

## تاثیر بازاریابی تجربی بر ارزش تجربی مشتری، با نقش میانجی‌گری شخصیت برند<sup>۱</sup>

معصومه حسین‌زاده شهری<sup>۲\*</sup>، سپیده حدادی<sup>۳</sup>

### چکیده

با توجه به نو بودن بحث بازاریابی تجربی و عدم پژوهش‌های کافی در این زمینه در ایران، این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر ارزش تجربی مشتری، با نقش میانجی‌گری شخصیت برند انجام شد؛ که برند لادن به عنوان مورد مطالعه انتخاب شده است. شرکت‌های موفق، از بازاریابی تجربی، به منظور خلق تجربه منحصر به فرد و به یادماندنی برای مشتریان؛ و از استراتژی‌های شخصیت برند، برای شکل‌دهی به رفتارهای آنان استفاده می‌نمایند. با تمرکز بر این دو متغیر، شرکت‌ها می‌توانند ارزش ویژه‌ای را برای مشتریان خود خلق نموده و از این طریق می‌توانند مزیت رقابتی کسب نمایند. بدین منظور، با توجه به جامعه نامحدود (مصرف‌کنندگان برند لادن)، ۲۸۶ پرسشنامه به صورت نمونه‌ای در دسترس، توزیع و جمع‌آوری شد. برای تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزارهای SPSS و XLSTAT استفاده شد. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که سطح هر سه متغیر: بازاریابی تجربی، ارزش تجربی مشتری و شخصیت برند، از نظر مشتریان بالاتر از حد متوسط است؛ و نیز بازاریابی تجربی و شخصیت برند، بر ارزش تجربی مشتری تاثیر مثبتی دارند. لازم به ذکر است که بازاریابی تجربی، هم به طور مستقیم بر ارزش تجربی مشتری اثرگذار است و هم به طور غیرمستقیم و با میانجی‌گری شخصیت برند.

واژگان کلیدی: بازاریابی تجربی<sup>۴</sup>، ارزش تجربی مشتری<sup>۵</sup>، شخصیت برند<sup>۶</sup>

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2018.10585.1134

۲. نویسنده مسئول: دانشیار، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، mhshahri@alzahra.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشگاه الزهراء، sepideh.haddadi.m19@gmail.com

4. Experiential Marketing

5. Customer Experiential Value

6. Brand Personality

## ۱- مقدمه

افزایش رقابت در بازارهای جهانی و آرایه کالاها و خدمات متنوع، مشتریان را به صرف زمان بیش‌تری برای خرید؛ و شرکت‌ها را به خلق استراتژی‌های متمرکز بر مشتری واداشته است (کنگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). در حال حاضر روش‌های بازاریابی سنتی<sup>۲</sup>، در شرایطی که بیش‌تر بازارها دوران بلوغ خود را سپری نموده‌اند و یا با رقابت فشرده و مازاد عرضه مواجه هستند، به‌تنهایی پاسخگوی نیاز مشتریان نیست. از سوی دیگر، امروزه مشتریان جدید به سختی به‌دست می‌آیند؛ و لذا نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی در بنگاه‌ها احساس می‌شود (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹). این مساله سبب گردیده است که شرکت‌ها دایما در جستجوی راه‌هایی باشند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند حفظ کنند؛ چرا که مشتریان وفادار مهم‌ترین منبع سودآوری آن‌ها هستند (بوس و بنسل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). نتیجه‌ی این فشردگی رقابت، تغییر استراتژی تیم‌های بازاریابی، حرکت به سمت بازاریابی تجربی<sup>۴</sup> و ایجاد چشم‌اندازی فراتر از دیدگاه سنتی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). در دیدگاه سنتی، مصرف‌کننده به عنوان تصمیم‌گیرنده‌ای منطقی که تنها به جنبه‌های کارکردی و سوددهی محصول اهمیت می‌دهد در نظر گرفته می‌شود؛ در حالی‌که بازاریابی تجربی، به بُعد منطقی و احساسی افراد توجه نموده و معتقد است مشتری به دنبال کسب تجربه لذت‌بخش از محصول نیز می‌باشد (کومار<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). بازاریابی تجربی، نه‌تنها باید بر رضایت مشتری در زمان خرید اثرگذار باشد، بلکه باید وفاداری آینده‌ی مصرف‌کننده را نیز به همراه بیاورد (کنگ و همکاران، ۲۰۱۳). تجارب می‌توانند در سه دسته‌ی فعالیت‌های شناختی<sup>۶</sup>، پاسخ‌های احساسی<sup>۷</sup> و تمایلات رفتاری<sup>۸</sup> طبقه‌بندی شوند. یک بازاریاب، برای موفق شدن در برجسته نمودن بُعد مورد نظر مشتری در محصول، نیاز دارد تا محیط و ابزار درست را در اختیار مشتری بگذارد (آرون و ریس<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹) تا منجر به خلق تجربه منحصر به فرد و به‌یادماندنی برای او شود؛ به طوری که مشتری خود را

1. Ching-Jui Keng
2. Traditional Marketing
3. Bose, K. & Bansel, H.
4. Experiential Marketing
5. Rajesh Kumar Srivastava
6. Cognitive Activitie
7. Emotional Reponses
8. Behavioral Intentions
9. Cristiane Vasconcelos Aronne, Maria Celeste Reis Lobo de Vasconcelos

جزئی از برند و محصول بداند (چن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). در سال‌های اخیر، بازاریابان علاوه بر توجه به بازاریابی تجربی، برای ارزش تجربه‌شده توسط مشتری نیز اهمیت ویژه‌ای قایل هستند؛ به طوری که ساختار هزینه، قدرت مالی، تسلط بر کانال‌های توزیع و حتی کیفیت فیزیکی محصولات در طولانی‌مدت جذابیت خود را برای سازمان‌ها از دست داده و شرکت‌ها فعالیت‌های خود را بر ایجاد ارزش برای مشتری متمرکز نموده‌اند (ستین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). کشف روابط موجود میان این عوامل، به مدیران در تعیین اهمیت هر یک کمک می‌نماید و بدین وسیله شرکت‌ها می‌توانند با تمرکز بر مهم‌ترین عامل از بین عوامل نام برده شده، به مزیت رقابتی مد نظر خود دست یابند و بتوانند مشتریان وفادار خود را حفظ نمایند. با توجه به نو بودن بحث بازاریابی تجربی و عدم پژوهش‌های کافی در این زمینه در ایران، هدف این پژوهش، بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر ارزش تجربی مشتری با نقش میانجی‌گری شخصیت برند است؛ که برند لادن به عنوان مورد مطالعه انتخاب شده است.

## ۲- مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- بازاریابی تجربی

در بازاریابی سنتی، مصرف‌کننده به عنوان تصمیم‌گیرنده‌ی منطقی که تنها به جنبه‌های کارکردی و سوددهی محصول اهمیت می‌دهد در نظر گرفته می‌شود؛ در حالی که بازاریابی تجربی، به بُعد منطقی و احساسی افراد توجه نموده و معتقد است مشتری به دنبال کسب تجربه لذت‌بخش از محصول نیز می‌باشد. تجارب همواره به دلیل تغییرات در محصولات، ذائقه‌ی مشتریان، الگوهای مصرف و رفتارهای خرید، متغیر است (کومار، ۲۰۰۸). تجربه، یک رویداد شخصی است که در جواب به یک تحریک و انگیزش رخ می‌دهد. این تجارب اغلب از مشاهده‌ی مستقیم و یا شرکت در رویدادها، چه واقعی و چه مجازی، ناشی می‌شوند. به دلیل آنکه تجارب، درونی هستند و از فعل و انفعالات ذهن شخص و حوادث در آن، ایجاد می‌شوند، هیچ دو تجربه‌ی یکسانی وجود ندارد و تجارب افراد، شبیه به یکدیگر نیستند (سعیدنیا و گودرزی، ۱۳۹۲). تجربه باید منحصر به فرد و به‌یادماندنی باشد تا اثر کافی بر مشتری بگذارد. چه این تجربه تکرارنشده‌تر و به‌یادماندنی‌تر باشد، احتمال اینکه مشتری آن را با دوستان و خانواده خود به اشتراک

1. Jashen Chen

2. Cetin

بگذارد بیش تر خواهد شد؛ و به این ترتیب، تبلیغات دهان به دهان<sup>۱</sup> و فروش شرکت افزایش خواهد یافت (کومار، ۲۰۰۸). بازاریابی تجربی نه تنها باید بر رضایت مشتری در زمان خرید اثرگذار باشد، بلکه باید وفاداری آینده‌ی مصرف کننده را نیز به همراه بیاورد. طبق نظر کارو<sup>۲</sup> و کووا<sup>۳</sup> (۲۰۰۸)، تجارب مصرف کننده، ۴ مرحله دارد:

۱- تجربه قبل از مصرف (انتظارات، پژوهش و بررسی، برنامه ریزی و پیش بینی‌ها)

۲- تجربه خرید (انتخاب، پرداخت و بسته بندی محصول و یا ارایه خدمت)

۳- تجربه مرکزی مصرف (احساسات، سطح رضایت و انتقال آن)

۴- تجربه نوستالژی (دسته بندی کردن خاطرات و به یادآوری آن‌ها)

واژه "تجربه برند"، نخستین بار توسط براکس و همکاران<sup>۴</sup> در مجله بازاریابی مطرح شد (خان و رحمان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). آن‌ها معتقدند که تجربه‌ی برند، جزو مهمی از ادبیات برند و ابزاری برای اجرای بازاریابی تجربی و برقراری ارتباط طولانی مدت و پایدار با مشتری است. تجربه برند یک شرکت (CBE<sup>۶</sup>) عامل اساسی ایجاد مزیت رقابتی برای بنگاه‌ها است (عثمان و همکاران، ۲۰۱۴). برای اینکه مشتری از برند (کالا یا خدمت) تجربه درستی داشته باشد، شرکت‌ها باید از استراتژی بازاریابی تجربی استفاده نموده و آن را با سایر ابزارهای خود همراه و همگام نمایند (حسینی و همکاران، ۲۰۱۵). وی بر طبق یافته‌هایش، مدل SEM<sup>۲</sup>s<sup>۷</sup> را ارایه داد. این مدل، دارای ساختار فرآیندهای مجزایی است که شامل تجربه حسی<sup>۸</sup>، تجربه احساسی<sup>۹</sup>، تجربه فکری<sup>۱۰</sup>، تجربه فیزیکی<sup>۱۱</sup> و تجربه تعاملی<sup>۱۲</sup> می باشد:

\* تجربه حسی: باشاران و اکیچی<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۴) بیان می کنند که تجربه حسی به دنبال ایجاد تجربه از طریق حواس پنج گانه بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی است. این

1. Word of Mouth
2. Caru
3. Cova
4. Brakus et al.
5. Khan & Rahman
6. Corporate Brand Experience
7. Strategic Experiential Modules
8. Sense
9. Feel
10. Think
11. Act
12. Relate
13. Basaran & Ekici

تجربه، در مشتریان انگیزه ایجاد می‌کند و به ارزش محصولات می‌افزاید.

• تجربه احساسی: باعث تجدید نظر در احساسات و عواطف مشتری می‌شود؛ که این خود موجب ایجاد تجربه احساسی از حالت مثبت ضعیف تا احساسات قوی مانند غرور و شادی می‌گردد (سعیدنیا و گودرزی، ۱۳۹۲).

• تجربه فکری: خلاقیت مشتری را درگیر می‌نماید و از طریق تحریک و تمهید، تفکر همگرا و واگرای مشتریان را مورد هدف قرار می‌دهد.

• تجربه عملی: به عقیده کنگ و همکاران (۲۰۱۳)، تجربه عملی همان تجربه‌ای است که مشتری به طور فیزیکی لمس می‌کند. این تجربه به نوع سبک زندگی، تعاملات مشتری و فرهنگ وی برمی‌گردد.

• تجربه تعاملی: این نوع تجربه، جنبه‌هایی از تجربه حسی، احساسی، فکری و عملی را شامل می‌شود که فراتر از احساسات شخصی است و به تجربیات اجتماعی افراد و ارتباط فرد با یک سیستم اجتماعی وسیع‌تر اشاره دارد و از طریق افزایش شناخت اجتماعی و احساس تعلق، ارزش ایجاد می‌کند (سعیدنیا و گودرزی، ۱۳۹۲).

منهاس و توکاموشابا<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، بازاریابی تجربی را در صنعت هتلداری، روی مشتریان هتل‌های ۴ ستاره هندوستان اجرا نموده و دریافته‌اند که تصویر ذهنی افراد از برند یک هتل می‌تواند به طور مستقیم بر تجربه اثر بگذارد؛ یعنی اگر مشتری تصویر ذهنی مثبتی از هتل داشته باشد، خدمات را نیز مطلوب درک می‌کند و بازاریابی تجربی موفق خواهد بود. پژوهش دیگری که در زمینه بازاریابی تجربی توسط حمزه<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۱۴) در کشور مالزی و در صنعت بانکداری الکترونیکی انجام شد، به مدیران پیشنهاد می‌دهد که جنبه دیداری برند خود نظیر آرم و یا وبسایت شرکت را به گونه‌ای طراحی کنند که نمایانگر هویت برندشان باشد. ضمناً از آنجایی که مشتریان تجارب حضوری خود را به تجارب آنلاین نسبت می‌دهند، بانک‌ها باید در ارائه خدمات حضوری به مشتریان بکوشند تا بتوانند آن‌ها را در زمره مشتریان مجازی خود داشته باشند.

## ۲-۲- ارزش تجربی مشتری<sup>۳</sup>

وودال<sup>۴</sup> (۲۰۰۳)، ارزش را مقایسه‌ی ذهنیت مصرف‌کننده از ویژگی‌های کالا یا خدمت با

1. Manhas & Tukamushaba
2. Hamzah
3. Customer Experiential Value
4. Woodall

ارزش واقعی ادراک شده توسط وی تعریف کرده است. برای فهم دسته‌بندی‌ها و ابعاد و نیز ساخت چارچوب ارزش تجربی مشتری، زیتمال<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) مفهوم قیمت ادراک شده و ارزش ادراک شده را از ارایه نمود (کنگ و همکاران، ۲۰۱۳). وی فهمید که مشتری، ارزش را از چهار طریق درک می‌نماید:

- ۱- ارزش یعنی قیمت پایین یک کالا
- ۲- ارزش، هر آن چیزی است که مشتری در محصول می‌خواهد
- ۳- ارزش، کیفیت دریافت شده در قبال مبلغی است که مشتری پرداخت کرده است
- ۴- ارزش، آن چیزی است که مشتری در قبال آنچه که داده است دریافت نموده است

طبق نظر چن<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، ارزش، همان قضاوت‌های ذهنی مشتریان است که معمولاً بر پایه‌ی ادراک تجربی بنا می‌شود و حاصل تعاملات مستقیم یا غیرمستقیم در طول فرآیند مصرف است. کنگ و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌دارند که ارزش تجربی دارای چهار بُعد زیبایی‌شناسی<sup>۳</sup>، مفرح بودن<sup>۴</sup>، نرخ بازگشت سرمایه<sup>۵</sup> و تعالی خدمات<sup>۶</sup> است. زیبایی‌شناسی، به تناسب میان اشیای فیزیکی و با فعالیت‌ها و تعالی خدمات به خدمات ارایه شده از سوی برند اشاره دارد؛ مفرح بودن یک برند، حاصل بازاریابی تجربی است که تا چه حد مشتری آن برند را هیجان‌انگیز و مفرح احساس کرده است؛ و در آخر، نرخ بازگشت سرمایه، میزان بازگشت مشتری و علاقه به سرمایه‌گذاری در شرکت را بیان می‌نماید (وو و لیانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹). ستین و همکاران (۲۰۱۴) از طریق مصاحبه با ۲۲ نفر از مدیران هتل‌های استانبول دریافتند که تمام مدیران، خلق تجربه مثبت برای مهمانان را هدف اصلی خود می‌دانند که می‌توانند از طریق نیروی انسانی آموزش دیده و حرفه‌ای، استفاده از فناوری‌های جدید، پیمان‌های استراتژیک با سایر هتل‌ها و نیز طراحی داخلی هتل و اتاق‌ها به آن دست یابند. بنابراین می‌توان گفت که بازاریابی تجربی، یکی از فاکتورهای اساسی و تاثیرگذار در ارزش تجربی مشتری است که در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از بازاریابان قرار گرفته است (کنگ و همکاران، ۲۰۱۳).

1. Zeithmal
2. Chen
3. Aesthetic
4. Playfulness
5. Customer Return On Investment (CROI)
6. Service Excellence
7. Wu and Liang

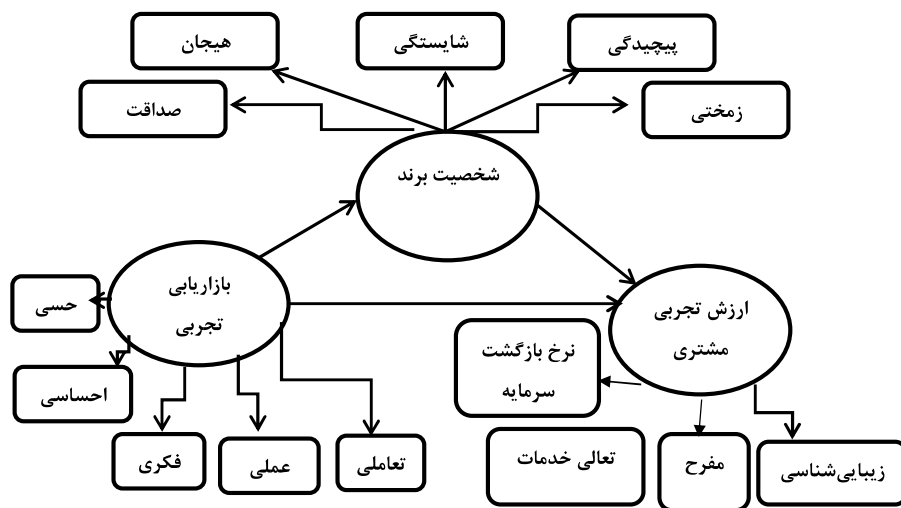
۳-۲- شخصیت برند<sup>۱</sup>

طبق نظر آکر<sup>۲</sup> (۱۹۹۷)، شخصیت برند به خصوصیات انسانی مرتبط با یک برند اطلاق می‌گردد که یک عامل مهم در تصویر برند نیز معرفی می‌شود (کنگ و همکاران، ۲۰۱۳). به عنوان مثال: "خُنک" برای نوشیدنی‌های غیرالکلی کوکاکولا، "جوان" برای پپسی، "مردانه یا مذکر" برای سیگارهای مارلبورو، و "کلاس بالا" برای ماشین‌های BMW. آزولای و کاپفرر<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) نیز شخصیت برند را این گونه تعریف می‌کنند: "مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیت انسانی که هم قابل اجرا و هم مرتبط با برندها هستند." (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). خصوصیات شخصیت برند، یک مفهوم نمادین یا ارزش عاطفی فراهم می‌آورد که می‌تواند به استنباط مشتری از برند منجر شود (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ و بازاریابی تجربی، مستقیم یا غیرمستقیم، می‌تواند استنباط مشتری از شخصیت برند را شکل دهد (آنگرینی و راشمانیتا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). آکر (۱۹۹۷) مقیاس‌های اندازه‌گیری شخصیت برند را در پنج بُعد شامل صداقت، هیجان، شایستگی، پیچیدگی و زمختی معرفی می‌کند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). برندهایی که با ویژگی صداقت درک می‌شوند، همه دارای خصوصیتی از قبیل فضایل اخلاقی یا خانوادگی بودن هستند؛ برندهایی که به عنوان برندهای هیجان‌انگیز طبقه‌بندی شده‌اند، به مصرف‌کنندگان خود فرصت تجربه احساس شور و هیجان را در موقعیت خاص می‌دهند. همچنین برندهایی که ویژگی شایستگی به آن‌ها اطلاق می‌شود، در بیش‌تر مواقع دارای کیفیت و مهارت هستند. برندهایی که در گروه شخصیتی مشکل و پیچیده قرار می‌گیرند، معمولاً طبیعتی زنانه دارند؛ درحالی که برندهای زمخت، شخصیتی مردانه دارند (کنگ و همکاران، ۲۰۱۳). این در حالی است که جونز و همکاران (۲۰۰۹)، پنج بُعد دیگر برای شخصیت در نظر گرفته‌اند که شامل مسئولیت‌پذیری، فعالیت، جسارت، سادگی و عاطفی بودن می‌باشد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، برندهایی را انتخاب می‌کنند که با نیازها و خصوصیات شخصیتی‌شان متجانس است (کنگ و همکاران، ۲۰۱۳). سیمنی و کاماروسکیت<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) از طریق مصاحبه با مصرف‌کنندگان یک برند نوشیدنی در لیتوانی دریافتند که طراحی بطری و

1. Brand Personality
2. Aaker
3. Azoulay and Kapferer
4. Anggraenia and Rachmanita
5. Seimienea and Kamarauskaite

برچسب و تبلیغات، به شدت در ساخت شخصیت برند در ذهن مشتریان اثرگذار هستند؛ که البته از میان این عوامل، طراحی بطری مهم‌ترین جزء بیانگر شخصیت بود. پژوهش دیگری که در صنعت مُد کشور اندونزی توسط آنگرینی و راشمانیتا در سال ۲۰۱۵ انجام شد، نشان داد که هیجان و تبلیغات دهان‌به‌دهان، نقش اصلی را در شکل‌دهی به شخصیت برند دارند. در ایران، عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) تلاش نمودند تا ارتباط میان ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری را در فروشگاه زنجیره‌ای شهروند بررسی نمایند. نتایج این پژوهش نشان داد که همخوانی ویژگی‌های شخصیتی برند و مشتری، می‌تواند موجب ایجاد اعتماد و حس تعلق مشتری به برند گردد؛ که این خود منجر به تکرار خرید و به عبارت دیگر، وفاداری مشتری به برند می‌شود؛ و در نهایت، حاصل این وفاداری و اعتماد به برند، ایجاد ارزش ویژه برند است.

با بررسی مبانی نظری مشاهده شد، تقریباً پژوهشی به تاثیر بازاریابی تجربی بر ارزش تجربی مشتری، آن هم با نقش میانجی‌گری شخصیت برند نپرداخته است. همچنین در پژوهش‌های انجام شده متغیرهای کم‌تری مورد سنجش قرار گرفته‌اند، لذا می‌توان گفت این پژوهش مطالعات پیشین را تکمیل نموده و روابط جدیدی را می‌سنجد. متغیرهای پژوهش را می‌توان در مدل ذیل مشاهده نمود:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: کنگ و همکاران، ۲۰۱۳)



طبق نظر هاش<sup>۱</sup> (۲۰۰۲)، تجربه، تنها در زمان جستجو، خرید یا دریافت خدمات و مصرف محصول اتفاق نمی‌افتد؛ بلکه می‌تواند به طور غیرمستقیم، در زمان تبلیغات آن محصول یا خدمت نیز رخ دهد؛ و استفاده از بازاریابی تجربی می‌تواند شرکت‌ها را در این راه یاری رساند. بارکوس و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) نیز بیان می‌دارند که تجربه، خلق ارزش می‌کند. بنابراین، انتظار می‌رود هر چه بازاریابی تجربی ابعاد بیش‌تری از محصول را از طریق ایجاد موقعیت تجربی در اختیار مشتریان خود بگذارد، رضایت بیش‌تری را از جانب آن‌ها کسب کند (کنگ و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین:

#### فرضیه ۱: بازاریابی تجربی، تاثیر مثبتی بر ارزش تجربی مشتری دارد.

طبق نظر آکر (۱۹۹۷)، شخصیت برند از تعاملات افراد با برند استنباط می‌گردد. وی معتقد است که یک برند ممکن است به عنوان فردی شایسته، قابل اعتماد و یا فعال و جوان به نظر برسد. شخصیت برند می‌تواند به معرفی ویژگی‌های محصول و کسب سود کاربردی کمک نماید. بنابراین هرچه شخصیت برند بیش‌تر با ویژگی‌های انسانی همراه باشد، مصرف‌کنندگان آن را بیش‌تر می‌پسندند (کنگ و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین:

#### فرضیه ۲: شخصیت برند، تاثیر مثبتی بر ارزش تجربی مشتری دارد.

آکر و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند که بازاریابی تجربی و قضاوت در خصوص شخصیت برند، در پاسخ به تماس با یک برند اتفاق می‌افتد. بنابراین ساخت و به‌روزنمایی شخصیت برند، به شدت استنباطی است. مهم‌ترین موضوعی که در شخصیت برند باید به آن توجه شود، بازاریابی تجربی است؛ چرا که از این راه، مصرف‌کننده را در معرض تماس با محصول و ویژگی‌هایش قرار می‌دهد؛ به طوری که هر فرد می‌تواند استنباط خود را از محصول داشته باشد (کنگ و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین:

#### فرضیه ۳: بازاریابی تجربی، تاثیر مثبتی بر شخصیت برند دارد.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش فعلی از نظر هدف، کاربردی است و در آن، گردآوری اطلاعات از طریق منابع کتابخانه‌ای و پرسشنامه انجام پذیرفته است. جامعه آماری پژوهش، مصرف‌کنندگان روغن نباتی لادن است. روش نمونه‌گیری در دسترس بود و بر اساس جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین شد؛ که از این تعداد، ۲۸۶ پرسشنامه با خطای حدی ۰.۶٪ مورد استفاده

1. Hoch

2. Barkus et al.

قرار گرفت. پرسشنامه استاندارد (برگرفته از پژوهش کنگ و همکاران در سال ۲۰۱۳) شامل دو بخش است. بخش اول، سوالات اصلی پژوهش؛ و بخش دوم، سوالات فردی و جمعیت‌شناختی شامل سن، سطح تحصیلات و وضعیت شغل است. جدول ۱، نحوه سنجش هر متغیر را نشان می‌دهد.

جدول ۱: نحوه سنجش متغیرها

متغیر	مولفه	تعاریف
بازاریابی تجربی EM	Sense – حس	تجربه حسی به دنبال ایجاد تجربه از طریق حواس پنج‌گانه بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی است. این تجربه در مشتریان انگیزه ایجاد می‌کند و به ارزش محصولات می‌افزاید.
	Feel – احساس	باعث تجدید نظر در احساسات و عواطف مشتری می‌شود که موجب ایجاد تجربه احساسی از حالت مثبت ضعیف تا احساسات قوی مانند غرور و شادی می‌گردد.
	Think – فکر	خلاقیت مشتری را درگیر می‌نماید که از طریق تحریک و تمهید، تفکر همگرا و واگرا، مشتریان را مورد هدف قرار می‌دهد.
	Act – عمل	تجربه عملی همان تجربه‌ای است که مشتری به طور فیزیکی لمس می‌کند. این تجربه به نوع سبک زندگی، تعاملات مشتری و فرهنگ وی بر می‌گردد.
	Relate – تعامل	این نوع تجربه جنبه‌هایی از تجربه حسی، احساسی، فکری و عملی را شامل می‌شود که فراتر از احساسات شخصی است و به تجربیات اجتماعی افراد و ارتباط فرد با یک سیستم اجتماعی وسیع‌تر اشاره دارد و از طریق افزایش شناخت اجتماعی و احساس تعلق ارزش ایجاد می‌کند.
ارزش تجربی مشتری CEV	Aesthetic – زیبایی‌شناسی	وحدت میان اشیای فیزیکی و یا فعالیت‌ها
	Playfulness – مفرح	حاصل تجربه برند است که تا چه حد مشتری آن برند را هیجان‌انگیز و مفرح احساس کرده است
	Service – تعالی خدمات Excellence	خدمات ارائه شده از سوی برند
شخصیت برند BP	Customer Return On Investment	میزان تمایل به خرید، بازگشت مشتری و علاقه به سرمایه‌گذاری در شرکت را بیان می‌نماید
	Sincerity – صداقت	شادابی، اصالت، صداقت و خانوادگی بودن
	Excitement – هیجان	به‌روز بودن، تخیلی بودن، سرزنده بودن و جسور
	Competence – شایستگی	اثربخش، قابل اطمینان، مسئولیت‌پذیری و استقلال
	Sophistication – پیچیدگی	احساسی، جذاب و فریبنده
	Ruggedness – زمختی	سرسخت، قوی و محکم و برون‌گرا

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، در دو بخش توصیفی و استنباطی، توسط نرم‌افزارهای «اس.پی.اس.اس.» و «اکسل استات»<sup>۱</sup> انجام گرفته است. در این پژوهش، هر یک از سازه‌ها با استفاده از گویه‌ای چندگانه سنجش شده است. گویه‌ها با مقیاس پنج پیوستاری و دامنه‌ی بین کاملاً مخالف تا کاملاً موافق اندازه‌گیری شده و با به‌کارگیری شاخص‌های فراوانی، درصد فراوانی، نما، میانه و میانگین، توصیف شده‌اند. همچنین برای بررسی مدل مفهومی، از مقیاس‌سازی بر اساس نمرات عاملی؛ و برای بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش، از مقیاس‌سازی از طریق میانگین استفاده شده است. دو دسته تحلیل استنباطی در این پژوهش صورت گرفته است. برای نیل به اهداف پژوهش، مدل مفهومی با معادله‌یابی ساختاری؛ و برای بررسی وضعیت هر یک از گویه‌های مورد سنجش، از مقایسه میانگین یک گروهی استفاده شده است.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، با استفاده از شاخص‌های فراوانی، درصد فراوانی و نما (آمار استنباطی) تحلیل شده که نتایج آن‌ها در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

ویژگی فردی و اجتماعی	زیرگروه	تعداد	درصد	مد یا نما
گروه سنی	کم‌تر از ۲۶ سال	۵۴	۱۸/۹	بین ۲۶ تا ۳۵ سال
	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	۱۰۲	۳۵/۷	
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۷۲	۲۵/۲	
	بیش از ۴۵ سال	۵۸	۲۰/۳	
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۶۲	۲۱/۷	فوق دیپلم و لیسانس
	فوق دیپلم و لیسانس	۱۱۲	۳۹/۲	
	فوق لیسانس	۱۰۸	۳۷/۸	
	دکتر و بالاتر	۴	۱/۴	
وضعیت شغلی	خانه دار	۶۶	۲۳/۱	کارمند
	دانشجو	۳۸	۱۳/۳	
	سایر	۸۴	۲۹/۴	
	کارمند	۹۸	۳۴/۳	

1. SPSS and XLSTAT

## ۴-۱- توصیف پاسخ گویه‌های پژوهش

در این پژوهش، هر یک از سازه‌ها با استفاده از گویه‌ای چندگانه سنجش شده است. گویه‌ها با مقیاس پنج‌پوستاری و دامنه‌ی بین کاملاً مخالف تا کاملاً موافق، اندازه‌گیری شده و با به‌کارگیری شاخص‌های فراوانی، درصد فراوانی، نما، میانه و میانگین توصیف شده است. جدول ۳، نما، میانه و میانگین پاسخ سازه‌های بازاریابی تجربی، ارزش تجربی مشتری و شخصیت برند را نشان می‌دهد.

جدول ۳: فراوانی، درصد فراوانی، میانه، نما و میانگین پاسخ‌های سازه بازاریابی تجربی

شاخص مرکزی			شماره سوال
میانگین	میانه	نما	
۳/۴۳۷۱	۳	۴	EM1
۳/۱۳۹۹	۳	۳	EM2
۳/۸۶۷۱	۴	۴	EM3
۳/۷۵۵۲	۴	۴	EM4
۳/۴۲۶۶	۳	۳	EM5
۳/۲۵۹۴	۳	۳	EM6
۳/۵۱۷۵	۴	۴	CEV1
۳/۴۷۲۰	۳	۳	CEV2
۳/۵۲۸۰	۴	۴	CEV3
۳/۴۹۶۵	۴	۴	CEV4
۳/۵۱۴۰	۴	۴	CEV5
۳/۸۲۸۷	۴	۴	CEV6
۳/۷۴۴۸	۴	۴	CEV7
۳/۶۱۵۴	۴	۴	CEV8
۳/۶۶۰۸	۴	۴	CEV9
۳/۷۴۸۳	۴	۴	CEV10
۳/۶۶۰۸	۴	۴	CEV11
۳/۵۱۷۵	۴	۴	BP1
۳/۴۲۳۱	۴	۴	BP2
۳/۰۶۲۹	۳	۳	BP3
۳/۴۸۹۵	۴	۴	BP4
۳/۹۳۷۱	۴	۴	BP5
۳/۹۰۵۶	۴	۴	BP6
۳/۵۴۹۰	۴	۴	BP7
۳/۶۷۸۳	۴	۴	BP8
۳/۷۰۶۳	۴	۴	BP9

#### ۴-۲- توصیف متغیرهای پژوهش

در این پژوهش، روابط سه متغیر، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. برای بررسی مدل مفهومی، از مقیاس‌سازی بر اساس نمرات عاملی؛ و برای بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش، از مقیاس‌سازی از طریق میانگین استفاده شده است. در ادامه به توصیف متغیرهای بازاریابی تجربی، ارزش تجربی مشتری و شخصیت برند پرداخته شده است. این شاخص‌ها حاکی است که وضعیت هر سه متغیر در نمونه آماری، در حد بالای متوسط است. شاخص‌های آماری این متغیر در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی متغیرهای مورد مطالعه پژوهش

متغیر پژوهش	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	انحراف ضرایب	
							چولگی	کشیدگی
بازاریابی تجربی	۲۸۶	۳/۴۴۸	۰/۸۰۷	۰/۶۵۱	-۰/۲۱۴	۰/۲۰۹	-۱/۴۸۶	۰/۷۲۸
ارزش تجربی مشتری	۲۸۶	۳/۶۱۷	۰/۶۳۸	۰/۴۰۷	-۰/۳۲۶	۰/۲۰۸	-۲/۲۶۲	۰/۷۲۵
شخصیت برند	۲۸۶	۳/۵۸۵	۰/۶۵۳	۰/۴۲۷	۰/۴۲۰	۰/۱۸۲	۲/۹۱۸	۰/۶۳۳

#### ۴-۳- تحلیل استنباطی پژوهش

در این پژوهش، دو دسته تحلیل استنباطی صورت گرفته است. برای نیل به اهداف پژوهش، مدل مفهومی با معادله‌یابی ساختاری؛ و برای بررسی وضعیت هر یک از گویه‌های مورد سنجش، از مقایسه میانگین یک گروهی استفاده شده است. برای طراحی مدل ساختاری از معادلات ساختاری و رویکرد کم‌ترین مربعات جزئی بررسی شده است. شاخص برازندگی در رویکرد حداقل مربعات جزئی، «G.F.F»<sup>۱</sup> است؛ که مقدار آن بین صفر تا یک و شامل چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی<sup>۲</sup> است. شاخص مدل بیرونی به مقدار ۰/۹۹۸؛ و شاخص مدل درونی به مقدار ۰/۹۱۹ است؛ که بزرگ‌تر بودن شاخص‌ها از ۰/۹۰، از توانمندی بخش اندازه‌گیری و ساختاری

1. Goodness Of Fit Index

2. Absolute, Relative, Outer Model and Inner Model

مدل حمایت کرده است. در بخش اندازه‌گیری مدل<sup>۱</sup>، شاخص‌های بار عاملی، بارهای چندبخشی، روایی تشخیصی و روایی همگرایی<sup>۲</sup>، از روایی گویه‌ها و سازه‌ها پشتیبانی کرده است. آماره محاسبه‌شده برای ضرایب بار عاملی همه گویه‌ها، بزرگ‌تر از مقدار بحرانی است؛ که از رابطه معنادار هر یک از گویه‌ها با سازه‌های مورد نظر پشتیبانی کرده است. ضرایب بار چندبخشی گویه‌های هر سازه، نزدیک به هم بوده و با ضرایب بارهای دیگر سازه‌ها تفاوت دارند؛ که از روایی چندبخشی حکایت دارد. بزرگ‌تر بودن میانگین واریانس استخراج‌شده<sup>۳</sup> سازه‌های مدل از ۰/۵۰، از وجود روایی همگرایی؛ و کوچک بودن توان دوم همبستگی بین سازه‌ها از میانگین واریانس استخراج‌شده، از روایی تشخیصی سازه‌های مدل پشتیبانی کرده است. همچنین بزرگ‌تر بودن ضرایب «آلفای کرونباخ» و «دلون-گلدیستین رو<sup>۴</sup>» از مقدار ۰/۷۰، از اعتبار همسانی درونی سازه‌ها؛ و وجود یک «ارزش ویژه»<sup>۵</sup> بزرگ‌تر از یک برای هر سازه، از یک‌بعدی بودن سازه‌ها حمایت کرده است. نتایج بخش اندازه‌گیری، در جدول شماره ۵ و ۶ نمایش داده شده است.

جدول ۵: نتایج شاخص‌های روایی همگرایی و تشخیصی و اعتبار کرونباخ، ترکیبی و ارزش ویژه

سازه و گویه‌های مدل		روایی همگرایی و تشخیصی				ضرایب اعتبار		ارزش ویژه	
سازه	تعداد گویه	BE	BP	CEV	(AVE)	کرونباخ	ترکیبی	عامل ۱	عامل ۲
بازاریابی تجربی	۶	۱	۰/۴۷۸	۰/۴۶۶	۰/۶۱۵	۰/۸۷۴	۰/۹۰۶	۳/۶۹۵	۰/۶۹۳
ارزش تجربی مشتری	۱۱	۰/۴۶۶	۰/۵۲۵	۱	۰/۵۳۶	۰/۹۱۳	۰/۹۲۷	۵/۹۱۷	۰/۹۰۵
شخصیت برند	۹	۰/۴۷۸	۱	۰/۵۲۵	۰/۵۲۷	۰/۸۸۸	۰/۹۰۹	۴/۷۵۱	۰/۹۸۹

1. Measurement Model
2. Standardized loadings, Cross-loadings, Discriminant validity and convergent validity
3. AVE
4. Cronbach's Alpha and Dillon-Goldstein's Rho
5. Eigenvalues

جدول ۶: نتایج شاخص‌های بار عاملی و بار چندبخشی بخش اندازه‌گیری مدل مفهومی پژوهش

گویه	بار چندبخشی			بار عاملی			مقایسه میانگین			
	بازاریابی تجربی	ارزش تجربی مشتری	شخصیت برند	بار	خطا	آماره آزمون	میانگین	انحراف معیار	آماره T	احتمال خطا
EM1	۰/۷۷۱	۰/۴۹۱	۰/۵۰۸	۰/۷۷۱	۰/۰۳۰	۲۶/۰۹۲	۳/۴۳۷	۰/۹۶۹	۷/۶۱۷	۰/۰۰۰
EM2	۰/۷۶۵	۰/۴۵۶	۰/۴۷۹	۰/۷۶۵	۰/۰۲۷	۲۷/۹۱۲	۳/۱۴۰	۱/۰۵۲	۲/۲۴۵	۰/۰۲۶
EM3	۰/۸۲۲	۰/۵۲۴	۰/۶۰۳	۰/۸۲۲	۰/۰۲۲	۳۷/۷۵۵	۳/۱۸۶۷	۰/۹۷۳	۱۵/۰۴۰	۰/۰۰۰
EM4	۰/۸۰۰	۰/۵۰۶	۰/۵۵۸	۰/۸۰۰	۰/۰۲۵	۳۲/۴۹۷	۳/۷۵۵	۱/۰۴۳	۱۲/۲۲۹	۰/۰۰۰
EM5	۰/۸۲۹	۰/۶۴۹	۰/۵۶۴	۰/۸۲۹	۰/۰۲۱	۴۰/۳۱۱	۳/۴۳۰	۱/۱۱۹	۶/۴۳۷	۰/۰۰۰
EM6	۰/۷۱۴	۰/۵۶۳	۰/۵۲۹	۰/۷۱۴	۰/۰۴۲	۱۷/۰۹۰	۳/۰۵۹	۱/۰۰۳	۱/۰۰۰	۰/۳۱۸
BP1	۰/۵۴۵	۰/۵۶۵	۰/۷۴۰	۰/۷۴۰	۰/۰۳۳	۲۲/۶۰۵	۳/۵۱۷	۰/۸۶۰	۱۰/۱۶۱	۰/۰۰۰
BP2	۰/۴۴۵	۰/۴۹۶	۰/۶۶۹	۰/۶۶۹	۰/۰۴۰	۱۶/۶۳۶	۳/۴۲۳	۰/۸۱۰	۸/۸۱۴	۰/۰۰۰
BP3	۰/۵۷۴	۰/۴۸۴	۰/۶۶۵	۰/۶۶۵	۰/۰۳۱	۳۱/۳۸۰	۳/۰۶۳	۰/۸۹۱	۱/۱۹۳	۰/۲۳۴
BP4	۰/۵۰۴	۰/۴۷۷	۰/۷۱۳	۰/۷۱۳	۰/۰۴۳	۱۶/۴۶۶	۳/۴۹۰	۰/۸۶۰	۹/۶۱۰	۰/۰۰۰
BP5	۰/۵۷۹	۰/۵۳۵	۰/۷۳۰	۰/۷۳۰	۰/۰۳۵	۲۰/۹۸۰	۳/۹۳۷	۰/۸۷۵	۱۸/۰۸۴	۰/۰۰۰
BP6	۰/۵۰۵	۰/۵۵۲	۰/۷۵۱	۰/۷۵۱	۰/۰۲۹	۲۶/۳۳۳	۳/۹۰۶	۰/۸۳۷	۱۸/۲۶۱	۰/۰۰۰
BP7	۰/۴۳۳	۰/۵۹۴	۰/۷۶۴	۰/۷۶۴	۰/۰۲۹	۲۶/۶۵۳	۳/۵۴۹	۰/۹۶۲	۹/۶۳۱	۰/۰۰۰
BP8	۰/۴۴۱	۰/۵۰۹	۰/۷۵۷	۰/۷۵۷	۰/۰۳۰	۲۵/۱۲۶	۳/۶۷۸	۰/۹۸۳	۱۱/۶۴۸	۰/۰۰۰
BP9	۰/۴۶۸	۰/۵۱۰	۰/۷۴۰	۰/۷۴۰	۰/۰۳۴	۲۲/۰۶۵	۳/۷۰۶	۰/۹۸۸	۱۲/۰۶۵	۰/۰۰۰
CEV1	۰/۴۳۳	۰/۶۹۵	۰/۴۷۷	۰/۶۹۵	۰/۰۳۳	۳۱/۳۲۱	۳/۵۱۷	۰/۹۲۳	۹/۴۷۰	۰/۰۰۰
CEV2	۰/۶۳۹	۰/۷۳۲	۰/۵۹۹	۰/۷۳۲	۰/۰۲۹	۲۴/۹۵۸	۳/۴۷۲	۰/۸۵۹	۹/۲۷۱	۰/۰۰۰
CEV3	۰/۴۳۳	۰/۶۶۷	۰/۴۲۵	۰/۶۶۷	۰/۰۳۶	۱۸/۴۵۶	۳/۵۲۸	۰/۹۸۱	۹/۰۸۵	۰/۰۰۰
CEV4	۰/۶۴۱	۰/۶۶۱	۰/۴۶۸	۰/۶۶۱	۰/۰۳۵	۱۹/۰۱۰	۳/۴۹۷	۱/۰۱۳	۸/۲۷۴	۰/۰۰۰
CEV5	۰/۳۳۶	۰/۷۰۵	۰/۴۸۴	۰/۷۰۵	۰/۰۳۴	۲۰/۴۷۱	۳/۵۱۴	۰/۹۱۱	۹/۵۲۳	۰/۰۰۰
CEV6	۰/۵۸۷	۰/۷۲۲	۰/۵۸۹	۰/۷۲۲	۰/۰۲۷	۲۶/۸۴۰	۳/۸۲۹	۰/۸۱۶	۱۷/۱۳۶	۰/۰۰۰
CEV7	۰/۴۹۳	۰/۸۰۶	۰/۵۴۴	۰/۸۰۶	۰/۰۲۳	۳۴/۸۶۹	۳/۷۴۵	۰/۷۷۶	۱۶/۱۹	۰/۰۰۰
CEV8	۰/۳۶۲	۰/۶۹۲	۰/۵۱۴	۰/۶۹۲	۰/۰۳۹	۱۷/۹۰۸	۳/۶۱۵	۰/۹۲۷	۱۱/۳۰۹	۰/۰۰۰
CEV9	۰/۳۷۳	۰/۶۹۹	۰/۴۷۵	۰/۶۹۹	۰/۰۳۸	۱۸/۴۲۷	۳/۶۶۱	۰/۸۱۱	۱۳/۷۵۶	۰/۰۰۰
CEV10	۰/۴۹۴	۰/۸۱۴	۰/۵۷۰	۰/۸۱۴	۰/۰۲۴	۳۴/۴۹۴	۳/۷۴۸	۰/۷۲۳	۱۷/۲۲۱	۰/۰۰۰
CEV11	۰/۵۶۹	۰/۸۳۸	۰/۶۲۷	۰/۸۳۸	۰/۰۲۱	۳۹/۸۸۷	۳/۶۶۱	۰/۸۷۳	۱۲/۷۷۵	۰/۰۰۰

بخش ساختاری مدل<sup>۱</sup>، از تاثیر مستقیم و معنادار سازه‌ی برون‌زای تجربه برند، بر سازه درون‌زای میانجی شخصیت برند و سازه درون‌زای وابسته ارزش تجربی مشتری؛ و نیز تاثیر

1. structural model



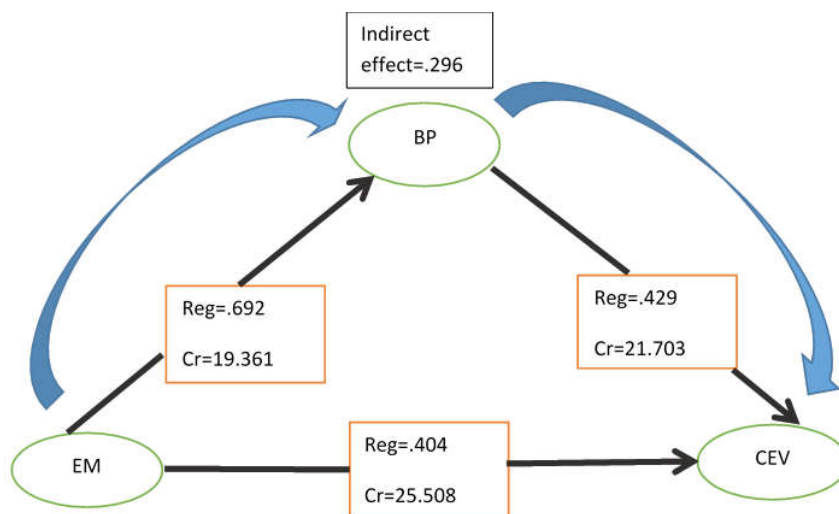
سازه‌ی درون‌زای میانجی شخصیت برند بر سازه‌ی درون‌زای وابسته ارزش تجربی مشتری حمایت کرده است. ضریب تاثیر تجربه برند بر شخصیت برند، برابر با ۰/۶۹۲ و نسبت بحرانی برابر با ۱۹/۳۶۱؛ ضریب تاثیر تجربه برند بر ارزش تجربی مشتری، به مقدار ۰/۴۰۴ و نسبت بحرانی ۲۵/۵۰۸؛ و ضریب تاثیر شخصیت برند بر ارزش تجربی مشتری، برابر ۰/۴۲۹ و نسبت بحرانی آن، ۲۱/۷۰۳ است. علاوه بر تاثیر مستقیم، ضریب تاثیر غیرمستقیم تجربه برند بر سازه ارزش تجربی مشتری، به مقدار ۰/۲۹۶ و ضریب تاثیر کل، برابر با ۰/۷۰ است. ضریب تشخیص سازه شخصیت برند، ۰/۴۷۸ است؛ که نشان‌دهنده‌ی تبیین‌پذیری شخصیت برند به‌وسیله‌ی سازه‌ی تجربه برند است؛ و ضریب تشخیص سازه ارزش تجربی مشتری، ۰/۵۸۷ است که نشان‌دهنده‌ی تبیین‌پذیری ارزش تجربی مشتری به‌وسیله‌ی سازه‌های تجربه برند و شخصیت برند است؛ که ۰/۲۷۶ آن به تجربه برند و ۰/۳۱۱ آن به شخصیت برند اختصاص دارد. شاخص افزونگی<sup>۱</sup> برای پیش‌بینی سازه شخصیت برند، به مقدار ۰/۲۵۲ و برای سازه ارزش تجربی مشتری، به مقدار ۰/۳۱۵ است؛ که مقدار مثبت آن‌ها بیانگر بالا بودن کیفیت مدل ساختاری است. ضرایب اهمیت شخصیت برند و تجربه در پیش‌بینی<sup>۲</sup> ارزش تجربی مشتری، به ترتیب ۱/۰۲۹ و ۰/۹۷۰ است که بزرگ‌تر بودن آن‌ها از ۰/۸۰، نشان‌دهنده‌ی اهمیت بالای آن‌ها در پیش‌بینی ارزش تجربی مشتری است. شاخص‌های آزمون آماری ضرایب تاثیر، ضرایب تشخیص، افزونگی و ضرایب اهمیت، در جدول شماره ۷ و نمودارهای شماره ۲ و ۳ ارایه شده است.

جدول ۷: نتایج و شاخص‌های روابط بین سازه‌های پژوهش در بخش ساختاری

مدل مفهومی پژوهش

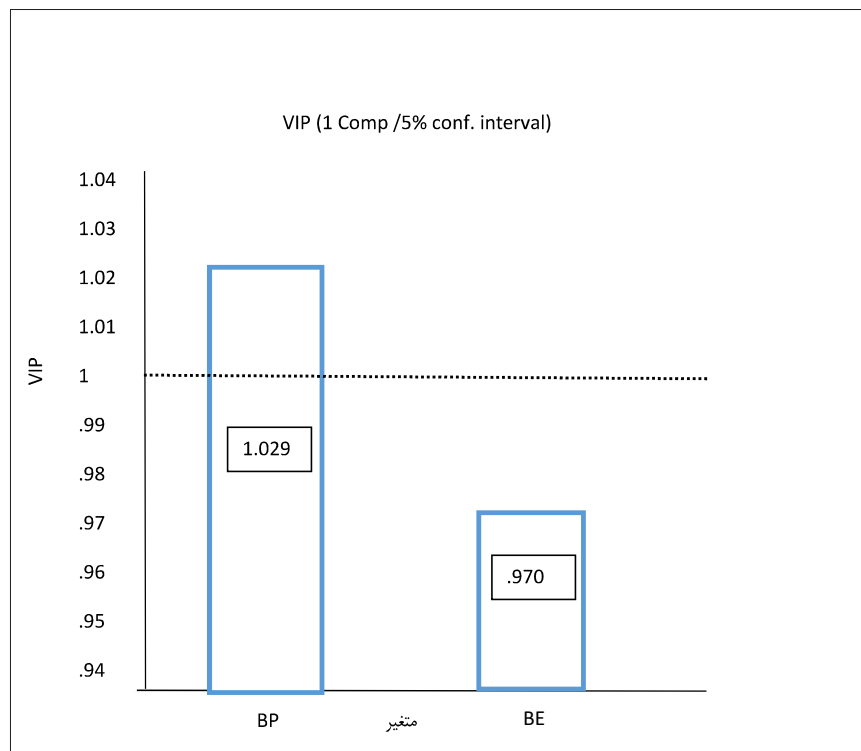
سازه‌ها و مسیر اثر در مدل		نتایج آزمون ضریب تاثیر			ضرایب افزونگی و اهمیت		ضریب تشخیص معادله و سازه	
سازه اثرگذار	سازه اثرپذیر	ضریب	خطا	آماره بحرانی	افزونگی	اهمیت	معادله	آماره بحرانی
بازاریابی تجربی	شخصیت برند	۰/۶۹۲	۰/۰۳۶	۱۹/۳۶۱	۰/۲۵۲	-	۰/۴۷۸	۹/۷۶۶
بازاریابی تجربی	ارزش تجربی مشتری	۰/۴۰۴	۰/۰۱۹	۲۱/۷۰۳	۰/۳۱۵	۰/۹۷۰	۰/۵۸۷	۱۴/۰۵۰
شخصیت برند		۰/۴۲۹	۰/۰۱۷	۲۵/۵۰۸		۱/۰۲۹		

1. Q2 (Redundancies)
2. Variable Importance In The Projection (VIP)



Goodness of fit index: Absolute=.542, Relative=.917, Outer model=.998, Inner model=.919  
 BP=Brand Personality, BE=Brand Experience, CEV=Customer Experience Value

شکل ۲: نتایج ضرایب تاثیر و آماره آزمون سازه‌های اثرگذار بر اثرپذیر در مدل مفهومی پژوهش



نمودار ۳: ضرایب اهمیت پیش‌بینی‌کننده‌های سازه ارزش تجربی مشتری

##### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه استفاده از بازاریابی تجربی و ابزارهای آن، به یکی از مهم‌ترین بحث‌های بازاریابی تبدیل شده است. درک مفهوم این شیوه‌ی بازاریابی، از آن جهت به شرکت‌ها کمک می‌کند که مشتری می‌تواند ویژگی ادعاشده در محصول را با وجود خود لمس کند؛ و بنابراین، راحت‌تر به شرکت اعتماد نموده و احتمال خرید مجدد مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان، افزایش می‌یابد. نقطه قوت بازاریابی تجربی در این است که بعد احساسی افراد را نیز مدنظر داشته و صرفاً به فروش محصول فکر نمی‌کند. بازاریابی تجربی، یکی از بهترین راه‌های حفظ و تداوم ارتباط با خریداران است. این شیوه‌ی بازاریابی، از طریق تصویرسازی برند به صاحبان کسب‌وکارها، در ایجاد شخصیت برند مناسب با مشتریان هدف کمک می‌نماید. شخصیت برند، آن دسته از ویژگی‌های انسانی برند

است که به افراد کمک می‌کند تا درک درستی از برند داشته باشند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). لذا برای اینکه بتوانیم شخصیت برند مناسبی را شکل دهیم، باید بتوانیم از بازاریابی تجربی به نحو مطلوب بهره بگیریم. از جمله کارکردهای مدیریتی این پژوهش، این است که اگر شرکت مورد مطالعه (صنعتی بهشهر) بتواند با ایجاد شخصیت برند متناسب و درست؛ و نیز خلق موقعیت‌ها و تجارب به یادماندنی، ویژگی‌ها و تصویر درستی از محصول و برند لادن را نمایان سازد، می‌تواند علاوه بر جذب مشتریان جدید، مشتریان فعلی خود را نیز حفظ نموده و به یک مزیت رقابتی پایدار در بازار دست یابد. در ادامه، پیشنهادهای برای تحقق این امر ارائه شده است:

۱. تاکید بر تجربه حسی (اولین مرحله از بازاریابی تجربی) از طریق یکی از حواس پنج‌گانه‌ی مشتریان؛ به‌طوری‌که ویژگی (های) خاص محصول خود را به آن‌ها نشان دهند. از آنجا که محصول شرکت مورد مطالعه روغن می‌باشد، بازاریابان می‌توانند بر حواس بینایی (از طریق بسته‌بندی) و بویایی (بوی خاصی در روغن) در محصول؛ و بر حس شنوایی در تبلیغات متمرکز شوند (صدای به‌خصوصی که مرتب در تبلیغ به گوش برسد؛ به‌طوری‌که اگر فرد آن را در محل دیگری شنید، برند لادن به ذهن وی بیاید).  
۲. درگیر نمودن مشتریان برند لادن در استفاده از محصول، نظیر برگزاری مسابقات و کارگاه‌های آموزش آشپزی که در آن‌ها از برند لادن استفاده می‌شود نیز برای ایجاد یک تجربه خاص موثر است.

ارایه خدمات و توجه به نیازها و سلامت مشتریان می‌تواند در آن‌ها احساس ارزش ایجاد نموده و نرخ بازگشت سرمایه را افزایش دهد.

۳. توجه به دو عامل صداقت و پیچیدگی، از میان ابعاد شخصیت برند. همان‌طور که قبلاً گفته شد، صداقت نماد راستگویی و درستی برند؛ و پیچیدگی نمادی از حس زنانه‌ی یک برند است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که سطح هر سه متغیر (بازاریابی تجربی، ارزش تجربی مشتری و شخصیت برند) نزد مشتریان روغن نباتی لادن، در سطح بالای متوسط است. بر اساس مدل پژوهش، شخصیت برند و بازاریابی تجربی، تاثیر مثبتی بر ارزش تجربی مشتری دارند (تایید فرضیه ۱ و ۲). تاثیر بازاریابی تجربی بر شخصیت برند نیز مثبت است (تایید فرضیه ۳). به بیان دیگر بازاریابی تجربی، هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم (با میانجی‌گری شخصیت برند)، بر ارزشی که مشتریان تجربه می‌نمایند اثرگذار است. این نکته نیز تاییدکننده آن است که بهره‌گیری هم‌زمان از بازاریابی

تجربی و شخصیت برند، می‌تواند یاری دهنده شرکت‌ها در بازار پرهیاهو و رقابتی امروزه باشد. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به این موارد اشاره کرد: اول اینکه محاسبات و تحلیل‌ها، در مورد یک برند خاص صورت گرفته است؛ در حالی که برای اطمینان از قطعیت این یافته‌ها و نتایج، باید چندین برند از صنایع مختلف مورد بررسی قرار گیرد. طبیعتاً پژوهش‌های آتی در صورتی که در برگیرنده‌ی چندین برند از صنایع مختلف باشند، وجوه و ابعاد ناپیدای دیگری را از این موضوع به نمایش خواهند گذاشت. محدودیت دیگری که در این پژوهش وجود داشت، تعداد استان‌های مورد بررسی (تهران) بود که انجام چنین پژوهشی در استان‌های بیش‌تر، می‌تواند قابلیت تعمیم‌دهی نتایج پژوهش را افزایش دهد. در هر صورت، با وجود این محدودیت‌ها، این پژوهش می‌تواند دستاوردهای مهمی را برای مدیران و سازمان‌ها به ارمغان آورد.

### منابع

- حقیقی، م.، حسینی، ح.، اصغریه احری، ح.، آریین، آ. و دینکده، ع. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۴.
- حمیدی زاده، م.، کریمی علویجه، م. و رضایی، م. (۱۳۹۱). بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۳.
- رضایی، م.، حمیدی، م.، سجادی، ن. و هنری، ح. (۱۳۹۴). بررسی شاخص‌های روان‌سنجی پرسشنامه بازاریابی تجربی برندهای ورزشی. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، سال پنجم، شماره ۹.
- سعیدنیا، ح. و گودرزی، آ. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان محصولات غذایی. فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۱.
- عزیزی، ش.، جمالی کاپک، ش. و رضایی، م. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین،

سال دوم، شماره ۴.

قاضی زاده، م.، بیگی نیا، ع.، عباسپور، م. و عنبری، ا. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه مند (ERM). فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، سال هجدهم، شماره ۴۷.

- Chanavat, N. & Bodet, G. Experiential marketing in sport spectatorship services: a customer perspective, ISSN: 1618-4742 (Print) 1746-031X (Online) Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/resm20>.
- Aaker, J.L. (1997), "Dimension of brand personality", Journal of Marketing Research, vol. 34, no. 3, pp. 347-356.
- Anggraeni, A., & Rachmanita (2015). Effects of brand love, personality & image on word of mouth: The case of local fashion brands among young consumers. Social and Behavioral Sciences, Vol.211 (442-447).
- Basaran Alagoz, S., & Ekici, N. (2014). Experiential marketing and vacation experience: The sample of Turkish airlines. Social and behavioral sciences, No.151 (500-510).
- Bose, K. & Bansel, H. (2002). Regain Management: issue and strategies in J. Sheth, A. Parvatiyar & G, Shainesh (eds), customer relationship management: emerging concepts, tools and application.
- Brakus, J. Jořsko, Bernd H. Schmitt, and Shi Zhang (2008), "Experiential Attributes and Consumer Judgments," in Handbook on Brand and Experience Management, Bernd H. Schmitt and David Rogers, eds. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Caru, A., and B. Cova. A. (2003). Critical Approach to Experiential Consumption: Fighting Against the Disappearance of the Contemplative Time. 3rd International Critical Management Studies Conference. Lancaster.
- Cetin, G., Orhan, A., & Kaya, F. (2014). Components of experiential value: Case of hospitality industry. Social and Behavioral Sciences, Vol.150 (1040-1049).

- Chen, j., Meiling Lou, M., Ching, R.K.H., & Liu, C. (2008). Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty, 41st Hawaii International Conference on System Sciences.
- Chen, S.C. (2015). Customer value & customer loyalty: Is competition is missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol, 22 (107-116).
- Hamzah, Z.L., Seyed Alwi, S.F., & Othman, M.N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context. *Journal of Business Research*.
- Hoch, Stephen J. (2002), "Product Experience Is Seductive," *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 448–54.
- Hosseini, R., Zainal, A., & Sumarjan, N. (2015). The effects of service performance of hotel customers on quality of experience & brand loyalty in Iran. *Social and Behavioral Sciences*, Vol.201 (156-164).
- Keng, Ch. J., Tran, V.D., & Thi, T.M. (2013). Relationships among Brand Experience, Brand Personality, and Customer Experiential Value. *Contemporary Management Research*, Vol. 9, No. 3 (247-262).
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, Vol.3 (1-14).
- Kumar Srivastava, R. (2008). How experiential marketing can be used to build brands – a case study of two specialty stores. *Innovative Marketing*, Volume 4, Issue 2.
- Manhas, P.S., & Tukamushaba, E.K. (2015). Understanding service experience & its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 45(77-87).
- SCHMITT Schmitt, B. (1999). *Customer Experience Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003.—. *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effects of brand elements on brand personality perception. *Social and Behavioral Sciences*, Vol.156 (429-434).
- Vasconcelos Aronne, C., & Celeste Reis Lobo de Vasconcelos, M. (2009). The Impact of Experiential Marketing on the Customer's Perception of a

Brand's Essence. EnANPAD.

Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12: On-line version.

Wu, C., & Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28 (586-593).

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July): 2-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>