

نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند

مصطفی ابراهیم‌پور ازبری^۱، محسن اکبری^۲، فاطمه رفیعی رشت‌آبادی^۳

چکیده: امروزه تمایز برندها با روش‌های سنتی برای شرکت‌ها دشوار شده است، زیرا برندسازی دیگر فقط سهم شرکت در بازار نیست، بلکه به سهم شرکت در ذهن و خاطره مشتری نیز اطلاق می‌شود و این محور اصلی بازاریابی تجربی است. در این پژوهش، با استفاده از مدلی تحقیقاتی، تأثیر بازاریابی تجربی بر تعهد به برند با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی دلبستگی به برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و الگوریتم حداقل مربعات جزئی بررسی شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بود. پاسخ پرسشنامه‌ها از میان ۱۱۵ نفر از بازدیدکنندگان کمپین تبلیغاتی شرکت کاله در منطقه آزاد انزلی جمع‌آوری شد. روایی پرسشنامه از طریق مبانی نظری و نظر خبرگان و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید شد. یافته‌های پژوهش نشان دادند بازاریابی تجربی در دلبستگی مشتری به برند، وفاداری مشتری به برند و اعتماد مشتری به برند تأثیرگذار است و موجب تعهد مشتری به برند می‌شود.

واژه‌های کلیدی: اعتماد به برند، بازاریابی تجربی، تعهد به برند، دلبستگی به برند، وفاداری به برند.

۱. استادیار گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۹/۱۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۵/۲۷

نویسنده مسئول مقاله: مصطفی ابراهیم‌پور ازبری

E-mail: guilan.st@gmail.com

مقدمه

رقابت شدید جهانی موجب شده است تا شرکت‌ها از طریق نزدیک‌تر شدن به مشتریان، برای راهیابی به دنیای پرازدحام برندها بکوشند. این کار زمانی مشکل‌تر می‌شود که بسیاری از مشتریان به ویژگی‌ها و خصوصیات محصول توجه کنند و همچنین کیفیت و تصویر ذهنی محصول را به‌عنوان عناصر آشکار در تجربه برند در نظر بگیرند (هولتن و همکاران، ۱۳۹۱).

در صنایع مختلف، شرکت‌ها به دور از ویژگی‌ها و مزایای بازاریابی سنتی، برای تجربه‌آفرینی مشتریان می‌کوشند. در سراسر جهان، شرکت‌ها دریافته‌اند تصمیمات مصرف‌کننده بیشتر متأثر از عواطف است تا تفکر منطقی (کومار، ۲۰۰۸). امروزه روش‌های بازاریابی سنتی ناکافی است، زیرا مشتریان را تصمیم‌گیرندگان منطقی می‌بیند و بر ویژگی‌های کاربردی محصول و مزایای محصولات و کیفیت تمرکز می‌کند (آکیلیدیز و همکاران، ۲۰۱۳). در این زمینه، بازاریابی تجربی^۱ یکی از رویکردهای بازاریابی است که بین مشتریان، تیم بازاریابی و محصولات تعامل ایجاد می‌کند. البته این رویکرد براساس انتظارات سنتی نیست و وفاداری واقعی به برند را از طریق مشتریان برای به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی نهایی ایجاد می‌کند (ریچهلد و شفر، ۲۰۰۰). کمپین بازاریابی تجربی با نمایش دادن ویژگی‌ها و مزایای جدید - که درک آن برای مصرف‌کننده فقط از طریق تجربه کردن امکان‌پذیر است - پیام‌های پیچیده و دقیقی را نشان می‌دهد که رویکردهای سنتی به‌راحتی توانایی انجام‌دادن آن را ندارند. تجربه زنده برند^۲ معمولاً در قالب مراسم زنده‌ای اجرا می‌شود که به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد تا از طریق ارتباطات و فعالیت‌های حسی تعاملی، با برند زندگی کند، نفس بکشد و آن را احساس کند (اسمیلانسکی، ۱۳۸۹).

مصرف‌کنندگان از برندهای مختلفی استفاده می‌کنند، اما به برخی از آنها تعهد دارند. منظور از تعهد، تمایلی پایدار برای حفظ رابطه است. مطالعات مختلفی مزایای حاصل از تعهد به برند^۳ را بررسی کرده‌اند؛ برای مثال، تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر، قصد خرید مجدد، اعتقاد به برند و مقاومت در برابر تبلیغات منفی. البته هنوز کاملاً درک نشده است که چه عواملی می‌تواند موجب ایجاد تعهد برند در مصرف‌کننده شود (روستا، عبدوی و حسنی‌نژاد، ۱۳۹۲). این پژوهش می‌کوشد برند کاله را در کمپین تبلیغاتی خود به زندگی افراد آورد و سپس تأثیر بازاریابی تجربی را بر تعهد به برند بررسی کند.

یافتن بهترین مکان‌ها (به صورت چهره‌به‌چهره یا از راه دور) برای برگزاری تجربه زنده برند به نحوی اثربخش، موضوعی بسیار مهم است که به عوامل بسیاری مانند ویژگی‌های

1. Experiential marketing
2. Live Brand Experience
3. Brand commitment

جمعیت‌شناختی، وضعیت روحی، ازدحام در محل، نکات مهم عملیاتی و پشتیبانی و هزینه بستگی دارد (اسمیلانسکی، ۱۳۸۹). از این رو، منطقه آزاد انزلی به‌عنوان مکانی مناسب برای تجربه زنده برند کاله در نظر گرفته شد.

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر تعهد به برند با میانجی‌گری متغیرهای دل‌بستگی به برند^۱، اعتماد به برند^۲ و وفاداری به برند^۳ از طریق تجربه زنده برند کاله است. به این منظور، ابتدا مبانی نظری و پیشینه پژوهش بررسی می‌شود. سپس مدل پژوهش و فرضیه‌ها بیان می‌شود و با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از کمپین تجربه زنده برند شرکت کاله، تجزیه و تحلیل داده‌ها با به‌کارگیری روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و الگوریتم حداقل مربعات جزئی صورت می‌گیرد و در ادامه نتایج پژوهش ذکر می‌شود.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی تجربی

در عرصهٔ نزارعهٔ رقابتي كنوني، روش‌های مرسوم هدایت‌شده توسط مفاهیم بازاریابی سنتی کافی نیستند (روچی و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، اشمیت (۱۹۹۹) اصطلاح جدیدی را به‌نام بازاریابی تجربی به‌جای بازاریابی سنتی ابداع کرد و چارچوبی راهبردی برای بازاریابی تجربی ارائه داد (اشمیت، ۱۹۹۹). دیدگاه بازاریابی سنتی، مصرف‌کنندگان را به‌عنوان تصمیم‌گیرندگانی منطقی در نظر می‌گیرد که به منافع و ویژگی‌های عملکردی اهمیت می‌دهند و در مقابل، بازاریابان تجربی مصرف‌کنندگان را افرادی احساسی و عقلایی می‌داند که در پی دستیابی به تجربه‌های لذت‌بخش هستند (کومار، ۲۰۰۸). اشمیت بازاریابی تجربی را این‌گونه تعریف می‌کند: مشتری پس از مشاهدهٔ مستقیم یا با حضور در واقعه‌ای، محرک ویژه‌ای را احساس می‌کند که موجب انگیزه می‌شود و تفکرات مشخص یا رفتار مصرف‌کنندگی را به‌وجود می‌آورد (روچی و همکاران، ۲۰۱۲). در این پژوهش، از راهبرد بازاریابی تجربی پنج مرحله‌ای اشمیت استفاده شد که عبارت است از:

۱. تجربهٔ حسی: تجربهٔ حسی بر حواس پنج‌گانه تمرکز می‌کند که شامل بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه است (اشمیت، ۱۹۹۹). در واقع، تجربهٔ حسی یک یا بیش از یکی از حواس انسان را تحریک می‌کند، اما توجه به این نکته بسیار مهم است که تجربهٔ حسی هر

1. Brand attachment
2. Brand trust
3. Brand loyalty

- فرد باید با ارزش‌های اصلی شرکت مطابقت داشته باشد تا پیام مرتبط و یکپارچه‌ای به مشتریان منتقل شود (هولتن، براوس و ون دایک، ۱۳۹۱).
۲. تجربه احساسی: این تجربه، احساسات و هیجانات درونی مشتری را برمی‌انگیزد. واضح است که احساس مثبت یا منفی بر محصول یا خدمت مورد استفاده تأثیر می‌گذارد (اشمیت، ۱۹۹۹). پژوهشگران بر این باورند که جنبه عاطفی و احساسی در گزینش و انتخاب نهایی و پرداخت هزینه برای برند نقش کلیدی دارد (هولتن و همکاران، ۱۳۹۱).
۳. تجربه فکری: هدف از تجربه فکری، تشویق مشتریان برای شرکت در تفکر خلاق است که ممکن است به ارزیابی مجدد شرکت و محصول منجر شود. هدف این نوع بازاریابی، تفکر همگرا و واگرایی مشتری با عنصر غافلگیری، کنجکاوی و تحریک است. برانگیختن تعجب مشتریان کلید تفکر خلاق است، زیرا تعجب موجب لذت می‌شود و پیشی گرفتن از توقعات مشتریان را به دنبال دارد (اشمیت، ۱۹۹۹).
۴. تجربه عملی: تجربیات عملی، زندگی مشتری را با هدف قراردادن تجربه‌های فیزیکی آنها غنی می‌کند و به آنها راه‌های متفاوت دیگری را برای انجام کارها، روش‌های زندگی و روابط متقابل پیشنهادی دیگر نشان می‌دهد (اشمیت، ۱۹۹۹). هدف این است که عادت‌ها و رفتارها در بلندمدت برای حمایت از محصول یا خدمات ویژه تغییر داده شوند (گروندی، ۲۰۰۸).
۵. تجربه ارتباطی: تجربیات ارتباطی شامل جوانبی از تجربیات حسی، احساسی، فکری و عملی است. هرچند تجربیات ارتباطی فراتر از احساسات شخصی و خصوصی افراد است و در نتیجه فرد را به چیزی خارج از حالت خصوصی وی مرتبط می‌کند (اشمیت، ۱۹۹۹).
- بازاریابی تجربی از رویکردی نوآورانه (تعامل دوسویه) برای بازاریابی بهره می‌گیرد. این تعامل دوسویه تجربه زنده برند است که به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد با برند تعامل داشته باشد و روابط خود را با برند توسعه دهد، به این امید که موجب وفاداری و حمایت از برند شود (اسمیلانسکی، ۱۳۸۹). کاستینی (۲۰۱۱)، راجی، زیلار، کورشی و کومار (۲۰۱۲) و زاهدفر (۱۳۹۳) در پژوهش خود مطرح کردند که بازاریابی تجربی بر وفاداری به برند تأثیر مثبتی دارد. در این پژوهش، علاوه بر در نظر گرفتن این تأثیر، تأثیر بازاریابی تجربی بر اعتماد و دل‌بستگی به برند نیز آزمون می‌شود؛ بنابراین، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:
- فرضیه اول: بازاریابی تجربی بر دل‌بستگی به برند تأثیر دارد.
- فرضیه دوم: بازاریابی تجربی بر اعتماد به برند تأثیر دارد.
- فرضیه سوم: بازاریابی تجربی بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

دلبستگی به برند

تفکر دلبستگی به برند به نظریهٔ وابستگی بین فردی برمی‌گردد که اولین بار بالبی (۱۹۷۹) مطرح کرد. او در تعریف این نظریه، دلبستگی عاطفی را رابطه‌ای هدفمند و سرشار از عواطف بین شخص و یک شیء یا موجود معرفی کرده است که این رابطه یکی از نیازهای پایهٔ انسان را برآورده می‌کند (هازان و شاور، ۱۹۹۴).

تحقیقات در زمینهٔ بررسی رفتار مصرف‌کننده در رابطه با برند نشان داده است که مصرف‌کننده می‌تواند به برند نیز دلبستگی عاطفی داشته باشد (شاوتن و مک الکساندر، ۱۹۹۵). دلبستگی عاطفی به برند، نشان‌دهندهٔ پیوند بین مصرف‌کننده با برندی ویژه است که احساسات به برند را در پی دارد (مالار، کرومر، هایر و نیفنگر، ۲۰۱۱).

تحقیقات جدید نشان می‌دهد دلبستگی به برند فراتر از عواطف محض به برند است و تمایل مصرف‌کننده به ماندن در رابطه با برند و دلبسته‌شدن به آن، علاوه بر ریشه‌های عاطفی دلایل شناختی و عوامل ذهنی را دربرمی‌گیرد. براین اساس، وان پارک، مکینز، پریستر، ایسنگریس و یاکابوکی (۲۰۱۰) مدلی جامع از دلبستگی به برند ارائه دادند که عوامل احساسی و شناختی را دربرمی‌گیرد و شدت آن را اندازه‌گیری می‌کند؛ بنابراین، در پژوهش حاضر دلبستگی به برند را با در نظر گرفتن عوامل شناختی و احساسی، به‌عنوان میزان پیوند نام تجاری به خود تعریف می‌کنیم که دو عامل اصلی در مفهوم آن نقش دارند: اتصال برند^۱ و برجستگی برند^۲.

اتصال به برند یعنی دلبستگی موجب ایجاد رابطه‌ای با برند می‌شود، به طوری که مصرف‌کننده آن را جزئی از خود تلقی می‌کند و این رابطه دو جنبهٔ احساسی و شناختی را بین مصرف‌کننده و برند شکل می‌دهد (اسکالاس و بت من، ۲۰۰۳؛ ادسون اسکالاس، ۲۰۰۴ و چاپلین و جان، ۲۰۰۵). وقتی مصرف‌کننده برند را جزئی از خود می‌داند، نوعی یگانگی با برند حس می‌کند و رابطه‌ای ادراکی را بین برند و خود شکل می‌دهد که شامل احساسات قوی در مورد آن نام تجاری است؛ مانند اضطراب در صورت وجود نداشتن برند مورد نظر، احساس افتخار از نمایش نام تجاری خودش و... در واقع، مصرف‌کننده‌ها با ملحق‌شدن به یک برند شخصیت خود را نشان می‌دهند (وان پارک و همکاران، ۲۰۱۰). دیگر شاخصهٔ دلبستگی به برند (برجستگی برند) منوط به توانایی آن در ایجاد تصویر مثبت ذهنی در مشتریان است. این تصویر با ارائهٔ کیفیت عالی ایجاد می‌شود و با تداوم آن به صورت مستمر و پایدار توسعه می‌یابد. کاهش تدریجی با سقوط ناگهانی کیفیت

1. Brand- Self connection
2. Brand Prominence

محصول و کالا به سادگی می‌تواند تصویر ذهنی مشتری را درباره نام و نشان تجاری مخدوش کند (تامسون، مکینز و وان پارک، ۲۰۰۵).

دل بستگی به برند در درک چگونگی وفاداری مصرف کننده به برند کمک می‌کند (اقبال و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین، با توجه به نظر تامسون و همکاران (۲۰۰۵)، دل بستگی به برند می‌تواند شاخصی مناسب از میزان وفاداری به برند را مشخص کند (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵)؛ بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه چهارم: دل بستگی به برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

همچنین، در این پژوهش تأثیر دل بستگی به برند و اعتماد به برند آزمون می‌شود:

فرضیه پنجم: دل بستگی به برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد.

اعتماد به برند

اعتماد را می‌توان به صورت باورهای مطمئن یک مصرف کننده تعریف کرد که در این صورت مصرف کننده می‌تواند به فروشنده برای ارائه خدمات وعده داده شده اطمینان یابد. اعتماد به برند خریداری شده شاید به صورت قدرت نفوذ آن در نظر گرفته شود که ممکن است رفتار خرید تکراری مصرف کننده را تقویت کند (سahین، زهیر و کیتابی، ۲۰۱۱).

اعتماد به برند، متغیری روان شناختی است و منعکس کننده مجموعه فرضیه‌هایی در زمینه اطمینان و قصد و نیتی است که مشتری از برند می‌شناسد. اعتماد به برند درجه‌ای از توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌ها و قول‌هایش است (دهدشتی، جعفرزاده و بخشی‌زاده، ۱۳۹۱).

اعتماد در حوزه‌های مختلف مانند روان شناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و همچنین حوزه‌های کاربردی از قبیل مدیریت و بازاریابی توجه بسیاری از محققان مربوطه را به خود جلب کرده است. اعتماد به برند یعنی احتمال یا انتظار زیادی وجود دارد که برند مربوطه به نتایجی مثبت برای مصرف کننده منجر شود (روستا و همکاران، ۱۳۹۲).

اعتماد به برند یعنی داشتن احساس امنیت و اطمینان مصرف کننده هنگام تعامل با یک برند. این اطمینان از نگرش مشتری به صداقت و مسئولیت‌پذیری برند در حفظ منافع و رفاه مصرف کننده نشئت می‌گیرد. رسیدن به اعتماد به برند، فرایندی بلندمدت است. در این مسیر، برند قابل اعتماد، انتظارات مشتری را پاسخ می‌دهد، وعده‌های خود را عملی می‌کند و برای مشتری ارزش قائل می‌شود و موجب ایجاد اطمینان و اعتماد می‌شود (شیرخدایی و نوری‌پور، ۱۳۹۳). اعتماد به برند به معنای احساس امنیت خریدار در تعامل با یک برند است که براساس ادراک از قابلیت اطمینان و مسئولیت‌پذیری برند در مقابل علایق خریدار به دست آمده است (حقیقی‌نسب، یزدانی و مرادی، ۱۳۹۰).

مصرف‌کننده‌ای که به نامی تجاری اعتماد می‌کند، بیشتر تمایل دارد به آن وفادار بماند، قیمت بیشتری برای آن پرداخت کند، محصولات جدید در دسته‌بندی‌های موجود را خریداری کند و برخی از اطلاعات خود را در مورد سلیقه، ترجیحات و رفتار به اشتراک بگذارد (چادهوری و هالبروک، ۲۰۰۱). دلگادوبالستر و آلمن (۲۰۰۱) اعتماد به برند را نقشی کلیدی در ایجاد تعهد مشتری می‌دانند، به خصوص در شرایطی که درگیری خریدار در فرایند خرید زیاد و تأثیر آن در مقایسه با رضایت کلی، قوی‌تر باشد (دلگادوبالستر و آلمن، ۲۰۰۱). در نتیجه، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

فرضیه ششم: اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: اعتماد به برند بر تعهد به برند تأثیر دارد.

وفاداری به برند

وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه (در خرید یا توصیه خرید) که فرد در طول زمان به یک برند نشان می‌دهد و رفتار وی موجب می‌شود در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از میان مجموعه‌نام‌های تجاری دیگر، گرایش ویژه‌ای به آن نام تجاری پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روان‌شناختی و ذهنی فرد است (چادهوری و هالبروک، ۲۰۰۱). انجمن بازاریابی آمریکا نیز وفاداری به برند را این‌گونه تعریف می‌کند: مزیتی که در آن مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه‌کننده، آن را دائم از یک عرضه‌کننده خریداری کند (حسینی و رحیمی، ۱۳۸۸)؛ به عبارت دیگر، وفاداری به برند احتمال رویگردانی نکردن از یک برند به برندی دیگر است، به ویژه در مواقعی که آن برند با برخی عوامل تغییراتی را در کالا و قیمت ایجاد می‌کند (انصاری و نصایی، ۱۳۹۲).

مشتریان وفادار تمایل دارند تا هزینه بیشتری را برای نام تجاری مورد علاقه خود پرداخت کنند. آن‌ها می‌توانند با پیشنهاد کردن آن نام تجاری به دیگران، مشتریان جدیدی را برای شرکت جذب کنند. در بازارهای بسیار رقابتی، وفاداری مشتریان موجب ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای نام تجاری و شرکت سازنده می‌شود (حسینی و رحیمی، ۱۳۸۸). همچنین، تعریف دیگری از وفاداری ارائه شده است که شامل مفهوم تعهد مشتری می‌شود: وفاداری، تعهدی عمیق به خرید دوباره محصول یا استفاده از خدمتی برتر در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علی‌رغم وجود تأثیرهای محیطی و اقدام‌های بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۱). بر این اساس، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه هشتم: وفاداری به برند بر تعهد به برند تأثیر دارد.

تعهد به برند

مورگان و هانت (۱۹۹۴) تعهد را به عنوان تمایل ماندگار به حفظ رابطه‌ای معین تعریف کرده‌اند. از لحاظ روانی، مشتریان به عنوان اعضای یک سازمان به آن سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته می‌شوند و با تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه‌شان با سازمان مستحکم می‌شود (عبدالوند و نیک‌فر، ۱۳۹۰). گارباینو و جانسون (۱۹۹۹) تعهد مشتری را به عنوان جزئی مهم از رابطه موفق تعریف می‌کنند. به دلیل اینکه موجب رفتارهای واسطه‌ای می‌شود و به ایجاد رابطه‌ای بلندمدت بین طرف‌های خدمات کمک می‌کند (الیکانی و همکاران، ۲۰۱۲). آکر (۱۹۹۱) اظهار می‌کند که نام و نشان تجاری قوی با کیفیت بالا، به افزایش تعداد مشتریان متعهد منجر می‌شود و در نتیجه، افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه‌های شرکت به بازار یا نام و نشان تجاری را به دنبال دارد. در نهایت، نام و نشان تجاری اولویت نهایی مشتری می‌شود و باورهای مشتری و در برخی موارد شخصیت آنها را شکل می‌دهد؛ بنابراین تعهد مشتری، آرزوی مستمر مشتریان برای حفظ رابطه‌ای ارزشمند با نام و نشان تجاری یا سازمان است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق تعهد بر پیامدهای معامله تأثیر می‌گذارد (عبدالوند و نیک‌فر، ۱۳۹۰).

پیشینه تجربی پژوهش

در جدول ۱ خلاصه‌ای از پیشینه مطالعات در زمینه موضوع پژوهش حاضر درج شده است.

جدول ۱. خلاصه نتایج پژوهش‌های مورد مطالعه

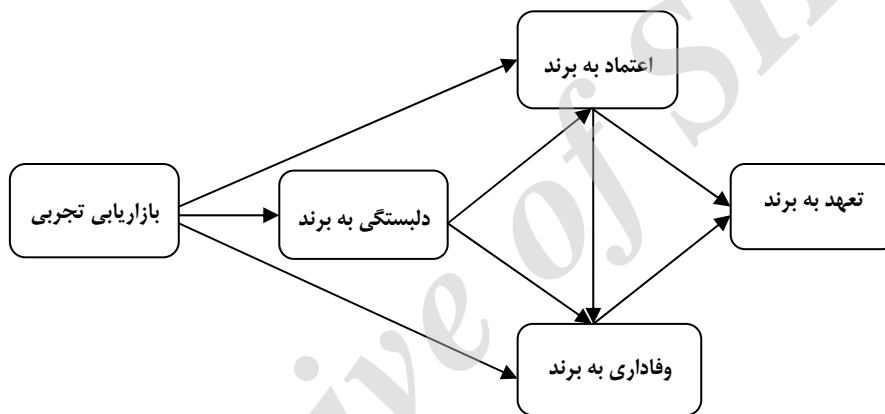
نویسندگان	موضوع پژوهش	یافته‌های پژوهش
کومار (۲۰۰۸)	تأثیر بازاریابی تجربی بر میزان تکرار بازدید مشتری و جنسیت مشتری	او برای این مطالعه از دو فروشگاه تخصصی در زمینه کتاب و موسیقی استفاده کرد که فقط در یکی از دو فروشگاه از بازاریابی تجربی استفاده می‌شد. مطالعات نشان داد فروشگاه‌هایی که در آن بازاریابی تجربی اعمال می‌شد، ۳۱ درصد تکرار مشتری را در مقایسه با ۱ درصد فروشگاه‌های فاقد بازاریابی تجربی داشته است. همچنین، بازاریابی تجربی تأثیر بیشتری بر تکرار خرید زنان - در مقایسه با مردان - داشته است.
سندز و همکاران (۲۰۰۸)	تأثیر رویدادهای حسی در فروشگاه خرده‌فروشی بر ارزش خرید درک‌شده و رفتار مصرف‌کننده	یافته‌های آنها نشان می‌دهد رویدادهای حسی به میزان شایان توجهی با ارزش خرید درک‌شده و نیت‌های رفتاری خرید همراه است. همچنین، ملاحظه شد ارزش خرید درک‌شده به عنوان متغیر میانجی، بین رویدادهای تجربی فروشگاه و نیت‌های رفتاری خرید مصرف‌کنندگان عمل کرده است.

ادامه جدول ۱

نویسندگان	موضوع پژوهش	یافته‌های پژوهش
لین و همکاران (۲۰۰۹)	بازاریابی تجربی در راهبردهای جذب و حفظ مشتری	آنها دریافتند استفاده از بازاریابی تجربی در راهبردهای جذب و حفظ مشتری هتل‌های بهاره تابوان ابزاری بسیار کارآمد است. آنها وجود روابط مثبت و معنادار بین متغیرهای تجربه ادراکی، ارزش ادراکی، رضایت و وفاداری مهمانان را تأیید کردند.
راهاردا و آناندیا (۲۰۱۰)	اثر بازاریابی تجربی بر رضایت مشتری، تأثیر بازاریابی تجربی بر تمایل رفتاری و تأثیر رضایت مشتری بر تمایل رفتاری در مرکز بازی سورابایا	نتایج آنها نشان داد بازاریابی تجربی بر رضایت مشتری و نیت‌های رفتاری مشتری تأثیر می‌گذارد، اما رضایت مشتری تأثیری بر تمایل رفتاری مشتری ندارد.
سahین و همکاران (۲۰۱۱)	تأثیر معنادار تجربه برند بر وفاداری، اعتماد و رضایت مشتری از برند	آنها تأثیر معنادار تجربه برند بر وفاداری به برند را از طریق رضایت و اعتماد به برند در صنایع کالاهای بادوام (مانند صنعت خودرو) نشان داده‌اند. همچنین، در این پژوهش تأثیر راهبرد بازاریابی تجربی بر اعتماد به برند نیز تأیید شد.
کاستینی (۲۰۱۱)	تأثیر بازاریابی تجربی، نام تجاری احساسی و اعتماد به برند بر وفاداری به برند	آنها تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی تجربی، نام تجاری احساسی و اعتماد به برند را بر وفاداری به برند تأیید کردند.
راچی و همکاران (۲۰۱۲)	تأثیر بازاریابی تجربی بر وفاداری	آنها دریافتند برای بقای باقی‌مانده سازمان، رویکرد بازاریابی تجربی می‌تواند سطح ارزش تجربی ارائه‌شده به مشتریان را ارتقا دهد که موجب رضایت و وفاداری آنها می‌شود.
الیکانی و همکاران (۲۰۱۲)	تأثیر بازاریابی تجربی و رضایت مشتری بر تعهد مشتری در زمینه کاربران شبکه‌های اجتماعی در مالزی	آنها نشان دادند دو بعد تجربه حسی و احساسی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت کاربران از شبکه‌های اجتماعی دارد. از یک‌طرف، ابعاد تجربه فکری و تجربه ارتباطی تأثیر مثبت ناچیزی بر رضایت مشتری داشته‌اند که معنی‌داری آن تأیید نشد. از طرف دیگر، تجربه عملی تأثیر منفی و غیرمعنی‌داری بر رضایت کاربران شبکه اجتماعی دارد. درنهایت، تأثیر رضایت کاربران بر تعهد آنها به شبکه‌های اجتماعی مثبت و معنی‌دار گزارش شده است.
دهدشتی، تقوی‌فرد و رستمی (۱۳۸۹)	مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان	در تحقیق حاضر که در صنعت بانکداری و در بین مشتریان بانک‌های ملت و پارسیان انجام گرفته است، تأثیر قابلیت اعتماد برند بر وفاداری مشتریان بررسی شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد قابلیت اعتماد به برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌کند.
زاهدفر (۱۳۹۰)	بررسی رابطه بازاریابی تجربی با رضایت و وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی، مطالعه موردی: فیس‌بوک	ادراک بازاریابی تجربی در شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران بر رضایت و وفاداری آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، رضایت کاربران بر وفاداری آنها نیز تأثیرگذار است. علاوه بر این، ابعاد تجربه احساسی، ارتباطی و عملی بر رضایت و وفاداری کاربران به‌طور جداگانه تأثیر مثبت و معناداری دارند و تأثیر تجربه فکری بر رضایت و وفاداری کاربران به صورت معکوس و معنی‌دار است. درنهایت، این نتیجه حاصل شد که تجربه حسی تأثیر معناداری بر رضایت و وفاداری کاربران فیس‌بوک ندارد.

مدل مفهومی پژوهش

به منظور ارائه مدل مفهومی پژوهش، با بررسی مبانی نظری و مدل‌های مختلف ارائه شده، مشخص شد الگویی کامل در حوزه رفتار مصرف‌کننده برای ارتقای تعهد به برند با توجه به متغیرهای بازاریابی تجربی، دلبستگی به برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند ارائه نشده است. در نتیجه، الگوی مفهومی پژوهش براساس شکل ۱، نشان داده می‌شود که هدف از این الگو، ارتقای سطح تعهد به برند براساس متغیرهای بیان شده است. در الگوی ارائه شده، بازاریابی حسی متغیر مستقل، تعهد به برند متغیر وابسته و دلبستگی به برند، اعتماد و وفاداری متغیرهای پنهان میانجی هستند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و برحسب روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. پژوهش توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱). در نتیجه، علاوه بر توصیف وضعیت موجود، از طریق مدل‌سازی مسیری-ساختاری، مدل و روابط بین سنج‌ها (متغیرهای آشکار) و سازه‌های مدل (متغیرهای پنهان) تبیین می‌شود.

جامعه آماری پژوهش افرادی بودند که در برنامه تبلیغاتی شرکت کاله، حضور داشتند و ضمن استفاده از غذاهای حاضر، خرید نیز انجام داده بودند. تعداد افراد دارای این ویژگی ۱۷۰ نفر بود.

که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۱۱۸ نفر محاسبه شد. پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، ۱۱۵ پرسشنامه به صورت کامل تکمیل شده بود که در مرحله تحلیل داده‌ها از آنها استفاده شد.

ابزار مورد استفاده در پژوهش، پرسشنامه است که از پرسشنامه منابع علمی مرتبط استخراج شده است. این پرسشنامه شامل پنج پرسش درباره بازاریابی تجربی (لیا و همکاران، ۲۰۱۳)، ده پرسش در مورد دلبستگی به برند (سی وان و همکاران، ۲۰۱۰)، پنج پرسش در زمینه اعتماد به برند (آکر و همکاران، ۲۰۰۴)، سه پرسش درباره وفاداری به برند (آلگشیر و همکاران، ۲۰۰۵) و سه پرسش درباره تعهد به برند (گاریبارینو و همکاران، ۱۹۹۹) است. در ضمن، این پرسشنامه‌ها بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است.

برای بررسی روایی ابزار از روایی محتوا و روایی صوری بهره گرفته شد. به این منظور، از ابتدا با دقت در پژوهش‌های انجام گرفته و استفاده از مدل‌ها و پرسشنامه‌های استاندارد و تعدیل آنها، سعی شد از مؤلفه‌ها و شاخص‌های مورد قبول و مناسب استفاده شود. سپس پرسشنامه‌های اولیه برای خبرگان ارسال شد و پس از تأیید و انجام اصلاحات لازم، پرسشنامه نهایی شد. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از ۳۵ پرسشنامه به صورت پیش‌آزمون استفاده شد و با توجه به مقدار آلفای بالای ۰/۷، پرسشنامه پایایی مطلوبی داشت.

یافته‌های پژوهش

در قسمت تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی^۲ و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS برای بررسی مدل مفهومی پژوهش، بهره گرفته شد. این روش بهترین ابزار برای تحلیل پژوهش‌هایی است که در آنها روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه اندک و توزیع داده‌ها غیرنرمال است. در ضمن، برای سنجیدن روابط علی، رویکرد حداقل مربعات جزئی روشی بسیار مناسب است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در ادامه، یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها بررسی می‌شود.

ارزیابی اطلاعات جمعیت‌شناختی

برای تبیین و تشریح داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش بعضی از ویژگی‌های پاسخگویان در جدول ۲ نشان داده می‌شود و در بخش‌های بعدی مدل معادله ساختاری پژوهش اجرا می‌شود.

1. Structural Equation Modeling
2. Partial Least Squares

جدول ۲. مشخصات جمعیت شناختی نمونه پژوهش

فرآوانی	ابعاد		درصد	فرآوانی	ابعاد	
۵۰	دیپلم		۴۳	۵۰	مرد	
۴۰	کارشناسی	تحصیلات	۵۷	۶۵	زن	جنسیت
۲۵	کارشناسی ارشد و بالاتر		۱۰۰	۱۱۵	جمع	

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی مرکب^۱ و ضرایب بارهای عاملی^۲ است.

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

آلفای کرونباخ شاخصی است که برآوردی را برای پایایی براساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگ‌تر از ۰/۷ است (کرونباخ، ۱۹۵۱). به‌منظور محاسبه پایایی، معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن توسط آلفای کرونباخ دارد و به آن پایایی ترکیبی (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها استفاده می‌شوند. برای پایایی مرکب میزان بالای ۰/۷ مناسب ذکر شده است. روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده می‌شود. فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده را به‌عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود بالاتر از ۰/۵ است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب گزارش‌شده در جدول ۳، همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمام متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ هستند که پایایی مناسب مدل را نشان می‌دهد. همچنین، مقدار متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین، روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری نیز مطلوب‌اند.

1. Composite Reliability
2. Factor loadings

جدول ۳. گزارش معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیر پنهان (سازه)	عنوان در مدل	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha \geq ۰/۷)	ضریب پایایی ترکیبی (CR \geq ۰/۷)	میانگین واریانس استخراجی (AVE \geq ۰/۵)
بازاریابی تجربی	EM	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۷۵
دلبستگی به برند	BA	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۷۵
اعتماد به برند	TR	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۷۴
وفاداری به برند	LY	۰/۸۳	۰/۸۹	۰/۷۴
تعهد به برند	CM	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۸۹

سنجش بارهای عاملی سنج‌ها و روایی واگرا

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، به‌دست می‌آیند که مقدار مناسب آن برابر یا بیشتر از ۰/۴ است (هول‌اند، ۱۹۹۹). در نتیجه، بیان می‌کند که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل در جدول ۴ بیان می‌کند که همه سنج‌ها بار عاملی مناسبی دارند.

جدول ۴. بارهای عاملی سنج‌های مدل

سازه	کد سنج	بار عاملی (\geq ۰/۵)	سازه	کد سنج	بار عاملی (\geq ۰/۵)
بازاریابی تجربی (EM)	EM۱	۰/۶۷	(BA)	BA۹	۰/۸۳
	EM۲	۰/۷۴		BA۱۰	۰/۸۲
	EM۳	۰/۸۳	اعتماد (TR)	TR۱	۰/۷۶
	EM۴	۰/۸۲		TR۲	۰/۸۷
	EM۵	۰/۸۴		TR۳	۰/۸۷
دلبستگی به برند (BA)	BA۱	۰/۸۷	وفاداری (LY)	TR۴	۰/۸۹
	BA۲	۰/۸۶		TR۵	۰/۸۸
	BA۳	۰/۸۹	تعهد (CM)	LY۱	۰/۸۱
	BA۴	۰/۹۲		LY۲	۰/۸۸
	BA۵	۰/۹۱		LY۳	۰/۸۷
	BA۶	۰/۸۷	تعهد (CM)	CM۱	۰/۸۹
	BA۷	۰/۸۷		CM۲	۰/۹۷
	BA۸	۰/۸۱		CM۳	۰/۹۶

برای بررسی روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری از معیار فورنل و لارکر استفاده شد. براساس این معیار، روایی و اگرایی قابل قبول یک مدل بیانگر آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند روایی و اگرایی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد (داوری، رضازاده، ۱۳۹۲: ۸۴). در PLS، بررسی این امر توسط ماتریسی صورت می‌گیرد (جدول ۵) که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. براساس نتایج همبستگی‌ها و جذر AVE که روی قطر جدول ۵ قرار داده شد، می‌توان روایی و اگرایی مدل را در سطح سازه از نظر معیار فورنل - لارکر نتیجه گرفت.

جدول ۵. همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

CM	LY	TR	BA	EM	
				۰/۸۷	EM
			۰/۸۷	۰/۳۸	BA
		۰/۸۵	۰/۶۴	۰/۴۰	TR
	۰/۸۶	۰/۵۲	۰/۵۴	۰/۴۵	LY
۰/۹۴	۰/۶۳	۰/۶۰	۰/۶۷	۰/۳۳	CM

ارزیابی مدل ساختاری

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون، ارزیابی شد. در پژوهش حاضر از سه معیار ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) استفاده شد.

ضرایب معناداری (T-values)

اولین معیار برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری است. این ضرایب برای مدل اجرا شده در شکل ۲ نشان داده شد. براین اساس، تمام ضرایب معناداری از ۳/۲۷ بیشتر دارند که معنادار بودن روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد نشان می‌دهد.

ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

نتایج تحلیل مدل ساختاری در جدول ۷، معیار R^2 (R Squares) را برای تمام متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش نشان می‌دهد. نتایج این معیار نشان می‌دهد برازش مدل ساختاری

به‌طور کلی «قوی» و در حد خوبی بود. در ضمن، به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری با عنوان Q^2 (Stone-Geisser criterion) استفاده شد. با توجه به نتایج این معیار در جدول ۶، می‌توان نتیجه گرفت مدل قدرت پیش‌بینی «قوی» دارد.

جدول ۶. مقادیر ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

CM	LY	TR	BA	
۰/۵۱	۰/۴۰	۰/۴۴	۰/۱۴	R^2
۰/۴۵	۰/۲۹	۰/۳۱	۰/۰۹	Q^2

پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به‌منظور کنترل برازش کلی مدل از معیاری با عنوان GoF (Goodness of Fit) استفاده شد. با توجه به آنکه معیار نام‌برده برابر ۰/۶۸ است و همچنین با توجه به پژوهش‌های وتزلز و همکاران (۲۰۰۹)، برازش کلی مدل در حد «قوی» تأیید می‌شود.

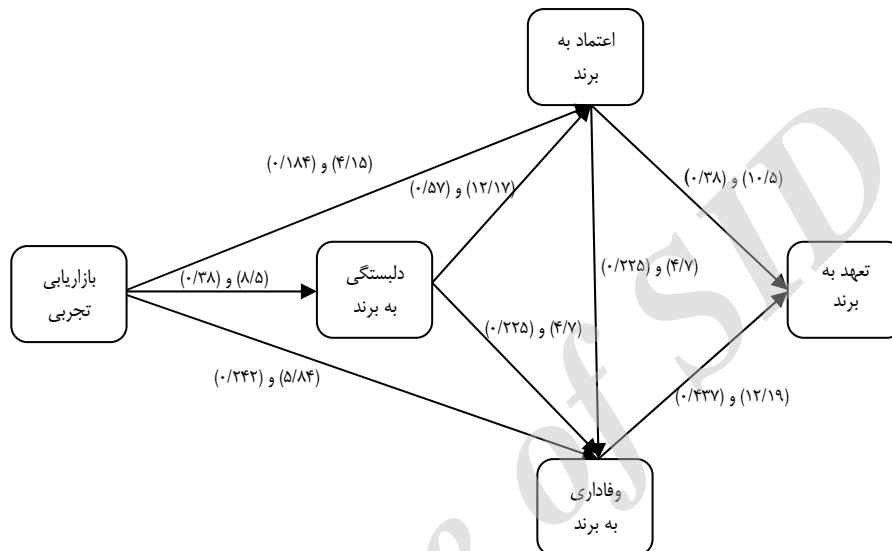
آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، فرضیه‌های پژوهش بررسی و آزمون شد. در ادامه، نتایج ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه، در جدول ۷ ارائه می‌شود.

جدول ۷. آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	تخمین	متغیر وابسته	اثر	متغیر مستقل
***	۸/۵	۰/۲۸	دلبستگی به برند	←	بازاریابی تجربی
***	۴/۱۵	۰/۱۸۴	اعتماد به برند	←	بازاریابی تجربی
***	۵/۸۴	۰/۲۴۲	وفاداری به برند	←	بازاریابی تجربی
***	۵/۱۶	۰/۳۰۶	وفاداری به برند	←	دلبستگی به برند
***	۱۲/۱۷	۰/۵۷	اعتماد به برند	←	دلبستگی به برند
***	۴/۷۷	۰/۲۲۵	وفاداری به برند	←	اعتماد به برند
***	۱۰/۵	۰/۳۸	تعهد به برند	←	اعتماد به برند
***	۱۲/۱۹	۰/۴۳۷	تعهد به برند	←	وفاداری به برند
		$p < ۰/۰۰۱$ ***		$p < ۰/۰۱$ **	$p < ۰/۰۵$ *

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول ۷ نشان می‌دهد تمام هشت فرضیه پژوهش تأیید شده‌اند. در شکل ۲، تمام فرضیه‌های پژوهش در مدل نهایی نشان داده می‌شود.



شکل ۲. مدل پژوهش به همراه نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با افزایش رقابت برندها در بازار، ادامه کار برای شرکت‌هایی دشوارتر می‌شود که از شیوه‌های برندسازی سنتی استفاده می‌کنند، زیرا به‌باور اشمیت، وظیفه شرکت‌ها دیگر به برآوردن نیازهای کاربردی مشتری ختم نمی‌شود، بلکه شرکت‌ها موظف‌اند با تعاملی سازنده با مشتریان، تجربه حسی خاطره‌انگیزی را برای آنان فراهم کنند و این‌گونه با تسخیر ذهن مشتری، جایگاهی شایسته برای محصولات یا خدمات خود تعیین کنند.

در پژوهش حاضر، برای بهره‌گیری بازاریابی تجربی از کمپین تبلیغاتی شرکت کاله استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد بازاریابی تجربی تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی به برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند دارد. پژوهش‌های کومار (۲۰۰۸)، لین و همکاران (۲۰۰۹)، کاستینی (۲۰۱۱)، ساهین و همکاران (۲۰۱۱)، راجی و همکاران (۲۰۱۲) و زاهدفر (۱۳۹۰) این یافته‌ها را تأیید می‌کنند. درواقع، بازاریابی تجربی می‌تواند بستری را برای ارتباط بین برند و مشتری، مبنی بر اعتماد، وفاداری و دلبستگی فراهم آورد. بازاریابی تجربی با در نظر گرفتن مصرف‌کنندگان

به‌عنوان افرادی احساسی و عقلایی و همچنین بهره‌گیری از تعاملی دوسویه می‌تواند بر دل‌بسته‌شدن افراد به برند تأثیرگذار باشد. پژوهش حاضر نتیجه می‌گیرد بازاریابی تجربی بر وفاداری به برند - که از دو بعد نگرشی و رفتاری بررسی شد - موجب ترجیح یک برند به سایر برندها و همچنین افزایش سهم بازار شود.

نتایج پژوهش، فرضیهٔ تأثیر مثبت دل‌بستگی به برند بر اعتماد و وفاداری به برند را تأیید می‌کند؛ یعنی مصرف‌کننده با در نظر گرفتن برند به‌عنوان جزئی از خود، حس یگانگی با برند پیدا می‌کند و این دل‌بستگی به برند موجب می‌شود مصرف‌کننده هنگام تعامل با یک برند، احساس امنیت و اطمینان بیشتری داشته باشد و در واقع به آن برند برای ارائهٔ خدماتی که انتظار دارد، بیشتر تکیه کند. دل‌بستگی به برند با در نظر گرفتن هر دو عامل احساسی و شناختی توانسته است در واکنش رفتاری متعصبانه در خرید یا توصیه به خرید تأثیرگذار باشد. همان گونه که قبلاً بیان شد، این واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه، تابعی از فرایندهای روان‌شناختی و ذهنی فرد است که با توجه به یافته‌های پژوهش، دل‌بستگی به برند به‌عنوان این فرایند قلمداد می‌شود.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد اعتماد به برند، اثر شایان‌توجهی بر وفاداری و تعهد به برند دارد. این نتایج با یافته‌های مورگان و هانت (۱۹۹۴)، چادهوری و هالبروک (۲۰۰۱)، کاستینی (۲۰۱۱)، ساهین و همکاران (۲۰۱۱) و دهدشتی و همکاران (۱۳۸۹) مطابقت دارد. اعتماد به برند موجب وفاداری به برند می‌شود (چادهوری و هالبروک، ۲۰۰۱)، زیرا اعتماد به برند به تبادل ارتباط میان برند و مشتری منجر می‌شود (مورگان و هانت، ۱۹۹۴)؛ بنابراین، وفاداری زمینهٔ تداوم یک فرایند و حفظ رابطه‌ای با ارزش و مهم است که با اعتماد ایجاد شده است. مصرف‌کننده‌ای که به نامی تجاری اعتماد دارد، بیشتر به وفادار ماندن به آن تمایل دارد (چادهوری و هالبروک، ۲۰۰۱). در اغلب موارد، برندهای مورد اعتماد، بیشتر خریداری می‌شوند که می‌توان گفت این خرید بیشتر با وفاداری بیشتر مشتری به برند همراه است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد وفاداری مشتری به برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت معناداری دارد. در واقع، مصرف‌کننده‌ای که به برندی ویژه وفادار باشد، حتی اگر دیگر رقبا کالای برتری را ارائه کنند، از آنها خریداری نمی‌کند و می‌توان گفت به برند انتخابی‌اش متعهد است. پژوهش حاضر نشان داد بازاریابی تجربی فقط یک نظریه نیست، بلکه راهبردی عملی است که می‌تواند بر دل‌بستگی مشتری به برند، وفاداری مشتری به برند و اعتماد مشتری به برند اثرگذار باشد و به تعهد مشتری به برند منجر شود.

بر اساس نتایج اجرای این مطالعه، پیشنهادهای زیر را می‌توان به مدیران شرکت ارائه کرد:

با توجه به تأثیر معنی‌دار بازاریابی تجربی بر متغیرهای اعتماد به برند، دلبستگی به برند و وفاداری به برند، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت نگرش خود را از تمرکز صرف بر بازاریابی سنتی به بازاریابی تجربی توسعه دهند تا بر این اساس، سطح اعتماد به برند، دلبستگی به برند و وفاداری به برند افزایش یابد که در نهایت موجب ایجاد تعهد به برند می‌شود. در نتیجه، در این زمینه مدیران باید راهبرد تبلیغاتی و بازاریابی تجربی متناسب با محصولات خود را طراحی کنند.

مدیران باید توجه داشته باشند نحوه اجرای بازاریابی تجربی فقط از طریق آزمایش رایگان محصول نمی‌تواند نتایج دلخواه و مطلوب را ایجاد کند، بلکه ایجاد محیطی مناسب و تحریک احساسات و عواطف مشتری می‌تواند نقش مؤثری در دستیابی به نتایج مورد نظر داشته باشد. همچنین، آموزش کارکنان برای درک صحیح بازاریابی تجربی و ابعاد آن برای پیاده‌سازی و اجرای کامل آن ممکن است نتایج خوبی داشته باشد.

همان‌گونه که در بخش مبانی نظری بیان شد، دیدگاه بازاریابی سنتی، مصرف‌کنندگان را به‌عنوان تصمیم‌گیرندگانی منطقی در نظر می‌گیرد که به منافع و ویژگی‌های عملکردی اهمیت می‌دهند و در مقابل، بازاریابان تجربی مصرف‌کنندگان را افرادی احساسی و عقلایی در نظر می‌گیرد که در پی دستیابی به تجربه‌های لذت‌بخش‌اند. در نتیجه، به مدیران پیشنهاد می‌شود بینش و نگرش خود را از نگاه به مشتریان به‌عنوان تصمیم‌گیرندگان منطقی به تصمیم‌گیرندگان احساسی و منطقی تغییر دهند و این نوع نگرش را در میان کارکنان خود گسترش دهند.

با توجه به تأیید نقش میانجی متغیرهای اعتماد به برند و وفاداری به برند در ایجاد تعهد به برند، پیشنهاد می‌شود مدیران و تصمیم‌گیرندگان اقدام‌هایی را در زمینه افزایش سطح اعتماد و وفاداری به برند انجام دهند. این اقدام‌ها می‌تواند در دو حوزه کوتاه‌مدت و بلندمدت برنامه‌ریزی شود. از جمله این اقدام‌ها، پاسخ به انتظارات مشتری و عملی کردن انتظارات و وعده‌های داده‌شده به مشتریان در مورد محصول و ارزش‌قائل شدن به نظرهای مشتریان است.

پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های آینده تأثیر بازاریابی تجربی بر دلبستگی به برند بین برندهای معروف و ناشناخته را مقایسه کنند. همچنین، آنها می‌توانند این تفاوت را بین کالاهای با درگیری ذهنی بالا و با درگیری ذهنی پایین مقایسه کنند. دلبستگی به برند بر چند دسته از متغیرها تأثیرگذار است که یک دسته از آنها در این تحقیق ذکر شده است. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود محققان متغیرهای دیگری را بررسی کنند؛ برای مثال، می‌توان تأثیر دلبستگی به برند را بر رفتارهای دشوار، متوسط و ساده مشتری بررسی کرد. همچنین، توصیه می‌شود محققان این پژوهش را در محیطی آزمایشی انجام دهند و تفاوت بین گروه آزمایش و کنترل را مقایسه کنند.

References

- Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, A. (2004). When Good Brands Do Bad, *JCR*, 31(1): 1- 16.
- Abdolvand, M. & NickFar, F. (2011). Examine the relationship between product involvement & commitment to the brand (Case study: Islamic Azad University of Tehran Branch), *Marketing Management*, 13: 75- 94. (in Persian)
- Akyildiz, M., Argan, M. T., Argan, M. & Sevil, T. (2013). Thematic events as an experiential marketing tool: Kite Festival on the experience stage, *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 12: 17- 28.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs, *JM*, 69 (3): 19- 34.
- Alkilani, K., Ling, K. C. & Abzakh, A. A. (2012). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks, *Asian Social Science*, 9(1): 262- 270.
- Ansari, M. & Nassabi, V. (2013). Build brand equity through integrated advertising: Exploring the mediating role of knowledge, loyalty and brand association, *Journal of Trading Perspective*, 14: 37- 51. (in Persian)
- Chaplin, L. N. & John, D. R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, 32(1): 119- 129.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of marketing*, 65(2): 81- 93.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests, *psychometrika*, 16(3): 297- 334.
- Davari, A. & Rezazadeh, A. (2013). Structural equation modeling software PLS. Tehran: Jahad Daneshgahi. (in Persian)
- Dehdashti Shahrokh, Z., Taghavifard, M. T. & Rostami, N. (2010). A model for measuring the effects of bank's brand credibility on customer's loyalty commitment, *Quarterly of Management Sciences*, 5(20), 69- 89. (in Persian)
- Dehdashti Shahrokh, Z., Ga'farzadeh Kenari, M. & Bakhshizadeh, A. (2011). Point of view of brand social identity and its impact on the development of brand loyalty (Case study: Dairy products manufacturer Calais), *Journal of Marketing Research*, New Trail, 2(5): 87- 106. (in Persian)

- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of marketing*, 35(11- 12): 1238- 1258.
- Edson Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1): 168- 180.
- Eghbali, A., Naebzadeh, Sh. & Dehghan Dehnavi, H. (2014). The effect of brand community on brand characteristics, *Quarterly Journal of Business Management*, 6(4): 709- 730. (in Persian)
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumer's connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 339- 348.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *JM*, 63 (2): 70- 87.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers, *The Romanian Economic Journal*, 11(29): 113- 151.
- Haghighi Nasab, M., Yazdani, H. & Moradi, E. (2011). Brand impact on the relationship between the market value of B2B (Case study: Shuttle Enterprise), *Journal of business management perspective*, 8: 27- 45. (in Persian)
- Hazan, C. & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships, *Psychological inquiry*, 5(1): 1- 22.
- Hosseini, M. & Rahimi Kolowr, H. (2009). The profitability of the business functions of brand loyalty, *Journal of Rubber Industry*, 57: 85- 92. (in Persian)
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies, *Strategic management journal*, 20(2): 195- 204.
- Hult, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2012). *Sensory marketing*, Commercial Publishing Company, Tehran. (in Persian)
- Kumar, R. (2008). How experiential marketing can be used to build brands– A case study of two specialty stores, *Innovative Marketing*, 4 (2):70- 76.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product, *Journal of Economics, Business, and Accountancy| Ventura*, 14(1): 19- 28.
- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L. & Lan, L. W. (2009). Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guest's leisure

behaviour in taiwan hot-spring hotel, *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 6(5): 229- 240.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self, *Journal of Marketing*, 75(4): 35- 52.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *The Journal of Marketing*, 58(9): 20- 38.

Muosakhani, M., Haghghi, M. & Tork Zadeh, S. (2012). A model of gaining customer loyalty through customer knowledge management in banking industry of Iran (Private Banks), *Quarterly Journal of Business Management*, 4(12): 147- 164. (in Persian)

Rahardja, C. & Anandya, D. (2010). Experiential marketing, customer satisfaction, behavioral intention: Timezone game center surabaya, Online at <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/25638>.

Reichheld, F. F. & Schefter, P. (2000). E-loyalty, *Harvard business review*, 78(4): 105- 113.

Rousta, A., Abdavi, M. & Hasani Nejad, M. (2013) Theory to come and identify the consequences of Brand consumers, *Journal of Marketing Research, New Trail*, 2(9): 205- 220. (in Persian)

Ruchi, G., Zillur, R., Qureshi, M. & Kumar, V. (2012). A journey of experience from consumption to marketing, In: *National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business*, 1097- 1123.

Sahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24: 1288- 1301.

Sands, S., Oppewal, H. & Beverland, M. (2008). The influence of in-store experiential events on shopping value perceptions and shopping behavior, *Advances in Consumer Research*, 35(1): 298- 303.

Sarmad, Z., Bazargan, A. & Hejazi, E. (2012). *Research methods in the behavioral sciences*, Agah, Tehran. (in Persian)

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1- 3): 53- 67.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands, *Journal of Consumer Psychology*, 22(1): 7- 17.

Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22(1): 43- 61.

- Shyrkhdayi, M. & Nouri Poor, A. (2014). Lawful food: Factors influencing purchase intent of consumers in Europe, *Journal of Marketing Research*, New Trail, 1(12): 73- 92. (in Persian)
- Smilansky, S. (2010). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*, Rasa, Tehran. (in Persian)
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachments to brands, *Journal of consumer psychology*, 15(1): 77- 91.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, *Management Information Systems Quarterly*, 33(1): 11.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, *Journal of Marketing*, 74(6): 1- 17.
- Zahedfar, K. (2014). *Relationship between satisfaction and loyalty survey experiential marketing to social network users, Case study: Facebook*, M.Sc. Thesis, University of Guilan. (in Persian)
- Zarantonello, L., Jedidi, K. & Schmitt, B. H. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets, *International Journal of Research in Marketing*, 30(1): 46- 56.