

بررسی تاثیر جنبه های مختلف تجربه مصرف بر متغیرهای پس از مصرف (رضایت، شدت دلتنگی، ارتباطات دهان به دهان، نیت رفتاری) (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی مشهد)

نویسندگان: آیدا پارسا^{۱*} و ساحل فرخیان^۲

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی (گرایش بازاریابی) - دانشکده علوم انسانی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران
۲. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور

Email: aida.parsa27@gmail.com

چکیده

درک مصرف کنندگان و تجارب مصرفی آنها از محصولات و خدمات و اینکه این تجارب چه تاثیری در مرحله پس از مصرف بر احساسات مصرف کنندگان می‌گذارد، یکی از وظایف اصلی بازاریابان است. هدف از تحقیق حاضر بررسی جنبه های مختلف تجربه مصرف بر متغیرهای پس از مصرف (رضایت، شدت دلتنگی، ارتباطات شفاهی، نیت رفتاری) است. به منظور جمع آوری داده های پرسشنامه، در میان ۳۸۵ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب با حجم توزیع گردید و جهت تجزیه تحلیل داده ها از روش تحلیل تاییدی عاملی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS استفاده گردید. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از جهت شیوه جمع آوری داده ها پیمایشی محسوب میشود. بر اساس یافته های تحقیق، لذت جویی در تجربه مصرف تاثیر مثبتی بر رضایت، شدت دلتنگی، نیت انجام تبلیغات شفاهی و قصد تکرار مجدد تجربه مصرف کنندگان دارد. هم چنین بعد فرار از واقعیات در تجربه مصرف تاثیر مثبتی بر شدت دلتنگی مصرف کنندگان دارد. از طرف دیگر ابعاد یادگیری و ارتباط (تجربه مشترک) در تجربه مصرف تاثیر مثبتی بر انجام تبلیغات شفاهی دارند، و بعد یادگیری در تجربه مصرف تاثیر مثبتی بر نیت انجام تبلیغات شفاهی دارد هم چنین مشخص شد بعد جریان در تجربه مصرف تاثیر بر شدت دلتنگی ندارد.

کلیدواژه‌ها: تجربه مصرف، رضایت، شدت دلتنگی، ارتباطات دهان به دهان، نیت رفتاری

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۴/۱۰
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۷/۱۸

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-fourth Year
No.09
Spring & Summer
2017*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و چهارم - دوره جدید
شماره ۹
بهار و تابستان ۱۳۹۶

مقدمه

امروزه رقابت در یک بازار جهانی به طور فزاینده ای در حال دشوار شدن است و به نظر می رسد تنها خلق مزیت رقابتی بلند مدت راهی برای بقا باشد. اما یک شرکت از کجا باید شروع به جستجوی مزیت رقابتی کند؟ بسیاری از دانشگاهیان از این بحث دفاع می کنند که یکی از راه های اصلی برای رسیدن به مزیت رقابتی به وسیله تمرکز زیادتر بر روی مشتری است. در سال های اخیر، و به ویژه در فرایند طراحی یک استراتژی شرکتی، این توجه روزافزون به مشتری منجر به تمرکز بیشتر بر روی فلسفه مدیریت ارتباط با مشتری^۱ شد. اخیراً، همزمان با افزایش نقاط تماس بین شرکت و مشتریانش، چنین توجهی به مشتریان اهمیت زیربنایی پایش بسیاری از تجربه ها را که از این نقطه تماس ها ناشی می شود، نشان داده است. از این نقطه نظر، ایده اصلی توسعه مفهوم مبتنی بر تراکنش رابطه مشتری با مفهوم مداوم تجربه مشتری است. در نتیجه، توجه به ابعادی که به جنبه احساسی و منطقی رفتار مشتری می پردازد ضروری است. [۱] با تشدید رقابت، شرکت ها 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، کانال های بازاریابی قوی و ... نشأت بگیرد اما مزیت رقابتی ناشی از ایجاد تجارب به یاد ماندنی به راحتی قابل تقلید و جایگزین شدن نمی باشد. [۲] تجربه مصرف در ذهن مصرف کنندگان ایجاد می شود، که به نوبه خود مورد ارزیابی قرار گرفته و در اقدامات مقاصد آینده در مورد فعالیت های مصرف شرکت می کنند. طبیعت ذهنی تجربه مصرف و نگاشت پیامدهایی از چنین تجربه هایی یک کار مهم برای محققان و بازاریابانی است که مشتریان را از طریق ارائه یک تجربه فوق العاده و به یاد ماندنی خشنود می سازد. [۳]. لذا، این مطالعه به رشد دانش پیرامون تجربه مصرف کنندگان کمک می کند. این مطالعه دارای یک رویکرد سه گانه می باشد: نخست، این اولین مطالعه ای است به بررسی همزمان اثرات تجربه مصرف در متغیرهایی مانند رضایت^۲، شدت

نوستالژی^۳، قصد تجربه مجدد^۴، انجام تبلیغات شفاهی^۵ و نیت انجام تبلیغات شفاهی^۶ می پردازد. دوم، این مطالعه به اهمیت نسبی هر یک از ابعاد تجربه مصرف در ارزیابی مصرف کنندگان و نیت رفتاری می پردازد، مقوله ای که حد زیادی در پژوهش ها نادیده گرفته شده است. به عنوان یک نتیجه، روش های مختلفی که در آن تجربه مصرف می تواند مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد، ممکن است بهتر درک شود. درک اثرات نسبی ابعاد تجربه کمک می کند تا نتیجه گیری های کلی که در نتایج تحقیقات قبلی ارائه شده است شفاف شود. بنابراین، رویکرد سوم این مطالعه، به بازاریابان نشان می دهد که چگونه آنها می توانند به شیوه ای پیچیده، اجزای مختلف تجاربی را که آنها برای به دست آوردن مزیت رقابتی نیاز دارند هماهنگ کنند.

جنبه های مختلفی که شامل تجربه مصرف هستند، ممکن است دارای درجات مختلفی از نفوذ در مصرف کنندگان باشد. با این حال، اهمیت نسبی جنبه های مختلف تجربه در مرحله پس از مصرف کمتر مورد توجه جدی در مطالعات بوده است. بنابراین، تحقیقات بیشتری برای توسعه درک عمیق از نتایج حاصل از این جنبه های مختلف تجربه مورد نیاز است. به این منظور، هدف از پژوهش حاضر، تجزیه اثرات تجربه مصرف با تشخیص تاثیر هر یک از جنبه های تجربه در مصرف کنندگان در مرحله پس از مصرف می باشد. با توجه به اهمیت تاثیر ابعاد تجربه مصرف بر متغیرهای پس از مصرف، تحقیق حاضر درصدد پاسخ به این سوال است "آیا ابعاد تجربه مصرف بر متغیرهای پس از مصرف تاثیر دارند؟"

چارچوب نظری تحقیق

تجربه مشتری از یک سری از تعاملات بین یک مشتری و یک محصول، یک شرکت یا یک بخش از سازمان ناشی می شود که باعث ایجاد واکنش می شود. این تجربه کاملاً شخصی بوده و نشان دهنده مشارکت مشتری در سطوح مختلف (عقلانی، احساسی، فیزیکی و روحانی) است. ارزیابی تجربه مشتری بستگی به مقایسه بین انتظارات

3 . Nostalgia intensity
 4 . re-experience intentions
 5 . word-of-mouth behaviour
 6 . word-of-mouth intentions

1 . Customer Relationship Management
 2 . satisfaction

مصرف موجود است، لذت جویی به احساسات مثبت از لذت و هیجان مرتبط است. [۳]

هالبروک و هیرشمن بیان می کنند که محصولات لذت جویانه دارای ویژگی های ذهنی و غیر محسوس است و یک واکنش لذت بخش را برای مصرف کننده ایجاد می کند. مصرف لذت جویانه به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهم، انگیزش، انگیزش حسی و لذت می باشد. این نوع مصرف که مصرف لذت گرا نیز نامیده می شود به طور عمده به وسیله خواسته برای لذت نفسانی، خیالی و تفریح تحریک می شود. مفهوم مصرف لذت جویانه مشخص می کند که افراد، بسیاری از محصولات را برای احساسات و تصویر ذهنی که محصول ممکن است داشته باشد مصرف می کنند. این اصل از یک باور نشأت میگیرد که افراد بسیاری از انواع محصول را فقط برای این که آنها می توانند کار را انجام دهند خریداری نمی کنند، بلکه برای آنها مفهوم خاصی دارد؛ و محصولات لذت جویانه به طور کلی بر حسب احتمالات برای خودافزایی^۴ و مفاهیم ذهنی از ویژگی های غیر محسوس محصول در نظر گرفته می شوند، محصولات لذت جویانه به وسیله سه بخش احساسات^۵، خیالات^۶ و سرگرمی^۷ در تحقیقات مشخص شده اند: خیالات شامل همه جنبه های شناختیهای تجربه گراست، احساسات مرتبط با انواع مختلف از واکنش های عاطفی می باشد و سرگرمی به طور کلی یک تمایل رفتاری تفریحی می باشد؛ و لذت منتج شده از مصرف محصولات لذت جویانه ممکن است به طور شناختی، احساسی و یا رفتاری تجربه شود. [۷]

۱-۲) جریان^۸:

مفهوم اصلی جریان توسط سیکز نیمی هالی^۹ معرفی شد، او جریان را به عنوان فرآیندی از تجربه مطلوب و به عنوان توازن بین مهارت های فرد و چالش های ارائه شده، توجه متمرکز، لذت بردن شدید، انگیزه های درونی، دستکاری در زمان و از دست دادن آگاهی خود توصیف کرد.

مشتری و محرک هایی که شرکت ارائه می دهد و لحظات متفاوت تعامل را با نکات قابل لمس مطابقت و تلفیق می دهد. [۴]

در یک تعریف، تجربه فرآیند حصول دانش یا مهارت در یک مقطع زمانی خاص است که از طریق مشاهده و انجام دادن کاری حاصل می شود. براساس تعریف دیگر، تجربه عبارتست از بیان مشاهدات، تجزیه و تحلیل، اندازه گیری سطح، مقایسه، تمثیل، طبقه بندی و تعریف فعل و انفعالات پدیده هاست. [۵]

در تعریفی از لاسال و بیتون^۱ 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، معنوی می باشد. یانگ^۲ بیان می کند که به دلیل اینکه تجارب درونی هستند و از فعل و انفعالات ذهن شخص و حوادث در آن، ایجاد می شوند. هیچ دو تجربه یکسانی وجود ندارد و تجارب افراد شبیه به هم نمی باشند. [۶]

۱-۱) جنبه های مختلف تجربه مصرف کننده

بیشتر تجاربی که سبب افزایش احساس لذت مصرف کنندگان می شود، باعث افزایش دانش آنها نیز می شود. علاوه بر این، تجربه ها یک امر درونی و شخصی می باشد، چرا که مصرف کنندگان احساس آرامش، فرار از مشکلات روزانه خود، تجدید حیات و تحول خود درونی می کنند. در طول تجارب، مصرف کنندگان احساس می کنند که اعضای یک تیم هستند، یعنی یک پیوند قوی را با سایر شرکت کنندگان ایجاد کرده و شروع به معاشرت می کنند. با این حال، اگر چه حواس و احساسات در درجه اول از جنبه های تجربه می باشند، ولیکن باید توجه داشت که ارزیابی های افکار و شناختی مصرف کننده نیز از جنبه های مهم تجربی هستند. یک بررسی پژوهشی از تجربه نشان می دهد که تجربیات در مجموعه مصرف مختلف، عناصر خاصی را به اشتراک می گذارد. این ابعاد عبارتند از:

۱-۱) لذت جویی^۳:

این عنصر رویدادی است که در تعدادی از زمینه های

4 . Self-Enhancement
5 . Feeling
6 . Fantasy
7 . Fun
8 . Flow
9 . Csikszentmihalyi

1 . LaSalle & Britton
2 . Yang
3 . Hedonism

۱-۴) یادگیری^۳:

اگر چه حواس و احساسات در درجه اول از جنبه های تجربه می باشند، ولیکن باید توجه داشت که ارزیابی های افکار و شناختی مصرف کننده نیز از جنبه های مهم تجربی هستند. در این حوزه از گستره موجود در دسته تجارب، مصرف کننده علاوه بر جذب شدن، نقش فعال تری را نیز ایفا می کند و تجارب برای آنها نقش آموزشی نیز دارد. عموم مراکز و قطب های آموزشی هدفمند سعی در تولید چنین تجاربی برای مصرف کنندگان دارند، فضایی که در آن یادگیری به صورت پویا و گاهی مشارکتی جریان دارد. [۱۱]

این بعد زمانی به نتایج آموزشی تجارب پاسخ می دهد که مصرف کنندگان دانش جدیدی را از طریق فعالیت های مصرف کسب کنند. [۳]

۱-۵) ارتباط (تجربه مشترک)^۴:

اشاره به احساس رفاقت و تعلق دارد که توسط تجربیات مصرف تحریک می شود. تجربه مشترک حس رفاقت (همدلی) است که بوسیله شرکت کننده هایی که تجربه مصرف را با هم دارند احساس می شود. و به نظر می رسد تجربه مثل یک زنجیر بین مصرف کنندگانی که تجاربشان را با هم به اشتراک می گذارند است. بنابراین در طول تجربه، مصرف کنندگان دارای اثر متقابل بر یکدیگر هستند. آن ها از طریق معاشرت بیشتر با دوست ها و فامیل هایشان و دیگر مصرف کنندگان ارزش اجتماعی بدست می آورند.

ترایان تافل دو و سایمکاس چهار متغیر را به عنوان نتایج پس از مصرف پیشنهاد کردند.

۲- نتایج پس از مصرف :**۲-۱) رضایت^۵:**

رضایت مصرف کننده عبارتست از ارزیابی مطلوب ذهنی مصرف کننده از تجربه ی مصرف محصول یا خدمت به طور کلی رضایت نتیجه ی خریدی است که مصرف کننده یا مشتری پاداش و ارزش های حاصل از مصرف کالا

جریان تجربه ای است که در آن فرد به طور کامل جذب و درگیر در فعالیت می شود که هیچ چیز دیگر مهم به نظر نمی رسد. [۸]

یک عنصر مهم در تجربه مصرف احساس جریان است که نشان دهنده احساسات غوطه ور و جذب در تجربه می باشد. جریان در روانشناسی مثبت به حالت ذهنی ای گفته می شود که فرد در حین انجام فعالیت، به طور کامل در روند آن فعالیت، یک احساس تمرکز قوی داشته و در درگیر بودن و لذت بردن از روند آن فعالیت غوطه ور می شود. در اصل جریان با جذب شدن کامل فرد در کاری که در حین انجامش است شناخته می شود. تمرکز بر کاری که در حین انجامش هستید هم می تواند یک جنبه از احساس جریان باشد. [۹]

۱-۳) فرار از واقعیات^۱:

هیرشمن بیان می کند که تجربه مصرف می تواند حامل معانی وهم و خیالبافانه برای مصرف کنندگان باشد. که در آن مصرف کنندگان خیالبافی می کنند که در یک جهان متفاوت زندگی می کنند و دارای نقش های مختلفی می باشند. [۳]

گتز^۲ نشان می دهد که افراد به دنبال تغییرات و تجربیات جدید به منظور فرار از واقعیات و محیط روزمره ی خود هستند، مردم اغلب درگیر زمینه های تجربی مختلفی به عنوان مثال (پارک و رستوران) به عنوان یک راه فرار از زندگی روزمره خود و تجدید حیات زندگیشان هستند.

به عنوان یک راهبرد برجسته فرار از واقعیات باعث می شود افراد از رویدادهای ناراحت کننده فعلی دور شوند و یا از افسردگی و استرس در زندگی روزانه رها شوند. جنبه واقعیت گریزی لذت جویی یک حالت غرق شده روانی ایجاد می کند و اجازه می دهد مصرف کنندگان به طور موقت از واقعیت فرار کنند. مصرف کنندگان، وقتی از نظر روانی جذب تجربه خرید میشوند کانون توجه خود را به تنها یک عنصر از محیط حاضر مانند نورها و صداها و رنگها و بافتها یا افراد حاضر در مرکز خرید محدود می کنند. [۱۰]

3 . Learning
4 . Communitas
5 . satisfaction

1 . Escapism
2 . Getz

میتوان فرضیه زیر را مطرح کرد.

H1: تجربه لذت جویی فعالیت مصرف بر رضایت مصرف کنندگان تاثیر دارد.

۲-۲) شدت دلتنگی^۴:

تجربه‌ی به خاطر سپرده شده در رجوع به خاطرات آنجا که مصرف کنندگان تجربه شان را به اشیاء متصل می کنند، آشکار می شود. این نوستالژی (دلتنگی) رویدادها یا تجربیات گذشته را به افراد مرتبط می کند. تجارب مصرف به عنوان " رویدادهای یکباره در طول عمر" با ظرفیت احساسی قوی شناخته می شوند در نتیجه، تجارب قادرند تا خاطرات نوستالژی قوی تولید کنند. از آنجا که نوستالژی پیامد تجربه شخصی است، پیشنهاد می شود که تجربیات مصرف حامل معانی نوستالژیک باشند.

تجربه نوستالژیک یادگاری مثبت از گذشته و اشتیاق درونی برای رویدادی در گذشته می باشد. بنابراین نوستالژی ذاتاً تجربه ای جهت دار است. [۱۳]

تجربیات مصرف قوی حوادث منحصر بفردی هستند که معانی نوستالژیکی را برای مصرف کنندگان به همراه دارند. بر طبق گفته هولاک و هاولنا^۵، نوستالژی یک احساس ارزشی مثبت است که توسط تجارب مربوط به گذشته به وجود می آید. بنابراین، تجارب قادر هستند خاطرات نوستالژیک قوی ایجاد کنند. ارتباط مابین ابعاد تجربه مصرف و نوستالژی در تعدادی از مطالعات گردشگری و اوقات فراغت مشهود است. در خصوص تجربیات فستیوال، مانتیوت و دیگران^۶ دریافتند که ابعاد سرگرمی، فرار از واقعیت و یادگیری تجربه به صورت مثبتی با زنده بودن خاطرات ذهن شرکت کنندگان در فستیوال در ارتباط است. با این وجود، باید خاطر نشان کرد که بعد لذت در مقایسه با دو بعد دیگر قوی ترین اثر را بر خاطرات می گذارد.

می توان این مطلب را بیان کرد که شدت دلتنگی تابعی مستقیم از جریان است، به گونه ای که جریان تجارب می تواند تمرکز و توجه مصرف کنندگان را نسبت به یک فعالیت افزایش دهد. کازاکووا و دیگران^۷، با بررسی

را با نتیجه مورد انتظارش مقایسه می کند. از نظر گیس و گت رضایت پاسخ مناسب نسبت به یک موقعیت خاص در یک زمان خاص است. بنابراین رضایت مشتری یک نوع پاسخ شناختی یا انفعالی است که به یک موقعیت خاص (مانند تجربه ی خرید یا کالاهای مرتبط) مربوط است و در یک زمان خاص (مثلا قبل از خرید یا قبلا از مصرف) اتفاق می افتد. [۱۲]

بر اساس دیدگاه مارتنسون^۱ رضایت مندی مشتری دست یابی به هدفی است که قبلا پیش بینی می کرده، تعریف کرد. یعنی رسیدن مشتری به محصولات و خدمات که از قبل در ذهن داشته است. [۱۱]

یک نتیجه مهم تجربه، حس رضایت است. [۱۳] در اینجا، رضایت یک مفهوم کلی است که تجربه جامع مصرفی را توصیف می کند. علاوه بر این، رضایت یک ارزیابی کلی از تجربه مصرف است. شواهد تجربی نشان داده اند که خروجی احساسی تجربه مصرف، پیش درآمد مثبتی از رضایت مصرف کننده است. ورهاگن و همکاران^۲ نشان دادند که در فعالیت های مصرفی رضایت محور، ارزش و مقدار خوشی درک شده در مقایسه با سایر انواع ارزش ها (یعنی کارکردی)، اثر قوی تری بر رضایت دارد. بررسی کاربران دنیای مجازی زندگی دوم، نشان می دهد که آنها در مقایسه با سایر جنبه ها (به طور مثال فرار از واقعیت)، با جنبه های سرگرم کننده تجارب خود بیشتر خشنود می شوند. نتایج مشابهی توسط هوسانی و ویتام^۳ گزارش شده است، کسانی که اثر ابعاد تجربی مانند لذت جویی، فرار از واقعیت و یادگیری را بر رضایت افراد آزمایش کردند. اگر چه، آنها هیچ نوع ارتباط قوی مابین رضایت و ابعاد یادگیری و فرار از واقعیت پیدا نکردند. آنها ارتباط معناداری را مابین لذت جویی و رضایت ترسیم کردند. [۳]

ترایانتافلدو و سایمکاس در مطالعه ای نشان دادند که بعد لذت باورانه یک عامل مثبت پیش بینی کننده از رضایت می باشد. با توجه به آن، می توان بیان کرد که رضایت مصرف کنندگان در مرحله اول توسط کیفیت لذت تجربه مصرف آنها تحت تاثیر قرار می گیرد. از مطالب فوق

4 . Nostalgia intensity

5 . Holak and Havlena

6 . Manthiou et al

7 . Kazakova et al

1 . Martenson

2 . Verhagen et al

3 . Hosany and Witham.

چندین نفر از محققان به اثر تجربه مشتری بر ارتباط WOM مابین مصرف کنندگان اشاره کرده اند. این به طور کلی نشان می‌دهد که مصرف کنندگان دوست دارند داستان های خود را درباره تجربیات مصرف با سایر دوستان و اقوام خود به اشتراک بگذارند.

مطالعات ترایاتافلدو و سایمکاس نشان می‌دهد که انجام تبلیغات شفاهی پاسخ دهندگان به طور مثبت و قابل توجهی تحت تاثیر احساس ارتباط و بعد یادگیری از فعالیت مصرف قرار می‌گیرند.

از مطالب فوق میتوان فرضیه های زیر را مطرح کرد.
H۵: تجربه یادگیری فعالیت مصرف بر نیت انجام تبلیغات شفاهی مصرف کنندگان تاثیر دارد.

H۶: تجربه ارتباط (تجربه مشترک) فعالیت مصرف بر انجام تبلیغات شفاهی مصرف کنندگان تاثیر دارد.

۳-۴) نیات رفتاری^۴:

طبق تعریف فیشرین و آجزن^۵ قصد یک فرد، عبارتست از: دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می باشد که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می کند. در واقع نگرش فرد، از طریق تبدیل به نیات رفتاری بر رفتار اثر می گذارند. [۱۱]

طبق تعریف کلر^۶ نیات رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می دهند. [۱۶]

هان و دیگران^۷ نیات رفتاری را شامل بازدید مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی که میتواند پیش بینی کننده ی رفتار مصرفی آینده مصرف کننده باشد، در نظر میگیرند. محققان دیگر اشاره می کنند که مقاصد رفتاری، اگر مثبت باشند میتواند باعث عملکرد وفاداری مشتری شود و همچنین به طور مثبت احتمال مراجعه مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش دهد و زمانی که نیات رفتاری مشتری منفی باشد نتیجه عکس خواهد بود. با توجه

بازی های آنلاین، بیان کردند که زمانی که شرکت کنندگان احساس سرعت و جریان را تجربه کنند، خاطرات قوی در خصوص تجربه تشکیل می‌دهند. ترایاتافلدو و سایمکاس در مطالعه ای نشان دادند که شدت دلتنگی به طور قابل توجهی توسط احساسات فرار از واقعیات، جریان ، لذت جویی تحت تاثیر قرار می‌گیرند. از مطالب فوق میتوان فرضیه های زیر را مطرح کرد.

H۲: تجربه لذت جویی فعالیت مصرف بر شدت دلتنگی مصرف کنندگان تاثیر دارد.

H۳: تجربه جریان فعالیت مصرف بر شدت دلتنگی مصرف کنندگان تاثیر دارد.

H۴: تجربه فرار از واقعیات فعالیت مصرف بر شدت دلتنگی مصرف کنندگان تاثیر دارد.

۲-۳) ارتباطات دهان به دهان^۱:

یکی از گسترده ترین مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف کننده، ارتباط دهان به دهان است که نقش مهمی را در شکل دهی رفتار و نگرش مصرف کننده بازی می‌کند. ارتباط دهان به دهان در بازاریابی اغلب برای توصیف توصیه ها و پیشنهاد مصرف کنندگان به یک دیگر استفاده می‌شود. سرعت و فقدان تعصبات تجاری به مارک محصول یا خدمت خاص آن را به منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخاب های تجاری مصرف کنندگان تبدیل کرده است. به خصوص در مواردی که تجربه محدود باشد. [۱۴]

از نظر لیو^۲ ارتباط دهان به دهان یا "همهمه"^۳ ارتباطات غیر رسمی بین مشتریان درباره محصولات، خدمات و شرکت ها است. ارتباط دهان به دهان در معنایی عمیق تر شامل هر گونه اطلاعاتی درباره یک موجودیت (به عنوان مثال شرکت، برند) است که بین دو نفر مبادله می‌شود دو ویژگی مهمی که ارتباط دهان به دهان را از دیگر منابع اطلاعاتی مانند تبلیغات متمایز می‌کند این است که: ارتباط دهان به دهان معمولاً به عنوان یک پیام قابل اعتماد و معتبر ادراک می‌شود و از طریق شبکه های اجتماعی به راحتی قابل دسترسی است. [۱۵]

4 . Behavioural intentions
 5 . Fishbein & Ajzen
 6 . Keller
 7 . Han et al

1 . WOM communication
 2 . Liu
 3 . buzz

به سایرین پیشنهاد می دهند. در تحقیقی دیگر معلوم شد که حفظ مشتریان سبب جذب مشتریان جدید از طریق تبلیغات شفاهی مثبت می شود. به علاوه زیتامل این مفهوم را توسعه بخشیده و اعلام داشته است که مشتریان شهرت خوب شرکت را برای مشتریان جدید تایید می کنند. [۱۱]

مطالعه ویلیامز و سوتار^۲ نشان می دهد که نیت انجام تبلیغات شفاهی توریست های ماجراجو به وسیله کیفیت یادگیری و لذت تجربه تحت تاثیر قرار می گیرد، به ویژه، زمانی که تجربه ماجراجویی برای گردشگران ارزش سرگرمی ایجاد کند و حس کنجکاوی آنها برای یادگیری چیزهای جدید را تقویت کند. پیشنهادات^۳ مثبت در آنها افزایش خواهد یافت. ارتباط معنادار مابین بعد لذت تجارب گردش و تمایلات پیشنهاد شده توسط هوسانی و ویتام^۴ نیز خاطر نشان شده است. علاوه بر این مطالعات ترایانفالدو و سایمکاس نیز نشان می دهد که نیت انجام تبلیغات شفاهی از پاسخ دهندگان به گونه ای مثبت به ابعاد یادگیری و لذت جویی مرتبط هستند.

از مطالب فوق میتوان فرضیه های زیر را مطرح کرد.
H۷: تجربه لذت جویی فعالیت مصرف بر نیت انجام تبلیغات شفاهی مصرف کنندگان تاثیر دارد.

H۸: تجربه یادگیری فعالیت مصرف بر نیت انجام تبلیغات شفاهی مصرف کنندگان تاثیر دارد.

همچنین مطالعات قبلی نشان داده اند که نیت رفتاری مصرف کنندگان به طور معناداری با کیفیت های جریان و لذت فعالیت های مصرف در ارتباط است. به طور مثال، در حوزه تجربیات بازی های آنلاین، تمایلات به تجربه مجدد یک فعالیت ارتباط مثبت دارد با احساس کاربران از جریان و لذت بردن. مهمتر از آن، در مطالعه لی^۵، ثابت شده است که لذت بردن در مقایسه با جریان، عامل قوی تری برای تمایلات تجربه مجدد می باشد. مطالعات دیگر هم بیان می کنند که رفاه طلبی (لذت گرایی) نیز می تواند تمایل کاربر برای تکرار تجربیات مرتبط با گردش، بازی های آنلاین و همچنین فستیوال را تحریک کند، بنابراین می تواند گفته شود که کاربران تمایل دارند تا فعالیت های مصرف خود را مجدداً تجربه کنند در صورتیکه این فعالیتها

به مطالب ذکر شده، بنابراین ممکن است مصرف کننده نسبت به جستجو کردن اطلاعات، گفتن تجربه خود در باره محصول با فرد دیگر، خرید کالا یا خدمات یا گرایشات بعد از مصرف محصول به شیوه خاص را شکل دهد. [۱۱]

ابعاد نیت رفتاری :
دو نوع نیت مصرف کننده در این مطالعه مورد بررسی قرار می گیرد.

۳-۴-۱ قصد خرید مجدد محصول / خدمت توسط مشتری:

قصد خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است و عمده ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت ها می توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند. [۱۷]

در تعریفی دیگر قصد خرید مجدد به عنوان قضاوت فرد در مورد خرید دوباره کالا و خدمات را از همان شرکت با توجه به شرایط و موقعیت خود هست. امروز سازمان ها بدین باور رسیده اند که فقط با تکرار خرید مشتریان است. که قادرند به سود بلند مدت دست یابند، لذا همواره در تلاش اند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد تکرار مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند است. یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است. [۱۸]

۳-۴-۲ توصیه محصول / خدمت به اطرافیان ، دوستان و خویشاوندان به وسیله ی مشتری:

آرنتز^۱ تبلیغات شفاهی را اینگونه تعریف کرده است : ارتباط رو در روی بین یک دریافت کننده و پیام دهنده ای که ، شخص دریافت کننده درباره نام و نشان محصول و یا خدمت اطلاعاتی را از یک دریافت کننده و پیام دهنده ای که ، شخص دریافت کننده درباره نام و نشان محصول و یا خدمت اطلاعاتی را از کانال های غیر تجاری دریافت می کند. پاراسورامان و همکاران دریافتند که وقتی ادراکات مصرف کنندگان از کیفیت خدمات بالا باشد آنها شرکت را

2 . Williams and Soutar's
3 . Recommendation
4 . Hosany and Witham
5 . Lee's

1 . Arentez

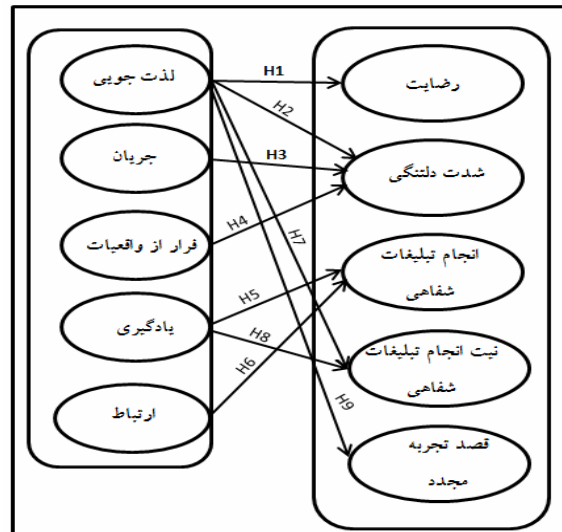
تنها یک بخش مهم از بازار، بلکه راهنمای مصرف کنندگان دیگر نیز هستند. و چون هم تعداد دانشکده ها و هم دانشجویان هر دانشکده مشخص می باشد توزیع پرسشنامه ها و نمونه گیری با توجه به تعداد دانشجویان در هر دانشکده و به نسبت حجم صورت میگیرد. در پژوهش حاضر حجم جامعه آماری مشخص و به تعداد ۲۵۰۹۹ نفر میباشد. بر پایه پیشنهاد استیونس، بتلر حجم نمونه ۳۷۴ انتخاب گردید. جهت جمع آوری داده های تحقیق حاضر پرسشنامه ها به روش تصادفی ساده بین افراد جامعه (دانشجویان دانشگاه) توزیع شد. با توجه به پیش بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسش نامه ها تعداد ۴۰۰ پرسش نامه توزیع گردید که از این بین ۳۸۵ پرسش نامه تکمیل و بازگردانده شد.

۳- روش و ابزار گردآوری داده ها

پیشینه و مبانی تحقیق با استفاده از مستندات کتابخانه ای شامل کتب، مجلات، مقالات داخلی و خارجی و جستجو در سایت های علمی تکمیل شده است.

پرسشنامه تحقیق به مثابه ابزار اصلی سنجش است. پرسشنامه تحقیق شامل چهار بخش می باشد که بخش اول، شامل یک لیست ۱۲ تایی از فعالیت های مصرف است، بخش دوم شامل سوالات مربوط به مشخصات فردی پاسخ دهندگان است، بخش سوم شامل جنبه های مختلف تجربه ی مصرف و بخش چهارم سوالات متغیرهای پس از مصرف را مشخص می کند که از تحقیقات شرکت در رویدادهای ورزشی، گوش دادن به موسیقی، رفتن به تعطیلات) بود، از هر پاسخ دهنده خواسته شد که تنها یک فعالیت را که اخیرا و مشتاقانه تجربه کردند را انتخاب و با توجه به آن به سوالات پاسخ دهند. بخش دوم سوالاتی بود که جنسیت، سن، میزان تحصیلات را مشخص می کرد. بخش سوم بخش اصلی پرسشنامه شامل ۳۴ سوال است که بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت طراحی شده است. ترایانافلدو و سایمکاس استخراج شده است. بخش نخست شامل یک فهرست دوازده تایی از فعالیت های مصرف شامل (تماشای فیلم در سینما، رفتن به کنسرت، تماشای تلویزیون، رفتن به کافی شاپ، رفتن به تئاتر، خواندن رمان، صرف غذا در رستوران، عکاسی کردن).

احساسات مثبت قوی از لذت ایجاد کرده و آنها را جذب کند. هم چنین در مطالعه ی ترایانافلدو و سایمکاس ثابت شده است که قصد تجربه ی مجدد فعالیت به طور مثبت و قابل توجهی به بعد لذت باورانه تجربه مرتبط است.
H۹: تجربه لذت جویی فعالیت مصرف بر قصد تجربه مجدد مصرف کنندگان تاثیر دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق با اقتباس از مدل (ترایانافلدو و سایمکاس، ۲۰۱۴)

روش شناسی تحقیق

۱- روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی است، و از نظر نحوه ی گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی است که به بررسی رابطه بین ابعاد تجربه مصرف بر نتایج پس از مصرف می پردازد.

۲- جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری دانشجویان دانشکده های دانشگاه آزاد مشهد می باشند از جمله دلایل این انتخاب می توان به این موارد اشاره کرد: استفاده از جامعه آماری دانشجویان در مطالعات رفتار مصرف کننده و تحقیقات بازاریابی بسیار معمول است. دانشجویان نسبت به سایر مصرف کنندگان با پژوهشگر همکاری بهتری دارند. با دقت بیشتری پرسش نامه را تکمیل می کنند. بسیاری از کسب و کارها و شرکت ها، دانشجویان را بازار هدف اصلی خود می دانند و برای بازاریابی محصولات خود در نظر می گیرند. آنها نه

بررسی تاثیر جنبه های مختلف تجربه مصرف بر متغیرهای پس از مصرف (رضایت، شدت دلتنگی، ارتباطات دهان به دهان، نيات رفتاری)

در جدول ۱ ضرایب بدست آمده برای متغیرهای تحقیق ارائه شده است.

پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه های مختلف پرسش نامه در پیش بینی گویه های مربوطه، بررسی شده تا از برازندگی مدل های اندازه گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آنها در اندازه گیری سازه ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم افزار AMOS به انجام رسید. سپس هریک از مدل های اندازه گیری به طور جداگانه بررسی شدند و سپس مدل اندازه گیری کلی نیز مورد بررسی قرار گرفت.

در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی طبقه استفاده شده است. هنگامی که ساختار جمعیت از طبقاتی با نسبت ها با درصدهای معینی بوجود آمده باشد و در این ساختار، جمعیت نه تنها از طبقات متفاوتی تشکیل شده است بلکه نسبت یا درصد هر طبقه نسبت به طبقه دیگر مشخص می باشد.

۴-روایی و پایایی پرسشنامه

روایی پرسشنامه از طریق روایی اعتبار محتوا تایید و برای اینکه بتوان فهمید گویه ها بیان کننده عامل ها (سازه ها)ی مورد نظر هستند از تحلیل عاملی تأییدی توسط نرم افزار AMOS استفاده شد. هم چنین آزمون پایایی توسط نرم افزار SPSS18 و روش آلفای کرونباخ تایید شد.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

| نام متغیر | بعد | آلفای کرونباخ ابعاد | آلفای کرونباخ متغیرها |
|------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|
| تجربه مصرف | لذت جویی | ۰/۷۷۲ | ۰/۷۰۱ |
| | جریان | ۰/۸۰۷ | |
| | فرار از واقعیات | ۰/۸۳۱ | |
| | یادگیری | ۰/۸۱۲ | |
| | ارتباط | ۰/۷۲۴ | |
| نتایج تجربه مصرف | رضایت | ۰/۷۴۳ | ۰/۷۷۶ |
| | شدت دلتنگی | ۰/۷۵۸ | |
| | انجام تبلیغات شفاهی | ۰/۸۶۸ | |
| | نیت انجام تبلیغات شفاهی | ۰/۷۷۰ | |
| | قصد تکرار مجدد | ۰/۸۵۴ | |

جدول ۲. معناداری وزن رگرسیونی سازه های مختلف پرسشنامه

| نام متغیر | بعد | وزن رگرسیونی | معناداری | نتیجه |
|------------------|-------------------------|--------------|----------|---------|
| تجربه مصرف | لذت جویی | ۰/۷۸۵ | ۰/۰۰۱ | معنادار |
| | جریان | ۰/۷۲۷ | ۰/۰۰۱ | معنادار |
| | فرار از واقعیات | ۰/۵۶۶ | ۰/۰۰۱ | معنادار |
| | یادگیری | ۰/۵۹۸ | ۰/۰۰۱ | معنادار |
| | ارتباط | ۰/۵۰۸ | ۰/۰۰۱ | معنادار |
| نتایج تجربه مصرف | رضایت | ۰/۷۷۳ | ۰/۰۰۱ | معنادار |
| | شدت دلتنگی | ۰/۴۰۱ | ۰/۰۰۱ | معنادار |
| | انجام تبلیغات شفاهی | ۰/۵۵۱ | ۰/۰۰۱ | معنادار |
| | نیت انجام تبلیغات شفاهی | ۰/۵۴۳ | ۰/۰۰۱ | معنادار |
| | قصد تکرار مجدد | ۰/۴۳۴ | ۰/۰۰۱ | معنادار |

۵- روش شناسی تحقیق

در تحقیق حاضر جهت آزمودن فرضیه هایی که به اثرات مستقیم بین متغیرها مربوط می شوند از معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل سازی معادلات ساختاری ارتباط میان چندین متغیر را در یک مدل فراهم می سازد و در واقع نسبت به سایر تکنیک های تحلیل داده این امکان را فراهم می آورد که محقق بتواند الگوی نظری خود را به صورت کلی و به گونه ی جزئی مورد تحلیل قرار دهد. به عبارتی دیگر در مدل سازی معادلات ساختاری بین دو گروه متغیر مشاهده شده و متغیر پنهان تمایز وجود دارد. متغیر پنهان مستقیم قابل مشاهده و اندازه گیری نیست بلکه به طور غیر مستقیم مورد مشاهده و اندازه گیری قرار می گیرند، بر این اساس این متغیرها سازه هایی استنباط شده بر مبنای متغیرهای مشاهده شده ای هستند که برای اندازه گیری گزینش شده اند. متغیرهای مشاهده شده معرف متغیرهایی هستند که مستقیماً مورد مشاهده و اندازه گیری قرار می گیرند.

۵-۱ آمار توصیفی ویژگیهای جمعیت شناختی تحقیق

اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان نشان می دهد که ۱۳/۲ درصد افراد تماشای فیلم در سینما را به عنوان فعالیت مصرف خود انتخاب کرد اند. ۸/۳ درصد رفتن به کنسرت، ۳/۹ درصد تماشای تلویزیون، ۶/۲ درصد رفتن به کافی شاپ، ۳/۱ درصد رفتن به پارک های آبی، ۲/۱ درصد رفتن به تئاتر، ۳/۱ خواندن رمان، ۱۳ درصد صرف غذا در رستوران، ۳/۹ درصد عکاسی کردن، ۷/۳ درصد شرکت در رویدادهای ورزشی، ۱۳/۸ درصد گوش دادن به موسیقی و ۲۲/۱ درصد نیز رفتن به تعطیلات را به عنوان فعالیت های مصرف خود انتخاب کرده اند.

اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان نشان می دهد که از بین پاسخ دهندگان به این سوال ۵۱/۷ درصد مرد و ۴۸/۳ درصد زن هستند. نتایج مربوط به سن پاسخ دهندگان نشان می دهد که ۱۵/۳ درصد افراد دارای سن بین ۱۸ تا ۲۲ سال، ۳۲/۷ درصد دارای سن بین ۲۳ تا ۲۷ سال، ۲۱ درصد دارای سن بین ۲۸ تا ۳۲ سال و ۳۰/۹ درصد بالای ۳۲ سال سن داشتند. به لحاظ تحصیلات، از بین پاسخ دهندگان به این سوال ۲۰/۸ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۵۰/۹ درصد دارای مدرک لیسانس و ۲۵/۷ درصد

دارای مدرک فوق لیسانس و ۲/۷ درصد دارای مدرک دکتری می باشند.

۵-۲ مدل معادلات ساختاری

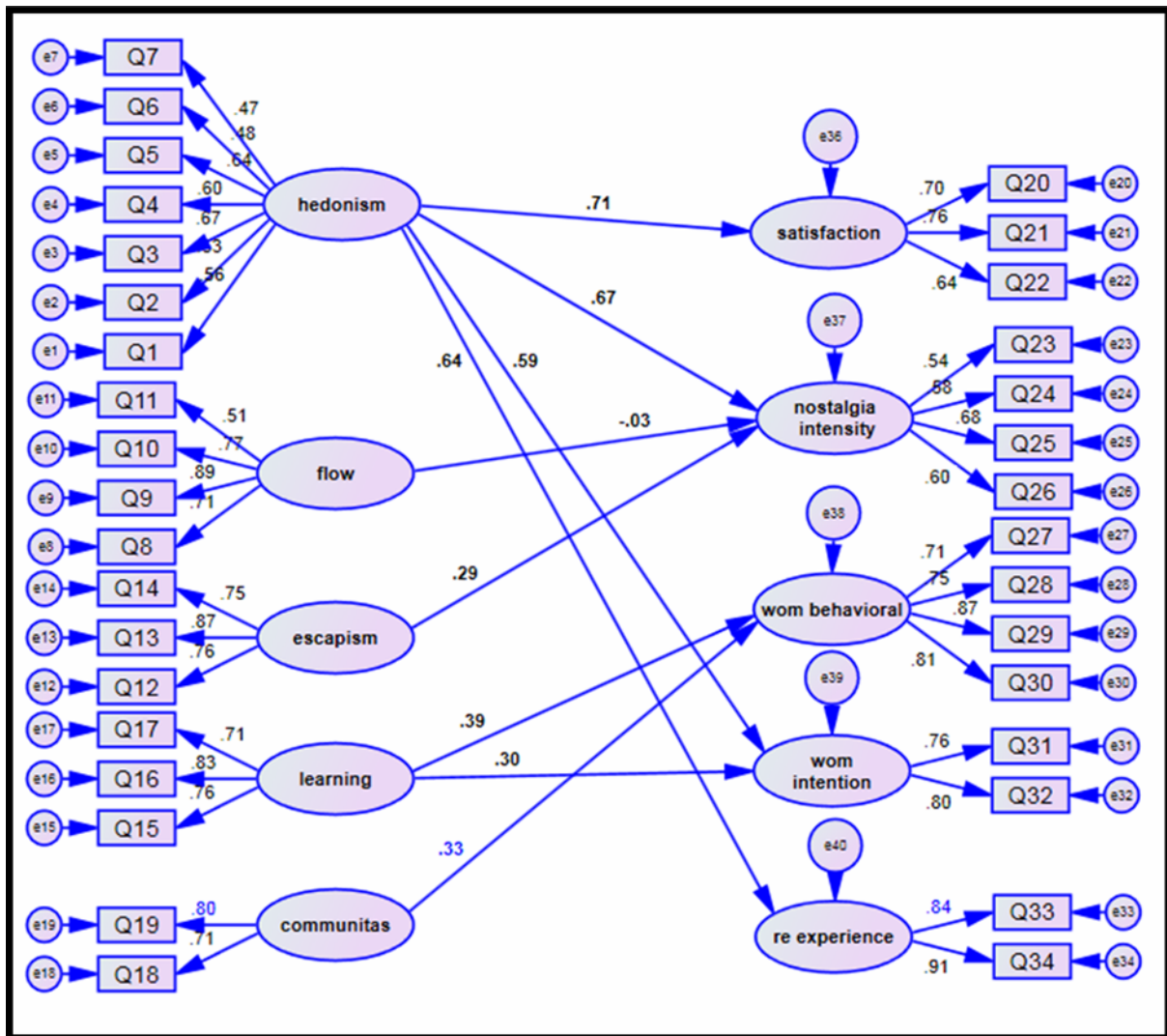
این مدل به بررسی اثرات ابعاد تجربه مصرف یعنی لذت جویی، جریان، فرار از واقعیات، یادگیری و ارتباط بر ابعاد نتایج پس از مصرف یعنی رضایت، شدت دلتنگی، انجام تبلیغات شفاهی، نیت انجام تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد می پردازد. بر این اساس بر اساس تجربه و تحلیل انجام گرفته مدل دوم به صورت شکل ۲ ارائه می گردد. در این مدل نیز قبل از تحلیل فرضیه ها ابتدا باید شاخص های برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد و در صورت مطلوب بودن آنگاه ضرایب مسیر مورد بحث و تجزیه و تحلیل قرار می گیرد، لذا شاخص های برازش این مدل به همراه مقادیر مطلوب در جدول ۴ ارائه گردیده است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج تحقیق نشان می دهد که بعد لذت تجربه مصرف با ضریب مسیر ۰/۷۱ بر رضایت مصرف کنندگان و با ضریب مسیر ۰/۶۷ بر شدت دلتنگی مصرف کنندگان، با ضریب مسیر ۰/۵۹ بر نیت انجام تبلیغات شفاهی و با ضریب مسیر ۰/۶۴ بر قصد تجربه مجدد مصرف کنندگان تاثیر گذار است. بنابراین می توان گفت که لذت باورانه یک عامل پیش بینی کننده مهم از رضایت، شدت نوستالژی، نیت انجام تبلیغات شفاهی، قصد تجربه مجدد می باشد. هم چنین نتایج تجزیه و تحلیل واریانس نشان داد که لذت جویی برای کسانی که فعالیتهای مصرف رفتن به کنسرت، گوش دادن به موسیقی، عکاسی کردن و رفتن به تعطیلات را انتخاب کرده اند نسبت به سایر افراد بیشتر است. همچنین میانگین لذت جویی برای کسانی که رفتن به تئاتر را انتخاب می کنند نسبت به سایر افراد کمتر می باشد.

بعد جریان تجربه مصرف با ضریب مسیر ۰/۰۳- بر شدت نوستالژی تاثیرگذار نیست. هم چنین نتایج تجزیه تحلیل واریانس نشان می دهد که است بیشترین میانگین برای تجربه جریان مربوط به افرادی است که فعالیت خواندن رمان و شرکت در رویدادهای ورزشی را انتخاب کرده اند. همچنین کمترین میزان میانگین برای تجربه جریان مربوط به افرادی است که رفتن به کافی شاپ و تئاتر را انتخاب می کنند.

بررسی تأثیر جنبه های مختلف تجربه مصرف بر متغیرهای پس از مصرف (رضایت، شدت دلتنگی، ارتباطات دهان به دهان، نیت رفتاری)



شکل ۲: مدل ساختاری

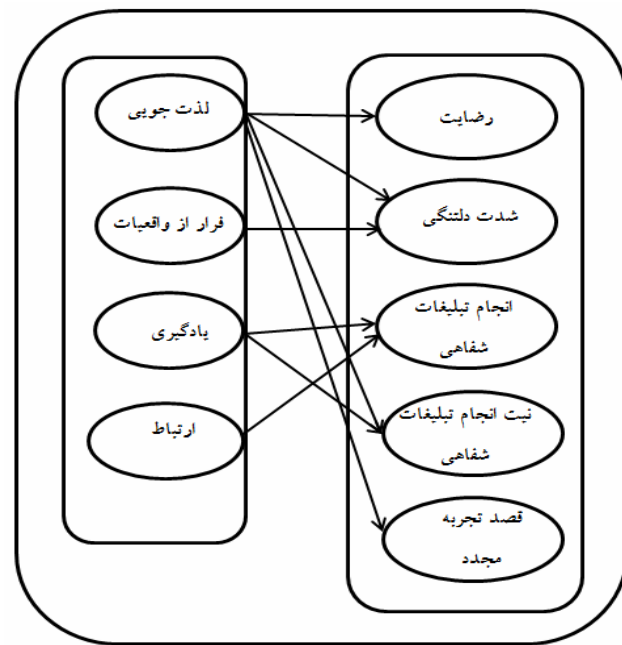
جدول ۳. شاخص های برازش مدل ساختاری

| نام شاخص | مقدار مطلوب | مقدار به دست آمده |
|---|----------------------------|-------------------|
| درجه آزادی (df) | - | ۵۴۷ |
| کای اسکوتر (χ^2) | $2df \leq \chi^2 \leq 3df$ | ۱۱۴۱/۰۹۰ |
| سطح معناداری برای (χ^2) | بیشتر از ۰/۰۵ | ۰/۴۵ |
| کای اسکوتر بهینه شده (χ^2, df) | از ۳ کم تر | ۲/۰۸ |
| نیکویی برازش (GFI) | ۰/۸ به بالا | ۰/۸۰۲ |
| ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR) | زیر ۰/۰۹ | ۰/۰۷۴ |
| شاخص برازش تطبیقی (CFI) | ۰/۹ | ۰/۹۰۱ |
| ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) | زیر ۰/۰۸ | ۰/۰۲۵ |
| شاخص نیکویی برازش ایجازی (PCFI) | بین ۰/۶ تا ۱ | ۰/۷۰۶ |
| شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI) | بین ۰/۶ تا ۱ | ۰/۶۴۳ |

۳-۵ خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها

جدول ۴. ضرایب مسیر اثرات سازه ها و معنی داری پارامترهای برآورد شده

| فرضیه | اثر سازه | به سازه | ضریب مسیر | p-value | عدد معناداری | نتیجه |
|-------|-----------------|-------------------------|-----------|---------|--------------|-------------|
| H۱ | لذت جویی | رضایت | ۰/۷۱ | ۰/۰۰۰ | ۸/۱۰۸ | پذیرش فرضیه |
| H۲ | لذت جویی | شدت دلتنگی | ۰/۶۷ | ۰/۰۰۰ | ۶/۷۰۴ | پذیرش فرضیه |
| H۳ | جریان | شدت دلتنگی | -۰/۰۳ | ۰/۶۳۲ | -۰/۴۳۲ | رد فرضیه |
| H۴ | فرار از واقعیات | شدت دلتنگی | ۰/۲۹ | ۰/۰۰۰ | ۴/۴۳۰ | پذیرش فرضیه |
| H۵ | یادگیری | انجام تبلیغات شفاهی | ۰/۳۹ | ۰/۰۰۰ | ۶/۴۱۶ | پذیرش فرضیه |
| H۶ | ارتباط | انجام تبلیغات شفاهی | ۰/۳۳ | ۰/۰۰۰ | ۵/۰۶۲ | پذیرش فرضیه |
| H۷ | لذت جویی | نیت انجام تبلیغات شفاهی | ۰/۵۹ | ۰/۰۰۰ | ۷/۴۰۸ | پذیرش فرضیه |
| H۸ | یادگیری | نیت انجام تبلیغات شفاهی | ۰/۳۰ | ۰/۰۰۰ | ۵/۰۳۴ | پذیرش فرضیه |
| H۹ | لذت جویی | قصد تجربه مجدد | ۰/۶۴ | ۰/۰۰۰ | ۸/۲۳۱ | پذیرش فرضیه |



شکل ۳. مدل نهایی تحقیق پس از آزمون فرضیه‌ها

تماشای فیلم در سینما، رفتن به کافی شاپ را انتخاب می‌کنند.

بعد یادگیری با ضریب مسیر ۰/۳۹ بر انجام تبلیغات شفاهی و با ضریب مسیر ۰/۵۹ بر نیت انجام تبلیغات شفاهی تاثیرگذار است هم چنین نتایج تجزیه و تحلیل واریانس نشان داد که تجارب یادگیری که سبب افزایش

بعد فرار از واقعیات تجربه مصرف با ضریب ۰/۲۹ بر شدت دلتنگی تاثیر گذار است. هم چنین نتایج تجزیه و تحلیل واریانس نشان داد که تجربه فرار از واقعیات مربوط به افرادی است که فعالیت رفتن به تئاتر و خواندن رمان را انتخاب کرده اند. همچنین کمترین میزان میانگین برای تجربه فرار از واقعیات مربوط به افرادی است که

پیشنهادات تجربی آغاز کرده و سپس با توجه به نتایج ارزیابی، اقدام به تقویت یا تضعیف ابعاد تجارب خود نمایند. بنابراین سازمان ها باید با توجه به برخی نشانه ها و سرخ های خاص که بر هیجانها و تفریح مشتریان دارای تاثیر مثبت هستند، تاکید بیشتری بر طراحی تجارب لذت گرایانه داشته باشند. هم چنین به سه بخش احساسات، سرگرمی، خیالات توجه کنند، به طور کلی بازاریابان باید به فکر فراهم کردن فضایی جذاب و احساسی برای مصرف کنندگان در هنگام تجربه مصرف باشند افزون بر این بازاریابان باید توجه خود را بر طراحی آن دسته از تجارب اجتماعی معطوف سازند که به مشتریان کمک می کنند پیوند خود را با دیگران تقویت کرده و احساس هم گروهی با سایر مشتریان داشته باشند. بدین منظور سازمان ها باید بر اساس بازی ها و فعالیت های گروهی اقدام به ارائه خدمات تکمیلی نمایند. تقویت ابعاد اجتماعی پیشنهادات اجتماعی می تواند بر سازمان هایی که در حوزه ورزش و تفریح فعال هستند، تاثیر بسزایی داشته باشد. به خصوص شرکت مربوط به رویدادهای ورزشی و پارک های آبی و شرکت های مرتبط که برای تعطیلات برنامه ریزی می کنند باید به این جنبه توجه کنند.

تخیل و تصورات مصرف کننده یکی دیگر از مهمترین مبانی بازاریابی تجربی است. طراحی تجارب تخیل آمیز منجر به ایجاد فعالیت هایی می شود که زمینه دوری از روزمرگی را برای مشتریان و مصرف کنندگان فراهم می آورد. یکی از تاکتیک های احتمالی مضمون بخشی (موضوع سازی) به تجارب است

به گفته کارو و کووا¹ مضمون بخشی به یک تجربه برای مصرف کنندگان دارای مفهومی نمادین بوده و با فعالیت ها، فصول سال، مناطق جغرافیایی، جمعیت و غیره ارتباط می یابد بازاریابان باید سعی در طراحی تجربه هایی کنند که مصرف کنندگان از نظر روانی جذب تجربه می شوند و از افسردگی و استرس در زندگی روزانه رها شوند. مصرف کنندگان زمانی از نظر روانی جذب تجربه می شوند کانون توجه خود را تنها به یک عنصر از محیط حاضر مانند رنگ ها، نورها، صداها، بافت ها محدود می کنند. بنابراین بازاریابان باید در طراحی رنگ ها، صداها

دانش مصرف کنندگان می شود، ناشی از رفتن به تئاتر، خواندن رمان، تماشای فیلم در سینما و عکاسی کردن می باشد. کمترین میانگین برای تجربه یادگیری مربوط به رفتن به پارک های آبی و صرف غذا در رستوران است.

بعد ارتباط با ضریب مسیر ۰/۳۳ بر انجام تبلیغات شفاهی تاثیر گذار است. هم چنین نتایج تجزیه و تحلیل واریانس نشان داد تجربه ارتباط (تجربه مشترک) مربوط به افرادی است که شرکت در رویدادهای ورزشی، صرف غذا در رستوران و رفتن به کنسرت و رفتن به تعطیلات را به عنوان فعالیت مصرف انتخاب کرده اند بنابراین می توان گفت شرکت در رویدادهای ورزشی و تعطیلات و صرف غذا در رستوران سبب تشدید تجارب اجتماعی می شود، که این امر به مصرف کنندگان کمک می کند تا پیوند خود را با دوستان، خانواده و دیگر مصرف کنندگان تقویت کنند. از سوی دیگر، تماشای تلویزیون و رفتن به کافی شاپ به عنوان تجربه های معمولی با ویژگی های تجربی کم مشخص شد.

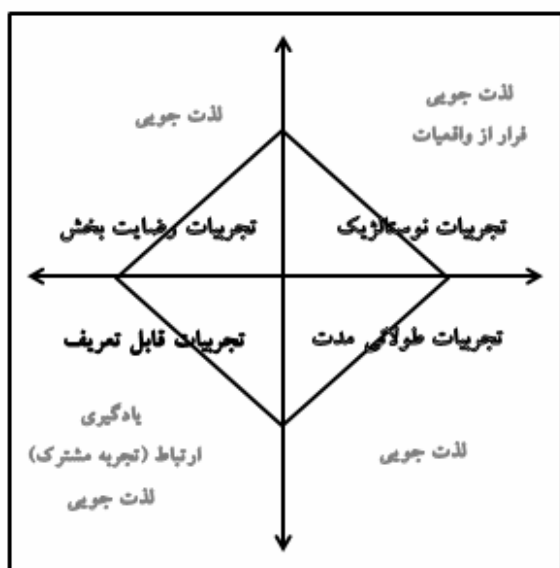
از نقطه نظر مدیریتی، مطالعه حاضر با ارائه چارچوبی موثر و کارآمد برای مدیریت تجارب مصرف کنندگان نقش بسزایی در بازاریابی تجربی ایفا کرده است. از دیرباز تا کنون اکثر چارچوب های بازاریابی تجربی بر این باور هستند که بازاریابان باید برای موفقیت جهت کسب مزایای رقابتی همه تلاش خود را برای تقویت کلیه ابعاد و جنبه های تجارب به کار بگیرند. به عنوان مثال پین و گیل مور به ضرورت ایجاد تجارب سرگرم کننده، دور کننده از تنش ها و روزمرگی ها، آموزشی و زیباشناسانه توسط بازاریابان جهت جذب و جلب مشتریان و مصرف کنندگان اشاره کرده اند. با این حال، در مطالعه حاضر معلوم شد مهمترین عامل جهت اعمال اثر مثبت، ارزیابی های پسا مصرف بوده و تصمیم مشتریان به ابعاد خاص این تجارب وابسته می باشد. بنابراین یک رویکرد جایگزین جهت بازاریابی تجربی با تاکید بر برخی ابعاد تجربی خاص پیشنهاد شده است. از همه مهمتر اینکه بازار یابان باید نسبت به پیامدهای عوامل تجربی مختلف بر مشتریان آگاه بوده و با استناد به آنها تجارب را طوری طراحی نمایند که از ابعادی که دارای تاثیر مثبت هستند، به نحو احسن بهره بگیرند.

در وهله اول بازاریابانی که در صدد کسب مزایای رقابتی هستند، باید روند فعالیت خود را با ارزیابی

1. Caru & Cova

اطلاعات جدید آنها را با دیگران به اشتراک بگذارند. شکل زیر نتایج حاصل از مطالعه حاضر را با ارائه ابعاد تجربی که دارای تاثیر مثبتی بر تصمیم گیری مصرف کننده پس از مصرف هستند را بطور خلاصه نشان می دهد. تجربه رضایت بخش از فعالیت های مصرف، احساسات مثبتی را از شادی و لذت تولید می کند. تجربیات نوستالژی و به یاد ماندنی از وقایع مثبتی هستند که به مصرف کنندگان کمک می کنند تا از افسردگی استرس و امور ناراحت کننده روزمره شان دور شوند و احساس لذت، هیجان و خیالات را در مصرف کنندگان بر می انگیزانند. تجربیات قابل تعریف، تجربیاتی هستند که مصرف کنندگان دوست دارند آنها را با دیگران به اشتراک بگذارند، این تجارب که به مصرف کنندگان چیزی جدید برای گفتگو می دهد، هم چنین دانش جدیدی که از فعالیت های لذت بخش ایجاد می شود کار گروهی را افزایش می دهد. تجربه های طولانی مدت، تجربه های لذت بخشی هستند که مصرف کنندگان ترجیح می دهند آنها را در آینده نیز تکرار کنند.

در ارتباط با پیشنهادات برای تحقیقات آینده تحقیق حاضر به سایر محققین پیشنهاد می کند جنبه های دیگری از تجارب که در این جا مورد بررسی قرار نگرفت مانند: تجربه زیباشناختی، سرگرمی، اجتماعی شدن را بررسی کنند. هم چنین تاثیر متغیرهای پس از مصرف بر هم بررسی شود.



شکل ۵: نتایج تجربیات مختلف

نورها و به طور کلی عواملی که باعث جذب مصرف کنندگان می شوند دقت کنند.

علاوه بر تقویت ابعاد تفریحی و سرگرم کننده تجارب، باید بر نشانه ها و سرنخ های آموزشی حاصل از خدمات قابل ارائه تاکید داشته باشند. مصرف کنندگان تنها به دنبال رخدادهای تفریحی و لذتبخش نیستند، بلکه آنها به دنبال کسب دانش و اطلاعات جدید از طریق تجارب جدید هستند. ارائه حقایق و اطلاعات ارزشمند جدید به مشتریان و با محوریت فعالیت های مصرف گرایانه آنها و همچنین ترکیب این تجارب با برخی داستان ها و ماجراهای دیگر از مهمترین اقداماتی هستند که با هدف افزایش دانش و اطلاعات مشتریان و مصرف کنندگان انجام می شوند.

افزون بر این مدیران همواره باید به خاطر داشته باشند که انواع مختلف فعالیت های مصرف گرایی دارای میزان مختلفی از عوامل تجربی هستند. بنابراین چارچوب پیشنهادی فوق باید با آمیزه تجربی فعالیت مصرف گرایی خاص منطبق شود.

هم چنین به مدیران بخش کافی شاپ ها پیشنهاد می شود که محیطی جذاب و احساسی برای مشتریان خود فراهم کنند به صورتیکه افراد را از خستگی و تنش های روزمره دور کند و احساس آرامش به آنها دهد. آن ها می توانند محیطی را ایجاد کنند که افراد یک تجربه مشترک را باهم تجربه کنند، مثلا در هنگام پخش یک رویداد ورزشی فضایی ایجاد کنند که افراد در کافی شاپ دور هم جمع شوند و با هم به تماشای رویداد ورزشی بپردازند.

تماشای برنامه های تلویزیونی یکی دیگر از مثال های فعالیت مصرف گرایی است که مستلزم ارتقای تجربی است، زیرا فقدان برخی از ابعاد مهم در آن شامل لذت گرایی، فرار از روزمرگی، دانش و همبستگی اجتماعی به خوبی احساس می شود. بنابراین بازاریابان تلویزیونی باید با تامین نیازهای شناختی و هیجانی مخاطبان خود، محصولات خود را ارتقا دهند. برای نیل به این هدف مهم، باید برنامه هایی برای مخاطبان تهیه و پخش شود که علاوه بر سرگرم سازی و جذابیت، برای دوری از تنش های زندگی روزمره و گرد هم آبی در تعطیلات آخر هفته با دوستان و اعضای خانواده نقش موثری ایفا نمایند. افزون بر این، برنامه های تلویزیونی جدید را می توان طوری طراحی و مدیریت کرد که مخاطبان با کسب دانش و

منابع

۹. فصلنامه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، سال دهم، شماره ۳۲، صص ۷۹-۹۹
10. EURIB., 2009. Brand- experience model of Pine and Gilmore. European Institute for Brand Management
۱۱. آقازاده، هاشم؛ هاشمی، محمد صادق و صدری نیا، محمد (۱۳۹۳) تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری و رضایت مصرف کننده، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، انجمن مدیریت راهبردی ایران، دانشگاه شهید بهشتی، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۱۷۷-۲۰۰
۱۲. جوانمرد، حبیب الله؛ مردانی، عباس (۱۳۸۹)، بررسی تأثیرات کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی بر نيات رفتاری مشتریان در خرید های اینترنتی، مطالعه موردی (شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران)، پژوهش های مدیریت عمومی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، سال سوم، شماره ۷، صص ۱۲۱-۱۴۸
13. Oh, H., Fiore, A.M. and Jeoung, M. (2007), "Measuring experience economy concepts: tourism applications", Journal of Travel Research, Vol. 46 No. 2, pp. 119-132.
14. Triantafillidou, A. and Siomkos, G. (2013), "Summer camping: an extraordinary, nostalgic, and interpersonal experience", Journal of Vacation Marketing, Vol. 19 No. 3, pp. 197-208.
۱۵. شائمی، علی، برای، مجتبی (۱۳۹۰)، کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف کنندگان، نشریه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۳، شماره ۸، صص ۱۰۱-۱۱۴
16. Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. and Gunst, R.F. (2005), "Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviours in a retailing context", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.33 No.2, pp.123-10
۱۷. صمدی، منصور، حاجی پور، بهمن و دهقان، میثم (۱۳۸۸) بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران، دو فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، دانشگاه امام صادق، سال سوم، شماره ۲، صص ۱۴۹-۱۶۵
1. Gentile, C., Spiller, N. and 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.
۲. سعیدی نیا، حمیدرضا و گودرزی، آزاده (۱۳۹۲)، بررسی بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی، فصلنامه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، سال دهم، شماره ۳۱، صص ۷۹-۹۰
3. Triantafillidou, A. and Siomkos, G. (2014), "consumption experience outcome: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth (WOM) communication and behavioural intentions", Journal of consumer marketing, Vol. 31 Iss 6/7 pp. 526-540
۴. الهی، شعبان؛ آذر، عادل و رجب زاده، علی (۱۳۸۳)، طراحی مدل تجربه سازمانی مدیران و تبیین عناصر اصلی آن، دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، دوره ۱، شماره ۸، صص ۶۵-۷۹
۵. حیدرزاده، کامبیز؛ نوروزی، عبدالله (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر پیچیدگی ذهنی خرید بر شناخت محصولات فایده باور (مبتنی بر فایده آنی) و محصولات لذت جویانه (مبتنی بر لذت آنی) در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان، مجله پژوهش های مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، شماره ۸۷، صص ۵۵-۳۹
6. Kazakova, S., Cauberghe, V. and Thijs, D. (2012), "The effect of flow on implicit memory of in-game brand placements", in Eisend, M., Langner, T. and Okazaki, S., Advances in Advertising Research, Gabler Verlag, Wiesbaden, Vol. III, pp. 249-259.
7. McGinnis, L., Gentry, J. and Gao, T. (2008), "The impact of flow and communitas on enduring involvement in extended service encounters", Journal of Service Research, Vol. 11, No. 1, pp. 74-90.
۸. طاهری کیا، فریز؛ یادگاری، منیژه (۱۳۹۲)، شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر خرید افراطی (۱۳۹۲)

۱۹. آقازاده، هاشم؛ جعفری، عماد و اسمعیلی، حسین (۱۳۹۴) "بررسی رابطه همخوانی شخصیت مصرف کننده با برند، هویت پذیری مصرف کننده از برند و نیت رفتاری پس از خرید" دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، دوره ۲، شماره ۶، صص ۱۷-۴۰

۱۸. رنجبریان، بهرام؛ رشید کابلی، مجید و صناعی، علی و حدادیان، علیرضا. (۱۳۹۱) "تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران". نشریه مدیریت بازرگانی، دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۵۵-۷۰