

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۶
دوره ۹، شماره ۳، ص: ۵۶۴ - ۵۴۹
تاریخ دریافت: ۹۴ / ۱۱ / ۰۷
تاریخ پذیرش: ۹۵ / ۰۷ / ۱۲

تأثیر بازاریابی حسی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی

جواد میرزایی*^۱ - سیدعماد حسینی^۲

۱. کارشناس ارشد، مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. ۲. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

چکیده

بازاریابی حسی تکنیکی است که با تحریک حواس پنج‌گانه مشتریان و ایجاد تجربه خرید مثبت، وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر، احساسات مشتریان را تحریک می‌کند تا رضایت و اعتماد آنها را جلب کند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی (آدیداس، نایک، پوما، ریبوک، مجید و دایی) بود. روش‌شناسی این مطالعه، توصیفی - همبستگی و از نوع کاربردی بود و ۳۸۵ نفر از افرادی که از برندهای ورزشی (آدیداس، نایک، پوما و ریبوک) در سطح شهر تهران خرید می‌کردند، به‌طور تصادفی به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد یوچارونیکیت (۲۰۱۳) استفاده شد و روایی محتوایی پرسشنامه حاضر را استادان مدیریت ورزشی و متخصصان بازاریابی تأیید کردند. همچنین پایایی پرسشنامه توسط آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی ساده استفاده شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تجربه برند بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین مشخص شد که رضایت بر اعتماد و وفاداری اثر معناداری دارد و اعتماد بر وفاداری مشتریان، اثر مثبت و معناداری می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی حسی، برندهای ورزشی، تجربه برند، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان.

مقدمه

امروزه صنعت با سرعت سرسام‌آوری در حال پیشرفت است. این امر موجب افزایش رقابت به‌منظور فروش کالاها و خدمات، متنوع شدن برندها و مطرح شدن چالش‌هایی برای بازار و مشتریان شده است. بنابراین شرکت‌ها و بنگاه‌هایی که در این راه فقط از بازاریابی سنتی استفاده می‌کنند، احتمالاً از صحنه رقابت جا خواهند ماند. در دهه حاضر سلیقه‌های مشتریان تغییر کرده است. مشتریان در ازای پولی که می‌پردازند، خواهان ارزش بیشتری هستند. بازاریابی سنتی به‌تنهایی پاسخگوی تمام این نیازها نیست. در رویکرد بازاریابی سنتی شرکت‌ها و کارخانه‌ها برای ترغیب مشتریان به‌منظور خرید کالاها و خدماتشان، از ابزاران تبلیغاتی استفاده می‌کنند که این روش نارضایتی و دل‌زدگی مصرف‌کنندگان را به‌همراه داشته است (۲۰).

یکی از رویکردهای جدیدی که در حیطه بازاریابی ظهور کرده و بسیاری از برندهای ورزشی و غیرورزشی از آن برای فروش کالاها، جذب و حفظ مشتریانانشان استفاده می‌کنند، بازاریابی حسی^۱ (تجربی) است. بازاریابی حسی اولین بار توسط اشمیت به‌کار رفت. وی بازاریابی را به شیوه‌ای جدید و متفاوت از شکل سنتی‌اش، قاعده‌بندی کرد. اشمیت معتقد بود این روش می‌تواند از طریق تجربه احساسی مرتبط با برند، بین شرکت و مصرف‌کننده ارتباط دائمی برقرار کند (۱۴). یکی از اهداف و اصول مهم بازاریابی حسی، برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان و بخش‌های مختلف کسب‌وکار و توجه به پایداری رضایت و وفاداری مشتریان (پس از خرید کالا) است (۱۴).

بازاریابی حسی بر استفاده از حواس پنج‌گانه انسان (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) در حوزه بازاریابی تأکید دارد، اما بازاریابی سنتی دوبردی است و در این رویکرد فقط بر استفاده از حس‌های بینایی و شنوایی تأکید می‌شود؛ آن هم نه به شکل کاملاً ژرف. برای تجربیات شخصی متفاوت از فرایندهای خرید و مصرف، نیاز حیاتی به استفاده از پنج حس انسانی احساس می‌شود (۲۸، ۱۲). هدف بازاریابی حسی ایجاد تجربه‌ای لذت‌بخش برای مشتریان است. در این رویکرد برای جلب رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان، از انگیزختگی درونی به‌وسیله تأثیرگذاری نشانه‌های حسی و ایجاد حالت عاطفی مثبت، استفاده می‌شود (۲۸).

1. Sensory Marketing

شرکت‌ها برای ایجاد مزایای رقابتی و نیز تأثیرگذاری مثبت روی برند، به‌طور متداول «تجربه برند» را به‌کار می‌گیرند. با وجود این هنوز صاحب‌نظران بازاریابی در مورد اینکه تجربه برند دقیقاً چیست و از چه چیزی تشکیل شده است، بحث‌ها و منازعه‌های زیادی با یکدیگر انجام می‌دهند. اشمیت (۱۹۹۷) تجربه برند را «ظاهری بیرون‌آمده از ژرفا»^۱ یا SOOP تعریف کرد. SOOP بر درک تجربه برند نسبت به متغیرهای تأثیرگذار دیگری مثل قیمت و اطلاعات تکمیلی، تمرکز دارد. تجربه برند موجب ایجاد یک‌سری تعاملات بین مشتری و برند می‌شود و سازمان یا قسمتی از آن را درگیر می‌کند. امروزه اصطلاح «برند تجربی»^۲ موضوع جذاب آکادمیکی است (۲۸). برای مثال بانک SEB فرانکفورت^۳ آلمان برای ساخت برند خود از استراتژی بازاریابی تجربی استفاده کرد؛ بدین منظور یک تجربه احساسی^۴ را به‌کار برد. کارکنان آن بانک در محیطی گرم و صمیمی به‌طوری‌که مشتریانشان احساس راحتی کنند، به آنها خوشامد می‌گفتند و برخلاف بانک‌های تجاری دیگر به آنها خدماتی به یادماندنی ارائه می‌کردند (۴).

هری‌شمن و هالبروک^۵ (۱۹۸۲)، پاچت و آلن (۱۹۹۷) و براکوس و همکاران (۲۰۰۹) ادعا کردند که تجربه برند، شامل واکنش‌های ذهنی و داخلی مشتری می‌شود که می‌تواند به چهار گروه تقسیم شود: حسی^۶، احساسی^۷، رفتاری^۸، عقلانی^۹ (۱۹، ۶، ۲)؛ این واکنش‌ها با تحریکات مرتبط با برند فرا خوانده می‌شوند. تحریکات مرتبط با برند به‌وسیله آرم برند، نام برند، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط برند، ارائه می‌شوند (۲۹). ساهین^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۱) با بررسی اثر تجربه برند، رضایت و اعتماد بر وفاداری مشتریان، به این نتیجه رسیدند که تجربه برند بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین نشان دادند که اعتماد و رضایت بر وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد (۲۷). گلد‌رینگ و شیل^{۱۱} (۲۰۱۳) با بررسی «تأثیر بازاریابی حسی روی مشتریان در رستوران‌ها» نشان دادند رستوران‌هایی که از بازاریابی حسی استفاده کردند، به‌صورت عمیقی روی رضایت مشتریان

1. Superficial Out of Profundity
2. Experiential Brand
3. Frankfurt
4. Emotional
5. Hirschman and Holbrook
6. Sensory
7. Emotional
8. Behavioral
9. Intellectual
10. Sahin
11. Goldring & Schill

تأثیر گذاشتند و با استفاده از راهبردهای بازاریابی حسی هیجان‌های مثبتی را به مشتری القا کردند و در نهایت نشان دادند که بازاریابی حسی پنج حس انسانی را درگیر می‌کند؛ موجب طولانی‌تر شدن تصویر ذهنی مثبت، افزایش لذت و اشتیاق برای صرف هزینه به‌منظور خرید در مشتریان می‌شود و به‌دنبال آن وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد (۱۶). یوچارونکیت^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط بین تجربه برند و وفاداری در زمینه لوازم بهداشتی لوکس در تایلند» به این نتیجه رسید که تجربه برند به‌طور مستقیم با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به لوازم بهداشتی لوکس ارتباط دارد (۳۱). ماریست و همکاران (۲۰۱۴) نقش تجربه برند را در ایجاد رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان در صنعت نوشیدنی بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که تجربه برند با رضایت و وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری دارد و بر این متغیرها اثرگذار است و رضایت برند بر اعتماد به برند اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین نشان دادند که تجربه برند بر اعتماد به برند و وفاداری به برند اثر معناداری ندارد (۲۴). شیم^۲ (۲۰۱۲) نشان داد که دو بعد رفتاری و فکری از تجربه برند با رضایت و وفاداری مشتریان ارتباطی ندارند (۳۰).

در بین برندهای ورزشی رقابت شدیدی برای جذب و حفظ مشتریان وجود دارد. شرکت‌هایی که بتوانند اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریانشان را افزایش دهند، مشتریان بیشتری را جذب خواهند کرد و در پی آن سودآوری بیشتری را به‌دست خواهند آورد. بازاریابی حسی یکی از شیوه‌های جدید بازاریابی است که می‌تواند برای برندهای ورزشی راهگشا باشد. در صنعت ورزش کشور با چالش‌های زیادی روبه‌رو هستیم و هزینه تبلیغات در این عرصه رو به افزایش است. در ایران شرکت‌ها، کارخانه‌ها، باشگاه‌ها و اماکن ورزشی در عرصه فروش کالاها و خدمات با مشکلات زیادی از جمله کاهش وفاداری مشتریان، کاهش حضور تماشاگران در استادیوم‌های باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال، هزینه تبلیغاتی بسیار زیاد و خسته شدن مشتریان از تبلیغات فراوان مواجهند. این مسئله دلایل زیادی دارد که شاید یکی از آنها بی‌توجهی بازاریاب‌ها و مدیران ورزشی به رویکردهای نوین بازاریابی مانند بازاریابی حسی باشد. اگر این مشکلات همچنان باقی بمانند و صنعت ورزش کشور بخواهد فقط از یک بعد بازاریابی (سنتی) استفاده کند، در آینده‌ای نه‌چندان دور با مشکلات جدی و اساسی در زمینه فروش کالاها، خدمات و کاهش مشتریان مواجه خواهند شد و به همین دلیل ضرورت انجام مطالعات در این حیطه کاملاً

1. Uecharoenkit

2. shim

محسوس است. پس برای ارائه‌دهندگان خدمات، درک واکنش مصرف‌کننده پس از تحریکات دریافت‌شده از طراحی حسی، ضروری و مهم است. برای مصرف‌کنندگان امروزی، ایجاد تجربه، ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت اهمیت زیادی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر توصیفی-همبستگی و به‌صورت پیمایشی طراحی شده بود. این مطالعه بر رابطه بین تجربه برند، اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان، تمرکز دارد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه بازاریابی حسی یوچارونیکیت (۲۰۱۳) استفاده شد (۳۱) و نمونه‌های پژوهش به‌صورت تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. در این مقاله برای بررسی تأثیر تجربه برند، برندهای آدیداس، نایک، ریبوک و پوما انتخاب شدند. برای شناسایی ابعاد تجربه برند، ادبیات پژوهشی مرتبط با این حیطه بررسی و براساس آن، اثر تجربه برند بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان مشخص شد و تجربه برند به چهار بعد حسی، احساسی، رفتار و فکری تقسیم شد. مقیاس‌های به‌کاررفته در این پژوهش با پژوهش‌های قبلی سازگار بود. در این پژوهش از مقیاس پنج‌ارزشی معروف لیکرت استفاده شد (کاملاً مخالف = ۱، مخالف = ۲، نظری ندارم = ۳، موافق = ۴ و کاملاً موافق = ۵).

۳۸۵ نفر از مشتریان برندهای ورزشی آدیداس، نایک، ریبوک، پوما، مجید و دایی به‌صورت تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. نمونه‌ها به‌صورت تصادفی از جامعه مشتریانانی که در شهر تهران سکونت داشتند، انتخاب شدند. نمونه‌های تصادفی، مشتریانی بودند که برای خرید به نمایندگی‌های مجاز مراجعه می‌کردند یا در اماکن ورزشی حضور داشتند. پژوهش حاضر به‌صورت کاربردی بود و در شهر تهران انجام گرفت. پژوهشگران برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ استفاده کردند. روایی محتوایی و صوری پرسشنامه حاضر را متخصصان و استادان بازاریابی ورزشی تأیید کردند. برای تعیین پایایی پرسشنامه از آزمون مطالعه مقدماتی استفاده شد. بدین منظور ۴۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه حاضر تأیید شد. نتایج آزمون آلفای کرونباخ در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ در نمونه اولیه (۴۰ نفر)

متغیر	مقادیر آلفای کرونباخ
تجربه برند:	۰/۸۵
- حسی	۰/۷۳
- احساسی	۰/۷۲
- رفتاری	۰/۷۵۱
- فکری	۰/۷۵۳
اعتماد	۰/۸۲
رضایت	۰/۷۴
وفاداری	۰/۷۰۱

یافته‌های پژوهش

اطلاعات دموگرافیک پاسخ‌دهندگان شامل سن، تحصیلات و انتخاب برند بود. ۴۹/۴ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۰/۶ درصد آنها زن بودند. میزان سطح تحصیلات به ترتیب زیردپلم (۱۱/۲ درصد)، دپلم (۳۰/۶ درصد)، فوق‌دپلم (۲۰/۵ درصد)، لیسانس (۲۵/۷ درصد)، فوق‌لیسانس (۸/۶ درصد) و دکتری (۳/۴ درصد) بود. میانگین گروه سنی پاسخ‌دهنده‌ها ۲۷/۳۸ سال بود. ۴۳/۷ درصد پاسخ‌دهندگان برند آدیداس، ۳۹/۴ درصد برند نایک، ۸/۶ درصد پوما و ۸/۳ درصد ریوک را انتخاب کردند. پژوهشگران میانگین و انحراف استاندارد هر یک از متغیرهای پژوهش را تحلیل و ماتریس همبستگی پیرسون را برای همه متغیرهای استفاده‌شده در آزمون فرضیه‌ها ایجاد کردند. میانگین و انحراف استاندارد همه متغیرهای به‌کاررفته در پژوهش در جدول ۲ آورده شده است. بیشترین میانگین مربوط به تجربه برند بود (۵۵/۷۸) و کمترین مربوط به رضایت بود (۱۵/۸۴).

جدول ۲. توصیف آماری مؤلفه‌های مربوط به پژوهش

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
تجربه برند	۳۸۵	۵۵/۷۸	۵/۸۳	۳۸	۷۰
رضایت	۳۸۵	۱۵/۸۴	۲/۴۸	۲۰	۴
اعتماد	۳۸۵	۱۸/۶۴	۳/۱۶	۲۵	۷
وفاداری	۳۸۵	۲۲/۴۱	۳/۴۷	۲۵	۷

برای تعیین وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج نشان داد که داده‌ها نرمال هستند. بنابراین برای مشخص شدن ارتباط خطی بین متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	اعتماد	رضایت	وفاداری
تجربه برند	۰/۱۹**	۰/۴۱**	۰/۳۷۹**
اعتماد	۱	۰/۲۵**	۰/۳۱**
رضایت	۰/۲۵**	۱	۰/۲۶**
وفاداری	۰/۳۱**	۰/۲۶**	۱

** P < ۰/۰۱

پس از اینکه مشخص شد بین تمام متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد، برای اندازه‌گیری اثر متغیر پیش‌بین بر متغیرهای ملاک از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شد. نتایج آزمون رگرسیون ساده در جداول ۴، ۵، ۶، ۷، ۸ و ۹ نشان داده شده است.

جدول ۴. رگرسیون ساده برای متغیر اعتماد به عنوان متغیر پیش‌بینی شونده

متغیر پیش‌بین	ضریب استاندارد	مقادیر t	مقادیر f	معناداری	نتیجه
تجربه برند	۰/۱۹	۳/۸۹	۱۵/۱۴	۰/۰۰۱	تأیید

متغیر ملاک: اعتماد، ضریب تعیین تعدیل شده (r²) = ۰/۰۳۶، معناداری = ۰/۰۰۱ و P < ۰/۰۵

جدول ۵. رگرسیون ساده برای متغیر رضایت به عنوان متغیر پیش‌بینی شونده

نتیجه	معناداری	مقادیر f	مقادیر t	ضریب استاندارد	متغیر پیش‌بین
تأیید	۰/۰۰۱	۷۷/۲۴	۸/۷۷	۰/۴۱	تجربه برند

متغیر ملاک: رضایت، ضریب تعیین تعدیل شده $(r^2) = ۰/۱۶$ ، معناداری = $۰/۰۰۱$ و $P < ۰/۰۵$

جدول ۶. رگرسیون ساده برای متغیر وفاداری به عنوان متغیر پیش‌بینی شونده

نتیجه	معناداری	مقادیر f	مقادیر t	ضریب استاندارد	متغیر پیش‌بین
تأیید	۰/۰۰۱	۶۴/۲۰	۸/۰۱	۰/۲۷	تجربه برند

متغیر ملاک: وفاداری، ضریب تعیین تعدیل شده $(r^2) = ۰/۱۴$ ، معناداری = $۰/۰۰۱$ و $P < ۰/۰۵$

جدول ۷. رگرسیون ساده برای متغیر اعتماد به عنوان متغیر پیش‌بینی شونده

نتیجه	معناداری	مقادیر f	مقادیر t	ضریب استاندارد	متغیر پیش‌بین
تأیید	۰/۰۰۱	۲۶/۵۵	۱۳/۳۴	۰/۲۵	رضایت

متغیر ملاک: اعتماد، ضریب تعیین تعدیل شده $(r^2) = ۰/۰۶$ ، معناداری = $۰/۰۰۱$ و $P < ۰/۰۵$

جدول ۸. رگرسیون ساده برای متغیر وفاداری به عنوان متغیر پیش‌بینی شونده

نتیجه	معناداری	مقادیر f	مقادیر t	ضریب استاندارد	متغیر پیش‌بین
تأیید	۰/۰۰۱	۴۳/۰۹	۱۵/۰۸	۰/۳۱	اعتماد

متغیر ملاک: وفاداری، ضریب تعیین تعدیل شده $(r^2) = ۰/۰۹$ ، معناداری = $۰/۰۰۱$ و $P < ۰/۰۵$

جدول ۹. رگرسیون ساده برای متغیر وفاداری به عنوان متغیر پیش‌بینی شونده

نتیجه	معناداری	مقادیر f	مقادیر t	ضریب استاندارد	متغیر پیش‌بین
تأیید	۰/۰۰۱	۲۹/۷۱	۱۴/۸۵	۰/۲۶	رضایت

متغیر ملاک: وفاداری، ضریب تعیین تعدیل شده $(r^2) = ۰/۰۷$ ، معناداری = $۰/۰۰۱$ و $P < ۰/۰۵$

مقدار f در جدول ۴ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین توانسته است متغیر ملاک را تبیین کند. مقدار ضریب بتا نشان می‌دهد که با افزایش یک واحد در تجربه برند، اعتماد مشتریان ۰/۱۹۵ انحراف واحد افزایش می‌یابد. مقدار معناداری و آماره ستون t در جدول ۴ نشان می‌دهد که تجربه برند بر اعتماد مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد.

مقدار f در جدول ۵ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین توانسته است متغیر ملاک را تبیین کند. مقدار ضریب بتا نشان می‌دهد که با افزایش یک واحد در تجربه برند، رضایت مشتریان ۰/۴۱ انحراف واحد افزایش می‌یابد. مقدار معناداری و آماره ستون t در جدول ۵ نشان می‌دهد که تجربه برند بر رضایت مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد.

مقدار f در جدول ۶ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین توانسته است متغیر ملاک را تبیین کند. مقدار ضریب بتا نشان می‌دهد که با افزایش یک واحد در تجربه برند، وفاداری مشتریان ۰/۲۷ انحراف واحد افزایش می‌یابد. مقدار معناداری و آماره ستون t در جدول ۶ نشان می‌دهد که تجربه برند بر وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد.

مقدار f در جدول ۷ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین توانسته است متغیر ملاک را تبیین کند. مقدار ضریب بتا نشان می‌دهد که با افزایش یک واحد در رضایت، اعتماد مشتریان ۰/۲۷ انحراف واحد افزایش می‌یابد. مقدار معناداری و آماره ستون t در جدول ۷ نشان می‌دهد که رضایت از برند بر اعتماد مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد.

مقدار f در جدول ۸ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین توانسته است متغیر ملاک را تبیین کند. مقدار ضریب بتا نشان می‌دهد که با افزایش یک واحد در اعتماد، وفاداری مشتریان ۰/۳۱ انحراف واحد افزایش می‌یابد. مقدار معناداری و آماره ستون t در جدول ۸ نشان می‌دهد که اعتماد به برند بر وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد.

مقدار f در جدول ۹ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین توانسته است متغیر ملاک را تبیین کند. مقدار ضریب بتا نشان می‌دهد که با افزایش یک واحد در رضایت، وفاداری مشتریان ۰/۲۶ انحراف واحد افزایش می‌یابد. مقدار معناداری و آماره ستون t در جدول ۹ نشان می‌دهد که رضایت از برند بر وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

اعتماد یکی از مؤلفه‌های مهم و تأثیرگذار در حفظ رضایت مشتریان است و با وفاداری آنها ارتباط دارد. تجربه قبلی مشتریان از خرید می‌تواند بر اعتماد مشتریان اثر مثبت یا منفی بگذارد (۱۰). اگر مشتری تجربه خوب یا بدی از خرید خود داشته باشد، این تجربه می‌تواند بر سطح اعتماد وی تأثیرگذار باشد (۳۳). در پژوهش حاضر نیز تجربه برند بر اعتماد به برند اثر مثبت و معناداری داشت. با توجه به اینکه مقدار ضریب استاندارد بتا برابر با ۰/۱۹ بود، می‌توان گفت که متغیر تجربه برند پیش‌بینی‌کننده متغیر اعتماد بوده است. ها و پارکس^۱ (۲۰۰۵)، ساهین و همکاران (۲۰۱۱) و یوچارونکیت (۲۰۱۳) نیز نشان دادند که تجربه برند بر اعتماد مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد (۳۱، ۲۷، ۱۸).

یوچارونکیت (۲۰۱۳) در پژوهشی داده‌ها را به صورت کیفی و کمی جمع‌آوری کرد. این پژوهشگر ۴۸۳ نفر را با استفاده از پرسشنامه و ۲۰ نفر را با استفاده از مصاحبه آزمون کرد. نتایج دموگرافیک این پژوهش که روی برندهای لوازم آرایش انجام گرفت، نشان داد که ۳۳۸ نفر مجرد، ۱۳۹ متأهل و ۶ نفر طلاق گرفته بودند و ۱۹۴ نفر فوق‌لیسانس یا بالاتر، ۲۷۵ نفر لیسانس، ۵ نفر دبیرستانی و ۹ نفر زیر سیکل بودند. این پژوهش تنها روی زنان انجام گرفت که ۸۴ درصد آنها ۲۳ تا ۳۵ ساله بودند. نتایج رگرسیون چندگانه در این پژوهش نشان داد که تجربه برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اثر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان دارد و دارای ضریب همبستگی ۰/۴۱ است (۳۱). در حالی که پژوهش حاضر روی برندهای ورزشی انجام گرفت و ۳۸۵ نفر، شامل ۱۹۰ مرد و ۱۹۵ زن، به عنوان نمونه پژوهشی انتخاب شدند. با توجه به اینکه پژوهش یوچارونکیت (۲۰۱۳) تنها روی زنان اجرا شد، ولی نتایج هر دو پژوهش در مورد تأثیر تجربه برند بر اعتماد مشتریان در یک راستا بود.

مشتریانی که تجربه احساسی بیشتری دریافت می‌کنند، اعتمادشان به برند بیشتر می‌شود و ارتباط بین مشتری و برند قوی‌تر می‌شود و وقتی مشتریان احساس می‌کنند برندشان عاطفی است، بیشتر اعتماد می‌کنند. اگر مشتریان همزمان از تجربه حسی، احساسی، رفتاری و فکری لذت ببرند، به برندشان اعتماد بیشتری خواهند کرد (۲۲).

اگر مشتریان تجربه برند را به صورت مثبت ادراک کنند، می‌تواند اعتماد به برند را توسعه دهد (۲۱)، (۱۸). تجربه برند در پژوهش حاضر با توجه به ادبیات پژوهشی، به چهار مؤلفه حسی، احساسی، رفتاری و

فکری تقسیم شد. ابعاد تجربه برند، گویه‌های ۱ تا ۱۵ پرسشنامه را شامل می‌شود. با توجه به گویه‌های پرسشنامه می‌توان گفت که اگر تولیدکنندگان پوشاک ورزشی و فروشندگان این محصولات فرایند تجربه خرید را به صورت مناسب به کار ببرند، می‌توانند تجربه لذت‌بخشی از خرید را برای مشتریانانشان ایجاد کنند و با افزایش تجربه خرید با توجه به نتیجه پژوهش، اعتماد به برند نیز در مشتریان افزایش خواهد یافت. نتیجه پژوهش حاضر نشان داد که تجربه برند اثر معناداری بر اعتماد به برند دارد، ولی مقدار این اثر کوچک است. شاید یکی از دلایل آن این باشد که بیشتر برندهای ورزشی موجود در ایران، ضمانت کافی در قبال محصولاتشان به مشتریان نمی‌دهند. اگر فروشندگان و تولیدکنندگان پوشاک ورزشی تجربه برند را به صورت کاربردی و بیشتر به کار گیرند، می‌توانند اعتماد به برند را در مشتریانانشان افزایش دهند و از این طریق سود بیشتری را به دست آورند.

نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش ماریست و همکاران (۲۰۱۴) تناقض دارد. این پژوهشگران نیز برای تحلیل داده‌هایشان از آزمون‌های همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده کردند، ولی نشان دادند که بین تجربه برند و اعتماد مشتریان به برندهای ورزشی رابطه معناداری وجود ندارد (۲۴). شاید یکی از دلایل آن، تفاوت در جامعه پژوهشی یا تفاوت در انتخاب نوع برندها باشد. میزان اعتماد مشتریان به برندها در برندهای مختلف، متفاوت است. ماریست^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، برندهای صنایع نوشیدنی را بررسی کردند. در پژوهش حاضر، برندهای ورزشی بررسی شدند که این تفاوت می‌تواند در نتیجه پژوهش تأثیرگذار باشد. همچنین ماریست و همکاران (۲۰۱۴) برای جمع‌آوری داده‌ها از دو روش پرسشنامه و مصاحبه استفاده کردند، ولی در پژوهش حاضر فقط از پرسشنامه استفاده شد. ماریست و همکاران (۲۰۱۴) اظهار داشتند که تجربه رفتاری مرتبط با برند می‌تواند بر اعتماد مشتریان اثر مثبت یا منفی داشته باشد و احتمالاً عامل تجربه رفتاری بر اعتماد مشتریان اثرگذار بوده است (۲۴).

براکوس^۲ و همکاران (۲۰۰۹) ادعا کردند که رضایت مشتریان بر ادراک آنها از برند تأثیر دارد و این مفهوم در ادبیات پژوهشی بازاریابی تجربی، به کار می‌رود. تجربه مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت و عدم رضایت مشتریان است و تجربه برند با رضایت مشتریان ارتباط دارد (۶، ۳). یکی از اهداف این پژوهش بررسی ارتباط بین تجربه برند و رضایت مشتریان از برندهای ورزشی بود. پژوهشگر به این نتیجه رسید که تجربه برند ارتباط مثبتی با رضایت مشتریان دارد. تجربه برند بر رضایت

-
1. Marist
 2. Brakus

مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد ($\beta = 0/41$). با توجه به نتایج پژوهش به دارندگان برندهای ورزشی توصیه می‌شود که برای افزایش رضایت مشتریان، حواس پنج‌گانه آنها را تحریک کنند و محیط لذت‌بخشی را هنگام خرید برای مشتریان مهیا سازند.

نتایج پژوهش‌های کانگ و همکاران (۲۰۱۱)، ساهین و همکاران (۲۰۱۱)، گلدترینگ و شیل (۲۰۱۳)، کلف و همکاران (۲۰۱۳)، دیتو و همکاران (۲۰۱۴)، فریرا و تکسیرا (۲۰۱۳)، آلکیلانی و همکاران (۲۰۱۳)، یوچارونکیت (۲۰۱۳) و ماریست و همکارانش (۲۰۱۴) با نتیجه پژوهش حاضر همخوانی دارند (۳۱، ۲۷، ۲۴، ۲۰، ۱۷، ۱۳، ۱۱، ۹، ۲)؛ تمام این پژوهشگران بر تأثیر تجربه برند بر رضایت مشتریان تأکید کردند.

تجربه به رضایت یا عدم رضایت مشتری ختم می‌شود؛ این رضایت یا عدم رضایت براساس ارزشی که مشتری از تولیدات یا خدمات دریافت می‌کند، تجربه می‌شود (۳). بنابراین اگر مشتری تجربه خوبی از برند مورد نظرش دریافت کرده باشد، این تجربه می‌تواند میزان رضایتش را افزایش دهد.

براکوس و همکاران (۲۰۰۹) ادعا کردند که تجربه برند موجب افزایش وفاداری مشتریان می‌شود. همچنین یکی از مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری است و تجربه برند اگر مثبت باشد، می‌تواند به صورت مثبت بر وفاداری اثر بگذارد و برعکس (۶). شیم (۲۰۱۲) تجربه برند را به چهار بعد حسی، احساسی، رفتاری و فکری تقسیم کرد و به این نتیجه رسید که ابعاد حسی و احساسی با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری دارند، ولی ابعاد رفتاری و فکری با وفاداری مشتریان ارتباط ندارند (۳۰).

نتیجه پژوهش حاضر نشان داد که تجربه برند بر وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی خارجی، اثر مثبت و معناداری دارد ($\beta = 0/27$). این نتیجه با نتایج پژوهش‌های گلدترینگ و شیل (۲۰۱۳)، کلف^۱ و همکاران (۲۰۱۳)، یوچارونکیت (۲۰۱۳)، نما و چادوری (۲۰۱۴)، بوتراگو و جیمز^۲ (۲۰۱۴) و ماریست و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد (۳۱، ۲۵، ۲۴، ۱۶، ۹، ۷). می‌توان گفت که در همه این پژوهش‌ها به ایجاد تجربه‌ای لذت‌بخش از خرید و تحت تأثیر قرار دادن حواس مشتریان تأکید شده است؛ تا از این طریق بتوان وفاداری مشتریان را افزایش داد. این پژوهشگران نشان دادند که تجربه برند، وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. اگر مشتریان تجربه لذت‌بخشی از خریدشان داشته باشند، احتمالاً وفاداری

1. Cleff

2. Buitrago & James

آنها به برندشان افزایش می‌یابد. بنابراین صاحبان برندهای ورزشی در ایران می‌توانند با تحریک احساسات مشتریان تجربه لذت‌بخشی را هنگام خرید برای آنها مهیا کنند. باید به تجربه برند که شامل ابعاد حسی، احساسی، رفتاری و فکری است، توجه کرد تا از این طریق وفاداری مشتریان افزایش یابد. وفاداری عامل بسیار مهمی در بازاریابی است و در عصر اخیر مزیت رقابتی مهمی به‌شمار می‌رود (۱). براساس نتیجه پژوهش حاضر، رضایت برند بر اعتماد مشتریان اثر مثبت و معناداری می‌گذارد ($\beta = 0.27$). این نتیجه با نتایج پژوهش‌های ژربیرنو و جانسون^۱ (۱۹۹۹) و ماریست و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد (۲۴، ۱۵). ماریست و همکاران (۲۰۱۴) بیان کردند که پژوهش‌های اندکی رابطه بین رضایت و اعتماد را بررسی کرده‌اند و در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که با افزایش رضایت مشتریان اعتماد آنها به برندهای نوشیدنی افزایش می‌یابد (۲۴).

تجربه مشتریان از خریدشان، بر رضایت آنها اثر دارد و مشتریانی که از خریدشان راضی باشند، احتمالاً اعتمادشان به برند افزایش می‌یابد. رضایت می‌تواند موجب شکل‌گیری اعتماد شود (۱۵). رضایت می‌تواند به تصمیم مشتریان برای مشارکت بیشتر با سازمان کمک کند. رضایت مشتریان نتایج مطلوبی همچون همکاری، تمایل بلندمدت مشتریان به سازمان، وفاداری و تعهد به وابستگی را برای سازمان به ارمغان می‌آورد. رضایت مقدمه اعتماد است و مقدمات لازم برای ایجاد اعتماد را مهیا می‌کند (۲۷، ۵). براساس نتیجه پژوهش حاضر، اعتماد مشتریان بر وفاداری آنها به برندهای ورزشی اثر مثبت و معناداری دارد ($\beta = 0.31$). پژوهش‌های لاو و لی (۱۹۹۹)، چادوری و هالبروک (۲۰۰۱)، ساهین و همکاران (۲۰۱۱) و یوچارونکیت (۲۰۱۳) از این نتیجه حمایت می‌کنند (۳۱، ۲۷، ۲۱، ۸). می‌توان گفت که ارتباط بلندمدت بین مشتریان و برند بر مبنای اعتماد آنها به برند شکل می‌گیرد (۲۱). بنابراین مشتریان هنگامی که خرید می‌کنند و در حال تجربه خرید هستند، اعتماد به برند را دریافت می‌کنند. مشتریانی که به برند مورد نظرشان اعتماد بیشتری داشته باشند، به احتمال زیاد وفاداری بیشتری از خود نشان خواهند داد.

نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه تحقیق ماریست و همکاران (۲۰۱۴) تناقض دارد (۲۴). این مسئله دلایل مختلفی دارد. شاید یکی از دلایل آن تفاوت در جامعه پژوهشی باشد. در پژوهش ماریست و همکاران (۲۰۱۴) انواع برندهای مختلف نوشیدنی بررسی شد که این تفاوت ممکن است یکی از دلایل ناهمخوانی بین نتایج دو پژوهش باشد. همچنین پژوهش ماریست و همکاران به‌صورت کمی و کیفی

انجام گرفته بود و نوع تجربه رفتاری که مشتریان از برندهای نوشیدنی و ورزشی دریافت کرده بودند، می‌تواند بر علت این تناقض تأثیرگذار بوده باشد.

اساس وفاداری همواره بر مبنای اعتماد شکل می‌گیرد. هرچه مشتریان به یک برند اعتماد بیشتری داشته باشند، وفاداریشان به آن برند افزایش می‌یابد. در این صورت فرایند خرید مشتری بدون مقایسه مزیت‌ها و هزینه‌های ناشی از محصول شکل می‌گیرد (۲۱). با توجه به نتیجه پژوهش حاضر می‌توان گفت با افزایش اعتماد مشتریان می‌توان وفاداری آنها را به برندهای ورزشی افزایش داد. متغیر اعتماد می‌تواند وفاداری مشتریان را پیش‌بینی کند.

به‌طور کلی می‌توان گفت که نقش رضایت مشتریان به‌عنوان عاملی مهم در بخش تجارت تأیید شده است؛ یانگ و پترسن (۲۰۰۴) ادعا کردند که رضایت مشتریان با وفاداری آنها ارتباط مثبت و معناداری دارد و بر آن اثر مثبت و معناداری نیز می‌گذارد (۳۲). یکی از اهداف این پژوهش نیز بررسی رابطه بین رضایت و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی آدیداس، نایک، پوما، دای، ریبوک و مجید در شهر تهران بود. نتیجه پژوهش حاضر نشان داد که رضایت مشتریان بر وفاداری آنها اثر مثبت و معناداری دارد ($\beta = 0/26$) که با نتایج پژوهش‌های یانگ و پترسن (۲۰۰۴)، براکوس و همکاران (۲۰۰۹)، ساهین و همکاران (۲۰۱۱)، کلف و همکاران (۲۰۱۳)، ماریست و همکاران (۲۰۱۴)، آلکیلانی و همکاران (۲۰۱۳) و یوچارونکیت (۲۰۱۳) همخوانی دارد (۳۲، ۳۱، ۲۷، ۲۴، ۹، ۶، ۲). تمام این پژوهش‌ها تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان را تأیید کردند.

با افزایش رضایت مشتریان می‌توان وفاداری آنها را افزایش داد. متغیر رضایت پیش‌بینی‌کننده خوبی برای متغیر وفاداری است (۳۱). پژوهش حاضر نیز به مدیران برندهای ورزشی پیشنهاد می‌کند که به‌منظور افزایش وفاداری مشتریان باید رضایت آنها را جلب کنند و بدین منظور می‌توانند از تکنیک‌های تجربه برند استفاده کنند؛ محصولاتی تولید کنند که حواس پنج‌گانه مشتریان را تحریک کنند و در بخش فروش محیطی لذت‌بخش برای مشتریان فراهم سازند. اگر مشتریان از خریدشان راضی باشند و تجربه خوبی از خرید و بعد از خرید کسب کنند، وفاداری آنها به برندشان افزایش خواهد یافت.

منابع و مأخذ

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

2. Alkilani, K., Choon Ling, K., and Abzakh, A. A. (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*, Vol. (9), PP 262- 270, ISSN 1911-2017.
3. Anderson, E. W and Sullivan, M. W. (1993), 'The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms', *Marketing Science*, 12 (2), PP 125-143.
4. Atwal, G., and Williams, A. (2008). 'Marketing in postmodern India: Bvlgari meets bollywood'. *Indian Journal of Marketing*. 38 (1): 3-7.
5. Bennet, R., Hartel, C. J. H., and Mccoll-Kennedy, J. R. (2005). "Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in A Business-to-Business Settings", *Industrial Marketing Management*, no.34, pp.97-107.
6. Brakus, J., Schmit, B., and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it Effect Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol (73), No. 3, PP 52-68.
7. Buitrago. H, N., and TJ. James, P. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research* .
8. Chaudhuri, A., and Holbrook, B. M. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, vol (65), PP 81-93.
9. Cleff, T., Dorr, S., Vicknair, A., and Walter, N. (2013). Brand Experience: How It Relates To Brand Personality, Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty.
10. Delgado-Ballester, E., and Munuera-Aleman, J. L. (2005). 'Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3). PP 187-196.
11. Ditoiu, M. C., Stancioiu, A. F., Bratucu, G., Onisor, L. F., and Botos, A. (2014). The sensory brand of the destination: Case study: Transylvania. *Theoretical and Applied Economics*, Volume XXI, No. 5(594), PP 37-50.
12. Domenico, C. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing.
13. Ferreira, H., and Teixeira, A. (2013). Welcome to the experience economy: assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. *Faculdade de Economic*, ISSN: 0870-8541.
14. Freemantle, D. (2004). What customers like about you: adding emotional value: Nicholas Brealey.
15. Garbarino, E., and Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (April), PP 70-87.
16. Goldring, T., and Schill. H, H. (2013). Don't address their brains. Address their hearts.
17. Gounaris, S., and Stathakopoulos, V. (2004). 'Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study'. *Brand Management*, 11 (4), PP 283-306.
18. Ha, H. Y., and Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), PP 438-452.
19. Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), PP 92-101.

20. Kang, E., Boger, C. K., and Madera, J. (2011). The Impact of Sensory Environments on Spagoers Emotion and Behavioral Intention.
21. Lau, G. T., and Lee, S. H. (1999). 'Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market - Focused Management*, 4 (4), PP 341-370.
22. Lee, H.J., and Kang, M.S. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), PP 87-98.
23. Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. New York: Free Press.
24. Marist, A.I., Yuliati, L.N and Najib. M. (2014). The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink. *International Journal of Marketing Studies*, vol (6), PP 57-65, ISSN 1918-719X.
25. Nema, G., and Choudhary, S. (2014). A Distinguishing Tactic In Service Sector- Sensory Branding. *International Journal of Business Economics and Management Research*.
26. Padgett, D., and Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26 (4), PP 49-62.
27. Sahin, A., Zehir, C., and Kitapaci, 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*, no. 24, PP 1288–1301.
28. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, V (15), PP 53-67.
29. Schmitt, B. H. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16 (7), PP 417-419.
30. Shim, S. (2012). *Enhancing Brand Loyalty through Brand Experience: Application of Online Flow Theory*. A dissertation submitted to the Graduate Faculty of Auburn University in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. UMI Number: 3520451.
31. Uecharoenkit, S. (2013). *Experiential marketing – A consumption of fantasies, feelings and fun: An investigation of the relationship between brand experience and loyalty within the context of the luxury cosmetics sector in Thailand*. Brunel Business School Brunel University.
32. Yang, Z., and Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, Vol (21), PP 799-822.
33. Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), PP 47-63.3