

بررسی تاثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، بر وفاداری به برند در بنگاه‌های اقتصادی شهرها؛ مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله

حمیدرضا سعیدنیا - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.
محمد همت یار* - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

چکیده

هدف تحقیق حاضر تاثیر تجربه برند بر رضایت، اعتماد و وفاداری بنگاه‌های اقتصادی در شهر و در اینجا محصولات لبنی کاله بوده است. برای این منظور از جامعه آماری مصرف کنندگانی که در فروشگاه‌های هایپرستار و شهروند در معرض نمونه‌های محصولات لبنی کاله قرار داشته، نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر به روش تصادفی و در دسترس انتخاب شده است. برای جمع آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تائیدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که تجربه برند، اعتماد و رضایت تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

واژگان کلیدی: تجربه برند، رضایت، اعتماد، وفاداری.

The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty, Case study: KALLEH dairy products

Abstract

The purpose of this study has been the brand experience on satisfaction, Trust and loyalty of KALEH dairy productions. To this aim, using questionnaire of statistical population was the consumers in HYPERMI and HYPERSTAR stores who were exposed by sampling in KALEH dairy products and the statistical sample has selected randomly available the number of 384 people and using factor analyzing as well as structured equation modeling to analyze data. As a result of this study, brand experiences, satisfaction, trust have positively effects brand loyalty.

Keywords: brand experience, brand trust, brand satisfaction, brand loyalty

مقدمه و طرح مساله

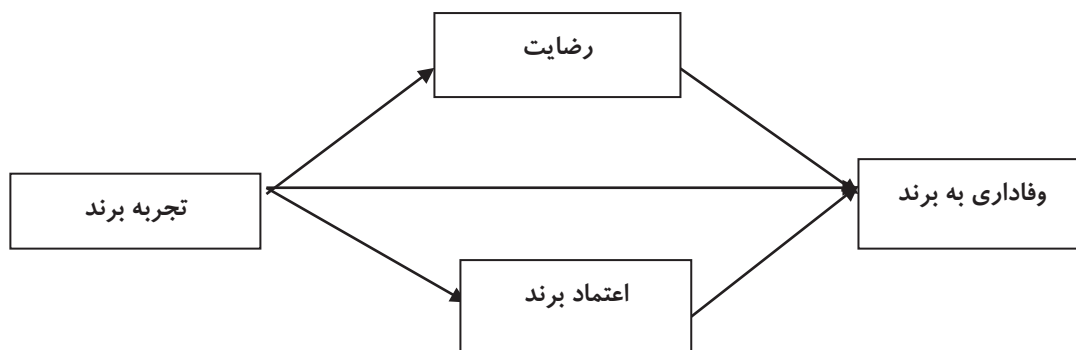
برای توسعه روابط مصرف کننده تمرکز بر روی تئوری‌های برند بوده است (عزیز ساهین، ۲۰۱۱). نام تجاری به عنوان یک مکانیسم دو طرفه بین خریدار و فروشنده در یک رابطه بلندمدت برای مصرف کننده برند عمل می‌کند (دیویس و الیور و برودی، ۲۰۰۰) و (کلر ۱۹۹۸، ۱۹۹۳). ورودی اصلی در این رابطه، تجربه برند و خروجی اصلی در این رابطه وفاداری برند است (روو روکرت، ۱۹۹۴). در بازاریابی سنتی نشان تجاری، بیشتر تقاضاها بر روی رابطه کارکردی با مصرف کنندگان بوده است. اما مصرف کنندگان جدید تمایل بیشتری برای تجربه برند دارند (اشمیت، ۱۹۹۹). «اشمیت» در سال ۱۹۹۹ ثابت کرد که بازاریابی تجربی نقطه شروع خوبی برای مطالعه بر روی روابط مصرف کننده برند می‌باشد. «فرانزن» در سال ۱۹۹۹ اظهار داشت که رابطه مصرف کننده آخرین مرحله از پاسخ‌های حسی نام تجاری است و هم چنین او ادعا کرد رابطه مصرف کننده با برند نوعی رابطه شکل گرفته بوسیله تجربه مصرف کننده از معانی و دانش برند است. «کلر» در سال ۲۰۰۱ پس از بیان مراحل برای ارزش ویژه برند پیشنهاداتی برای رابطه مصرف کننده با برند در مراحل پایانی بیان کرده است. رابطه مصرف کننده با برند تا حد زیادی بستگی به موفقیت ایجاد شده توسط معانی برند دارد. این معانی می‌تواند به طور مستقیم از تجربه مصرف کنندگان شکل بگیرد، بطوری که تجربیات اقتصادی آشکار شده در قرن ۲۱ از ارتباطات بیشتر بازاریابان نشان تجاری با مشتریان بوسیله استقرار در جایگاهی خاص و دریافت انواع تجربیات کل نگرایانه آنها از نشان تجاری را بیان می‌کند (پین، گیلیمور، اشمیت ۱۹۹۹). بعلاوه معانی نام تجاری، به واسطه مهمی بین تجربه برند و رابطه مصرف کنندگان نام تجاری تبدیل شده است. تجربه برند نباید فقط به رضایت مندی گذشته فرد هدایت شود بلکه باید به وفاداری مصرف کنندگان در آینده منجر شود و

مصرف کنندگان باید به خرید دوباره یک نام تجاری و پیشنهاد آن به دیگران و کمتر عوض کردن نام تجاری تمایل داشته باشد (میتال و کامکورا، ۲۰۰۱). در این پژوهش بدنبال پاسخ به این سوال هستیم که تاچه اندازه تجربه محصولات لبنی کاله می‌تواند بر روی رضایت و اعتماد به برند موثر بوده و این تجربه، آیا در نهایت منجر به وفاداری به برند کاله می‌شود؟

اهداف پژوهش عبارتند از: «۱. تعیین میزان تاثیر اثر تجربه برند بر رضایت از برند؛ ۲. تعیین میزان تاثیر اثر تجربه برند بر اعتماد برند؛ ۳. تعیین میزان تاثیر اثر تجربه برند بر وفاداری برند؛ ۴. تعیین میزان تاثیر اثر رضایت از برند بر وفاداری به برند؛ ۵. تعیین میزان تاثیر اثر اعتماد به برند بر وفاداری به برند.» سوالات پژوهش عبارتند از: «۱. تا چه اندازه برند بر رضایت برند موثر است؟ ۲. تا چه اندازه تجربه برند بر اعتماد برند موثر است؟ ۳. تا چه اندازه تجربه برند بر رضایت از برند بر وفاداری به برند موثر است؟ ۴. تا چه اندازه رضایت از برند بر وفاداری به برند موثر است؟ ۵. تا چه اندازه اعتماد برند بر وفاداری به برند موثر است؟»

چارچوب نظری پژوهش
تجربه برند

مطابق با نظر (اشمیت، ۱۹۹۹) پنج نوع تجربه وجود دارد: احساس، هیجان، تفکر، عمل، و رابطه. با این حال تجربه مشتری را نمی‌توان به روشنی به این پنج شکل تقسیم بندی کرد. بلکه این تجربه در ترکیبی از این پنج شکل قابل مشاهده است. بنابراین شرکتها بایستی ترکیبی از تجربه را برای بهبود نتایج و پیشبرد کار و ایجاد یک تجربه جامع از جمله احساس، هیجان، تفکر، عمل و رابطه، مورد توجه قرار دهند. تجربه در اشکال مختلف خود می‌تواند در هر کالا یا خدمتی وجود داشته باشد. وفاداری در سال ۱۹۹۷ توسط الیور تعریف شده است که تعهد عمیق برای پشتیبانی از محصول یا خدمت به طور پیوسته در آینده است. این رفتار باعث تکرار خرید



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق؛ ماخذ: Azize sahin- ۲۰۱۱

صورت شکل می گیرد.

اعتماد به برند

طبق نظر (روتز ۱۹۶۷) اعتماد عبارت است از انتظارات معمول یک فرد نسبت به عهد شخص دیگری که قابل اطمینان است و منحصر در رفتار مصرف کننده، تمایل مصرف کنندگان برای اطمینان نسبت به توانایی یک برند در انجام کارکردهای اظهار شده اش است اعتماد به برند را می توان امنیت احساس شده بوسیله مصرف کننده در تعاملات او با برند که پایه این درک و تصور می باشد و می تواند علایق و آسایش و رفاه ننده را برآورده نماید. این تعریف دارای اجزائی می باشد اولاً اعتماد به برند شامل این موضوع است که شخص با اعتماد به تعهد ارزشی که برند برای او بوجود می آورد تمایل دارد خودش را در موقعیت ریسک قرار دهد. طبق گفته (دلگادو و باستر، ۲۰۰۱). اعتماد در فعالیتهایی بروز می کند که در آنها ریسک و نتایج منفی برای خریدار وجود دارد در چنین شرایطی برندها در نقش ضمانت برای خریداران هستند و ریسک و خطرات احتمالی خرید یا استفاده از محصول را برای افراد کاهش می دهند. دوماً این موضوع با توجه به احساس اطمینان و امنیت تعریف می گردد؛ سوماً اعتماد به برند یک انتظار جامع می باشد چون این موضوع نمی تواند بدون احتمال خطا موجود باشد. فرضیه: تجربه برند بر اعتماد به برند تاثیر دارد.

نام تجاری با وجود تاثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی با داشتن پتانسیل برای تغییر رفتار خرید است. رابطه مصرف کننده با نام تجاری از وفاداری به برند بوجود می آید. تجربه برند اشاره به نوعی فعالیت ترغیب کننده برای افزایش فعالیت های سودآور و قابلیت سود آوری برای نشان تجاری است که منجر به وفاداری می شود (موریسون و کارن، ۲۰۰۷). تجربه برند تقویت وفاداری را به وسیله ارتباطات حسی، از طریق فراهم آوردن یک فضای جذاب و سازگار که در محیط، فرد با آن مواجه می شود بوجود می آورد که شامل ویژگی های ارتباطی و فیزیکی از مجموعه خدمات یا هر چیزی که مصرف کننده با آن در ارتباط بوده است شکل می گیرند (براکوس و همکاران ۲۰۰۹). نشان دادند که تجربه برند بر ابعاد آن هم بطور مستقیم و هم بطور غیرمستقیم از طریق هویت برند تاثیر می گذارد. بر اساس مطالعه آنها، به نظر می رسد که تجربه برند یک پیش بینی کننده قوی رفتار واقعی خرید نسبت به هویت برند باشد و به نوبه خود بهتر می تواند رضایت را پیش بینی نماید (ایگلسیاس، سینگ، و باتیستا، فوگت ۲۰۱۱) دریافتند که تجربه برند بر وفاداری برند از طریق تحریک تعهد عاطفی تاثیر می گذارد (لی و کانگ ۲۰۱۲). تاثیر تجربه برند را بر روی وفاداری به برند از طریق ایجاد ارتباط کیفی بین برند و مصرف کنندگان اثبات کردند. از این رو با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه های زیر بدین

رضایت

رضایت برند به عنوان یک واکنش موثر از موقعیت خرید بیان شده است (بابین و گرفین، ۱۹۹۸). رضایت یک واکنش مثبت نسبت به تجربیات قبلی می باشد (جانسن، ۱۹۹۴). رضایت ایجاد شده، در واقع منجر به ایجاد رابطه بلندمدت می شود. کیفیت این روابط می تواند به درجه ای که نشان تجاری به عنوان یک عامل رضایت بخش که در ارتباطات همیشگی آنها است، از دیدگاه مصرف کنندگان تعریف شوند و یا به طور کلی ارزیابی مصرف کننده از قدرت رابطه او با نشان تجاری است (الجشم، ۲۰۰۵). رضایتمندی لازم است اما یکی از اجزا مهم وفاداری نیست (اگوستین و سینگ، ۲۰۰۵). رضایت مقدمه ای برای وفاداری است که با افزایش رضایت منجر به افزایش وفاداری به برند می شود (بنت و بولتون، ۱۹۹۸). مفهوم رضایت یک منبع غیر مستقیم برای وفاداری به برند است به دو دلیل: ۱- در ادبیات بازاریابی بیان می شود که رضایت با وفاداری ارتباط دارد و به نظر می رسد که مفاهیم اولیه برای توضیح عادات خرید مصرف کنندگان است که شامل رفتارهای خرید می باشد بیان شده است (ون بیرگلن، ۱۹۹۷): ۲- رضایتمندی با ترجیح یا انتخاب نوع خاص، از نشان تجاری، یک عامل تعیین کننده از وفاداری است بیان می شود. با توجه به موارد مطرح شده فرضیه چهارم بدین صورت شکل گرفته است: فرضیه: رضایت از برند بر وفاداری به برند تاثیر دارد و فرضیه: تجربه برند بر رضایت از برند تاثیر دارد.

اعتماد برند

اعتماد برند را می توان به عنوان عقیده پایدار مصرف کننده زن یا مرد با تکیه بر خدماتی که فروشنده ارائه می دهد تعریف کرد. در حالی که ارزش بدست آمده از روابط بین خریدار و فروشنده، به درک مصرف کنندگان از ارزش ایجاد شده در مقابل هزینه متحمل شده در حفظ روابط معاملاتی، موثر می باشد (اگوستین و سینک، ۲۰۰۵). اعتماد به نام

تجاری ممکن است، به عنوان یک عامل نفوذ دیده شود که این اعتماد با تکرار خرید مصرف کنندگان می تواند تقویت شود (امین، ۱۹۹۸). اعتماد برند دارای دو بعد است: اولین بعد اعتماد برند، توانایی برند یا قابلیت اطمینان برند است که بر پایه ماهیت و شایستگی فنی است که شامل توانایی و ایجاد رضایت در برآوردن نیازهای مصرف کنندگان است، دومین بعد شامل نگرش مثبت به نشان تجاری در رابطه با منافع مصرف کنندگان است. مصرف کنندگان توسعه اعتماد برند را در یک نام تجاری براساس باورهای مثبت درباره نحوه رفتار سازمان و عملکردی که از نام تجاری ارائه شده است نشان می دهند (آشلی و لئونارد، ۲۰۰۹). تاثیر اعتماد برند شامل مجموعه ای از تاثیرات در طول زمان بر وفاداری محصولات و خدمات با درگیری بالا در بازار می باشد (چیو و درونگ، ۲۰۰۶) از این رو با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه پنجم بدین صورت شکل می گیرد. فرضیه پنجم: اعتماد برند بر وفاداری به برند تاثیر دارد.

مواد و روشها

از نظر روش این تحقیق از نوع «توصیفی - پیمایشی» است. هم چنین از نظر تحلیل، این پژوهش از نوع «همبستگی» است، تحقیق همبستگی به دنبال شناسایی رابطه متغیرها با یکدیگر و تعیین شدت یا قوت تاثیر متغیرها است. جامعه آماری این پژوهش «افراد در معرض نمونه های محصولات لبنی کاله در فروشگاه های زنجیره ای هاپر استار و شهروند بوده، می باشند. با توجه به عدم قابلیت دسترسی به کل جامعه مورد مطالعه برای محقق، جهت نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی و در دسترس با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین این افراد توزیع شد.

برای تعیین اعتبار، شاخص های تحقیق مورد تایید ده نفر از خبرگان دانشگاهی و فعالان شرکت مورد مطالعه، مورد بررسی قرار گرفت. در تحقیق حاضر، برای اجرای پیش آزمون، ۳۶ پرسشنامه

جدول ۱. نتایج آلفای کرونباخ

مقدار آلفا	متغیر
۰,۷۹۳	۱. تجربه برند
۰,۸۰۷	۲. رضایت از برند
۰,۸۱۳	۳. اعتماد برند
۰,۸۹۷	۴. وفاداری به برند
۰,۸۷۲	۵. کل

جدول ۲. نتایج آزمون KMO

مقدار آزمون KMO	متغیرها
۰,۷۰۳	BRE تجربه برند
۰,۷۳۷	SAB رضایت از برند
۰,۸۱۰	BRC اعتماد برند
۰,۷۳۹	BRL وفاداری به برند

جدول ۳

ابعاد	سوالات	تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول	
		بار عاملی	آماره T
تجربه برند	Q1	۰,۳۷۶	۶,۷۵۵
	Q2	۰,۳۹۷	۷,۱۶۱
	Q3	۰,۴۷۰	۸,۶۳۱
	Q4	۰,۳۵۵	۶,۳۶۸
	Q5	۰,۴۲۹	۷,۸۰۹
	Q6	۰,۴۲۸	۷,۷۸۴
	Q7	۰,۴۴۹	۸,۲۰۹
	Q8	۰,۳۸۲	۶,۸۷۳
	Q9	۰,۳۲۵	۵,۷۹۸
	Q10	۰,۴۸۸	۹,۰۱۸
رضایت از برند	Q11	۰,۵۲۵	۹,۷۸۴
	Q12	۰,۴۶۲	۸,۴۷۰
	Q13	۰,۴۶۶	۸,۵۷۱
	Q14	۰,۵۴۹	۱۰,۳۱۵
	Q15	۰,۵۶۴	۱۰,۶۴۳
	Q16	۰,۵۱۹	۹,۶۷۴
	Q17	۰,۵۴۴	۱۰,۲۰۲
	Q18	۰,۴۰۵	۷,۳۳۸
	Q19	۰,۳۲۰	۵,۶۹۸
	Q20	۰,۴۱۶	۷,۵۵۱
اعتماد برند	Q21	۰,۵۰۵	۹,۳۱۰
	Q22	۰,۵۸۰	۱۰,۹۳۴
	Q23	۰,۵۲۶	۹,۷۴۴
	Q24	۰,۳۹۱	۷,۰۲۰
	Q25	۰,۶۵۰	۱۲,۵۰۲
	Q26	۰,۵۷۶	۱۰,۸۴۱
	Q27	۰,۴۸۱	۸,۸۰۹
	Q28	۰,۴۷۸	۸,۷۴۹
	Q29	۰,۳۵۹	۴,۵۳۴
	Q30	۰,۴۵۱	۸,۰۳۹
	Q31	۰,۵۳۷	۹,۷۹۰
	Q32	۰,۳۹۲	۶,۸۹۳
	Q33	۰,۴۰۱	۷,۰۶۹
	Q34	۰,۴۲۹	۷,۶۰۷
	Q35	۰,۴۰۸	۷,۲۰۵
	Q36	۰,۳۸۱	۶,۶۹۷
	Q37	۰,۵۸۲	۱۰,۷۳۰
	Q38	۰,۵۴۸	۱۰,۰۰۸
وفاداری به برند	Q39	۰,۴۵۱	۸,۰۳۹
	Q40	۰,۴۵۱	۸,۰۳۹
	Q41	۰,۵۳۷	۹,۷۹۰
	Q42	۰,۳۹۲	۶,۸۹۳
	Q43	۰,۴۰۱	۷,۰۶۹
	Q44	۰,۴۲۹	۷,۶۰۷

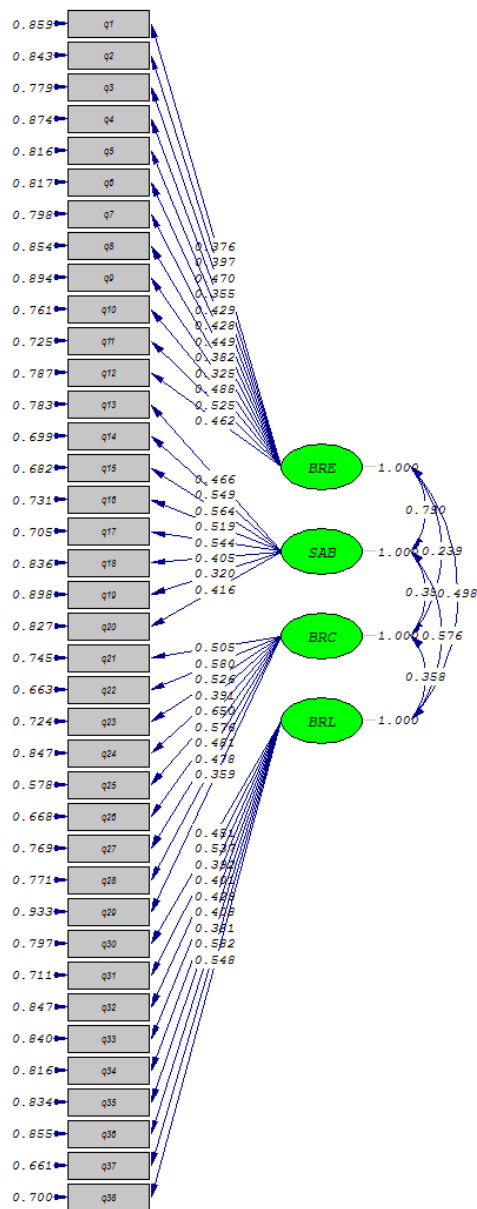
بین آزمودنی‌ها پخش و مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه با استفاده از نرم افزار spss، برابر با ۰,۸۷۲ بدست آمد که نشانگر پایایی بالای پرسشنامه در این تحقیق می باشد.

برای بررسی کفایت نمونه‌گیری از آزمون KMO

مدیریت شهری

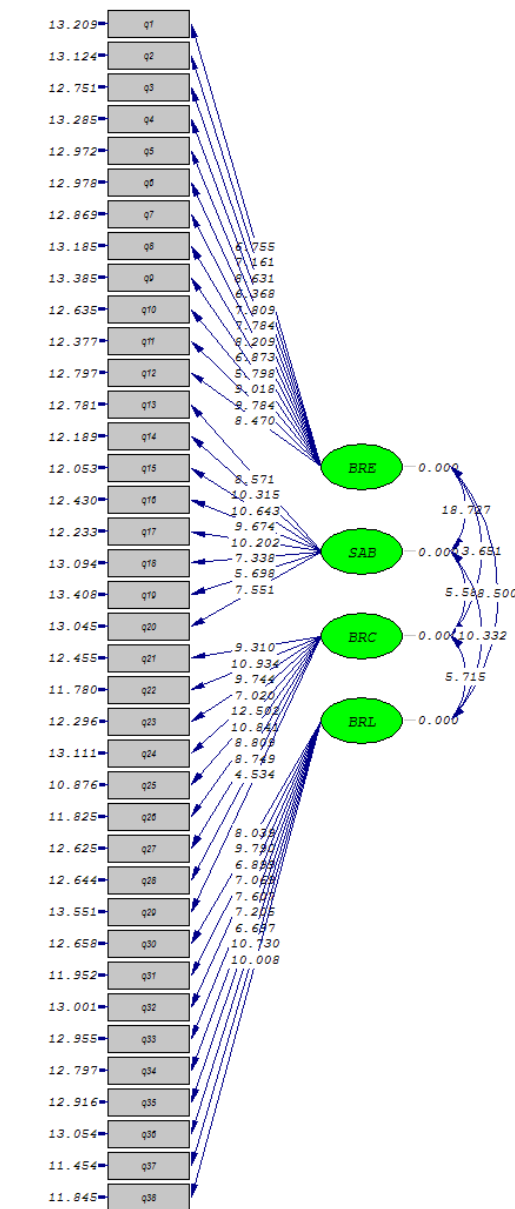
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۳۵۹



!9, df=659, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

شکل ۲. ضریب استاندارد



!9, df=659, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

شکل ۱. مدل اعداد معناداری

به برند» را نشان می‌دهد. جدول ۳ نشان می‌دهد که در مدل تحلیل عاملی، هر کدام از سؤالات به چه میزان تبیین کننده متغیرهای «تجربه برند»، «رضایت از برند»، «اعتماد برند» و «وفاداری به برند» می‌باشند. نتایج اجمالی مدل اعداد معناداری و ضریب استاندارد (R) نتایج تحلیل عاملی متغیرهای «تجربه برند»، «رضایت از برند»، «اعتماد برند» و «وفاداری به برند» به همراه

استفاده شده. که در جدول زیر نتایج آزمون KMO را برای هر یک از متغیرهای تحقیق آورده شده است. همان‌طور که از جدول مشخص است تمامی ضرایب آزمون KMO بالاتر از ۰٫۷۰ و در سطح مطلوبی است که حاکی از کفایت نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی می‌باشد. جدول ۳ نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌های مربوط به متغیرهای «تجربه برند»، «رضایت از برند»، «اعتماد برند» و «وفاداری

جدول ۴. آزمون میانگین برای متغیرها

وضعیت	مقدار میانگین برابر با ۳ ($\mu=3$)								
	۹۵ درصد فاصله اطمینان برای تفاوت		تفاوت میانگین	عدد معناداری	درجه آزادی	T	انحراف معیار	میانگین	متغیرها
	حد بالا	حد پایین							
مناسب	۰,۸۶۱	۰,۷۷۳	۰,۸۱۷	۰,۰۰۰	۳۸۳	۳۶,۳۴۶	۰,۴۴۱	۳,۸۱۷	تجربه برند
مناسب	۱,۰۷۳	۰,۹۸۴	۱,۰۲۸	۰,۰۰۰	۳۸۳	۴۵,۱۷۵	۰,۴۴۶	۴,۰۲۸	رضایت از برند
مناسب	۰,۸۴۰	۰,۷۳۳	۰,۷۸۷	۰,۰۰۰	۳۸۳	۲۸,۹۳۰	۰,۵۳۳	۳,۷۸۷	اعتماد برند
مناسب	۰,۹۰۱	۰,۷۹۹	۰,۸۵۰	۰,۰۰۰	۳۸۳	۳۲,۹۴۸	۰,۵۰۵	۳,۸۵۰	وفاداری به برند

وضعیت آن‌ها با مقدار میانگین مورد آزمون تفاوت معنی داری دارد. با توجه به مثبت بودن آماره T ، مقدار این متغیرها بیشتر از مقدار متوسط جامعه می‌باشد و وضعیت آن مناسب برآورد می‌شود.

آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است که فرضیه‌ها بر اساس مقادیر ضریب مسیر، آماره T و سطح معنی داری مورد آزمون قرار می‌گیرد. در همه فرضیه‌ها فرض H_0 عدم تأثیر بین متغیرها و فرض H_1 تأیید تأثیر بین متغیرها می‌باشد.

فرضیه اول: تجربه برند بر روی رضایت از برند تأثیر دارد.

همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، نتایج ضریب مسیر بین «تجربه برند» و «رضایت از برند» نشان داده شده است.

براساس نتایج جدول ۵ «تجربه برند» بر متغیر «رضایت از برند» در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیرگذار

پرسش‌های آن در شکل‌های (۱) و (۲) ارائه شده است.

شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df) آن برابر ۲,۹۵۸ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰,۰۷۲ است که از مقدار مجاز ۰,۰۸ کمتر است. برای آزمون فرض می‌توان از «حد بالا» و «پایین» محاسبه شده برای «فاصله اطمینان ۹۵٪ برای میانگین هر متغیر» استفاده کرد. بر این اساس وضعیت متغیرهای «تجربه برند»، «رضایت از برند»، «اعتماد برند» و «وفاداری به برند» بررسی شده است که در جدول (۴) نتایج بررسی هر یک از سطوح تحلیل آورده شده است.

بررسی میانگین و ضریب معنی داری مندرج در جدول (۴) نشان می‌دهد تمامی متغیرها دارای سطح معنی داری کمتر از ۰,۰۵ هستند، به همین دلیل برای متغیرها فرضیه صفر رد می‌شود و

جدول ۵. آزمون فرضیه اول تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
تجربه برند \leftarrow رضایت از برند	۰,۸۱۱	۷,۹۳۹	$> P$ ۰,۰۰۱	تأیید فرضیه

جدول ۶: آزمون فرضیه دوم تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
تجربه برند ← اعتماد برند	۰,۲۹۲	۴,۱۲۱	$P > ۰,۰۰۱$	تأیید فرضیه

بخش از محصولات، تصویری مثبت و متمایزی از برند در ذهن مشتریان ایجاد کنند تا از آن به عنوان مزیت رقابتی استفاده کنند و همچنین رضایت مشتری که به عنوان احساس مشتری از تطابق ویژگی‌های فرآورده با انتظارات و کیفیت محصولات بیان می‌شود. شرکت کاله باید توجه داشته باشند که آنچه مشتریان و مصرف‌کنندگان از برند انتظار دارند با ادراکات و سطح کیفیت مورد انتظار آنها پس از مصرف محصولات همخوانی داشته باشد تا تجربه برند بتواند تأثیر مثبتی بر سطح رضایت آنها ایجاد کند، لذا ارزیابی سطح انتظارات، کیفیت و ادراک مشتریان بطور پیوسته، و ارائه محصولات متناسب با نیاز و خواست مشتریان پیشنهاد می‌گردد.

فرضیه دوم: تجربه برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد. همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، نتایج ضریب مسیر بین «تجربه برند» و «اعتماد برند» نشان داده شده است. بر اساس نتایج جدول ۶ «تجربه برند» بر متغیر «اعتماد برند» در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیرگذار است چرا که آماره T بیشتر از ۱,۹۶ می‌باشد و میزان تأثیر برابر با ۰,۲۹۲ می‌باشد؛ بنابراین «تجربه برند» بر متغیر «اعتماد برند» تأثیر مستقیم و مثبت دارد و فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌گردد.

فرضیه سوم: تجربه برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

همان‌گونه که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، نتایج ضریب مسیر بین «تجربه برند» و «وفاداری به برند» نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول ۷ «تجربه برند» بر متغیر «وفاداری به برند» در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیرگذار نمی‌باشد چرا که آماره T کمتر از ۱,۹۶ می‌باشد.

است چرا که آماره T بیشتر از ۱,۹۶ می‌باشد و میزان تأثیر برابر با ۰,۸۱۱ می‌باشد؛ بنابراین «تجربه برند» بر متغیر «رضایت از برند» تأثیر مستقیم و مثبت دارد و فرضیه اول تحقیق تأیید می‌گردد. نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه اول در فصل چهارم نشان‌دهنده تأیید فرضیه بوده است و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت به لحاظ آماری «تجربه برند» بر «رضایت از برند» تأثیر دارد. با استناد به شاخص‌های آماری محاسبه شده از میزان ضریب مسیر (۰,۸۱۱) و آماره t (۷,۹۳۹)، از آنجائیکه ضریب مسیر عددی مثبت و مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال بر تأثیر مستقیم «تجربه برند» بر «رضایت از برند» است. همچنین سطح میانگین متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است. براساس نتیجه بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، با افزایش و کاهش سطح «تجربه برند»، «رضایت از برند» افزایش یا کاهش می‌یابد. بنابراین «تجربه برند» بر «رضایت از برند» تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

پیشنهاد تحقیق: تأثیر تجربه برند بر روی رضایت برند توسط یافته‌های محققین قبلی حمایت می‌شوند: (بابین و گرفین، ۱۹۹۸) (جانسون، ۱۹۹۴) (اولیور، ۱۹۹۹) و (ژوران، ۱۹۹۸) که رضایت رایک و اکنش مثبت و نگرش شکل گرفته نسبت به تجربیات قبلی بیان کردند. بنابراین شرکت مورد مطالعه می‌تواند برای بهبود رضایت مصرف‌کنندگان با انتخاب خط و مشی‌های مناسب تجاری و همچنین ایجاد نگرش مثبت با ایجاد تجربه لذت

جدول ۷. آزمون فرضیه سوم تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
تجربه برند ← وفاداری به برند	۰,۱۱۳	۰,۷۰۲	$0,05 < P$	رد فرضیه

جدول ۸. آزمون فرضیه چهارم تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
رضایت از برند ← وفاداری به برند	۰,۴۲۳	۲,۴۶۳	$0,05 > P$	تأیید فرضیه

نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه سوم نیز نشان دهنده عدم تایید فرضیه بوده است، با وجود اینکه سطح میانگین به دست آمده از متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است. و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ به لحاظ آماری نمی توان گفت تجربه برند بر وفاداری به برند موثر است چرا که آماره T کمتر از ۱,۹۶ می باشد. براساس نتیجه بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، با افزایش و کاهش تجربه برند، وفاداری مشتری به صورت محسوس و مستقیم افزایش یا کاهش نمی یابد. بنابراین تاثیر «تجربه مشتری» بر متغیر «وفاداری مشتری» مورد تایید قرار نگرفت.

پیشنهاد تحقیق: از آنجائیکه آزمون فرضیهها رابطه معنی داری بین تجربه و وفاداری را تایید نکرد. این یافته توسط محققین قبلی نیز مورد تأیید می باشد (دیویس و الیور و برودی ۲۰۰۰) و (کلر ۱۹۹۳، ۱۹۹۸) و (روو روکرت ۱۹۹۴). لذا پیشنهاد می شود شرکت ها از تجربه صرف و سمپلینگ به تنهای استفاده نکنند زیرا تجربه زمانی مفید واقع می شود که فرد از آن به عنوان یک احساس خوشایند (رضایت) و تأیید عملکرد برند (اعتماد) یاد کند، لذا پیشنهاد می شود در جامعه مورد تحقیق بررسی بیشتر شود و مولفه های موثر بر وفاداری از دیدگاه مشتریان بیشتر مورد ارزیابی قرار گیرد تا بتوان با قطعیت بیشتری در مورد نحوه ارتباط این دو عامل اظهار نظر کرد.

فرضیه چهارم: رضایت از برند بر وفاداری به برند موثر است.

همان گونه که در جدول ۸ مشاهده می شود، نتایج ضریب مسیر بین «رضایت از برند» و «وفاداری به برند» نشان داده شده است. بر اساس نتایج جدول ۸ «رضایت از برند» بر متغیر «وفاداری به برند» در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیرگذار است چرا که آماره T بیشتر از ۱,۹۶ می باشد و میزان تأثیر برابر با ۰,۴۲۳ می باشد؛ بنابراین «رضایت از برند» بر متغیر «وفاداری به برند» تأثیر مستقیم و مثبت دارد و فرضیه سوم تحقیق تایید می گردد. نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه چهارم نیز نشان دهنده تایید فرضیه بوده است و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت به لحاظ آماری رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. با استناد به شاخص های آماری محاسبه شده از میزان ضریب مسیر (۰,۴۲۳) و آماره $t(2,463)$ ، از آنجائیکه ضریب مسیره عددی مثبت و مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال بر تاثیر مستقیم رضایت مشتری بر وفاداری به برند می باشد. همچنین سطح میانگین به دست آمده از متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است. براساس نتیجه بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، با افزایش و کاهش رضایت مشتری، وفاداری به برند در میان

جدول ۹. آزمون فرضیه پنجم تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
اعتماد برند ← وفاداری به برند	۰,۲۰۲	۲,۸۰۳	$P > ۰,۰۱$	تأیید فرضیه

مشتریان نیز افزایش یا کاهش می‌یابد. بنابراین «رضایت مشتری» بر متغیر «وفاداری به برند» تأثیر مستقیم و مثبت دارند.

پیشنهاد تحقیق: یافته‌های محققین قبلی تأثیر رضایت برند بروی وفاداری مشتریان را تأیید می‌کند (الیور ۱۹۸۰) و (بنت ۲۰۰۵) (بنت و بولتون، ۱۹۹۸) و (ون بیرگلن، ۱۹۹۷). رضایت مشتریان در حوزه محصولات لبنی نشان می‌دهد مشتریانی که از رضایت بیشتری در زمینه این محصولات برخوردارند، بیش از سایر مشتریان به سازمان وفادارند. زیرا رضایت مصرف‌کنندگان به توضیح عادات مصرف‌کنندگان و ترجیح و انتخاب نوع نوع خاص از نشان تجاری که عامل تعیین‌کننده وفاداری است می‌پردازد. بنابراین پیشنهاد می‌شود برای افزایش رضایت مشتریان، سطح رضایت آنها و عوامل موثر بر آن بطور مستمر سنجیده شود و همچنین می‌توان با ایجاد ارتباطات مثبت با مشتریان، ادراک آنها را از برند به صورت مثبت بهبود بخشید و میزان رضایت و وفاداری را در آنها افزایش داد و همچنین از این طریق، امکان افزایش سودآوری پایدار شرکت حاصل می‌شود.

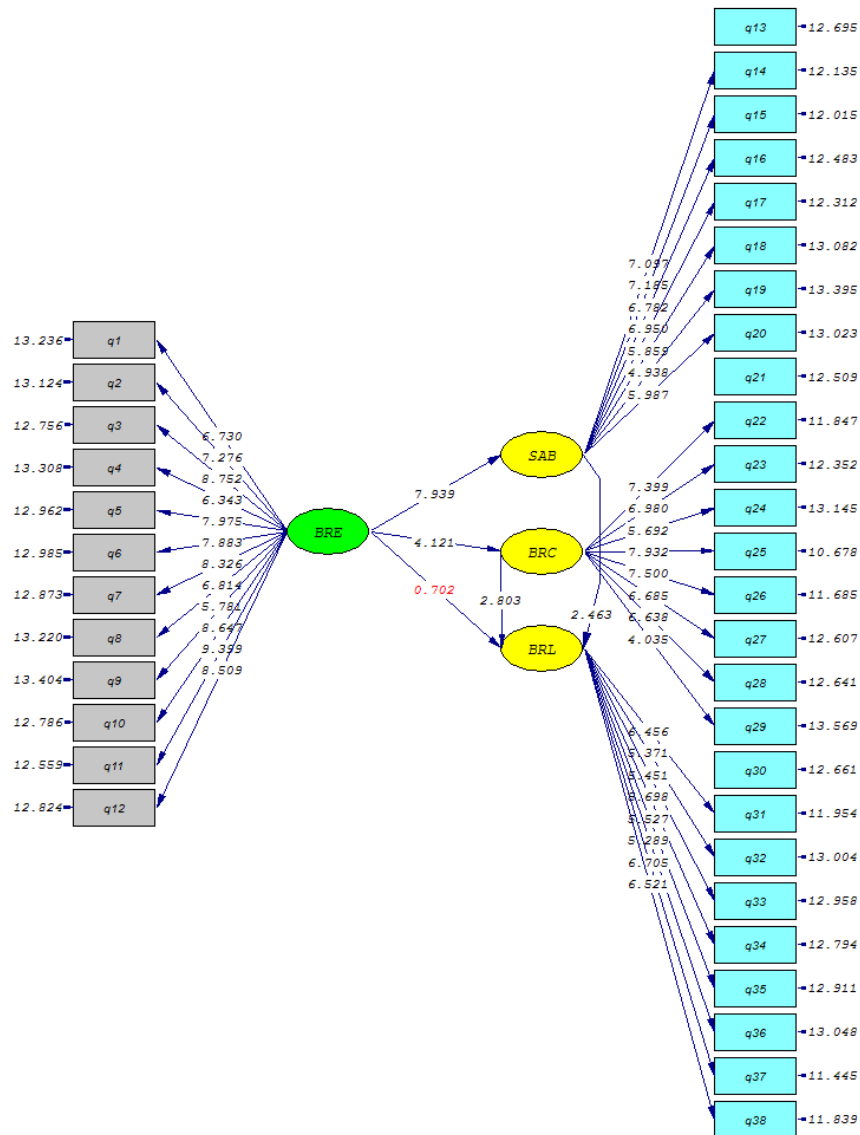
فرضیه پنجم: اعتماد به برند بر وفاداری به برند موثر است.

همان‌گونه که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، نتایج ضریب مسیر بین «اعتماد برند» و «وفاداری به برند» نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول ۹ «اعتماد برند» بر متغیر «وفاداری به برند» در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیرگذار است چرا که آماره T بیشتر از ۱,۹۶ می‌باشد و میزان تأثیر برابر با ۰,۲۰۲ می‌باشد؛ بنابراین «اعتماد برند» بر متغیر «وفاداری به برند» تأثیر مستقیم و

مثبت دارد و فرضیه پنجم تحقیق تأیید می‌گردد. نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه پنجم نیز نشان‌دهنده تأیید فرضیه بوده است و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت به لحاظ آماری رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. با استناد به شاخص‌های آماری محاسبه شده از میزان ضریب مسیر (۰,۲۰۲) و آماره t (۲,۸۰۳)، از آنجائیکه ضریب مسیری مثبت و مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال بر تأثیر مستقیم اعتماد برند بر وفاداری به برند می‌باشد. همچنین سطح میانگین به دست آمده از متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است. براساس نتیجه بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، با افزایش و کاهش اعتماد برند، وفاداری به برند نیز در میان مشتریان افزایش یا کاهش می‌یابد. بنابراین «اعتماد برند» بر متغیر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و مثبت دارند.

پیشنهاد تحقیق: تأثیر اعتماد برند بر وی وفاداری توسط محققین پیشین مورد تأیید قرار گرفته است: (امین، ۱۹۹۸) و (دونگ و کنون، ۱۹۹۷) (آگوستین و سینک، ۲۰۰۵) (آشلی و لئونارد، ۲۰۰۹). وفاداری در مشتریان رمز دستیابی به سهم بازار بیشتر و توسعه مزیت‌های رقابتی سازمان‌ها تلقی می‌گردد، سازمان‌ها به خوبی دریافته‌اند حتی از دست دادن شماری محدود از مشتریان می‌تواند باعث نابودی کسب و کارها آنها شود، برای افزایش وفاداری مشتریان به برند پیشنهاد می‌گردد. از طریق بهبود نقاط قوت و تمایز محصولات در مقایسه با رقبا،



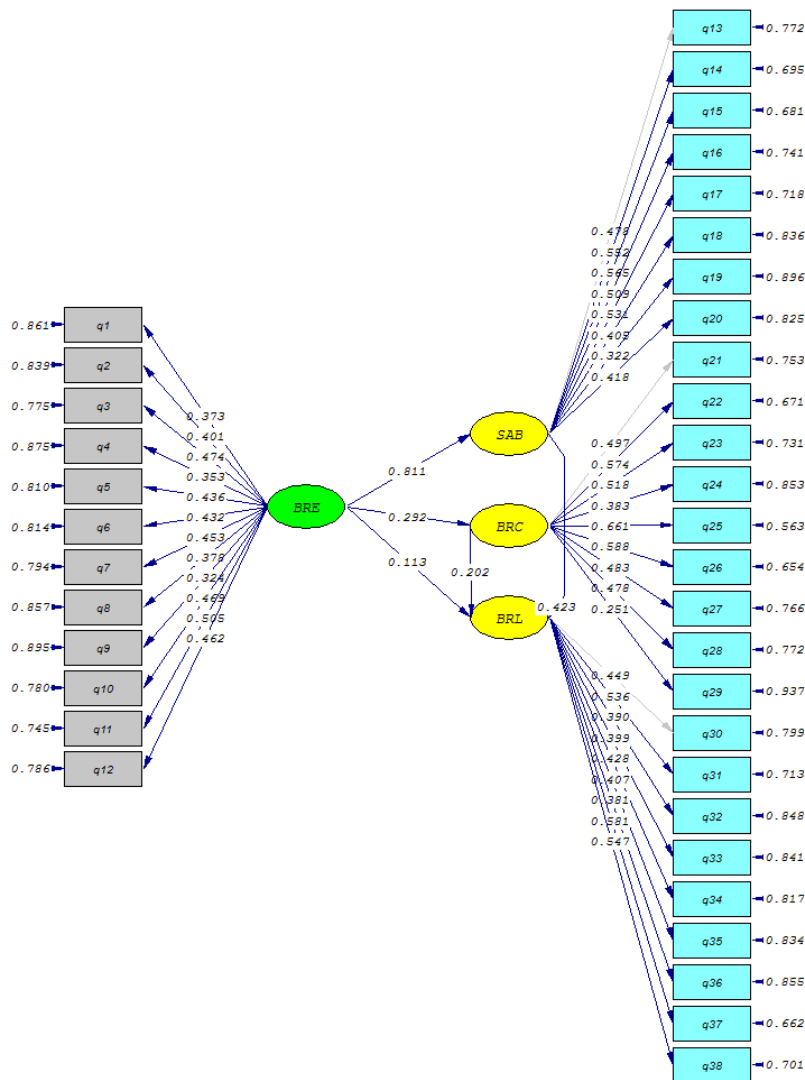
شکل ۳. مدل اعداد معناداری

۲,۹۷۳ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰.۰۷۲ است که کمتر از مقدار مجاز ۰,۰۸ است. لذا مدل تحقیق نیاز به اصلاحات ندارد.

همچنین سایر معیارهای برازش مدل در جدول (۱۰) ارائه شده است.

(۱) GFI و AGFI به شاخص های برازش مطلق معروفند. این شاخص ها به حجم نمونه بستگی ندارند و اطلاعات مناسبی درباره اینکه مدل های برازش یافته تا چه حد با برازندگی کامل نزدیک

افزایش کیفیت محصولات، ایجاد ساختار مناسب پاسخگویی به مشکلات و ابهامات مشتری (CRM) و بهبود ارزش خدمات، تاثیر مثبتی از برند در ذهن مصرف کنندگان و مشتریان ایجاد کرد و از عامل اعتماد در معرفی نام تجاری به دیگران و وفاداری مشتریان استفاده بهینه کرد. هم چنین بر اساس شکل (۳-۴) و (۴-۴) شاخص های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df) آن برابر



Chi-Square=1962.42, df=660, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

شکل ۴. مدل تخمین مسیر

مناسب مدل می باشد.

۲ شاخص های برازش نسبی شامل NFI، NNFI، RFI، CFI و IFI می باشند. این شاخص ها نسبت به حجم مدل حساس می باشند. مقدار این شاخص ها بایستی از ۰٫۸ بیشتر باشد. در مدل مورد بررسی مقدار اکثر شاخص های فوق ذکر از

است فراهم می آورند. مقدار شاخص برازندگی و شاخص برازندگی تعدیل یافته بایستی از ۰٫۹ بیشتر باشد. در مدل مورد مقدار هر دو شاخص کمی کمتر از ۰٫۹ می باشد از آنجایی که مقدار بدست آمده اختلاف اندکی با مقدار قابل قبول دارد بنابراین نتایج GFI و AGFI نشان دهنده برازش نسبتاً

جدول ۱۰. شاخص های ارزیابی برازش مدل کلی

شاخص	مقدار شاخص	مقدار قابل قبول
GFI	۰,۸۸۸	< ۰,۹
AGFI	۰,۸۶۲	< ۰,۹
NFI	۰,۸۳۶	< ۰,۸
NNFI	۰,۹۰۰	< ۰,۸
CFI	۰,۹۱۲	< ۰,۸
IFI	۰,۹۱۴	< ۰,۸
RFI	۰,۸۱۸	< ۰,۸
Standardized RMR	۰,۰۷۵	> ۰,۰۵

محدودیت های اصلی هر تحقیق مانند محدودیت قلمرو زمانی و مکانی، تعداد نمونه های تحقیق، یکی از محدودیت های اصلی برای تعمیم مدل، می توان به محدودیت در عامل «جامعه تحقیق» اشاره کرد. محدودیت جامعه تحقیق باعث محدود بودن نتایج، به جامعه مورد مطالعه است که این احتمال وجود دارد در دیگر جوامع رفتارهای متفاوتی در مورد روابط یاد شده در پژوهش باشیم، نتایج این تحقیق محدود به مشتریان و مخاطبان محصولات لبنی کاله است لذا در تعمیم آن باید جانب احتیاط رعایت گردد.

محدودیت در مدل تحقیق: این پژوهش بر اساس مدل ساختاری پیشنهادی که شامل چهارمؤلفه موثر بر رفتار مصرف کنندگان بود تحلیل گردید و نتایج آن بر اساس الگوی پیشنهاد شده و مولفه های مورد بررسی قابل تعمیم و استفاده است و بعنوان یک الگوی فراگیر باید جانب احتیاط را در تعمیم آن رعایت کرد.

(۱) بنابراین برای انجام تحقیق های آتی پیشنهاد می شود که مدل مورد مطالعه در این پژوهش، در دیگر جوامع به لحاظ مکانی و همچنین حوزه فعالیت مورد آزمون قرار بگیرد، جوامعی که شرایط رقابتی و جایگزین های مختلف در آن وجود داشته باشد و بازار هدف آن به لحاظ تاثیر پذیری فعالیت های بازاریابی از حساسیت بالایی برخوردار باشد. (۲) محصولات مورد بررسی در این پژوهش، صنعت محصولات لبنی بوده است که پیشنهاد می شود محصولات دیگر و همچنین صنایع خدماتی نیز در پژوهش های آتی نیز مورد بررسی قرار بگیرد. (۳) همچنین می توان از آزمون های تطبیقی و مقایسه ای هم در ارزیابی مدل و روابط متغیرها و هم در مقایسه جوامع آماری استفاده کرد. انجام آزمون های مقایسه ای از نظر عوامل دموگرافیک و یا غیره، بازه های مکانی و زمانی می تواند توسط محققان آتی انجام گیرد.

۰,۸ بیشتر می باشند که نشان دهنده مناسب بودن مدل می باشد.

Standardized RMR جزء شاخص های برازش مطلق می باشد. مقدار Standardized RMR هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این شاخص معیاری برای میانگین اختلاف بین داده های مشاهده شده و داده های مدل است. در این مدل مقدار $0,075 = \text{Standardized RMR}$ می باشد از آنجایی که مقدار بدست آمده اختلاف اندکی با مقدار قابل قبول دارد بنابراین نتیجه Standardized RMR نشان دهنده برازش نسبتاً مناسب مدل می باشد.

نتیجه گیری و جمع بندی

می توان گفت تجربه برند نقشی اساسی در ایجاد وفاداری مصرف کننده نسبت به برند خواهد داشت و این ذهنیت می تواند از طریق اعتماد، رضایت و وفاداری بر روی رفتار مصرف کننده و تصمیم گیری او موثر واقع شود، لذا توجه به عوامل یاد شده می تواند به عنوان الگویی برای درک رفتار مشتریان جهت افزایش رضایت و وفادار نمودن ایشان مورد استفاده قرار بگیرد و از ریسک و هزینه های ناشی از نادیده گرفتن تبلیغات جلوگیری کند. امید است نتایج این پژوهش در جامعه مورد مطالعه و تحقیقات آتی مورد استفاده قرار بگیرد.

محدودیت های تحقیق

محدودیت در نمونه های تحقیق: به غیر از

Experiential Marketing: Bernd Schmitt-01 Feb 2010

Journal of Marketing Management

Whence Consumer Loyalty? Richard L. Oliver -Journal of Marketing -1999

Factors Affecting Trust in Market Research Relationships Journal of Marketing- January 1993

Fentile, 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, 25(5): 395-410.

Pine and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, July-August: 97-105.

Li (2008). A Discussion of Applying Experiential Marketing to Leisure Agriculture with AHP. Journal of American Academy of Business, 13(1): 98- 102.

Mosley (2007). Customer Experience, Organizational Culture and the Employer Brand. Journal of Brand Management, 15(2): 123-144.

Aurier and Siadou-Martin, B. (2007). Perceived Justice and Consumption Experience Evaluations: a Qualitative and Experimental Investigation. International Journal of Service Industry Management, 18(5): 450-460.

Spiller and Noci (2007). How to Sustain the Customer Experience: an Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer, European Management Journal, 25(5): 395-410.

Aurier and Siadou-Martin, B. (2007). Perceived Justice and Consumption, Experience Evaluations. International Journal of Service Industry Management,

Healy Beverland Oppewal and Sands, S. (2007). Understanding Retail Experiences: the Case for Ethnography. International Journal of Market Research.

پیشنهاد مدیریتی

اکثر مدیران توجه چندانی به استراتژی بازاریابی تجربی ندارند زیرا آنان مشتریان را افرادی فرض می کنند که فقط به قیمت و کیفیت و آمیخته بازاریابی سنتی (4p) توجه می کنند در صورتی امروزه مصرف کنندگان کالاها را فقط برای کارکرد اولیه آن نمی خرند بلکه هدف تجربه ای لذت بخش و بیاد ماندی از محصولات است. نتایج این تحقیق می تواند برای مدیران در ارائه استراتژی بازاریابی اثر بخش و طراحی استراتژی تبلیغاتی متمایز از رقبای خود مفید باشد.

منابع و مآخذ

فروزنده، بهمن (۱۳۸۵) مدیریت بازاریابی تجزیه و تحلیل برنامه ریزی، اجرا و کنترل: فیلپ کاتلر. کرمی، مسعود (۱۳۹۱) رفتار مصرف کننده، لئون شیفن: ترجمه مسعود کرمی.

کلاین، پاول (۱۳۸۱) راهنمای آسان تحلیل عاملی. مترجمان: محمد. علیئی، و سید محمد. میر سندسی، تهران: دانشگاه امام حسین.

گودرزی، آزاده (۱۳۹۲) بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال.

میرزایی، خلیل (۱۳۸۸) پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی؛ جلد اول و دوم، تهران، انتشارات جامعه شناسان.

هومن، حیدر علی (۱۳۸۷) مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت .

Azize sahin -2011, The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty- Elsevier CONSUMER EXPERIENCE AND A CRITICAL REVIEW- Bernd Schmitt

Lia Zarantonello, 2013, The commitment-trust Theory of Relationship Marketing -journal of marketing July 1994

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۳۶۸