

بررسی تأثیر تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتریان و ارزش ویژه برند شرکت مواد غذایی خلیج فارس

طلعت مومنی^۱

دوست محمد خیری^۲

مرتضی صابری حکمی^{۳*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۲۷ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۱/۰۲

چکیده

مطالعه حاضر باهدف بررسی تأثیر تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتریان و ارزش ویژه برند انجام شده است. این مطالعه به صورت کاربردی در شرکت مواد غذایی خلیج فارس شهر بندرعباس صورت گرفته است. بر اساس روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها یک تحقیق پیمایشی-مقطعی است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شرکت مواد غذایی خلیج فارس می‌باشد. از فرمول کوکران برای انتخاب ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه استفاده شده است. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده شده است. وسیله اصلی جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. در بخش اول سؤالات عمومی پیرامون ویژگی‌های فردی مشتریان شرکت مواد غذایی خلیج فارس و در بخش دوم پرسش‌های تخصصی پیرامون سازه‌های اصلی تحقیق مطرح شده است. سازه‌های اصلی شامل تجربه حسی برند، رضایت مشتریان، تعهد عاطفی مشتریان و ارزش ویژه برند می‌باشد. پرسشنامه از طریق روایی محتوایی و روایی سازه، اعتبارسنجی گردید. پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ به تأیید رسید. نتایج تحقیق نشان داد، تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی و رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تجربه حسی برند به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار است. رضایت مشتریان بر تعهد عاطفی مشتریان و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت رضایت مشتریان نیز تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

واژگان کلیدی

تجربه حسی برند، تعهد عاطفی مشتریان، ارزش ویژه برند، شرکت مواد غذایی خلیج فارس.

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت MBA، دانشگاه پیام نور بین الملل واحد قشم، هرمزگان، ایران (momeni_ta@yahoo.com)

^۲ دکتری مدیریت مالی، رئیس دانشگاه پیام نور استان هرمزگان، بندرعباس، هرمزگان، ایران (kheiry_369@yahoo.com)

^۳ دکتری اقتصاد بازرگانی، استادیار موسسه آموزش عالی قشم، بندرعباس، هرمزگان، ایران (* نویسنده مسئول: msaberi47@gmail.com)

مقدمه

در طی دهه گذشته تحقیق گران بسیاری تأکید کرده‌اند که «مدیریت تجربه مشتری» باید یک مسئله کانونی برای هر برندی باشد. تجربه مشتری با کالاها و خدمات تفاوت دارد. از دیدگاه برندسازی، تجربه مشتری احساساتی است که از ذهنیات مشتری در تعامل با برندها شکل می‌گیرد. این تعاملات می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد. تعامل مستقیم زمانی شکل می‌گیرد که مشتری یک محصول را خریداری یا مصرف می‌کند. تجربه غیرمستقیم زمانی است که مشتری با تبلیغات، ارتباطات بازاریابی، پیشنهادهای دهان‌به‌دهان اخبار، گزارش‌ها و مواردی از این دست مواجه شود (ایگلاسیاس و همکاران، ۲۰۱۸)^۱. تجربه مشتری مفهومی است که توسط اشمیت^۲ به سال ۱۹۹۹ معرفی شده است. «بازاریابی تجربی» بر تجربه مشتری تمرکز دارد. تجارب در نتیجه مواجهه، تداوم و زندگی حاصل می‌شوند. تجارب باعث ایجاد احساسات، عواطف، شناخت، رفتار و ارزش‌های ارتباطی می‌شود که جایگزین ارزش‌های کارکردی می‌شوند؛ یعنی در بازار نوین برخلاف بازاریابی سنتی منشأ تصمیم‌گیری مشتریان صرفاً عقل و منطق نیست بلکه احساس جایگاه بسیار مهمی دارد (اشمیت، ۱۹۹۹). در بازارهای رقابتی امروز، از بزرگترین دارایی‌های یک سازمان می‌توان برند آن سازمان را نام برد. این دارایی ناملموس به اندازه‌ای با اهمیت است که پژوهشگران آن را یک محصول یا خدمت کامل می‌نامند زیرا معتقدند گاهی مصرف‌کننده به جای محصول، برند را می‌خرد. اکثر پژوهشگران معتقدند داشتن یک برند قوی موجب پایداری و بقای سازمان می‌گردد، ممکن است دلیلش این باشد که برند تجاری ابزار برای حفظ وفاداری مصرف‌کننده است. پژوهش حاضر اهمیت برند را نشان می‌دهد و نقش برند در وفاداری مصرف‌کنندگان را بیان می‌نماید بنابراین مدیران سازمانها باید برای داشتن برندی قوی تدابیری ویژه بیابند. چونکه بخش ویژه‌ای از تجربه برند در مصرف‌کننده زمانی شکل می‌گیرد که مصرف‌کننده با آمیخته بازاریابی مواجه می‌شود بنابراین، این واکنش گرفته‌شده از مراحل و راه‌های روانشناختی و ذهنی مصرف‌کننده می‌باشد، نتیجتاً وضعیتی که نشان‌دهنده میزان احتمال پیوستن یک خریدار به برند رقیب، مخصوصاً وقتی که قیمت آن برند و یا ویژگی‌های محصول تغییر کند را وفاداری برند می‌گویند. برای همین هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تجربه برند بر رضایت از برند و به وجود آوردن وفاداری از طریق ارزش ویژه برند نزد مشتریان شرکت مواد غذایی خلیج فارس می‌باشد. از جنبه عملی (کاربردی) مدیران شرکت مواد غذایی خلیج فارس از دستاوردهای این تحقیق مستفید خواهند شد. از جنبه علمی (آکادمیک) نیز تحقیقگران با استراتژی‌های بازاریابی حسی و تجربی و مدیریت تجربه مشتری آشنا می‌شوند.

مبانی نظری و مدل مفهومی پژوهش

برند همچون سرمایه یک سازمان باعث بالا رفتن ارزش سازمان می‌شود. برند سازی موفق علاوه بر گسترش بازارها، اعتبار بین‌المللی سازمان را نیز افزایش می‌دهد و به این صورت به شکلی تضمینی باعث توسعه سازمان و مزیت رقابتی می‌گردد. به ارزش برند به عنوان ارزشی نگاه می‌گردد که فقط برای برند مستند می‌باشد. کلاً یک ارزش خاص، از طریق ارزش استفاده احساس شده توسط ذینفع تعیین می‌گردد برای همین ارزش برند قادر است توسط ذینفع مشخص گردد. با توجه به پژوهش‌های پیشین، ارزش برند قادر است به صورت ارزش احساس شده در نظر گرفته شود. به علاوه به همان صورت که ارزش، خلق مشترک بین نقش‌آفرینان مختلف و زیاد است، همچنین ارزش برند می‌تواند به صورت تشکیل

1. Iglesias & etal(2018).

2. Schmitt (1999).

مشترک به وسیله نقش آفرینان زیادی دیده گردد. چارچوب بازاریابی حسی بر اساس این فرض استوار است که شرکت باید نسبت به تولید انبوه و بازاریابی رابطه‌مند به سطحی عمیق‌تر از حواس پنجگانه انسانی دست پیدا کند. در اینجا شرکت باید با احساس‌های انسانی رابطه برقرار کند. درحالی‌که در بازاریابی انبوه هدف کسب مشتریان بیشتر بوده و در بازاریابی رابطه‌مند هدف جذب و حفظ مشتریان بوده است. در این فلسفه از بازاریابی هدف تحت تأثیر قرار دادن حواس پنجگانه انسانی است (دنيس و همکاران، ۲۰۱۷).^۳

مفهوم و اهمیت برند

مهم‌ترین مهارت بازاریابان توانایی و مهارت آنها در حفظ و ارتقای برند می‌باشد. برند سازی هنر و بنیان بازاریابی می‌باشد. برند باعث شناسایی فروشنده یا سازنده می‌گردد. یک نام، یک علامت تجاری، نشان و یا سمبل دیگری می‌تواند یک برند باشد. فروشنده طبق قانون برند تا همیشه این حق را دارد تا از نام تجاری و برند استفاده کند. به این صورت برندها از دارایی‌هایی مثل معجز بهره‌برداری، حق طبع و غیره جدا می‌باشند که مدت‌زمان خاصی اعتبار دارند. فروشنده با توجه به برند خاص خود تعهد خاصی نسبت به تولید محصولات و ارائه خدمات به مصرف‌کننده دارد. بهترین برندها دارای تضمین کیفیت می‌باشند، اما یک برند قادر است تا نشانه‌ی موارد پیچیده‌تری هم باشد (دیس و همکاران، ۲۰۱۷).^۴

ارزش ویژه برند

«ارزش برند» یک عبارتی است که در صنعت بازاریابی استفاده می‌شود که ارزش نام تجاری نام تجاری شناخته‌شده را بر اساس این ایده که مالک یک نام تجاری معروف می‌تواند به‌سادگی از شناخت برند در آمد کسب کند، بیان می‌شود. این است که از محصولات با آن نام تجاری از محصولات با نام کمتر شناخته‌شده است، به‌عنوان مصرف‌کنندگان بر این باورند که یک محصول با نام شناخته‌شده بهتر از محصولات با نام کمتر شناخته‌شده است. ارزش برند به ارزش یک نام تجاری اشاره دارد. در ادبیات پژوهش، از دو دیدگاه متفاوت به ارزش برند پرداخته‌شده است: روانشناسی شناختی و اقتصاد اطلاعاتی. با توجه به روانشناسی شناختی، ارزش برند نهفته در آگاهی مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های نام تجاری و انجمن‌ها که ادراک و ویژگی‌ها را در اختیار دارد. بر اساس اطلاعات اقتصادی، یک نام تجاری قوی به‌عنوان یک نشانگر معتبر از کیفیت محصول برای خریداران ناقص آگاه به‌عنوان یک نوع بازگشت به سرمایه‌گذاری نام تجاری کار می‌کند. به‌طور تجربی نشان داده‌شده است که ارزش برند نقشی مهم در تعیین ساختار قیمت دارد (سن مارتین و همکاران، ۲۰۱۸).^۵

تجربه حسی برند

عموماً ماهیت تجربه برند از اوایل ۱۹۸۰ مورد بررسی قرار گرفته است، اما این مفهوم برای اولین بار توسط اشمیت در سال ۱۹۹۷ مطرح گردید. تجربه برند از مجموعه تعاملات بین مشتری با یک برند، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان نشأت می‌گیرد. تجربه برند شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک‌شده به‌وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیطی که برند در آن عرضه می‌گردد، می‌شود. بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی تجربه برند به‌وسیله مصرف‌کنندگان، برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است؛ زیرا تجربه برند می‌تواند در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد. تجربه یک برند می‌تواند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم اتفاق بیفتد. تجربه مستقیم مصرف‌کننده از تماس

³. Dennis(2017).

⁴. Devece & etal (2017).

⁵. San Martín & etal (2018).

فیزیکی با یک محصول به وجود می‌آید و تجربه غیرمستقیم ناشی از تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است. تجربه برند می‌تواند کوتاه‌مدت یا بلندمدت و مثبت یا منفی باشد (حدادی، ۱۳۹۴).

مدیریت تجربه مشتری

هدف مدیریت تجربه مشتری (CEM)^۶ ارائه یک پیشنهاد و تجربه برجسته و قابل‌اتکا به مشتریان است، به طوری که مشتریان ارتباطی عاطفی، دائمی و البته سودآور را با شرکت آغاز کنند. هر زمان که مشتری با شرکت ارتباط برقرار می‌کند و به صورت حضوری مراجعه می‌کند، در ذهن خود قضاوتی را از شرکت شکل می‌دهد که یا منجر به بازگشت وی به شرکت برای خرید بیشتر و توصیه و معرفی شرکت به سایرین خواهد شد یا برعکس باعث احساس عدم رضایت و دل‌سردی وی می‌شود. باید بدانیم که مشتریان امروزه انتظاری فراتر از دریافت محصول و خدمت با کیفیت را از شرکت دارند. آنها در هر ارتباط، یک تجربه منحصر به فرد و خاص را تقاضا می‌کنند. در واقع مدیریت تجربه مشتری به بررسی این لحظه‌های حساس می‌پردازد و اطمینان حاصل می‌کند که شرکت، کارمندان، محصولاتش و به طور کلی خط‌مشی‌ای که دنبال می‌کند، هم‌راستا با استانداردهای روز دنیا باشد تا بر اساس مهم‌ترین نیازهای مشتریان، رضایتمندی مشتری از مجموعه فعالیت‌های شرکت به بیشترین میزان خود برسد و یک تجربه ایده‌آل برای وی شکل بگیرد (یونولی، ۲۰۱۷).

بازاریابی حسی

بازاریابی حسی می‌تواند به عنوان بازاریابی تعریف شود که حواس مصرف‌کنندگان را به کار می‌گیرد و بر تصورات، قضاوت و رفتار آنها تأثیر می‌گذارد. بازاریابی حسی از منظر مدیریتی می‌تواند برای ایجاد تحریک‌کننده‌های ناخودآگاه مورد استفاده قرار گیرد که تصورات مصرف‌کننده از مفهوم انتزاعی محصول را شکل می‌دهد. در این اواخر نقش تجارب حسی در قضاوت و تصمیم‌گیری موجب افزایش علاقه به بازاریابی هم‌چنین روانشناسی شده است. در بازاریابی تحقیق پراکنده در مورد نقش حس‌ها در رفتار مصرف‌کننده تحت عنوان بازاریابی حسی یعنی بازاریابی که احساسات مصرف‌کنندگان به چالش می‌کشد و بر ادراک، قضاوت و رفتار آنها اثرگذار است. بازاریابی که با مصرف‌کننده در سطوح مختلف ارتباط می‌گیرد. این نوع بازاریابی نه تنها مبتنی بر ذهن هیجانی خریدار ساخته و طراحی می‌گردد. همچنین با ذهن شناختی و حسی او نیز مربوط می‌شود. اگر بخواهیم مسئله را ساده‌تر بیان کنیم می‌گوییم که بازاریابی حسی بر یک تجربه تمام‌عیار مصرف‌کننده از برند و محصول و واکنش‌های او بنا گردیده است (هولتن، ۲۰۱۱).

برندسازی حسی

امروزه برندسازی حسی، بخش مهمی از دنیای بازاریابی و به طور کلی، کسب‌وکار را تشکیل می‌دهد. برندسازی حسی به معنای ایجاد حس‌های نوستالژیک و خاطره‌انگیز در مشتریان، برای ترغیب آنها به خریدی دلنشین و لذت‌بخش است. بر طبق تحقیقات انجام‌شده توسط تحقیق گران، به اثبات رسیده است که به وسیله برندسازی حسی، می‌توان تأثیرهای قابل توجهی در روح و قلب مشتریان گذاشت و آنها را به مشتریان ماندگار و وفادار تبدیل نمود. این روزها بحث داغ برندسازی حسی و تجربه محور داغ است و بر اساس آمارها زمان خرید ۹۳ درصد حواس جلب رنگ و ۶ درصد جذب بافت و تنها یک درصد در گیر صدا و بوی محصول و فضا می‌گردد و در کل این حواس ما می‌باشند که با عواطف و

^۶. Customer Experience Management (CEM)

^۷.. Hultén (2011).

خاطرات ما ملغمه‌ای ایجاد می‌کنند سخت مؤثر که منطق را با شکست روبرو می‌کند و فرایند خرید را سرعت می‌بخشد (اخوان و همکاران، ۱۳۹۵).

تعهد عاطفی مصرف‌کنندگان

امروزه یکی از موضوعاتی که از نگرش مدیران بسیار با اهمیت است وفاداری مصرف‌کنندگان می‌باشد. یک مصرف‌کننده وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان موردعلاقه خودش مراجعه می‌کند، به‌عنوان یک عامل مضاعف در حوزه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی پر اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مصرف‌کنندگان بالقوه دارد. در عصر حاضر چالش بزرگ خدمات، کیفیت عالی خدمات و جلب رضایت مصرف‌کننده می‌باشد. در سازمان‌های خدماتی نقش نیروی انسانی مخصوصاً پرسنلی که در تماس مستقیم با مصرف‌کنندگان هستند، برای عرضه خدمت باکیفیت در مقایسه با شرکت‌های تولیدی اهمیت بیشتری دارد. چراکه پرسنل برای ارائه خدمات با مصرف‌کنندگان در تعامل هستند و کیفیت این تعامل متمایزکننده سازمان‌های برتر از سایر سازمانها می‌باشد. در مطالعات اخیر، مشخص شد که وقتی یک مصرف‌کننده، خدمات خاصی را خریداری می‌کند، پرسنل مستقیماً بر درک مصرف‌کننده از کیفیت تعامل مؤثرند. به‌گونه‌ای که یک مصرف‌کننده ناراضی نه‌تنها ممکن است برای دریافت خدمت به سازمان‌های دیگری مراجعه نماید، بلکه تجربه ناخوشایندش را نیز به دیگران انتقال می‌دهد؛ از طرف دیگر، ممکن است در نتیجه یک تعامل با کیفیت میان پرسنل و مصرف‌کننده، مصرف‌کننده وفادار شده و تجربه خوشایندش را به دیگران انتقال دهد (انگان، ۲۰۱۷).^۸

پیشینه مطالعات انجام‌شده

شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۶) مقاله‌ای با عنوان تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و تجربه برند در تداعی برند در کالاهای بادوام در مقایسه با کالاهای پرمصرف انجام داده‌اند. در این تحقیق به بررسی اثر تبلیغات رسانه‌ای و تجربه برند در به تداعی برند در کالاهای بادوام (تلویزیون سامسونگ) در مقایسه با کالاهای پرمصرف (شامپو پرژک) با تأثیر متغیرهای واسطه (اعتماد به برند، تصویر برند و کیفیت درک شده برند) پرداخته شده است. تحقیق حاضر از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی بوده و در سال ۹۴ در شهر کرج انجام شده است. تحلیل‌های آماری نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS^۹ و نرم‌افزار AMOS^{۱۰} انجام شده و در آزمون فرضیه‌ها نیز از تحلیل مسیر و روش بوت استرپ استفاده شده است، یافته‌ها تحقیق حاکی از آن است که مشتریانی که تجربه استفاده از کالاهای بادوام (تلویزیون سامسونگ) را دارند، برند کالای بادوام را نسبت کالای پرمصرف (شامپو پرژک) بهتر به یاد می‌آورند و تبلیغات رسانه‌ای در به تداعی برند کالاهای پرمصرف نسبت به کالاهای بادوام (تلویزیون سامسونگ) اثر گذرتر است. تدوین راهبرد تبلیغات رسانه‌ای مستلزم توجه به مقوله برند و تجربه برند در کالاهای (بادوام و پرمصرف) متفاوت می‌باشد، تجربه برند مناسب هم بدون در نظر گرفتن ارتقا کیفیت امر بعید به نظر می‌رسد، تبلیغات رسانه‌ای و برندسازی لازم و ملزوم هم می‌باشد.

فروزانفر و همکاران (۱۳۹۶) مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیر اعتماد و تجربه برند بر وفاداری مشتریان انجام داده‌اند. این تحقیق با هدف بررسی تأثیر تجربه برند بر وفاداری مشتریان و نقش تعدیلگر اعتماد به برند طرح‌ریزی گردیده است. بر

^۸. Ngan (2017).

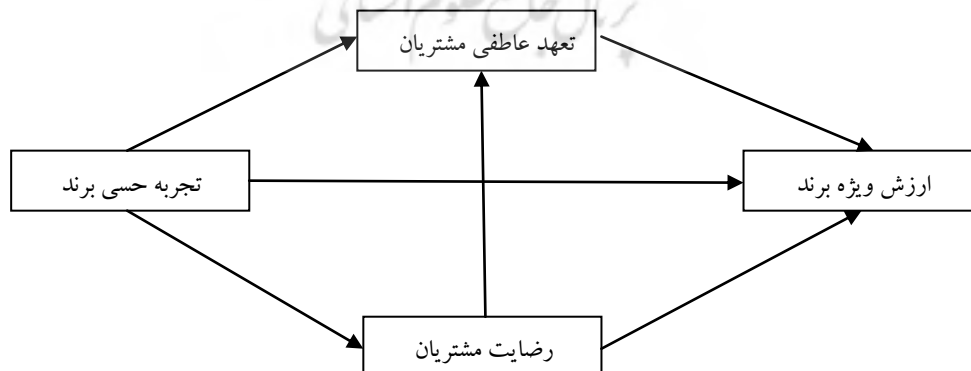
^۹. Statistical package for social science.

^{۱۰}. Analysis of moment structures .

اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های موردنیاز از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی می‌باشد جامعه آماری در این تحقیق کارکنان شعب بانک‌های مسکن استان کرمان می‌باشد که برابر با ۲۳۰ نفر می‌باشند. اندازه حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۵۰ نفر می‌باشد که تحقیق از لحاظ گردآوری داده‌ها میدانی بوده و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه می‌باشد. در این تحقیق متغیر تجربه برند نقش متغیر مستقل را دارد که از طریق پرسشنامه استاندارد (زاراتونلو و اشمیت، ۲۰۱۰) سنجیده خواهد شد، برای سنجش متغیر اعتماد به برند از پرسشنامه اعتماد به برند (بالستر، ۲۰۰۴)؛ و برای سنجش وفاداری مشتریان از پرسشنامه استاندارد وفاداری مشتریان استفاده می‌شود، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی از نرم افزار SPSS استفاده شده است، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تمامی فرضیات مورد تأیید قرار گرفته است و رابطه مثبت و معناداری بین متغیرها نظیر تأثیر تعهد عاطفی مشتریان بر ارزش ویژه برند برقرار است.

دریکی از جدیدترین مطالعات انجام شده جیمز و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر تجربه برند بر تعهد برند با نقش میانجی برندسازی اخلاقی و برندسازی حسی» ارائه کرده‌اند. این مطالعه با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و با ابزار پرسشنامه صورت پذیرفته است. به‌زعم آنها علی‌رغم رشد سریع تجارت آنلاین ادبیات تحقیق و مطالعات میدانی در حوزه تأثیرات استراتژی‌های بازاریابی بر اعتماد مصرف‌کنندگان به محصولات و فروشنده الکترونیک اندک است. وی به رابطه درهم‌تنیده این عناصر در حوزه تجارت آنلاین پرداخته است و نشان داده است که استراتژی برندسازی اخلاقی بر برندسازی حسی و تجربه برند تأثیر دارد و هر دو این دسته تجارب بر اعتماد تعهد مؤثر می‌باشد و این تعهد در نهایت بر رفتار خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد.

ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۸) نیز مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند» انجام داده‌اند. آنها معتقدند بر اساس پارادایم جدید بازاریابی تنها ارائه اطلاعات دقیق به مشتریان و تولید محصولات باکیفیت پاسخگوی نیاز امروز مشتری نیست و باید احساسات مشتریان را نیز در فرایند تصمیم دخیل دانست. در این مطالعه نیز از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. نتایج نشان داده است که تجربه مشتری منجر به رضایت مشتری و ایجاد تعهد عاطفی نزد مشتریان می‌شود و در نهایت به‌صورت مستقیم نیز بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارد. همچنین رضایت نیز میزان تعهد عاطفی برند را افزایش می‌دهد و هر دو عنصر رضایت و تعهد عاطفی نیز بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۹)^{۱۱}

¹¹. Iglesias & et all (2019).

متغیر مستقل: تجربه حسی برند

متغیرهای میانجی: تعهد عاطفی مشتریان، رضایت مشتریان

متغیر وابسته: ارزش ویژه برند

روش‌شناسی پژوهش

نوع شناسی تحقیق، جامعه و نمونه

نوع پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، آماری توصیفی و آماری استنباطی می‌باشد. در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و تکنیک‌های آماری توصیفی و استنباطی برای حصول نتایج استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به ویژگی‌های عمومی جامعه آماری، شاخص‌های آمار توصیفی مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده گردیده است. در آمار استنباطی نخست آزمون نرمال بودن داده‌ها انجام شده است. سپس با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی از هر پرسشنامه مورد استفاده، روایی سازه حاصل گردیده است. پس از آن روابط میان متغیرها و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری تحقیق مشتریان شرکت مواد غذایی خلیج فارس بوده و از آنجا که حجم جامعه بسیار زیاد (نامحدود) است ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. ماهیت فرمول کوکران به صورتی می‌باشد که برای حجم بالای N مقداری بین ۳۸۰ تا نهایتاً ۳۸۴ نفر به دست می‌دهد. برای مثال اگر حجم جامعه از ۳۰ هزار نفر به ۳ میلیون نفر تغییر کند حجم نمونه مورد نیاز از ۳۸۰ نفر به ۳۸۴ نفر تغییر خواهد کرد.

$$\lim_{N \rightarrow \infty} (n) = 384$$

چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد از فرمول زیر استفاده شده است:

$$d = 0.05$$

$$t = 1.96$$

$$p = 0.5 \quad q = 0.5 \quad n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

به‌طور کلی وقتی حجم جامعه بسیار بزرگ است و همچنین برای جوامع نامعین تا ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه توصیه شده است. برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه به‌طور تصادفی در بین مشتریان توزیع شد و از این تعداد ۳۹۲ پرسشنامه واجد شرایط تحلیل قرار گرفت. برای نمونه‌گیری با روش تصادفی ساده انجام شده و برای دستیابی به حجم نمونه مورد نیاز از مشتریان هایپرمارکت‌های مختلف چند منطقه در بندرعباس استفاده خواهد شد.

ابزار سنجش، روایی و پایایی

ابزار اصلی گردآوری داده‌های تحقیق، «پرسشنامه» است. این پرسشنامه بر اساس مطالعه ایگلاسیاس و همکاران (۲۰۱۷)^{۱۲} تهیه شده است. در بخش اول سؤالات عمومی پیرامون ویژگی‌های فردی مشتریان شرکت مواد غذایی خلیج فارس مطرح شده است. سؤالات عمومی شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد. در بخش دوم پرسش‌های تخصصی پیرامون سازه‌های اصلی تحقیق مطرح شده است. سازه‌های اصلی شامل تجربه حسی برند، رضایت مشتریان، تعهد عاطفی مشتریان و ارزش ویژه برند است. برای هر یک از این سازه‌ها گویه‌هایی مطرح شده است

¹². Iglesias & etal (2017).

که در نهایت پرسشنامه‌ای شامل ۲۵ سؤال می‌باشد. پاسخ به سؤالات تحقیق بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه (جدول ۱) تنظیم شده است.

جدول ۱. سازه‌های تحقیق و توزیع گویه‌های آنها

سازه‌های اصلی	گویه‌ها	شماره سؤالات
تجربه حسی برند	۶	۱ تا ۶
رضایت مشتریان	۵	۷ تا ۱۱
تعهد عاطفی مشتریان	۷	۱۲ تا ۱۸
ارزش ویژه برند	۷	۱۹ تا ۲۵

جدول ۲. کمی‌سازی پاسخ به پرسش‌ها در طیف لیکرت پنج درجه

گزینه انتخابی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
امتیاز	۱	۲	۳	۴	۵

پس از طراحی پرسشنامه تحقیق به اعتبارسنجی آن پرداخته شده است. روایی^{۱۳} تعیین می‌نماید که ابزار سنجش تا چه میزان خصوصیت موردنظر را می‌سنجد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۴).

برای بررسی روایی پرسشنامه از دو روش «روایی محتوایی^{۱۴}» و «روایی سازه^{۱۵}» استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه به اساتید راهنما و مشاور ارائه گردید و طبق نظرات آنها تغییرات لازم اعمال و پرسشنامه نهایی به دست آمده است. برای سنجش روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. پایایی^{۱۶} با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی را نشان می‌دهند (سرمد و همکاران، ۱۳۹۴). یکی از روش‌های محاسبه پایایی، «ضریب آلفای کرونباخ» می‌باشد. چنانچه ضریب آلفای کرونباخ برای یک مقیاس بیش از ۰/۷ محاسبه گردد، پایایی آن مقیاس مطلوب ارزیابی می‌شود.

جدول ۳. آلفای کرونباخ ابعاد و سازه‌های تحقیق

سازه‌های تحقیق	تعداد گویه	شماره سؤالات	آلفای کرونباخ
تجربه حسی برند	۶	۱ تا ۶	۰/۸۷۴
رضایت مشتریان	۵	۷ تا ۱۱	۰/۷۲۹
تعهد عاطفی مشتریان	۷	۱۲ تا ۱۸	۰/۷۴۷
ارزش ویژه برند	۷	۱۹ تا ۲۵	۰/۷۲۳
پرسشنامه تحقیق	۲۵	۱ تا ۲۵	۰/۸۷۹

¹³ Validity

¹⁴ Content validity

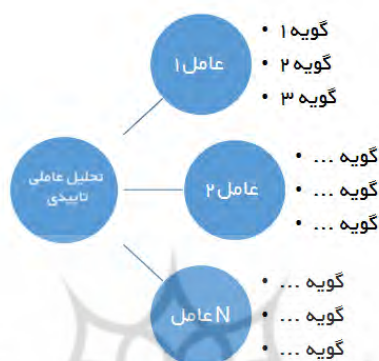
¹⁵ Construct validity

¹⁶ Reliability

ضریب آلفای کرونباخ با توزیع ۳۰ پرسشنامه برای تمامی ابعاد بالای ۰/۷ به دست آمده است. ضریب آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه نیز ۰/۸۷۹ محاسبه شده است. ایگلاسیاس و همکاران (۲۰۱۹) نیز پایایی پرسشنامه را ۰/۹۱۱ گزارش کرده‌اند؛ بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است.

تحلیل عاملی تأییدی

برای روایی سنجی پرسشنامه پژوهش، از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌گردد. ساختار کلی تحلیل عاملی تأییدی در شکل ۲ ارائه شده است. هر سازه اصلی که به آن عامل یا متغیر پنهان^{۱۷} نیز گویند با دایره نمایش داده می‌شود. هر یک از گویه‌ها (سوالات) مربوط به هر عامل که به آن متغیر مشاهده‌پذیر^{۱۸} گویند با مستطیل نمایش داده می‌شود.



شکل ۲. ساختار کلی تحلیل عاملی تأییدی

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و گویه (متغیر مشاهده‌پذیر) به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. حداقل بار عاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع ۰/۲ نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی t -value بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ باشد در این صورت بار عاملی مشاهده شده معنادار است.

مدل معادلات ساختاری

مدل معادلات ساختاری^{۱۹} یک تکنیک تحلیل چند متغیری توانمند از خانواده رگرسیون چند متغیری می‌باشد. پژوهشگر می‌تواند از طریق این تکنیک همزمان روابط بین متغیرهای پنهان باهم و با گویه‌های مربوطه را بسنجد. مدل معادلات ساختاری این امکان را به پژوهشگر می‌دهد تا بتواند روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار را تعیین و مطالعه نماید.

مدل اندازه‌گیری^{۲۰}: روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار را نشان می‌دهد.

مدل ساختاری^{۲۱} یا مدل مسیر: روابط بین متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد.

¹⁷ Latent variables

¹⁸ Observed variables

¹⁹ Structural equating modeling (SEM)

²⁰ Measurement model

²¹ Structural Model



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری

در پایان باید آزمون برازندگی مدل انجام شود. شاخص‌های برازندگی^{۲۲} برای تعیین اعتبار مدل‌های طراحی شده مورد استفاده قرار می‌گیرد. شاخص‌های متعددی برای سنجش برازندگی استفاده می‌شوند اما معمولاً استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی می‌باشد.

جدول ۴. خلاصه دامنه پذیرش شاخص‌های برازندگی مدل (شوماخر و لومکس، ۲۰۱۰)

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	$\frac{\chi^2}{df}$	شاخص برازندگی
0 - 1	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.05	<0.05	1-5	دامنه پذیرش

آزمون t مستقل^{۲۳}

برای دو نمونه مستقل در مواردی که پژوهشگر با دو گروه سروکار دارد آزمون t استفاده می‌شود. در این آزمون یک میانگین از دو گروه مختلف بررسی می‌شود؛ یعنی اختلاف نگرش دو گروه مختلف پیرامون یک پدیده مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. یک کاربرد اصلی این آزمون زمانی می‌باشد که باید اختلاف نگرش نمونه آماری بر پایه یک متغیر اسمی دو ارزشی مورد ارزیابی قرار گیرد. در این پژوهش از این آزمون برای ارزیابی معنی‌دار بودن تفاوت میانگین نمره نظرات نمونه آماری بر اساس جنسیت استفاده می‌گردد. بیان آماری فرض‌های H_0 و H_1 به صورت زیر می‌باشد:

$H_0: \mu_1 = \mu_2$: اختلاف میانگین دو گروه معنی‌دار نیست

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$: اختلاف میانگین دو گروه معنی‌دار است

آزمون تحلیل واریانس

برای بررسی اختلاف دیدگاه مشتریان بر اساس سن، تحصیلات و سابقه خرید از آزمون تحلیل واریانس تک عاملی استفاده شده است. فرض برابری واریانس‌ها زمانی رد می‌شود که حداقل یکی از میانگین‌ها باهم برابر نباشند. بیان آماری این آزمون به صورت زیر است:

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_n$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$

بر اساس این آزمون مشخص خواهد شد آیا دیدگاه افراد پیرامون هر یک از سازه‌های تحقیق تحت تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی آنها قرار دارد یا خیر. این آزمون در سطح خطای ۵ درصد انجام می‌شود.

^{۲۲} Fitting indexes

^{۲۳} Independent samples t-test

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

شیوه‌های آماری استنباطی و آماری توصیفی در این پژوهش استفاده شده‌اند. برای توصیف ویژگی‌های عمومی نمونه آماری آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین مورد استفاده قرار است. همچنین از شیوه‌های آماری استنباطی استفاده شده می‌توان آزمون نرمال بودن، آزمون تصادفی بودن، تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری را بیان کرد. با نرم‌افزار آماری SPSS20 و Lisrel 8.8 Full تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شده است.

یافته‌ها

نتایج حاصل از بررسی ویژگی‌های دموگرافیک بیان می‌کند، از نظر جنسیت ۱۷۸ نفر یعنی ۴۴/۵ درصد نمونه آماری زن و ۲۲۲ نفر مرد بوده‌اند. از منظر سن ۶۰ نفر از نمونه آماری در بازه سنی کمتر از ۳۰ سال قرار دارند و ۱۵ درصد حجم نمونه را ایجاد می‌کنند. ۸۵ نفر نیز بین ۳۰ تا ۴۰ سال هستند و ۲۱ درصد حجم را تشکیل می‌دهند. ۹۰ نفر نیز ۴۰ تا ۵۰ سال سن دارند و از بیشترین فراوانی برخوردارند. تنها ۲۸ نفر از افراد نیز بالای ۵۰ سال هستند. از نظر مدرک تحصیلی ۱۱۵ نفر از افراد دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر هستند که ۲۹ درصد حجم نمونه می‌باشد. ۵۴ نفر از پاسخ‌دهندگان نیز مدرک تحصیلی کاردانی دارند. افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی شامل ۱۸۲ نفر هستند. افرادی که مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر دارند نیز ۴۹ نفر هستند. از نظر سابقه خرید ۱۱۵ نفر از نمونه آماری فقط یک بار سابقه خرید این برند را داشته‌اند و ۲۹ درصد حجم نمونه را ایجاد می‌کنند. ۱۲۷ نفر از نمونه آماری دو بار سابقه خرید کرده‌اند و دارای بیشترین فراوانی هستند. ۸۹ نفر نیز سه بار سابقه خرید دارند که ۲۲ درصد حجم نمونه می‌باشد. ۶۹ نفر یعنی ۱۷ درصد حجم نمونه نیز بیش از سه بار سابقه خرید داشته‌اند.

جدول ۵. تحلیل توصیفی سازه‌های تحقیق

سازه‌های تحقیق	تعداد	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
تجربه حسی برند	۳۹۲	۲	۵,۰۰	۳,۹۷	۰,۵۴۵	۰,۰۵۵-	۰,۲۸۵
رضایت مشتریان	۳۹۲	۱	۵,۰۰	۳,۶۳	۰,۶۹۷	۰,۵۰۷-	۰,۱۸۹-
تعهد عاطفی مشتریان	۳۹۲	۱	۵,۰۰	۳,۸۷	۰,۵۱۵	۰,۷۷۴	۰,۳۱۱
ارزش ویژه برند	۳۹۲	۱	۵,۰۰	۳,۹۳	۰,۴۹۸	۰,۳۵۸-	۰,۹۸۹

قبل از انتخاب آزمون آماری و استفاده از آزمون‌های پارامتریک باید پیش‌فرض‌هایی بررسی گردد. برای اینکه پژوهش‌های مبتنی بر مدل ساختاری بر پایه فرض نرمال بودن داده‌ها هستند بنابراین نخست آزمون نرمال بودن صورت پذیرفته است برای این منظور چولگی و کشیدگی متغیرها ارزیابی شده است. نتیجه ارزیابی چولگی و کشیدگی داده‌ها در جدول شماره ۵ بیان شده است.

چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع است. توزیع متقارن چولگی آن برابر با صفر می‌باشد و توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بالاتر چولگی مثبت می‌باشد و برای توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر کوچکتر مقدار چولگی منفی است. کشیدگی نشانگر ارتفاع یک توزیع است. به نوع دیگر کشیدگی معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است و مقدار کشیدگی برای توزیع نرمال برابر ۳ می‌باشد. کشیدگی مثبت یعنی قله توزیع موردنظر از توزیع نرمال بالاتر و کشیدگی منفی نشانه پایین‌تر بودن قله از توزیع نرمال می‌باشد.

در حالت کلی اگر چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) نباشند داده‌ها توزیع نرمال ندارند. بر اساس نتایج جدول شماره ۶ در همهی موارد مقدار چولگی و کشیدگی در رنج قابل قبول حاصل شده است؛ بنابراین توزیع داده‌ها نرمال بوده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک و تحلیل عاملی تأییدی استفاده نمود.

جهت آنکه بتوان از نتایج به دست آمده از یک نمونه، به نتایجی درباره جامعه برسد، باید نمونه انتخاب شده، یک نمونه کاملاً تصادفی باشد؛ به عبارت دیگر آزمون تصادفی بودن، هنگامی استفاده می‌شود که بخواهیم از تصادفی بودن توالی مقادیر متغیرها مطمئن شویم. نتایج حاصل از آزمون تصادفی بودن داده‌ها در جدول شماره ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. آزمون تصادفی بودن داده‌ها

سازه‌های تحقیق	تجربه حسی برند	رضایت مشتریان	تعهد عاطفی مشتریان	ارزش ویژه برند
ارزش آزمون (میانگین)	۳,۹۶۹	۳,۶۲۵	۳,۸۶۶	۳,۹۳۰
مقادیر بزرگتر از میانگین	۱۳۶	۱۹۱	۱۹۷	۱۶۷
مقادیر کوچکتر از میانگین	۲۶۴	۲۰۹	۲۰۳	۲۳۳
آماره Z	-۶,۴۱۸	-۸,۳۸۷	-۶,۴۰۵	-۵,۶۱۶
معناداری	۰,۳۸۰	۰,۰۹۹	۰,۱۵۰	۰,۰۹۶

با توجه به مقدار معناداری مشاهده شده، تصادفی بودن داده‌ها قابل قبول است.

تحلیل عاملی تأییدی

برای اطمینان از صحت سنجش سازه‌های اصلی تحقیق، تحلیل عاملی تأییدی مورد استفاده قرار است. این پرسشنامه از ۴ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۲۲ پرسش (متغیر مشاهده پذیر) استفاده گردیده است. هر یک از این متغیرها با اندیس Q_{01} تا Q_{25} نشان داده شده‌اند. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق مبتنی بر این مقیاس، ابتدا باید صحت مقیاس مورد استفاده تأیید گردد؛ بنابراین از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش استفاده شده است.

نتایج تحلیل عاملی مقیاس سنجش سازه‌های تحقیق در

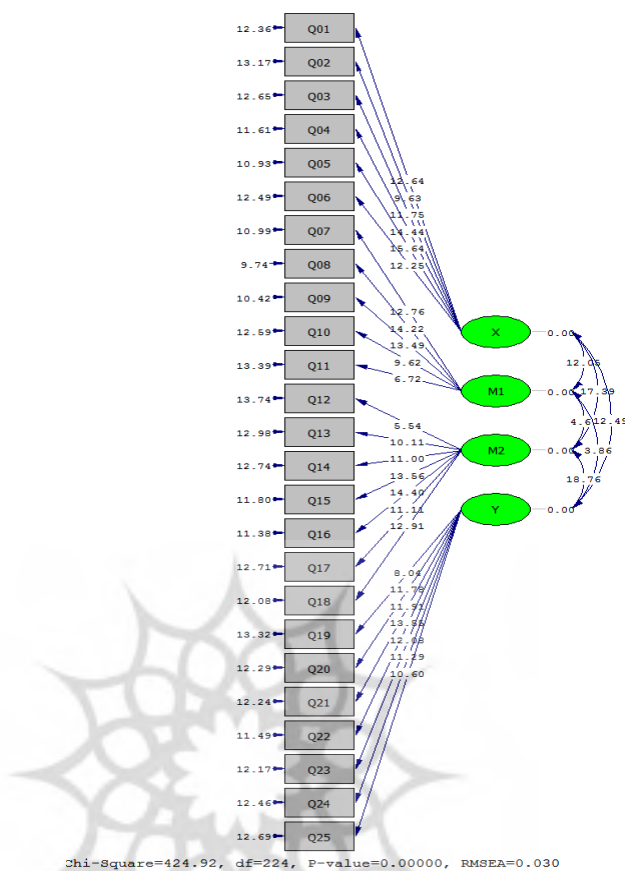
شکل ۴ بیان شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از $0/3$ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان با متغیرهای مشاهده پذیر قابل قبول می‌باشد. مقدار آماره t -value بزرگتر از $1/96$ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار می‌باشد. گام بعدی نیکویی برازش مدل است.

$$\chi^2/df = \frac{424.92}{224} = 1.88; RMSEA = 0.030; GFI = 0.96; NFI = 0.96; SRMR = 0.037$$

در این پژوهش خی-دو بهنجار $1/88$ حاصل شده است. شاخص $RMSEA$ برابر 30 درصد و $SRMR$ برابر 32 درصد به دست آمده که نشانگر برازش مدل مطلوب می‌باشد.

در شکل ۴ هر یک از متغیرهای پنهان یا همان سازه‌های اصلی تحقیق با دایره نمایش داده شده است. سازه‌های اصلی تحقیق عبارتند از: تجربه حسی برند (X)، رضایت مشتریان (M1)، تعهد عاطفی مشتریان (M2) و ارزش ویژه برند (Y) نمایش داده شده است. همچنین متغیرهای مشاهده پذیر یا سؤالات هر متغیر پنهان با مستطیل خاکستری نمایش داده شده است. مثلاً تجربه حسی برند دارای ۶ سؤال است بنابراین این سؤالات با نماد Q_{01} تا Q_{06} نشان داده شده است. اعداد روی هر پیکان

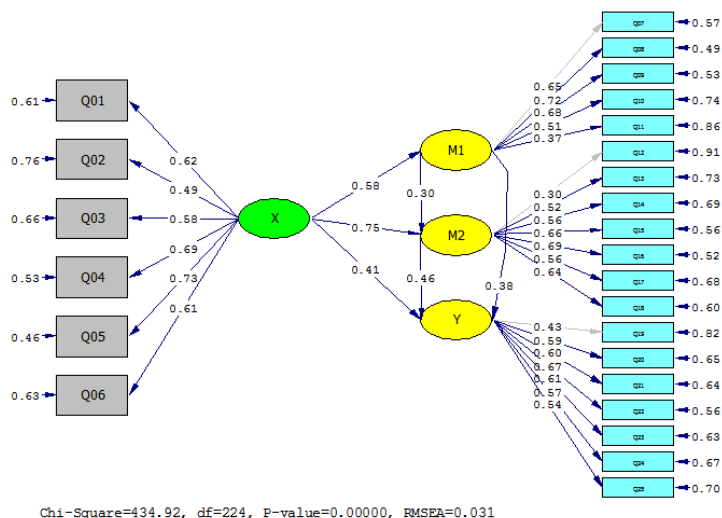
در شکل ۴ بارعاملی استاندارد است و باید از ۰/۳ بزرگتر باشد. اعداد روی هر پیکان در شکل ۴ آماره تی است و باید از ۱/۹۶ بزرگتر باشد.



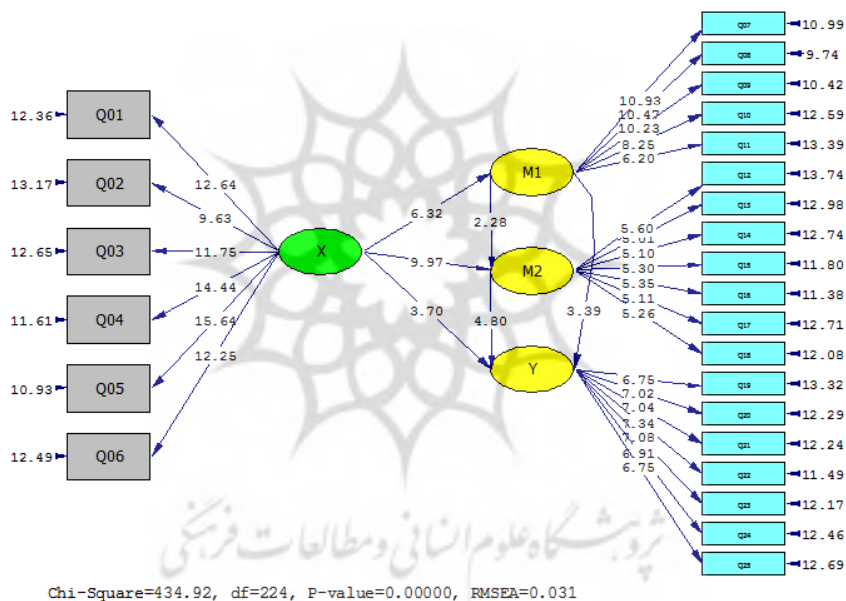
شکل ۴. تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه (تخمین استاندارد)

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

پس از تأیید ساختار عاملی سازه‌های پژوهش، برای بررسی روابط میان متغیرها، مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج حاصل از تحلیل به صورت تفکیک شده ارائه شده است. در این مدل روابط میان سازه‌های تحقیق در خروجی نرم‌افزار لیزرل مشاهده پذیر شده است.



شکل ۵. آزمون فرضیه‌های تحقیق (تخمین استاندارد)



شکل ۶. آزمون فرضیه‌های تحقیق (آماره t-value)

برای آزمون فرضیه‌ها مدل ساختاری بین متغیرها طراحی شده است. نتایج حاصل از بررسی رابطه بین این متغیرها در جدول شماره ۷ آمده است. بارعاملی استاندارد تأثیر تجربه حسی برند بر رضایت مشتریان ۰/۵۸ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۶/۳۲ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد تجربه حسی برند بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تأثیر تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتریان ۰/۷۵ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۹/۹۷ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتریان تأثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تأثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند ۰/۴۱ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۳/۷۰ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تأثیر رضایت مصرف کنندگان بر ارزش ویژه برند بسیار اندک و ۰/۳۰ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۲/۲۸ به دست آمده است و نشانگر همبستگی مشاهده شده معنادار نیست؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد رضایت مشتریان بر تعهد عاطفی مشتریان تأثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند بسیار اندک و ۰/۳۸ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۳/۳۹ به دست آمده است و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد رضایت مشتریان تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند دارد.

بارعاملی استاندارد تأثیر تعهد عاطفی مشتریان بر ارزش ویژه برند ۰/۴۶ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۴/۸۰ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد تعهد عاطفی مشتریان تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند دارد.

جدول ۷. بارعاملی استاندارد تأثیر متغیرها

متغیرها	بارعاملی استاندارد	آماره t
تجربه حسی برند و رضایت مشتریان	۰/۵۸	۶/۳۲
تجربه حسی برند و تعهد عاطفی مشتریان	۰/۷۵	۹/۹۷
تجربه حسی برند و ارزش ویژه برند	۰/۴۱	۳/۷۰
رضایت مشتریان و تعهد عاطفی مشتریان	۰/۳۰	۲/۲۸
رضایت مشتریان و ارزش ویژه برند	۰/۳۸	۳/۳۹
تعهد عاطفی مشتریان و ارزش ویژه برند	۰/۴۶	۴/۸۰

نیکویی برازش مدل

مدل ساختاری بالا در دو مرحله اشباع گردیده و شاخص‌های برازش نشانگر مقادیر مطلوبی می‌باشند. مقدار χ^2 -دو بهنجار نیز ۱/۹۴ حاصل شده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد؛ بنابراین مدل ساختاری برازش مطلوبی دارد.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{434.92}{224} = 1.94$$

همچنین از آنجا که شاخص برازش RMSEA برابر ۳۱ درصد به دست آمده است که از مقدار ۵ درصد کوچکتر است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

جدول ۸. شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

شاخص برازندگی	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	<0.05	<0.1	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	0 - 1
مقادیر محاسبه شده	0.034	0.031	0.94	0.94	0.92	0.94	0.92

بررسی نقش متغیرهای جمعیت شناختی

در این بخش به بررسی اختلاف نگرش پاسخگویان بر پایه ویژگی‌های عمومی آنها پرداخته شده است. ویژگی‌های دموگرافیک بررسی شده در این پژوهش عبارتند: از جنسیت، میزان تحصیلات، سن و سابقه خرید. حسب مورد از آزمون t مستقل و تحلیل واریانس استفاده شده است.

آزمون t مستقل

زمانی که اختلاف میانگین دو جامعه بررسی گردد از آزمون t مستقل استفاده می‌شود چون متغیر جنسیت دوسطحی است بنابراین آزمون t مستقل برای بررسی اختلاف نگرش نمونه آماری استفاده شده است.

جدول ۹. نتایج آزمون t مستقل بر اساس جنسیت

معناداری اختلاف میانگین		فرض برابری واریانس		اختلاف میانگین	میانگین	جنسیت	سازه‌های تحقیق
معناداری	T	معناداری	F				
۰,۸۶۳	۰,۱۷۳-	۰,۹۱۱	۰,۰۱۲	۰,۰۰۹-	۳,۹۶۳۵	مرد	تجربه حسی برند
۰,۸۶۳	۰,۱۷۳-				۳,۹۷۳۰	زن	
۰,۴۶۷	۰,۷۲۸-	۰,۶۶۱	۰,۱۹۲	۰,۰۵۱-	۳,۵۹۶۶	مرد	رضایت مشتریان
۰,۴۶۷	۰,۷۲۸-				۳,۶۴۷۷	زن	
۰,۵۳۸	۰,۶۱۷-	۰,۵۰۵	۰,۴۴۶	۰,۰۳۲-	۳,۸۴۸۳	مرد	تعهد عاطفی مشتریان
۰,۵۴۰	۰,۶۱۳-				۳,۸۱۰۳	زن	
۰,۲۶۹	۱,۱۰۷-	۰,۳۲۸	۰,۹۶۰	۰,۰۵۵-	۳,۸۹۸۹	مرد	ارزش ویژه برند
۰,۲۷۶	۱,۰۹۰-				۳,۹۵۴۳	زن	

نخست باید مشخص شود واریانس دو گروه یکسان است یا خیر. خروجی آزمون لوین (فرض برابری واریانس) نشان می‌دهد فرض برابری واریانس برقرار نیست لذا آزمون با فرض عدم برابری واریانس صورت گرفته است. نتایج نشان داده است در تمامی موارد مقدار معناداری از سطح خطا بزرگتر است لذا اختلاف میانگین دیدگاه مردان و زنان تفاوت معناداری ندارد.

تحلیل واریانس

نمونه آماری در این مطالعه از نظر وضعیت سنی به چهار دسته هستند؛ بنابراین برای مقایسه اختلاف نگرش افراد بر اساس وضعیت سنی از تحلیل واریانس (ANOVA) استفاده گردید. با استفاده از تحلیل واریانس تعیین می‌گردد آیا وضعیت سنی در نگرش آنها پیرامون سازه‌های تحقیق مؤثر می‌باشد. تحلیل واریانس نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد بررسی شده است. بیان آماری این آزمون به صورت زیر است:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j$$

جدول ۱۰. نتایج تحلیل واریانس

سازه‌های تحقیق	سن	تحصیلات	سابقه خرید
----------------	----	---------	------------

تجربه حسی برند	۰,۵۸۵	۰,۲۰۸	۰,۵۶۲
رضایت مشتریان	۰,۵۶۴	۰,۱۶۸	۰,۰۱۴
تعهد عاطفی مشتریان	۰,۰۵۲	۰,۱۲۶	۰,۴۱۴
ارزش ویژه برند	۰,۱۶۶	۰,۱۱۱	۰,۷۲۳

تنها در زمینه ریسک ادراک شده امنیت و از منظر تحصيلات مقدار معناداری از سطح خطا کوچکتر به دست آمده است. در سایر موارد بالای سطح خطا بوده و لذا دلیلی برای رد فرض صفر نیست؛ بنابراین ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد تأثیری بر دیدگاه آنها ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

برای آزمون فرضیه تأثیر حسی برند بر رضایت مشتری مدل ساختاری بین این متغیرها طراحی شده است. بارعاملی استاندارد تأثیر تجربه حسی برند بر رضایت مشتریان ۰/۵۸ به دست آمده می‌باشد. مقدار آماره t نیز ۶/۳۲ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر است و بیان می‌کند همبستگی مشاهده شده معنادار می‌باشد. با اطمینان ۹۵ درصد تجربه حسی برند بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

امیدی و مزدباف (۱۳۹۶) نیز مطالعه‌ای در زمینه بررسی رابطه بین بازاریابی حسی و قصد خرید مجدداً مشتریان انجام داده‌اند. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که بازاریابی حسی ارتباط معناداری با قصد خرید مجدد و رضایت مشتریان دارد. همچنین بارعاملی استاندارد تأثیر تجربه حسی برند بر رضایت مشتریان در این مطالعه، ۰/۶۱ به دست آمده است که با نتایج تحقیق حاضر هم‌خوانی دارد.

برای آزمون فرضیه تأثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند، مدل ساختاری بین متغیرها طراحی شده است. بارعاملی استاندارد تأثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند ۰/۴۱ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۳/۷۰ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

ایگلاسیاس و همکاران (۲۰۱۸) نیز مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند» انجام داده‌اند. نتایج نشان داده است که تجربه مشتری منجر به رضایت مشتری و ایجاد تعهد عاطفی نزد مشتریان می‌شود و در نهایت به صورت مستقیم نیز بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارد. همچنین رضایت نیز میزان تعهد عاطفی برند را افزایش می‌دهد و هر دو عنصر رضایت و تعهد عاطفی نیز بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارند. بارعاملی استاندارد تأثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند در این مطالعه، ۰/۴۸ به دست آمده است که با نتایج تحقیق حاضر هم‌خوانی دارد.

برای آزمون فرضیه تأثیر رضایت مشتریان بر تعهد عاطفی مشتریان، مدل ساختاری بین متغیرها طراحی شده است. بارعاملی استاندارد تأثیر رضایت خریداران بر ارزش ویژه برند بسیار پایین و ۳۰ درصد به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۲/۲۸ به دست آمده است و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد رضایت مشتریان بر تعهد عاطفی مشتریان تأثیر دارد.

رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱) نیز مقاله‌ای با عنوان بررسی مواجهه و تجربه برند و تأثیر آن بر یادآوری برند ارائه کردند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که اعتماد به برند توسط مصرف‌کننده و رضایت او از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اعتماد به برند نیز بر رضایت از برند و یادآوری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بارعاملی استاندارد تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند در این مطالعه، ۳۵ درصد به دست آمده است که با نتایج تحقیق حاضر سازگار است. برای آزمون فرضیه تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند، مدل ساختاری بین متغیرها طراحی شده است. بارعاملی استاندارد تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند بسیار اندک و ۳۸ درصد به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۳/۳۹ به دست آمده است و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد رضایت مشتریان تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند دارد.

حسن‌زاده و صفردوست (۱۳۹۵) نیز مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر خرید مشتریان با آزمون نقش تعدیل‌گری کیفیت ادراک شده خدمات می‌باشد. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که بازاریابی حسی تأثیر مستقیمی بر خرید مشتریان و ارزش ویژه برند دارد. بارعاملی استاندارد تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند ۴۲ درصد به دست آمده است که با نتایج تحقیق حاضر هم‌خوانی دارد.

برای آزمون فرضیه تأثیر تعهد عاطفی مشتریان بر ارزش ویژه برند، مدل ساختاری بین متغیرها طراحی گردیده است. بارعاملی استاندارد تأثیر تعهد عاطفی مصرف‌کنندگان بر ارزش ویژه برند ۴۶ درصد به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۴/۸۰ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بالاتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد تعهد عاطفی مشتریان تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند دارد.

فروزانفر و همکاران (۱۳۹۶) نیز مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیر اعتماد و تجربه برند بر وفاداری مشتریان انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تمامی فرضیات مورد تأیید قرار گرفته است و رابطه مثبت و معناداری بین متغیرها نظیر تأثیر تعهد عاطفی مشتریان بر ارزش ویژه برند برقرار است. همچنین بارعاملی استاندارد تأثیر تعهد عاطفی مشتریان بر ارزش ویژه برند ۰/۵۱ به دست آمده است که با نتایج تحقیق حاضر سازگار است.

پیشنهادات

به مدیران شرکت مواد غذایی خلیج فارس پیشنهاد می‌گردد، بر روی حواس پنجگانه افراد مشتریان تمرکز نمایند؛ زیرا اثبات شده است که برندهای موفق از طریق درگیر کردن حواس بینایی، شنوایی، چشایی، بویایی و لامسه افراد، تجربه برند منحصر به فردی را پدید می‌آورند که هویت برند و تصویر ذهنی برند را نزد مشتریان بهبود می‌بخشد. همچنین جهت ارتقاء و حفظ تجربه حسی برند، به تدوین برنامه‌های مناسب و درخور پردازند. برای اینکه در عصر حاضر در بازار جهانی، برندهای قوی تعیین‌کننده هستند و یکی از بزرگ‌ترین دارایی‌های هر سازمان برند آن سازمان می‌باشد؛ و برای حفظ ارزش ویژه برند شرکت، در جهت شناخت نیازهای مشتریان خود تلاش نمایند. برای اینکه عصر حاضر با سرعتی شگفت‌انگیز در حال تحول است. سازمان‌ها، نیز به سرعت در حال تغییر و تحول هستند و در نظام کنونی ارتقاء ارزش خاص برند از هدف‌های عمده هر سازمان زنده و فعال محسوب می‌شود؛ بنابراین روشن می‌باشد که بررسی متغیرهای اثرگذار بر آن تا چه اندازه توانایی راهنمای مدیران در بهبود سازمان را دارد؛ و نیز پیشنهاد می‌گردد، با آگاهی و شناخت نسبت به نیازهای مشتریان، درصدد رفع آنها باشند زیرا در پی آن، رضایت مشتریان نیز حاصل خواهد شد. در عصر جدید یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام، ارزش برند می‌باشد. ارزش خاص برند قدرتمند باعث می‌شود تا شرکت‌ها بهتر خریداران را حفظ کنند و در رفع نیازهایشان اثربخش‌تر باشند و سود منافع را بالا ببرند.

۱. اخوان، علیرضا؛ محمد شیرمحمدی و یوسف رضوانی. (۱۳۹۵). برندسازی حسی، خلاصه مقالات چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم تحقیقی نوین، ۶۷-۷۹.
۲. حدادی، حمیده. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تجربه مشتریان بر وفاداری مشتریان مبتنی بر رضایت آنها (مورد مطالعه مشتریان شعب بانک تجارت تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه تربیت مدرس - دانشکده امور اقتصادی.
۳. شیرمحمدی، یزدان؛ هاشمی، زینب؛ دارایی، غزاله. (۱۳۹۶). تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و تجربه برند در تداعی برند در کالاهای بادوام در مقایسه با کالاهای پرمصرف، سومین کنفرانس بین‌المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم، مشهد، موسسه علمی فرهنگی آپادانا با همکاری مراکز علمی دانشگاهی.
۴. فروزانفر، محمد؛ نجفی، امیر؛ حقیقت، فرزانه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر اعتماد و تجربه برند بر وفاداری مشتریان در شعب بانک‌های مسکن استان کرمان. کنفرانس بین‌المللی تحقیق‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، توانمندی صنعت جهانگردی در توسعه.

5. Devece, C., Llopis-Albert, C., & Palacios-Marqués, D. (2017). Market orientation, organizational performance, and the mediating role of crowdsourcing in knowledge-based firms. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1127-1134.
6. Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2017). The Role of Brand Attachment and Its Antecedents in Brand Equity in Higher Education. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 287-292). Springer, Cham.
7. Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
8. Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2017). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. In *Advances in Corporate Branding* (pp. 148-174). Palgrave Macmillan, London.
9. Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2018). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*.
10. Oriol Iglesias, Stefan Markovic & Josep Rialp. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy, Volume 96, March 2019, Pages 343-354.
11. Mueller, S., & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food quality and preference*, 21(7), 774-783.
12. Ngan, T. (2017) Analysis the Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty with Hotel Industry in Hanoi Vietnam. "PhD dissertation.
13. San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2018). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 1-22.
14. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
15. Yoon, S. J., & Lee, H. J. (2017). Does customer experience management pay off? Evidence from local versus global hotel brands in South Korea. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 585-605.

The Impact of Brand Sensory Experience on Customer Emotional Commitment and Brand Equity of the Gulf Food Company

Talat Momeni¹

Dost Mohammad Kheiri²

Morteza Saberi Hakami^{*3}

Date of Receipt: 2020/03/18 Date of Issue: 2020/03/21

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of brand sensory experience on customer emotional commitment and brand equity. This study was applied in Persian Gulf Food Company in Bandar Abbas. It is a cross-sectional survey based on the method and timeframe of data collection. The statistical population of the study consisted of Gulf Food Company customers. The Cochran formula was used to select 384 individuals as the sample. Simple random sampling was used for sampling. The main tool for data collection is questionnaire. In the first part the general questions about the personal characteristics of the customers of the Persian Gulf Food Company and in the second part the specialized questions about the main research structures are presented. The key constructs include brand sensory experience, customer satisfaction, customer emotional commitment, and brand equity. The questionnaire was validated through content validity and construct validity. The reliability of the questionnaire was confirmed by calculating Cronbach's alpha. The results showed that brand sensory experience had a positive and significant effect on customer satisfaction affective commitment. Also, brand experience directly and indirectly influenced brand equity. Finally, customer satisfaction has a positive effect on brand equity.

Keyword

Brand Sensory Experience, Customer Emotional Commitment, Brand Equity, Gulf Food Company.

1. Master of Management MBA, Payam Noor International University of Qeshm (momeni_ta@yahoo.com).
2. PhD in Financial Management, Head of Payam Noor University of Hormozgan, Bandar Abbas (kheiry_369@yahoo.com).
3. Ph.D. in Economics, Assistant Professor, Qeshm Institute of Higher Education, Bandar Abbas (*Corresponding Author: msaberi47@gmail.com).