67.
 19. Tsaur, Sheng-Hsiung., Chiu, Yi-Ti b., & Wang, Chih-Hung. (2007). The Visitors Behavioral

هتلداری، بدنبال ایجاد تجربه‌های به یاد ماندنی و فوق العاده برای مشتریان می باشند.

محدودیت‌ها: در این تحقیق جهت بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان، از یک نوع محصول با نام تجاری خاص استفاده شده است که ممکن است با مطالعه بر روی محصولات بیشتر با نام‌های تجاری متفاوت، نتایج بهتر و جامع‌تری حاصل گردد.

انجام این تحقیق در مناطق مختلف و یا کشورهای دیگر، ممکن است نتایج متفاوتی به همراه داشته باشد زیرا مصرف کنندگان در کشورهای مختلف نسبت به تحریکات حاصل از بازاریابی تجربی، واکنش‌های متفاوتی از خود نشان می دهند.

منابع

- ۱- کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۵، مدیریت بازاریابی ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات نشر آموخته، چاپ هفتم
2. Bigne, E. J., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing* 22/4 (2008) 303-315
3. Burns, D. J., Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail Setting The contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 34 No. 1,
4. Carù, A., Cova, B. (۲۰۰۳). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *marketing theory articles* Volume 3(2): 267-286
5. 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* Vol. 25, No. 5, pp. 395-410
6. Keng, Ching-Jui. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International Journal of Service*

- Consequences of Experiential Marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 21(1)
20. Yang ,Chih-Yun. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing - an empirical study of the franchise restaurant. The International Journal of Organizational Innovation Vol 2 Num 2
21. Zeithaml ,A .V., Berry, L. L., & Parasuraman ,A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing Vol. 6

Archive of SID