



Investigating the Mediating Role of Functional and Emotional Value in Relation to Consumption Experience and Intention to Repurchase (Case Study: Consumers of Sports Shops in Yasuj)

Behzad Izadi*

*Corresponding author, Associate Professor of sport management, Department of Physical Education and Sports Science, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: b.izadi@uok.ac.ir

Abdoulia Rouzfarakh

Ph.D student of sport management, Faculty of Sport Sciences, University of Shahid Chmran, Ahvaz, Iran. Email: abdolah.r1371@gmail.com

Abed Mahmoudian

Ph.D in sport management, Department of Physical Education and Sports Science, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

Email: a.mahmoudian@uok.ac.ir

Abstract

Customer demands that change with competitive circumstances of modern day, force firms improve themselves for new strategies to differentiate them from their competitors and to acquire competitive advantage. Therefore, in the experience economy we live through; marketing theorists and implementers are in search of unique and entertaining experiences to create customer dependence. In this way, the aim of this study was to Investigating the mediating role of functional and emotional value in relation to consumption experience and intention to repurchase consumers of sports stores in Yasuj. For this purpose, 290 people were selected using available non-random sampling method. Measurement tools include the consumption experience questionnaire from Lin (2006); Experiential value was from Keng, Tran & Thi (2013) and repurchase intention was from Yousif (2016). By referring to the articles that used this questionnaire or similar questionnaires, the face validity of the measurement tool was confirmed and the content validity of the questionnaire was confirmed by academic experts, as well as Cronbach's alpha coefficient for research variables above the desired value (0.70) that indicated that the reliability of the tool was verified. Pearson correlation coefficient and structural equation model were used to test the hypotheses using SPSS and AMOS software. The results showed that the relationships of consumer experience through the mediation of empirical values, ie emotional value and functional value, have a positive and significant effect on the intention to repurchase. Consumer experience can affect consumer perceptions and behavior in sports stores. But for this relationship, their cognitive and behavioral attachment must be provided by creating low and high hand values. An essential step in creating experiential value for the consumer is to pay special attention to the design of unique experiences.

Keywords: Consumption experience, Emotional value, Functional value, repurchase intention, Consumers of sports stores

Citation: Izadi, B., Rouzfarakh, A., & Mahmoudian, A. (2022). Investigating the mediating role of functional and emotional value in relation to consumption experience and intention to repurchase (Case Study: consumers of sports shops in Yasuj). *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (4), 44-68. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 9, No.4, pp. 44-68.

Received: May 3, 2021; **Accepted:** October 22, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



بررسی نقش میانجی ارزش عملکردی و هیجانی در ارتباط با تجربه مصرف و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان (مورد مطالعه: فروشگاه‌های ورزشی شهر یاسوج)

بهزاد ایزدی*

نویسنده مسئول، دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: b.izadi@uok.ac.ir

عبدالله روزفراخ

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران.
رایانامه: abdoлах.r1371@gmail.com

عابد محمودیان

دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
رایانامه: a.mahmoudian@uok.ac.ir

چکیده

تغییر نیازهای مصرف کننده با وجود شرایط رقابتی عصر مدرن، شرکت‌ها را وادار کرده است تا برای متمایز کردن خود از سایر رقبا و کسب مزیت رقابتی، استراتژی‌های جدیدی را به کار ببرند؛ بنابراین در عصر اقتصاد تجربه، نظریه پردازان و مجریان بازاریابی، در جست‌وجوی تجارب منحصر به فرد و سرگرم کننده برای ایجاد ارتباط با مشتری هستند. در این راستا، هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش میانجی ارزش عملکردی و هیجانی در ارتباط با تجربه مصرف و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان فروشگاه‌های ورزشی شهر یاسوج است. بدین منظور تعداد ۲۹۰ نفر، با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه تجربه مصرف از (Lin 2006)، ارزش تجربی از (Keng, Tran & thi 2013) و قصد خرید مجدد از (Yousif 2016) بود. با مراجعه به مقالاتی که از این پرسشنامه‌ها استفاده کرده بودند، اعتبار صوری ابزار اندازه‌گیری تأیید شد و اعتبار محتوایی پرسشنامه توسط خبرگان دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت؛ همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش، بالاتر از مقدار مورد نظر (۰/۷۰) بود و نشان‌دهنده این بود که پایایی ابزار مورد تأیید است. از ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS و AMOS برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که تجربه مصرف از طریق ارزش‌های تجربی یعنی ارزش هیجانی و ارزش عملکردی، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد دارد. تجربه مصرف می‌تواند بر ادراکات و رفتار مصرف کننده فروشگاه‌های ورزشی اثرگذار باشد. اما برای این ارتباط، باید با ایجاد ارزش‌های دست پایین و بالا، زمینه دلبستگی شناختی و رفتاری آنان را فراهم ساخت. گام اساسی در ایجاد ارزش تجربی برای مصرف کننده، توجه ویژه به طراحی تجارب منحصر به فرد می‌باشد.

واژگان کلیدی: تجربه مصرف، ارزش هیجانی، ارزش عملکردی، قصد خرید مجدد، مصرف کنندگان فروشگاه ورزشی

استناد: ایزدی، بهزاد؛ روزفراخ، عبدالله و محمودیان، عابد (۱۴۰۱). بررسی نقش میانجی ارزش عملکردی و هیجانی در ارتباط با تجربه مصرف و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان (مورد مطالعه: فروشگاه‌های ورزشی شهر یاسوج). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۹ (۴)، ۶۸-۴۴.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۴، صص ۶۸-۴۴.

دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۳ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۳۰

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

ظهور فلسفه پست مدرن و در ذیل آن فرهنگ مصرفی پست مدرنیستی، با گسترش رویکردهای مبتنی بر تجربه مصرف همراه بوده است. فرهنگ مصرفی پست مدرن، مصرف کنندگان را صرفاً عنصری منطقی که براساس پردازش عقلایی، نوع خرید خود را تنظیم می کنند، نمی داند؛ بلکه آنان را به عنوان انسان های احساسی و غیرمنطقی می داند که پاسخ های رفتاری آنان، تحت تأثیر معانی نمادین، سمبولیک و معیارهای زیبایی شناختی قرار دارد (Skandalis, Byrom & Banister, 2019)؛ درحالی که در نگاه پیشاپست مدرنیستی (ستتی)، مدیریت برند و رفتار مصرف کننده، بر جنبه های فیزیکی و عملکردی متمرکز شده است تا از طریق وجوه ملموس و مشهود برند (شامل، قیمت و کیفیت قانع کننده)، نظر مصرف کننده را جلب کند. براساس حاکمیت همین نگاه لذت گرایانه پست مدرنی، تجربه مصرف به یکی از راهبردهای حیاتی برای بقای بسیاری از شرکت ها تبدیل شده است؛ بنابراین، مدیران بازاریابی، اهمیت ارائه تجارب منحصر به فرد را به جای تکیه صرف بر فروش محصولات و خدمات برای ایجاد ارزش متمایز برای مصرف کننده، مورد تصدیق قرار داده اند (Wiedmann, Labenz, Haase & Hennigs, 2018).

اگرچه نیازها و خواسته های مشتریان متفاوت است؛ اما به دست آوردن تجربیات مثبت و منفی، پیامد اجتناب ناپذیر مصرف محصولات و خدماتی است که توسط مصرف کننده خریداری می شود (Yuan & Wu, 2008). این تجربه و به طور خاص تجربه مصرف در فروشگاه های ورزشی، حاصل ارزیابی درونی مصرف کننده از ترکیب محیط، کالا و خدمات خریداری شده است. ماهیت این تجارب برای صنعت خرده فروشی و در معنای خاص آن فروشگاه ورزشی، بسیار مهم است؛ زیرا تجربه ناملموس، هسته اصلی محصولات و خدمات ارائه شده توسط کسب و کارها را شامل می شود؛ به عبارتی، محصولات حوزه ورزش، عمدتاً تجربه محور هستند و می توانند به عنوان یک تجربه کلی طبقه بندی شوند. Yelkur (2000) معتقد است، تجربیاتی که کسب و کارها به مصرف کنندگان ارائه می دهند، برای حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید و در نهایت برای موفقیت یک شرکت حیاتی است. Blattberg (1998) اشاره می کند که مشتریان حساس ترین دارایی کسب و کارها هستند؛ بنابراین کسب و کارها باید برای مدیریت بلندمدت ارزش مصرف کننده، جذب، توسعه و حفظ روابط، بر خواسته ها و ارزش های آنان تمرکز کنند؛ به همین خاطر است که برای حفظ مزیت رقابتی، ایجاد ارزش نوآورانه و جدید، امری ضروری است (Kotler & Armstrong, 2018). لذا درک اینکه چه عواملی باعث ایجاد ارزش برای مصرف کننده می شود، یک نگرانی مهم در حوزه بازاریابی است.

در چند سال گذشته، شرایطی در کشور حاکم بوده که تمایل به خرید در میان مردم کم شده است؛ تورم، بی ثباتی نرخ ارز و تحریم های بی سابقه، باعث افزایش هزینه در صنایع مختلف شده است. این فراز و فرودها و بحران های اقتصادی، بسیاری از خرده فروشی ها بالاخص فروشگاه های ورزشی را آسیب پذیر کرده و توان تطبیق با این شرایط چالش برانگیز اقتصادی را بسیار سخت کرده است. در سال ۱۳۹۱-۱۳۹۲ رشد میل به مصرف ۳۵ درصد بوده، یعنی هر سال نسبت به سال قبل بیش از ۳۵ درصد برای خرید اقدام می کردند. در حال حاضر، با شرایط به وجود آمده، این موضوع بالعکس شده است؛ به طوری که در سال ۱۳۹۳، رشد مصرف مردم با یک روند نزولی به زیر ۱۵ درصد رسیده و برآورد می شود که این روند نزولی، به زیر ۱۰ درصد برسد که این موضوع آسیب جدی برای صنایع خرده فروشی است (IRNA, 2019). لذا با شرایطی که به وجود آمده، نه تنها جذب مشتری بلکه حفظ آن نیز به چالشی برای خرده فروشی ها به خصوص فروشگاه های ورزشی تبدیل شده است. چالش اصلی فروشگاه های ورزشی، این است که تا حدودی بتوانند روند نزولی تمایل مصرف کنندگان خود را مدیریت کنند. به نظر می رسد که مدیریت تجربه مشتری، تا حدودی باعث کندشدن این روند نزولی شود. فروشگاه های ورزشی، می توانند با طراحی تجارب چندحسی متمایز، احتمال خرید مجدد مصرف کنندگان

خود را افزایش یا در حد متعارف نگه دارند.

تحلیل انتخاب‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان، یکی از مهم‌ترین مسائل در حوزه بازاریابی است (Ahmadi, Alenejad & Asgar, 2021). علی‌رغم اهمیت تجربه مصرف به‌عنوان پارادایم حاکم و مؤثر در رفتار مصرف‌کننده، تاکنون کمتر پژوهشی در رابطه با پیش‌بینی ارزش تجربی (ارزش عملکردی-هیجانی) و قصد خرید مجدد براساس ابعاد تجربه مصرف به‌ویژه در فروشگاه‌های ورزشی صورت گرفته است؛ لذا نتایج این پژوهش، می‌تواند بدنه دانش تجربه مصرف و ارزش‌های تجربی را به‌عنوان ابزاری برای مدرن‌سازی صنعت خرده‌فروشی ورزشی توسعه دهد. به‌علاوه نقش میانجی دو نوع ارزش تجربی یعنی ارزش‌های نمادین و عملکردی، به‌صورت جداگانه به‌عنوان پسایند و پیش‌شرط تجربه مصرف و پیشایند قصد خرید مجدد، کمتر موردبررسی قرار گرفته است. غالب مطالعات صورت‌گرفته که به بررسی نقش تجربه مصرف بر ارزش تجربی پرداخته‌اند، ارزش تجربی را به‌صورت کلی و نه به‌صورت جداگانه موردبررسی قرار داده‌اند. بررسی تفکیکی ارزش‌های تجربی، یکی دیگر از نکات برجسته مطالعه حاضر است؛ به‌علاوه اینکه مطالعات انجام‌شده در زمینه تجربه مصرف و ارزش تجربی، بیشتر معطوف به حوزه‌های خارج از ورزش می‌باشند؛ لذا خلاء وجود چنین تحقیقاتی به‌طور کامل در کشور محسوس بوده و نبود تحقیقات آکادمیک در این زمینه، احساس می‌شود. برای تجزیه‌وتحلیل، پژوهش حاضر یک چهارچوب مفهومی را توسعه داده که ساختارهای موردنظر را توضیح و فرضیه‌های مربوط به روابط علی ممکن بین آن‌ها را نیز براساس دانش نظری موجود بررسی می‌کند. در مرحله اول، مروری کوتاه بر این چهارچوب و متغیرهای انتخاب‌شده ارائه و در بخش‌های دیگر، ساختار تجربه مصرف؛ ارزش تجربی (عملکردی - هیجانی) و قصد خرید مجدد با جزئیات بیشتری توضیح داده می‌شود.

۲. مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

۲-۱. فروشگاه ورزشی

امروزه صنعت تولید و فروش کالاهای ورزشی، به یکی از صنایع سودآور دنیا تبدیل شده است (Nemec, Nemec & Pavlík, 2014). گسترش جمعیت و در پی آن گسترش صنایع خدماتی، در سال‌های اخیر بیش از هر زمان دیگر رقابت در خرده‌فروشی‌ها را شدیدتر کرده است؛ به‌ویژه در زمان کنونی که خرده‌فروشی‌ها از نظر فروش، سهم بیشتری از بازار فروش را به‌خود اختصاص داده‌اند (Nordfält & Lange, 2013). خرده‌فروشی‌ها برای حفظ بهتر مشتریان کنونی، جذب مشتریان جدید و در نتیجه، دستیابی به اعتبار و وجهه عمومی بهتر در جامعه، به‌دنبال متمایز کردن خدمات خود نسبت به رقبایشان هستند؛ تمایزی که صرف تغییر در نمای بیرونی فروشگاه‌ها، تغییر سیستم قیمت‌گذاری و حتی تنوع محصول قابل ارائه در فضای فروشگاه به‌دست نمی‌آید (Helgesen, Havold & Nettet, 2012)؛ بلکه آن‌ها می‌توانند با ایجاد محیط فروشگاه جذاب، لذت‌بخش و هیجان‌انگیز، نسبت به رقبای برتری داشته باشند و فضای فروشگاه را به تجربه‌ای خوشایند و به‌یادماندنی برای مشتریان تبدیل کنند (Sadaghi Boroujerdi, Sadeghi & Mermongereh, 2018). در این بین، فروشگاه‌های ورزشی، عامل ارتباطی مهم بین مشتریان با کالاها و محصولات بوده و بازاریابان در این فضای رقابتی، باید به‌دنبال برآورده‌سازی تمامی خواسته‌های مشتریان بوده و با ایجاد فضای مناسب انگیزه خرید مجدد را ایجاد کنند (Wu, 2011)؛ زیرا مصرف‌کنندگان صرفاً به‌دنبال خرید یک کالا نیستند؛ بلکه امروزه مصرف‌کنندگان، تنها براساس کیفیت، عملکرد و منافع محصول قضاوت نمی‌کنند، آنها خواهان محصولات فعالیت‌های بازاریابی هستند که با توجه به سبک زندگی‌شان، قلب و احساسات و ذهن آن‌ها را تحریک کند (Lee, Hsiao & Yang, 2010). از طرفی، به‌دلیل وجود محصولات متنوع و وجود فروشگاه‌ها با خدمات گوناگون، خرده‌فروشان

با چالش‌های زیادی مواجه‌اند؛ با افزایش تعداد رقبا، مشتریان معمولاً فروشگاه‌هایی را ترجیح می‌دهند که بتوانند نظر آنان را جلب کرده و نیازهای عینی و روانشناختی آنان را برطرف کنند. بنابراین، مدیران فروشگاه‌ها به دنبال روش‌های نوینی هستند تا نیازها و انتظارات مشتریانشان را برآورده سازند. به‌منظور زنده ماندن در این سناریوی رقابتی، سازمان (فروشگاه‌های ورزشی) به جای تکیه تنها بر کیفیت و مزایای کاربردی محصول، به راهبردهایی با اجزای خلاق‌تر نیاز دارند (Ankita, 2014). به همین دلیل، استراتژی‌های بازاریابی از تمرکز بر روی فروش کالا و خدمات، به سمت افزایش تجارب برای مشتری تغییر یافته است. نیات و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، دیگر تابع و حاصل پردازش‌های منطقی و ذهنی مشتری نیست؛ بلکه سهم تجارب به‌یادماندنی، نقشی محوری را در ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. فروشگاه‌های ورزشی، برای تدام حیات کسب‌وکاری خود، چاره‌ای جز همراهی با این روند معمول یعنی بازاریابی پسامدرن (اقتصاد مبتنی بر تجربه) ندارند.

۲-۲. تجربه مصرف و تبیین روابط آن با سازه‌های میانجی و وابسته

چشم‌انداز بازاریابی در حال تغییر است (Ghandvar, Azad, Naami & Alizadeh Meshkani, 2021). تجربه مصرف، فلسفه بازاریابی روبه‌رشدی است که در هدایت رفتار مصرف‌کننده بسیار موثر است (Le, Scott & Lohmann, 2019). پیدایش و گسترش ایده تجربه مصرف، ابتدا در مقالات (Holbrook & Hirschman, 1982) مورد بحث و مفهوم‌سازی قرار گرفت که به یک عنصر مهم در درک رفتار مصرف‌کننده از طریق تجربه جامع مصرف و به‌عنوان یک رویکرد برجسته برای محققان و متخصصین بازاریابی شناخته می‌شود (Eriksson, Bäckström, Ingelsson & Aslund, 2018). تجربه مصرف، بازاریابی را وارد جریان جدیدی نمود و تمرکز بازاریابان را بر اهمیت فرآیند ساخت یک تجربه معتبر، صادقانه، جذاب و به یادماندنی برای مصرف‌کننده معطوف نمود. نتایج تحقیقات نشان می‌دهند که عنصر تجربه، به عاملی متمایزکننده در رقابت تبدیل شده است (Chang, Liao, Chung & Chen, 2020). به‌گونه‌ای که (Pine & Gilmore, 2011) قرن بیست‌ویکم را به‌عنوان عصر اقتصاد تجربه توصیف کرده‌اند.

تجربه، جزو اصلی تجربه مصرف است و هدف آن این است که مصرف‌کنندگان به‌طور فعالی برای خرید و به‌دست‌آوردن احساسات مختلف حاصل از تجربیات، از خود واکنش‌های روانشناختی و رفتاری نشان دهند. تجربه، به‌عنوان رویدادی خاص در نظر گرفته می‌شود که در پاسخ به تحریک حواس پنجگانه مصرف‌کننده رخ می‌دهد و معمولاً از مشارکت مستقیم یا مجازی در رویداد به‌دست می‌آید. تجربه، به‌عنوان یک حالت روانشناختی در نظر گرفته می‌شود که توسط مصرف‌کننده احساس می‌شود، از جمله ویژگی‌های آن این است که به‌خودی خود ایجاد نمی‌شود، وابسته به نوع رویدادی است که مصرف‌کننده با آن مواجه می‌شود (Rather, 2020)؛ دارای ساختار پیچیده، فرآیندی تکاملی و تصاعدی، منحصر به فرد و تا حدودی تکرارناپذیر و در مراحل مختلف چرخه خرید مانند پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید شکل می‌گیرد (Alkilani, Ling & Abzakh, 2013). تجربه، شبکه‌های گسترده‌ای از کنشگران، ذی‌نفعان، مصرف‌کنندگان، مدیران و فروشندگان خرد را پوشش می‌دهد (Jaakkola, Helkkula, Aarikka-Stenroos & Verleye, 2015). این چشم‌انداز تعاملی مصرف‌کننده‌محور (بازاریابی تجربه‌محور)، تأمین‌کنندگان و ارائه‌کنندگان خدمات را تشویق به خلق تجربیات خاص برای مصرف‌کننده می‌کند. تحقیقات نیز نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان فقط به دنبال خرید صرف محصولات و خدمات نیستند، بلکه تجربه برند، در خرید بسیار تأثیرگذار است. تجربه مصرف به‌عنوان مهم‌ترین عامل در شناخت و تمایز برند یاد شده است. با ترکیبی از تجارب خاطره‌انگیز مستقیم و غیرمستقیم، می‌توان حتی قضاوت، نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داد (Holbrook, 2006). لذا از طریق تجربه

منسجم و جامع چندحسی، می‌توان احساسات مصرف‌کننده را تشدید، افزایش ارزش درک‌شده مصرف‌کننده و در نتیجه، تصمیم و رفتار نهایی خرید را به‌ارمغان آورد (Wiedmann et al., 2018).

Schmitt (1999) مدل استراتژیک تجربی (SEMs) را طراحی نمود. این مدل شامل پنج نوع مختلف از تجارب است که می‌تواند به‌عنوان مدل استراتژیک تجربه مصرف، توسط مدیران بازاریابی و ارائه‌دهندگان خدمات مورد استفاده قرار گیرد (Chang et al., 2020). مدل استراتژیک تجربی شامل تجربیات حسی (sense)، تجارب شناختی خلاق (THINK)، تجارب عاطفی-احساسی (FEEL)، تجارب رفتاری-سبک زندگی (ACT) و تجارب اجتماعی-ارتباطی است. «بازاریابی حسی یا تجربه حسی»، با ایجاد تجربیات حسی از طریق حواس مختلف؛ زمینه آموزش، خیال‌پردازی، حس زیبایی‌شناختی و سرگرمی مصرف‌کننده را فراهم می‌سازد. «تجربه عاطفی»، مربوط به ایجاد لایه‌های احساسات که درونی هستند می‌شود که هدف آن طراحی لحظات لذت‌بخش است. «تجربه فکری»، منجر به تفکر خلاقانه از سوی مصرف‌کننده می‌شود. «تجربه عملی یا رفتاری»، بیشتر به‌دنبال طراحی و آموزش سبک زندگی مصرف‌کننده یا تأمین نیازهای فیزیکی زندگی است. «تجربه ارتباطی یا اجتماعی»، بیشتر به ارتباط بین فردی توجه دارد.

یافته‌های Sands, Oppewal & Beverland (2008) نشان می‌دهد که رویدادهای حسی، به میزان قابل توجهی با ارزش خرید درک‌شده و نیت‌های رفتاری مصرف‌کننده همراه است. جاذبه‌های محیط فروشگاه، عوامل اجتماعی و عوامل طراحی؛ به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مشتریان، می‌توانند موجب ایجاد تجربه‌ای مطلوب برای مشتری شده و او را تشویق می‌کند تا فروشگاه موردنظر را به دیگران توصیه نماید و یا برای خرید مجدد، مراجعه کند (Tohidi & Janani, 2018). صاحبان خرده‌فروشی‌ها با ایجاد فضای فروشگاه‌های مطلوب و لذت‌بخش به‌خصوص در زمینه محرک‌های اجتماعی و احساسی، موجب برانگیختن رفتار و فرآیند تصمیم به خرید در مصرف‌کنندگان می‌شوند (Sadaghi Boroujerdi et al., 2018).

Hossienzadahe & Hadadi (2016) در بررسی اثر تجربه مصرف بر ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده با میانجی‌گری شخصیت برند، نشان دادند که عناصر تجربه مصرف به‌صورت مستقیم تأثیر معناداری در پیش‌بینی ارزش تجربی مصرف‌کننده دارد. همچنین عناصر تجربه مصرف، از طریق شخصیت برند، توان پیش‌بینی ارزش تجربی را به‌طور معناداری دارند. Wu & Tsen (2015) با بررسی تجربه مصرف و طراحی خدمات، پی بردند که استراتژی‌های طراحی تجربه، تجربه حسی، خدمات کاربردی، ارتباطی و طراحی تجربه اجتماعی، رابطه مثبتی با ارزش تجربه‌شده از سوی مشتری دارد. یافته‌های آماری آنان نشان داد که طرح‌بندی مناسب، پرداخت و مشاوره به‌روز و تعامل با مشتری، تأثیر بسیاری در ایجاد ارزش‌های زیبایی‌شناختی، کاربردی، ارتباطی و ارزش تجربی اجتماعی دارد. Maghnati, Ling (2012) & Nasermodeli با بررسی ارتباط بین تجربه مصرف و ارزش تجربی در بین کاربران گوشی‌های همراه، وجود ارتباط مثبت و معنادار بین تمام ابعاد تجربه مصرف با ارزش تجربی را تأیید کردند. Miao-Que & Yi-Fang (2010) در مطالعه‌ای که تأثیر محیط فروشگاه بر ارزش تجربی ادراک‌شده و قصد رفتار را موردارزیابی قرار داده بودند، به این نتیجه رسیدند که نشانه‌های محیطی از طریق احساسات ادراک‌شده از تجربه فروشگاه، بر ارزش تجربی و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان موردنظر اثرگذار است. Yuan & Wu (2008) با بررسی روابط خطی سه‌عنصر از ابعاد پنج‌گانه تجربه مصرف با ارزش‌های هیجانی و عملکردی، دریافتند که به جزء تجربه حسی، تجربه فکری و احساسی، با ارزش‌های هیجانی و عملکردی مصرف‌کنندگان فروشگاه‌ها در ارتباط هستند. همچنین نقش میانجی ارزش‌های هیجانی و عملکردی در ارتباط بین تجربه مصرف و رضایت، مورد تأیید قرار گرفت. در پژوهشی Kumar (2008) از دو فروشگاه تخصصی در زمینه کتاب و موسیقی که فقط در یکی از فروشگاه‌ها از تجربه مصرف استفاده می‌شد، نتایج

این محققان نشان داد، فروشگاه‌هایی که در آن تجارب مصرفی حسی اعمال می‌شود، ۳۱ درصد احتمال تکرار خرید، بیشتر از فروشگاه‌هایی بود که فاقد طراحی تجارب چندحسی است.

۳-۲. ارزش‌های تجربی (ارزش هیجانی-ارزش عملکردی) و تحلیل روابط با سازه وابسته

در عصر نوین بازاریابی، شرکت‌ها در حال تلاش برای جستجوی بهترین روش ایجاد ارزش برای مصرف‌کنندگان خود هستند؛ زیرا ارزش‌های مصرفی به‌عنوان فاکتورهای اصلی در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده است (Mahmoudian & Boroujerdi, 2018). درک عوامل تحقق ارزش برای مصرف‌کننده، نگرانی و چالشی مهم در بازاریابی قلمداد می‌شود (Yuan & Wu, 2008). مهم‌ترین عنصر در مدیریت رفتار مصرف‌کننده، اثرگذاری بر ارزش‌های پذیرفته‌شده مصرف‌کننده است؛ زیرا ارزش‌های مصرف‌کننده است که قصد خرید را سازماندهی می‌کند. لذا درک اینکه چه عواملی ارزش مصرف‌کننده را ایجاد می‌کنند و تلاش برای ایجاد ارزش منحصره‌فرد برای حفظ هر کسب‌وکاری ضروری است. دو رویکرد برجسته در مورد ارزش و ابعاد آن در ادبیات بازاریابی وجود دارد؛ رویکرد تک‌بعدی و رویکرد چندبعدی. در رویکرد تک‌بعدی که چشم‌انداز بسته و باریکی را ارائه می‌دهد و پیچیدگی‌های رفتاری را در نظر نمی‌گیرد، ارزش را به‌عنوان «ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سودمندی یک محصول براساس معادله سود و هزینه» تعریف می‌کند. ارزش را معیاری از توازن بین مزایای کارکردی حاصل از محصول یا خدمات در مقایسه با هزینه (قیمت-زمان-تلاش-ریسک و ...) می‌داند و انگیزه‌های مادی و فرودست را مبنای ارزش‌گذاری مصرف‌کننده در نظر می‌گیرد. دیدگاه چندبعدی، ارزش را مفهومی چندوجهی می‌داند که دارای ابعاد اجتماعی-کارکردی، معرفتی و احساسی است (Wu, Li & Li, 2018) که معتقد است مصرف‌کننده نه‌تنها از طریق نیازهای عملکردی، بلکه به‌وسیله نیازهای فرادست یعنی نیازهای اجتماعی و هیجانی-احساسی هدایت می‌شود. بر مبنای دیدگاه پست‌مدرنی، مصرف‌کنندگان اکنون به‌دنبال برندهایی هستند که بتوانند تجربه‌های منحصره‌فرد و به‌یادماندنی برای آنان فراهم سازند (Walter, Edvardsson & Östro, 2010). بنابراین بازاریابان اهمیت تجارب فوق‌العاده برای ایجاد ارزش برای مصرف‌کننده به‌جای تمرکز صرف به فروش محصولات و خدمات را موردتصدیق قرار داده‌اند. در نتیجه، مفهوم تجربه مصرف، به‌طور فزاینده‌ای در میان محققان برای تبیین ارزش‌های حاکم بر مصرف‌کننده با تأکید بر حواس پنج‌گانه، موردتوجه قرار گرفته است.

پژوهشگران مختلف ارزش‌های ادراک‌شده را متناسب با مفهوم تجربه برند، به ارزش‌های تجربی تقسیم کرده‌اند. ارزش تجربی که در ذیل ارزش‌های مصرف‌کننده مطرح می‌شود، اشاره به ارزشی دارد که مصرف‌کننده از تجربه مستقیم و غیرمستقیم تجربه برند به‌دست می‌آورد (Wu et al., 2018). افراد ممکن است در مواجهه با تجارب متنوع، ارزش‌های تجربی متفاوتی را کسب کنند. به‌طور کلی، اندازه‌گیری و توسعه ارزش تجربی، براساس ارزش‌های عملکردی و هیجانی است. تفاوت اساسی بین این دو ارزش، این است که ارزش عملکردی، بیشتر به‌عنوان ارزشی وظیفه‌ای، عملی، فیزیکی و کاربردی شناخته می‌شود، در حالی که ارزش‌های هیجانی، بیشتر از نظر احساسی حول محورهایی مانند: خوشی، امید، لذت، نشاط، اعتمادبه‌نفس، حس غرور و سرگرمی شکل می‌گیرند (Nili, Delavari, Tavassoli & Barati, 2013). درک ارزش‌های درونی و عاطفی در طول فرآیند خرید، نشان‌دهنده ارزش‌های هیجانی یا لذت‌جویانه است. از دیدگاه ارزش عملکردی-اقتصادی یا فایده‌گرایانه، خرید به‌عنوان کار شناخته می‌شود، به این معنی که مصرف‌کنندگان برای دستیابی به اهداف مادی و اقتصادی ملموس، به خرید محصولات اقدام می‌کنند، درحالی که اقدام به خرید از دیدگاه هیجانی و لذت‌گرایانه، بیشتر به‌دلیل سرگرمی و لذت‌بردن از محصول تعریف و توصیف می‌شود (Yoh, Chen & Jang, 2016). ارزش عملکردی، به حل مشکلات مربوط به مصرف محصول یا

خدمت اشاره دارد. هنگامی که مشتری از نگاه ارائه‌دهندگان تجارب به‌عنوان یک فرد منطقی تلقی شود، آن زمان است که ارزش کاربردی معنا پیدا می‌کند. ارزش عملکردی، ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات، راحتی و صرفه‌جویی در زمان تعریف شده است. زمانی که ارائه‌دهندگان خدمات و کالاها، راه‌حل‌های مناسبی برای حل نیازهای مشتریان ارائه می‌دهند، خود این موجب ایجاد ارزش کاربردی می‌شود. به‌عنوان مثال، طراحی اپلیکیشن و کانال‌های ارتباطی در پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای تسریع و تسهیل فرایند ارتباط و دسترسی مشتری به برند، یکی از این موارد است (Huang & He, 2015). مزایای اقتصادی که مصرف‌کننده از تجربه محصول به‌دست می‌آورد، به‌عنوان ارزش عملکردی شناخته می‌شود و با عناصری مانند اثربخشی، راحتی، مطلوبیت خرید، کیفیت محصول، بازگشت هزینه و قیمت مناسب سنجیده می‌شود (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001). از سوی دیگر، ارزش‌های هیجانی است که احساسات، نگرش نسبت به محصولات، لذت مصرف، سرگرمی، تفریح و ادراک جنبه‌های زیبایی‌شناختی حاصل از تجربه مصرف‌برند را شامل می‌شود (Mathwick et al., 2001). ارزش هیجانی، به‌عنوان پدیده ذهنی و درونی قلمداد می‌شود که در ذیل روانشناسی احساسات به آن پرداخته می‌شود و بیشتر در مورد لایه‌های احساسات سخن می‌گوید (Smith & Colgate, 2007).

کمتز مطالعه‌ای به بررسی ارزش تجربی حاصل از عناصر تجربه مصرف در صنعت ورزش پرداخته است، بیشتر مطالعات صورت‌گرفته در ارتباط با ارزش تجربی، در زمینه گردشگری و هتل‌های لوکس (Wu & Liang, 2009) رستوران (Taylor, DiPietro & Fung, 2018) و صنعت توریست (Ahn, Leeb, Back & Schmitt, 2019) متمرکز بوده است. Han & Kim (2020) نشان دادند که ارزش‌های عملکردی و هیجانی، قادر به تبیین تمایلات هیجانی و رفتاری مثبت می‌باشد. Lin (2019) معتقد است که تجربه مصرف با ارزش تجربی مصرف‌کننده صنعت توریسم در ارتباط است و ارزش‌های تجربه شده از سوی مصرف‌کننده، رضایت او را به همراه خواهد داشت. Nigam (2012) در پژوهشی که به بررسی روابط میان تجربه مصرف، ارزش تجربی و قصد خرید پرداخت، به این نتایج دست یافت که تجربه مصرف اثر معناداری در پیش‌بینی ارزش تجربی و قصد مجدد دارد؛ به‌علاوه، رستوران‌هایی که قادر به طراحی برنامه‌های مبتنی بر تجربه مصرف هستند، در ایجاد ارزش‌های تجربی و تحقق قصد خرید مجدد مشتریان بسیار موفق خواهند بود. Chang et al., (2020) نیز ارتباط بین کیفیت خدمات و تجارب حسی با قصد خرید مجدد را برای کلینیک‌های روانشناسی پزشکی مورد تأیید قرا دادند.

۴-۲. قصد خرید مجدد و تبیین روابط با سازه‌های میانجی و مستقل

قصد خرید مجدد، به تمایل مصرف‌کننده اشاره دارد که قبلاً فرآیند خرید را به پایان رسانده و به استفاده و خرید از همان شرکت در زمانی دیگر، با در نظر گرفتن شرایط زمانی و مکانی، فکر می‌کنند. قصد خرید مجدد، همان وفاداری به برند تجاری نیز تعریف می‌شود که به دو بعد رفتاری و نگرشی قابل تقسیم است. قصد خرید مجدد از دیدگاه مصرف‌کننده، نتیجه نگرش و تعهد مصرف‌کننده نسبت به خرید مجدد یک محصول خاص است (Chang et al., 2020). در مدل پاسخ-ارگانیزم-محرك (SOR)، محرك‌های محیطی از طریق اثرگذاری بر ارزیابی‌های درونی و روانشناختی، رفتارهای خارجی فرد (مثبت-منفی) را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Chang et al., 2020). هنگامی که مصرف‌کننده به ارزش موردانتظار خود دست می‌یابد، تمایل دارد با واکنش‌هایی مثبتی چون نگرش مثبت، رضایت و قصد خرید مجدد، به ارزیابی‌های درونی حاصل از محرك‌های بیرونی، پاسخ دهد (Li, 2015). Chang et al., (2020) به تجزیه و تحلیل تجربه مصرف پرداختند تا نشان دهند چگونه ارزش تجربی حاصل از

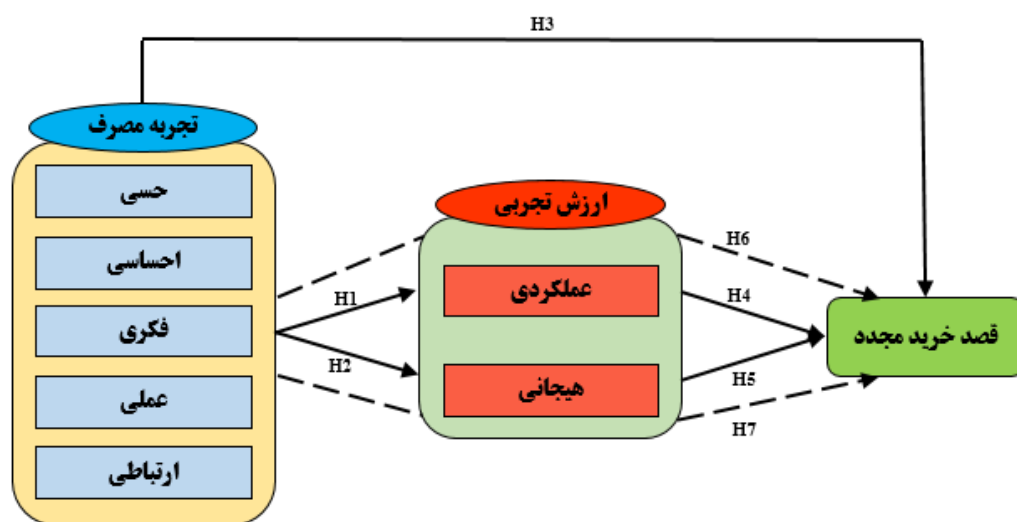
تجربه مصرف کالا و خدمات، بر قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد و اشاره کردند که تجربه مصرف نقش مهمی در جلب رضایت، ایجاد پایگاه اجتماعی از مصرف‌کننده وفادار و در نتیجه دستیابی به مزیت رقابتی پایدار دارد. Sahin, Zehir & Kitapçı (2011) نیز تأثیر معنادار تجربه بر وفاداری برند در صنایع کالاهای بادوام مانند صنعت خودرو را نشان دادند. Ruchi, Zillur, Qureshi & Kumar (2012) نیز در پژوهش خود دریافتند که برای بقای بالقوه سازمان، رویکرد تجربه مصرف می‌تواند سطح ارزش تجربی به مشتریان را ارتقاء داده و موجب رضایت و وفاداری آنان شود. Fortes & Santiago (2017) بیان کردند که محرک‌های حسی به‌عنوان یکی از عناصر اصلی تجربه مصرف، به‌صورت غیرمستقیم به میزان قابل توجهی بر قصد خرید مجدد که پیش‌آیند رفتار خرید است، اثرگذار می‌باشد. Jeong, Fiore, Niehm & Lorenz (2009) در بررسی نقش عناصر چهارگانه ارزش تجربی بر قصد مجدد خرید آنلاین، دریافتند که عناصر زیبایی‌شناختی و سرگرمی که به‌عنوان ارزش‌های هیجانی نیز شناخته می‌شوند، در مقایسه با ارزش آموزش و رهایی از فشار روزمره که در قالب ارزش‌های عملکردی نیز تعریف می‌شوند، تأثیر بیشتری بر ابعاد روانشناختی مصرف‌کنندگان یعنی برانگیختن، لذت و درنهایت قصد خرید مجدد آنان دارد. Rather (2020) قصد رفتار خرید را تابعی از تجربه مشتری می‌داند و معتقد است که اگر کسب‌وکارها به دنبال قصد مجدد و به دنبال آن وفاداری رفتاری هستند، چاره‌ای جز توسعه تجارب مثبت برای آنان ندارند. Sharma & Nayak (2019) نیز تأثیر تجارب به‌یادماندنی را بر رفتار گردشگران از طریق تصویر مقصد و رضایت مصرف‌کنندگان موردحمایت قرار دادند. Ahn & Back (2018) در مطالعه‌ای که به بررسی پیشایندهای درگیری مصرف‌کننده با نام تجاری پرداخته بودند، دریافتند که تجارب تفریحی، نقش عمده‌ای بر درگیری شناختی، عاطفی و رفتاری دارد.

۳. مدل مفهومی پژوهش

پس از تشریح هر یک از متغیرهای پژوهش، در این مرحله، روابط بین متغیر مستقل (تجربه مصرف)، متغیرهای میانجی (ارزش عملکردی و ارزش هیجانی) و متغیر وابسته نهایی (قصد مجدد خرید) در شکل زیر به تصویر کشیده شده است؛ بنابراین هدف این پژوهش، تجزیه و تحلیل اثرات مستقیم و غیرمستقیم تجربه مصرف بر ارزش‌های هیجانی و عملکردی و اثرات علی آن‌ها بر قصد خرید مجدد است. براساس مبانی نظری، مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شود.

۳-۱. فرضیه‌های پژوهش

۱. تجربه مصرف بر ارزش عملکردی اثر معناداری دارد.
۲. تجربه مصرف اثر معناداری بر ارزش هیجانی دارد.
۳. تجربه مصرف اثر معناداری بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده دارد.
۴. ارزش عملکردی اثر معناداری بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده دارد.
۵. ارزش هیجانی اثر معناداری بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده دارد.
۶. ارزش عملکردی، نقش میانجی معناداری را در رابطه بین تجربه مصرف و قصد خرید مصرف‌کننده ایفا می‌کند.
۷. ارزش هیجانی، نقش میانجی معناداری را در رابطه بین تجربه مصرف و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده ایفا می‌کند.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است که به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است و از لحاظ زمانی، جز تحقیقات مقطعی، به لحاظ هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی و براساس ماهیت، جزو پژوهش‌های کمی است. جامعه آماری پژوهش را همه مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های ورزشی شهر یاسوج تشکیل داده بودند که با حضور در این فروشگاه‌ها، داده‌ها جمع‌آوری شد. برای نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شد. به این صورت که در ساعت‌های مختلف شبانه‌روز، به کلیه فروشگاه‌های ورزشی شهر یاسوج مراجعه شد و از افراد خواسته شد تا در صورت تمایل، به پرسشنامه پاسخ دهند، اگر مصرف‌کنندگان موافقت خود را اعلام می‌داشتند، به آنان توضیح مختصری درباره پرسشنامه و فرصت کافی داده می‌شد که در زمان کافی و در همان محل، پرسشنامه مربوط را پاسخ دهند تا ابهاماتی که در مورد سؤالات پرسشنامه داشتند، برطرف گردد. در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری، تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود ($Q5 < N < 15Q$)، که در آن Q تعداد گویه‌ها (سؤالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است (Homan, 2005). لازم به تذکر است که همیشه تأکید بر این است که حداقل نمونه نباید از ۲۰۰ نفر کمتر باشد. در نهایت با توزیع ۳۱۰ پرسشنامه و به‌دلیل ریزش برخی از پرسشنامه‌ها، ۲۹۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. برای سنجش متغیر تجربه مصرف، پرسشنامه ۱۰ سؤالی از Lin (2006) استفاده شد، جهت سنجش متغیر ارزش‌های تجربی، پرسشنامه ۸ سؤالی از keng et al., (2013) و از پرسشنامه Chang et al., (2018) و Yousif (2016) برای سنجش قصد خرید مجدد در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (کامل مخالف-کامل موافق) استفاده شد. پرسشنامه‌های موردنظر پس از ترجمه به زبان فارسی و اعمال تغییرات و اصلاحات لازم، از نظرات کارشناسان جهت ارزیابی روایی صوری و محتوایی در اختیار صاحب‌نظران بازاریابی ورزش قرار گرفت. جهت سنجش پایایی ابزار پژوهش، طی پیش‌آزمون از نمونه آماری، ۴۰ پرسشنامه بین جامعه آماری تقسیم و آلفای کرونباخ برای این تعداد از نمونه آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه شد (جدول ۲). با توجه به اینکه این مقدار برای متغیرهای پژوهش، بالای ۷۰ درصد

بود، در نتیجه پایایی ابزار مورد استفاده در پژوهش قابل قبول است. همچنین فرمی حاوی اطلاعات جمعیت‌شناختی نیز به جهت برآورد اطلاعات پیرامون نمونه آماری مورد نظر طراحی و مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل یافته‌ها در دو بخش صورت پذیرفت. در بخش نخست، با بهره‌گیری از آمار توصیفی، وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه آماری و در بخش آمار استنباطی، برای بررسی مدل معادلات ساختاری از نرم‌افزار AMOS استفاده شد.

۵. یافته‌های پژوهشی

یافته‌های مربوط ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، در جدول (۱) گزارش شده است.

جدول (۱). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

درصد	فراوانی	گروه	
۵۵/۹	۱۶۲	مرد	جنسیت
۴۴/۱	۱۲۸	زن	
۱۰۰/۰	۲۹۰	تعداد	
۲۶/۲	۷۶	۱۵ تا ۲۰	سن
۲۵/۲	۷۳	۲۱ تا ۲۵	
۲۱/۰	۶۱	۲۶ تا ۳۰	
۹/۷	۲۸	۳۱ تا ۳۵	
۸/۶	۲۵	۳۶ تا ۴۰	
۹/۳	۲۷	بالای ۴۰	
۱۰۰/۰	۲۹۰	تعداد	
۱۳/۸	۴۰	زیردیپلم	تحصیلات
۲۴/۱	۷۰	دیپلم	
۲۶/۹	۷۸	فوق دیپلم	
۲۷/۹	۸۱	لیسانس	
۷/۲	۲۱	لیسانس و بالاتر	
۱۰۰/۰	۲۹۰	تعداد	

در این مطالعه، ۱۶۲ نفر مرد (۵۵/۹ درصد)؛ ۱۲۸ نفر زن (۴۴/۱ درصد)؛ بیشترین گروه سنی مختص به سنین ۲۰-۱۵ سال (۲۶/۲ درصد)؛ کمترین گروه سنی مربوط به ۴۰-۳۶ سال (۸/۶ درصد)؛ بیشترین پاسخ‌دهندگان به لحاظ تحصیلی، لیسانس با ۸۱ نفر (۲۷/۹ درصد) ارشد و بالاتر با ۲۱ نفر (۷/۲ درصد) کمترین پاسخ‌دهنده را به خود اختصاص داده بودند.

۵-۱. یافته‌های استنباطی

بررسی نرمالیتی توزیع

به منظور مشخص شدن استفاده از آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک در آزمون فرضیه‌ها، نرمال بودن داده‌ها با استفاده

از دو شاخص خطای استاندارد ضریب چولگی^۱ و ضریب کشیدگی^۲ بررسی شد. ضریب چولگی و کشیدگی متغیرها در بازه ۲- و ۳- قرار دارد (Momeni & ghayoumi, 2008).

جدول (۲). بررسی توزیع داده‌ها

متغیر	کشیدگی	چولگی
تجربه مصرف	.۲۶۵	-.۰۷۰
ارزش هیجانی	-.۴۰۳	-.۱۰۲
ارزش عملکردی	-.۳۵۶	-.۲۳۲
قصد خرید مجدد	.۰۴۰	-.۳۰۳

با توجه به اینکه مقادیر در بازه ذکر شده قرار دارد؛ لذا فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش تأیید می‌شود و برای آزمون‌های آماری از آزمون‌های پارامتریک استفاده خواهد شد.

ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش

از آزمون همبستگی پیرسون، برای بررسی همبستگی سازه‌های پژوهش استفاده شد.

جدول (۳). نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیر	پیرسون	تجربه مصرف	ارزش هیجانی	ارزش عملکردی	قصد خرید مجدد
تجربه مصرف	همبستگی	۱	.۵۳۲	.۵۹۹	.۵۵۰
	معنی‌داری	***	***	***	***
ارزش هیجانی	همبستگی	.۵۳۲	۱	.۴۴۷	.۴۶۳
	معنی‌داری	***	***	***	***
ارزش عملکردی	همبستگی	.۵۹۹	.۴۴۷	۱	.۵۱۱
	معنی‌داری	***	***	***	***
قصد خرید مجدد	همبستگی	.۵۵۰	.۴۶۳	.۵۱۱	۱
	معنی‌داری	***	***	***	***

نتایج همبستگی هر یک از متغیرهای پژوهش، در وضعیت معنادار و مثبتی قرار دارد. یکی از شروط اصلی انجام مدل معادلات ساختاری، استقلال متغیرها است. زمانی که ارتباط بین متغیرها کمتر از مقدار (۰/۸۰) باشد، این بدان معنا است که متغیرها، شرط استقلال را دارند؛ یعنی هم خطی شدید با هم ندارند؛ در شرایط عدم هم‌خطی متغیرها که با میزان همبستگی نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد، استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش امکان‌پذیر است.

1. Skewness

2. Kurtios

۲-۵. مدل معادلات ساختاری

مدل تدوین شده بر مبنای چهارچوب نظری و پیشینه تجربی تا چه اندازه با واقعیت انطباق دارد، سؤال است که هر پژوهشگری که پژوهش خود را در قالب یک مدل تحلیلی مدون کرده است، با آن روبه‌رو است و باید به آن پاسخ دهد. بر همین مبنای، سؤال که مطرح می‌شود، این است که داده‌های گردآوری شده تا چه حد حمایت‌کننده مدلی است که به لحاظ نظری تدوین شده است؟ این سؤال کلیدی «برآزش داده‌ها به مدل» را تشکیل می‌دهد. برای این مهم، معیارهای علمی تحت‌عنوان شاخص‌های برآزش مدل طراحی شده است. شاخص‌هایی که گاه با نام شاخص‌های نیکویی برآزش (شاخص‌هایی که هرچه مقدار آن افزایش یابد، نشانه‌ای از حمایت قوی‌تر داده‌ها از مدل نظری تفسیر می‌شود) و گاه شاخص‌های بدی برآزش (زیرا هرچه مقدار آن کاهش یابد، نشانه‌ای از حمایت ضعیف‌تر داده‌ها از مدل نظری تلقی می‌شود) خوانده می‌شوند.

در این بین برای بررسی مدل تدوین شده، از شاخص‌های متعددی در قالب شاخص‌های برآزش مدل استفاده می‌شود. به‌طور کلی، این شاخص‌ها شامل شاخص‌های برآزش مطلق^۱، برآزش تطبیقی^۲ و برآزش مقصد^۳ است که میزان هرکدام از این شاخص‌ها برای تأیید مدل عاملی متفاوت است. این پژوهش براساس شاخص‌های متداول برآزش، موردآزمایی قرار گرفت که نتیجه حاصل در جدول (۵) نشان‌دهنده برآزش مطلوب مدل است. مدل معادلات ساختاری، به‌طور معمول ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری است. بر مبنای مدل اندازه‌گیری، پژوهشگر به دنبال این است که بداند کدام متغیرهای مشاهده شده، متغیر پنهان را تعریف می‌کند. بر پایه مدل ساختاری، مشخص می‌شود کدام متغیرهای مستقل دارای تأثیر بر متغیر وابسته‌اند یا اینکه کدام متغیرها با یکدیگر همبسته‌اند. به این ترتیب، با بهره‌گیری از این دو مدل، می‌توان به‌طور هم‌زمان به ارزیابی کیفیت سنجش متغیرها و مقبولیت اثرات مستقیم و غیرمستقیم و همچنین تعامل‌های تعریف شده میان متغیرها پرداخت. بر همین اساس و جهت تحقق این مهم، مدل در نظر گرفته شده، در دو مرحله یعنی مرحله مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مدل اندازه‌گیری

یکی از مواردی که در مدل اندازه‌گیری قابل طرح است، بررسی سطح معناداری، بار عاملی و نسبت بحرانی هر سؤال با متغیر اصلی خود است. در جدول (۴)، نمایی از بار عاملی، نسبت بحرانی، سطح آلفای کروناخ و سطح معناداری هر گویه ارائه شده است.

جدول (۴). مقادیر بار عاملی سؤالات سازه‌های مدل

سازه‌های مدل	گویه‌ها	بار عاملی	نسبت بحرانی	آلفا	p
سازه‌های مدل	به‌نظرم فروشگاه، طراحی و چشم‌انداز زیبای دارد	۰/۶۵	۸/۸۱	۰/۸۱۴	***
	پخش موسیقی جذاب در فروشگاه	۰/۷۸			***
	احساس آرامش بواسطه حضور در فروشگاه	۰/۶۶	۸/۸۸		***
	جذابیت و نشاط‌آوردن فضا و چیدمان فروشگاه	۰/۷۰			***

۱. Dat- to –Model Fit

۲. Goodness of – Fit-Indicces

۳. Badness- of – Fit-Indicces

۴. Comparative- Fit-Indicces

سازه‌های مدل	گویه‌ها	بار عاملی	نسبت بحرانی	آلفا	p
تجربه مصرف	تحریک حس کنجکاوی به واسطه حضور در فروشگاه	۰/۶۵	۷/۹۹	.۷۸۰	***
	تغییر نگرش به واسطه حضور در فروشگاه	۰/۶۶			***
	احساس غرور به واسطه ارتباط و حضور در فروشگاه	۰/۶۴	۸/۱۳		***
	ارائه خدمات منحصر به فرد توسط فروشگاه	۰/۶۶			***
	ارائه اطلاعات ورزشی مرتبط با محصول توسط فروشنده	۰/۵۶	۵/۰۸		***
	ارتقاء روابط اجتماعی به واسطه ارتباط با فروشگاه	۰/۳۸			***
ارزش عملکردی	قیمت مناسب محصولات فروشگاه	۰/۶۶	۹/۱۷	.۷۷۳	***
	محصولات این فروشگاه از کیفیت مطلوبی برخوردار است	۰/۶۳	۹/۰۰		***
	استفاده از خدمات و محصولات فروشگاه، از نظر اقتصادی به صرفه است	۰/۷۵	۹/۸۴		***
	فروشگاه ورزشی به لحاظ مالی باعث کاهش هزینه‌هایم شده است	۰/۶۸			***
	ار اینکه مشتری فروشگاه هستم، اعتماد به نفس بالایی دارم	۰/۶۵	۸/۹۰		***
	امکانات، خدمات و محصولات فروشگاه راضی کننده است	۰/۶۷	۸/۹۹		***
ارزش هیجانی	هنگام حضور در فروشگاه، نسبت به آینده خوش بین تر می شوم	۰/۷۵	۹/۸۰	.۷۷۳	***
	پس از استفاده از خدمات، خاطرات خوب زیادی برایم تداعی می شود	۰/۶۳			***
	در هر صورت، دوباره از این فروشگاه خرید می کنم	۰/۷۰			***
	بین گزینه‌های مختلف، این فروشگاه را ترجیح خواهم داد	۰/۷۴	۱۰/۷۸		***
	با وجود قیمت بالای محصولات، مجدداً از این فروشگاه خرید خواهم کرد	۰/۷۲	۱۰/۳۲		***
	من وابستگی زیادی به این فروشگاه دارم و برای همیشه مشتری وفاداری خواهم بود	۰/۴۳	۶/۳۵		***
قصد خرید مجدد	وجود تبلیغات منفی، خللی در تمایل و تعهد من به فروشگاه ایجاد نمی کند	۰/۶۳	۹/۱۶	.۷۷۳	***

در ارتباط با حذف و اصلاح برخی از سوالات از چرخه تحلیل، عمدتاً از سه شاخص بار عاملی، نسبت بحرانی و سطح معناداری استفاده می شود. نتایج جدول، گویای این مطلب است که تمامی سوالات با وزن رگرسیون بالاتر از ۰/۴۰ (در برخی از منابع، مقدار بالای ۰/۳) و نسبت بحرانی بالاتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵؛ تفاوت معناداری با مقدار صفر در سطح معناداری ۹۵ درصد دارند. برای سطح اطمینان ۹۵ درصد (حداقل سطح اطمینانی که پژوهشگران

مورد استفاده قرار می‌دهند) حداکثر ۰/۰۵ خطا قابل قبول است. لذا با مدنظر قراردادن این مقادیر، پارامترهای محاسبه شده برای تمامی سؤالات دارای تفاوت معنادر با صفر است که تمامی سؤالات در فرآیند تحلیل مورد استفاده قرار خواهد گرفت. در مورد چرایی گزارش نشدن نسبت بحرانی، چهار مورد از سؤالات مربوط به متغیرهای پژوهش، به دلیل ثابت‌نگه داشتن وزن‌های رگرسیونی سؤالات مرجع، نسبت بحرانی این سؤالات گزارش نمی‌شود. براساس نتایج به دست آمده از تمام گویه‌ها به لحاظ شاخص‌های رایج، از مقدار در نظر گرفته شده بالاتر هستند و در سطح معناداری قرار دارند. لذا تمام سؤالات، شرایط احراز برای مدل‌سازی معادلات ساختاری را دارند و نیازی به حذف سؤالات از چرخه تحلیل نیست.

جدول (۵). شاخص‌های برازش

شاخص	معادل فارسی	مقدار	برازش
CMIN/DF	کای اسکوئر هنجار شده	۱/۷۱	مناسب
DF	درجه آزادی	۲۲۰	---
CMIN	کای اسکوئر-خی دو	۳۷۶/۱۵	مناسب
CFI	برازش تطبیقی	۰/۹۳	مناسب
TLI	برازش هنجار نشده	۰/۹۱	مناسب
IFI	برازش افزایشی	۰/۹۳	مناسب
PCFI	برازش تطبیقی مقتصد	۰/۵۰	مناسب
LO90	حد پایین خطای برآورد	۰/۳۷	مناسب
HI90	حد بالای خطای برآورد	۰/۷۴	مناسب
RMSEA	مربعات خطای برآورد	۰/۰۵	مناسب

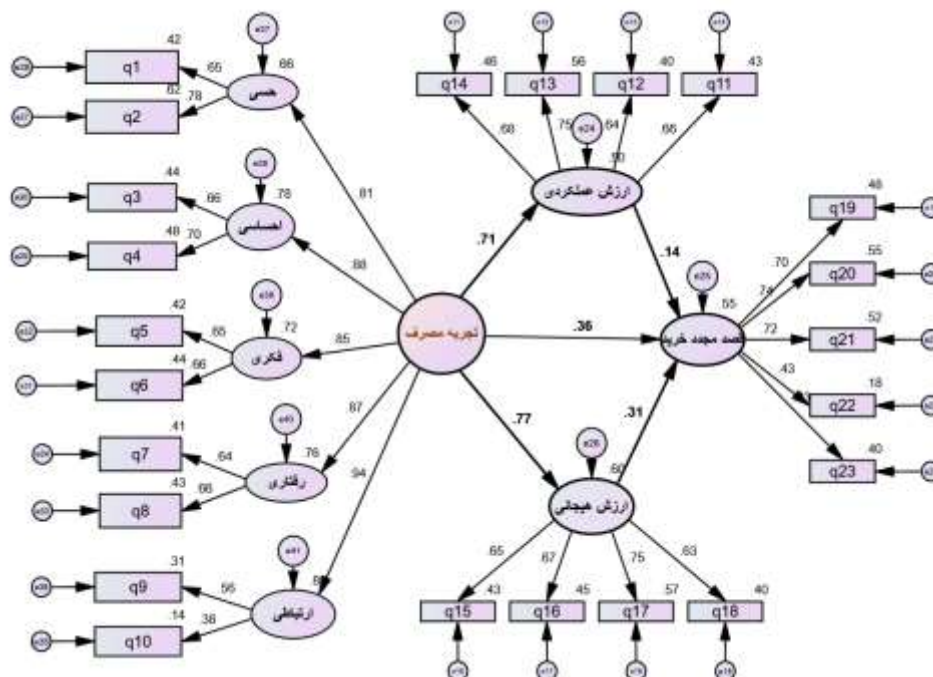
کای اسکوئر (CMIN) یکی از رایج‌ترین شاخص‌های برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری است و جزو شاخص‌های برازش مطلق است. مقدار کای اسکوئر به لحاظ نظری، در دامنه صفر تا بی‌نهایت تغییر می‌کند. برای تفسیر کای اسکوئر، هرچه مقدار آن کمتر باشد، مدل بهتر است؛ تاجایی که مقدار صفر، به معنای برازش کامل است. شاخص‌های تطبیقی مانند برازش تطبیقی (CFI)، برازش هنجار نشده (TLI) و برازش افزایشی (IFI)، حد این شاخص‌ها بین صفر تا یک تغییر می‌کنند و هرچه به عدد یک نزدیک‌تر باشند، به معنای برازش مطلوب و هرچه از این مقدار کمتر باشند، به معنای برازش ضعیف است. به طور کلی، مقدار بالای ۰/۹۰، این شاخص‌ها به معنای برازش مناسب است. شاخص‌های مقتصد مانند برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)؛ برای این شاخص، مقدار خاصی را ذکر نکرده‌اند اما حداقل مقدار ۰/۵۰ بیشتر مورد توافق است و معیار سختگیرانه‌تر برای آن را حداقل ۰/۶۰ تعیین کرده‌اند. ریشه مربعات خطای برآورد (RMSEA)؛ مدل‌هایی که براساس این شاخص کمتر از مقدار ۰/۰۶ هستند، مدل‌های مناسب با برازش خوب فرض می‌شوند و هرچه که به ۰/۱۰ نزدیک باشند، برازش مدل مفروضی در وضعیت ضعیف‌تری قرار دارد. شاخص دیگر، کای اسکوئر به هنجار یا نسبی (CMIN/DF) است که از تقسیم کای اسکوئر بر درجه آزادی به دست می‌آید. اغلب مقادیر بین ۳-۲ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند؛ با این وجود، دیدگاه‌ها نیز متفاوت است. در نهایت، شاخص‌های HI90، LO90؛ در صورتی که کمتر از ۰/۰۵ باشد، به معنای برازش بهتر مدل فرض می‌شود.

نتایج جدول (۵)، گویای این مطلب است که شاخص‌های برازش مطلق یعنی کای اسکوئر به هنجار (کمتر از ۳)، شاخص‌های تطبیقی؛ CFI، TLI، IFI (بیش از ۰/۹۰) و شاخص PCFI (بزرگتر از ۰/۵۰) و LO90، HI90 (کمتر از

به منظور آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش، از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. شکل (۲)، مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت استاندارد را نشان می‌دهد.

مدل ساختاری

به منظور آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش، از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. شکل (۲)، مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت استاندارد را نشان می‌دهد.



شکل (۲). روابط ساختاری بین متغیرهای پژوهش به همراه ضریب استاندارد مسیرها

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در مرحله نهایی مدلیابی معادلات ساختاری، به بررسی مدل درونی یا بررسی روابط ساختاری پرداخته می‌شود. قبل از بررسی این مهم، به دلیل استفاده از تحلیل عاملی مرتبه دوم و تحلیل سلسله‌مراتبی، ابعاد تجربه مصرف در تبیین این سازه پنهان، سهم هر کدام از این ابعاد در تبیین و تعیین تجربه مصرف بررسی خواهد شد.

جدول (۶). نتایج تحلیل سلسله مراتبی (AHP)

رتبه	P	ضرایب	مسیر
۵	***	۰/۸۱	تجربه حسی
۲	***	۰/۸۸	تجربه احساسی
۴	***	۰/۸۵	تجربه فکری
۳	***	۰/۸۷	تجربه عملی
۱	***	۰/۹۴	تجربه ارتباطی

همانگونه که نتایج تحلیل نشان می‌دهد، از بین پنج مقیاس فرعی، تجربه مصرف با توجه به مقادیر استاندارد برآوردی برای پارامترهای لامدا^۱ به ترتیب مقیاس تجربه ارتباطی (۰/۹۴)، احساسی (۰/۸۸)، عملی (۰/۸۷)، فکری (۰/۸۵) و تجربی حسی با مقدار (۰/۸۱)، دارای همبستگی بیشتری با تجربه مصرف هستند و بنابراین وزن و سهم بیشتری در تعریف این متغیر پنهان دارند. به عبارت دیگر، واریانس تجربه مصرف به ترتیب توان تبیین ۹۴ درصد از تجربه ارتباطی، ۸۸ درصد از تجربه احساسی، ۸۷ درصد از تجربه عملی، ۸۵ درصد از تجربه فکری و ۸۱ درصد از تجربه حسی را دارا است. به منظور بررسی فرضیات، مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵، برای هر فرضیه، به معنای تفاوت معنی‌دار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. همانگونه که در جدول (۷) تمامی مسیرهای مستقیم به دلیل سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ و مقدار نسبت بحرانی بالای ۱/۹۶، از سطح معنادار و مثبتی برخوردار هستند؛ لذا تمام فرضیه‌های مستقیم پژوهش، مورد تأیید قرار می‌گیرند.

جدول (۷). نتایج بررسی فرضیه‌ها

P	نسبت بحرانی	مستقیم	مسیر سازه‌ها (مستقیم)
***	۸/۷۱	۰/۷۰	تجربه مصرف --> ارزش عملکردی
***	۹/۱۰	۰/۷۷	تجربه مصرف --> ارزش هیجانی
***	۲/۴۳	۰/۳۶	تجربه مصرف --> قصد خرید مجدد
۰/۱۵	۱/۴۲	۰/۱۴	ارزش عملکردی --> قصد خرید مجدد
۰/۰۱	۲/۵۳	۰/۳۱	ارزش هیجانی --> قصد خرید مجدد

به منظور بررسی نقش میانجی ارزش عملکردی و ارزش هیجانی در ارتباط با متغیر مستقل یعنی تجربه مصرف و متغیر وابسته یعنی قصد خرید مجدد، از آزمون سوبل^۲ که آزمونی پرکاربرد برای آزمون معنی‌داری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر است، استفاده گردید. در این بخش، قدر مطلق عدد حاصل از آزمون سوبل، با عدد ۱/۹۶ مقایسه می‌شود و در صورتی که Z-value بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، معنی‌داری تأثیر متغیر میانجی تأیید می‌گردد. با توجه به جدول (۸)، نتایج آزمون سوبل نشان می‌دهد که نقش واسطه‌ای ارزش عملکردی در ارتباط بین تجربه مصرف و قصد خرید مجدد، با توجه به اینکه مقدار Z-value کمتر از ۱/۹۶ است، مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. از طرفی، نتایج آزمون سوبل، نقش میانجی ارزش هیجانی در ارتباط بین تجربه مصرف و قصد خرید مجدد با توجه به اینکه مقدار Z-value بیشتر از

^۱ . مربع پارامتر لامدا نوعی ضریب تعیین است.

^۲ . Sobel Test

۱/۹۶ است، این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول (۸). نتایج فرضیات

مسیر	اثر غیر مستقیم	Z-value
تجربه مصرف --> ارزش عملکردی --> قصد خرید مجدد	۰/۰۹	۱/۵۶
تجربه مصرف --> ارزش هیجانی --> قصد خرید مجدد	۰/۳۴	۲/۳۵
مسیر	اثر کل (روابط مستقیم و غیر مستقیم)	
تجربه مصرف --> قصد خرید مجدد	۰/۷۰	

۶. نتیجه‌گیری

در کسب و کارهای امروزی، پیش‌بینی خرید مجدد مصرف‌کننده، به‌عنوان مهم‌ترین شاخص برای توفیق در آینده و تمایزات رقابتی محسوب می‌شود. لذا درک و طراحی سازه‌های اثرگذار، گامی اساسی در جهت تقویت و توسعه جایگاه شرکت‌ها است. یکی از حقایق غیرقابل‌انکار دنیای تجارت، تأثیر تجربه زنده‌ی خاطره‌انگیز و لذت‌آفرین در فروشگاه‌ها و محیط‌های ورزشی تجاری بر رفتار مشتریان، اعم از ایجاد ارزش و قصد خرید مجدد آن‌ها است. مطالعات نشان از تأثیرگذاری بالای عواطف و احساسات بر تغییر باورها، اعتقادات و رفتارهای مصرف‌کننده دارد، به‌گونه‌ای که برخی قصد خرید مجدد را صرفاً ناشی از جنبه‌های احساسی فرد می‌دانند. لذا تجربه مصرف که نقطه اتکا و نیروی محرکه آن احساسات منبعث از تجربه به‌یادماندنی خاطره‌انگیز است، می‌تواند عامل مؤثری در تبیین قصد خرید مجدد در نظر گرفته شود.

قبل از بررسی فرضیه‌های طرح‌شده، نتایج تحلیل سلسله‌مراتبی با استفاده از تحلیل عاملی مرتبه دوم نشان داد که از بین پنج مقیاس فرعی تجربه مصرف، با توجه به مقادیر استاندارد برآوردی برای پارامترهای لامدا، واریانس تجربه مصرف به ترتیب توان تبیین ۹۴ درصد از تجربه ارتباطی، ۸۸ درصد از تجربه احساسی، ۸۷ درصد از تجربه عملی، ۸۵ درصد از تجربه فکری و ۸۱ درصد از تجربه حسی را دارا می‌باشد. باتوجه به ساختار ضرایب، در طراحی تجارب منحصربه‌فرد، گام اول تمرکز بر طراحی تجارب ارتباطی است. با طراحی خدمات تجارب اجتماعی و ارتباط‌محور که یکی از نیازهای اساسی مصرف‌کننده در فرآیند خرید محسوب می‌شود، امکان ارتباط و تعامل پویا و متقابل مصرف‌کننده با افراد، گروه‌ها، محیط و سیستم‌های اجتماعی فراهم خواهد شد. در طراحی تجارب احساسی، از آنجایی که احساسات بیشتر به لایه‌های درونی مثل امید، لذت، آرامش، نشاط، ترس و غیره توجه دارد؛ تدوین و اجرای برنامه‌هایی که برای مصرف‌کنندگان ایجاد لذت، آرامش، رهایی از فشارهای روزمره زندگی، امید به زندگی و احساس غرور می‌نمایند، می‌تواند در دستور کار قرار گیرد. در خدمات عملی یا کاربردی، توجه بیشتر بر تأمین نیازمندی‌ها و خواسته‌های اساسی مشتریان است. این خواسته‌ها می‌تواند مربوط به نیازهای سطح پایین یا فیزیکی و یا نیازهای سطوح بالاتر یعنی شناختی و اجتماعی باشد. به‌عنوان مثال، با فراهم‌سازی فناوری‌های اطلاعاتی-ارتباطی، مرکز خدمات پزشکی و آسیب‌شناسی ورزشی به‌عنوان نیازهای فیزیکی و کاربردی، احساس امنیت و محیط ایمن برای خرید خود و خانواده، عشق و تعلق خاطر، خدمات مشاوره ورزشی، ابزار محبت و دوستی، طراحی سبک جدیدی از زندگی، همه این‌ها و سایر موارد می‌تواند در حیطه نیازهای عملی و کاربردی قرار بگیرند. تجارب فکری یا شناختی به‌معنای عملیاتی آن، ایجاد زمینه‌هایی است که از طریق آن سبب رشد و ارائه ایده‌های جدید از سوی مشتریان شود. تقویت ایده‌ها می‌تواند ارائه الگوی جدید از نو زیستن باشد که مشتری را به تفکر خلاق وادار کند. تجارب حسی چون

موسیقی پخش شده، تناسب موسیقی با ورزش موردنظر، وضعیت بهداشتی و خوشمزه بودن مواد غذایی، تمیزی فضای فروشگاه، به‌ویژه طراحی زیبا و دلپسند داخلی و خارجی. برای تحقق مزایای نهفته در تجربه مصرف، گروه‌های فروش ورزشی، بنیادین‌ترین اصل در انگاره تجربه مصرف هم‌افزایی بین عناصر پنج‌گانه تجربه مصرف است. آفت پارادایم تجربه مصرف، نگاه تک‌بعدی و تمرکز صرف به یکی از این عناصر پنج‌گانه است که پیامدی جز عدم موفقیت را به همراه نخواهد داشت.

نتایج نشان داد که تجربه مصرف با ضرایب اثر ۰/۷۰، ارتباط معناداری با ارزش عملکردی دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تجربه مصرف با ضریب تأثیر ۰/۷۷، توان معناداری در پیش‌بینی ارزش هیجانی دارد. علی‌رغم توان پیش‌بینی بالای تجربه مصرف، نتیجه این پژوهش نشان داد که تجربه مصرف توان تأثیر معنادارتری بر ارزش هیجانی نسبت به ارزش عملکردی مشتریان دارد. این گزاره در واقع تأییدکننده همان نظری است که ادعا می‌کند تجربه مصرف بیش از آنکه ماهیتی کارکردگرایانه داشته باشد، ماهیتی روانی و لذت‌گرا دارد. به این معنا که وجه روانی-عاطفی تجربه مصرف که مبتنی بر تجربه لذت‌بخش و تعاملی است، نسبت به کارکردگرایانه آن از اهمیت به مراتب بالاتری برخوردار است. در ارتباط با همسانی نتایج فرضیه پژوهش حاضر یعنی اثرگذاری تجربه مصرف بر ارزش عملکردی و ارزش هیجانی، به‌طور خاص مطالعه‌ای یافت نشد. مطالعات صورت‌گرفته، صرفاً اثرگذاری تجربه مصرف را بر ارزش تجربی سنجیده بودند. به‌همین خاطر، فقدان از مطالعات در این حوزه خاص وجود دارد که امکان همسان‌سنجی مطالعه را با محدودیت مواجه می‌سازد. در نتیجه، در بحث همسانی یا عدم همسانی، محققین صرفاً سازه پنهان ارزش تجربی را که شامل ارزش عملکردی و ارزش هیجانی است را موردبحث و بررسی قرار داده‌اند. به‌صورت کلی یعنی رابطه بین تجربه مصرف و عناصر آن با ارزش تجربی، نتایج مطالعه حاضر با یافته‌های (Holbrook, 2006; Chou (2009; Hossienzadahe & Hadadi (2016; Lin (2019) و Wiedmann et al., (2018) همخوان و تا حدودی با نتایج (Yuan & Wu (2008; Lee, Hsiao & Yang (2010; Huang & He (2015) و تا حدودی با نتایج (Huang (2004) همخوان است. به‌عنوان نمونه، (Yuan & Wu (2008) در مطالعه بین عناصر تجربه مصرف دریافتند که تجربه حسی با ارزش هیجانی و عملکردی رابطه مثبت ندارد. همچنین تجربه احساسی مصرف‌کنندگان فروشگاه‌ها، صرفاً با ارزش هیجانی در ارتباط بود. در صورتی که ارتباط آن با ارزش عملکردی مورد تأیید قرار نگرفته بود. یکی از دلایل تفاوت نتایج حاضر با یافته‌های (Yuan & Wu (2008) این است که مطالعه حاضر تمامی ابعاد تجربه مصرف را در قالب یک سازه کلی موردلحاظ قرار داده بود؛ در صورتی که مطالعه ذکرشده از ابعاد پنج‌گانه تجربه مصرف، فقط تجربه حسی، احساسی و فکری را آن هم به‌صورت ابعاد جداگانه در پیش‌بینی ارزش‌های تجربی مورد بررسی قرار داده بود. طراحی تجربه مصرف به‌یادماندن، قادر به تولید ارزش تجربی مثبت است، به‌طوری که (Lee, 2010) فضای Hsiao & Yang اظهار کردند، بین تجربه مصرف و ارزش‌های تجربی، ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. فضای فروشگاه‌های ورزشی، می‌تواند ابزار مفیدی در ساخت رفتار مصرف‌کننده باشد و نقش مهمی را در ایجاد ارزش خرید درک‌شده داشته باشد. استراتژی‌های طراحی تجربه شامل تجربه حسی، خدمات کاربردی، ارتباطی و اجتماعی، رابطه مثبتی با ارزش تجربه‌شده از سوی مصرف‌کننده دارد. طرح‌بندی مناسب، پرداخت و مشاوره به‌روز و تعامل با مصرف‌کننده، تأثیر بسیاری در ایجاد ارزش‌های تجربی دارد. بنابراین از دیدگاه مدیریتی، مدیران برند با تمرکز بر رویکرد تجربه چندوجهی، می‌توانند ارزش تجربه‌شده، رابطه مثبت بین مصرف‌کننده و برند و موفقیت برند موردنظر را در بین رقبا تضمین کنند.

بخش دیگر نتایج نشان داد که فرضیه مربوط به اثرگذاری تجربه مصرف بر قصد خرید مجدد به‌عنوان متغیر

اصلی، با میزان اثر ۰/۳۶؛ ارتباط مثبت و معناداری در قصد خرید مجدد دارد، لذا این فرضیه نیز تأیید می‌شود. نتایج پژوهش حاضر، همخوان با نتایج مطالعات (2019) Sharma & Nayak؛ (2019) Nasution, Prayogi, Siregar؛ (2020) Miao-Que & Yi-Fang؛ (2017) Moreira et al.؛ (2018) Jiseon Ahn & Back؛ (2010) Rather است. وقتی مصرف‌کننده در بازدید از فروشگاه‌های ورزشی، مدیریت فروشگاه، تجربه‌های چندحسی دلپذیری را برای آنان فراهم آورد، میل به خرید مجدد در آنان افزایش پیدا می‌کند. براساس همین استدلال، (2010) Miao-Que & Yi-Fang در مطالعه خود نشان دادند که فروشگاه‌های موردنظر با طراحی تجارب زیبایی‌شناختی و توجه به محیط فروشگاه‌های چشم‌نواز، نه تنها باعث ایجاد ارزش تجربی متمایز برای مصرف‌کنندگان می‌شوند، بلکه قصد و رفتارهای حمایتی آنان را نیز متأثر می‌سازند. تجربه جامع مصرف، راهی برای طراحی تجربیاتی است که توسط مصرف‌کننده در هنگام استفاده از محصولات یا خدمات از طریق عناصر حسی؛ تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجربه تفکر خلاق، تجربه تعامل با دیگران، سبک زندگی و فرهنگ می‌تواند در تغییر رفتار مصرف‌کننده مؤثر باشد. لذا داشتن تجربه مثبت در مکانی که مصرف‌کننده آن را پذیرفته است، قطعاً تمایل و حس خرید مجدد مصرف‌کننده را افزایش خواهد داد.

افزون بر این، در فرضیه مربوط به ارتباط بین ارزش هیجانی بر قصد خرید مجدد، ارزش هیجانی با میزان اثر ۰/۳۳؛ توان مناسبی در پیش‌بینی قصد مجدد خرید دارد. بخش دیگر نتایج نشان داد که ارزش کاربردی با مقدار اثر ۰/۱۹؛ ارتباط مثبت و معناداری با قصد خرید مجدد دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که ارزش تجربی (عملکردی-هیجانی)، تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد دارد. این بدان معنا است که سطح بالاتر ارزش تجربی، احتمال میل بازگشت مصرف‌کننده را افزایش خواهد داد. این نتایج، همراستا با پژوهش (2008) Yuan & Wu؛ (2020) Chang et al.؛ (2015) Kuo & Nagasawa؛ (2009) Jeong et al. همخوان است. یافته‌های این مطالعه، از جهاتی با (2009) Jeong et al. متفاوت است. تفاوت اینجا است که مطالعه ذکرشده، ارزش تجربی هیجانی را در چهار بعد ارزش سرگرمی، ارزش زیبایی‌شناختی، رهایی از فشارهای روزمره و ارزش آموزشی موردبررسی قرار داده بود. بین ارزش‌های تجربی؛ ارزش سرگرمی، رهایی از فشار روزمره و ارزش زیبایی‌شناختی که در دسته‌بندی‌های رایج در ذیل ارزش تجربی هیجانی قرار دارند، نقش پررنگ‌تری در تبیین برانگیختگی روانشناختی و در نهایت قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان داشت. مطالعاتی که ارتباط ارزش تجربی با رضایت مصرف‌کننده را سنجیده‌اند، ادعا کرده‌اند که ارزش تجربی تأثیر مثبتی بر رضایت مصرف‌کننده دارد و رضایت مصرف‌کننده را پیش‌نیاز تحقق قصد مجدد می‌دانند (Kao, 2007) (Huang & Yang). در محصولات عملکردی؛ توجه بیشتر بر تأمین نیازمندی‌ها و خواسته‌های اساسی مصرف‌کننده (قیمت و کیفیت محصول) است. این خواسته‌ها می‌تواند مربوط به نیازهای سطح پایین یا فیزیکی و یا نیازهای سطوح بالاتر یعنی شناختی و اجتماعی باشد، اما در محصولات لذت‌گرایانه و هیجان‌انگیز؛ تأکید روی تحریک احساسات و انگیزش مصرف‌کننده است. ارزش تجربی فایده‌گرایانه و کارکردی، چون به صورت منطقی و هدفمند می‌باشند، فروشنده برای اقناع مصرف‌کننده می‌بایست به فکر محصولاتی باشد که از لحاظ منطقی در سطح بالایی قرار می‌گیرند. ارزش خرید لذت‌گرایانه شامل سرگرمی، لذت و هیجان‌های محض ناشی از تجربه خرید می‌باشد، بنابراین فروشنده باید به فکر فضایی جذاب و احساسی برای مشتریان در مراکز خرید باشد. با توجه به ارزش‌های خرید، فروشندگان می‌توانند مشتریان هدف خود را به طور کامل شناسایی کرده و استراتژی‌های طراحی محصولات و قیمت‌گذاری آنان را بر مبنای ویژگی‌های شخصیت مصرف‌کننده هدف طراحی و پیاده‌سازی نمایند. فروشندگان، مشتریان خود را موجوداتی منطقی فرض می‌کنند که تصمیم‌گیری‌هایشان براساس ویژگی‌های محصول نظیر کیفیت

و قیمت می‌باشد، در صورتی که امروزه این نظریه از اعتبار لازم برخوردار نیست و تمرکز از عملکرد محصول و سود به سمت تجارب سرگرم کننده تغییر پیدا کرده و تقاضای مصرف کننده به تدریج هیجانی، احساسی و سرگرم کننده تر شده است. در تأیید این نکته (Mahmoudian & Boroujerdi (2018) در پژوهش خود با عنوان نقش ارزش های مصرفی فایده و لذت گرایانه در قصد خرید کفش های ورزشی از دیدگاه دانشجویان، ابراز کردند که تأثیر ارزش های مصرفی لذت گرایانه (۰/۸۷) در قصد خرید مجدد بیشتر از ارزش های مصرفی فایده گرایانه (۰/۷۹) است.

یافته ها نشان می دهد که ارزش هیجانی با ضریب اثر غیرمستقیم ۰/۲۴؛ نقش میانجی جزئی را در ارتباط بین تجربه مصرف و قصد مجدد خرید ایفا می کند، لذا نقش میانجی و واسطه ای ارزش هیجانی در ارتباط با تجربه مصرف و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان فروشگاه های ورزشی مورد تأیید قرار می گیرد. همچنین در فرضیه غیرمستقیم دیگر، ارزش عملکردی با ضریب اثر غیرمستقیم ۰/۱۳؛ نقش میانجی و واسطه (جزئی) را بین تجربه مصرف و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان ایفا می کند، البته نوع واسطه گری غیرمستقیم ارزش عملکردی نیز مانند ارزش هیجانی در حد جزئی است. به صورت کلی، سازه ارزش تجربی که متشکل از ارزش عملکردی و هیجانی است، با ضریب بتای ۰/۳۷؛ نقش میانجی مناسبی را در ارتباط بین تجربه مصرف و قصد خرید مجدد ایفا می کند. این نتایج نشان می دهد که نه تنها تجربه مصرف می تواند به صورت مستقیم بر قصد خرید مجدد اثر گذار باشد بلکه به صورت غیرمستقیم از طریق ارزش های تجربی بر قصد خرید اثر گذار است. در همخوانی نتایج پژوهش حاضر، در صورتی که کیفیت خدمات را بخشی از تجارب خرید مصرف کننده در نظر بگیریم، این یافته ها با نتایج (Chang, Liao, Chung & Chen (2020) و تا حدی با (Jeong et al., (2009) همراستا است. با توجه به تأیید نقش میانجی ارزش تجربی در ایجاد قصد مجدد خرید، پیشنهاد می شود که مدیران و تصمیم گیرندگان، اقداماتی را در جهت افزایش سطح ارزش های تجربی ادراک شده مصرف کنندگان انجام دهند. از جمله نکاتی که باید در طراحی برنامه ها به آن توجه داشت، نیازسنجی و پاسخ به انتظارات مصرف کنندگان است، لذا نگاه مدیریت در همه حوزه ها باید نگاهی ارزش آفرین باشد. ضرورت تمرکز استراتژی ها بر ایجاد ارزش به دلیل نقش بسیار روشن آن در ایجاد ارتباط پویا، تعاملی و دوجانبه است که در این ارتباط مؤثر، زمینه همبستگی بین فروشگاه های مورد نظر و مصرف کنندگان را فراهم می سازد.

در نهایت، یافته های حاضر از آن دسته مطالعاتی که نقش عناصر تجربه مصرف را در تبیین و ارتقا ارزش عملکردی و هیجانی و در ادامه قصد خرید مجدد را مثبت و معنادار می دانند، حمایت می کند. تجربه مصرف، منوط به دو پیش شرط، می تواند بر ادراکات و رفتار مصرف کننده فروشگاه های ورزشی اثر گذار باشد. در ابتدا برای تحقق این هدف، باید صاحبان فروشگاه های ورزشی با ایجاد ارزش های دست پایین و بالا (فیزیکی، شناختی و اجتماعی-عاطفی-هیجانی)، زمینه دلستگی شناختی و رفتاری آنان را فراهم سازند. گام اساسی در ایجاد ارزش تجربی برای مصرف کننده، توجه مخصوص به طراحی تجارب منحصر به فرد برای مصرف کننده هدف می باشد. در مرحله بعد، برای تقویت و تسهیل نقش اثر گذار تجارب مصرفی بر سازه های وابسته مورد نظر، باید نگاهی یکپارچه به عناصر و ابعاد تجربه مصرف در طراحی برنامه بازاریابی داشت، به این معنا که در طراحی تجارب مصرفی، به همه این ابعاد توجه نمود و براساس خواسته و انتظار مصرف کننده هدف، تجربه مورد نظر را برای مصرف کننده تولید کرد. در آخر، این نتایج به مدیران در بهبود درک خود از تجربیات مصرف کننده و توسعه بیشتر استراتژی های بازاریابی مؤثر، کمک خواهد کرد و همچنین به مدیران و کسب و کارها، اجازه خواهد داد تا درک عمیق تری از خواسته های مصرف کنندگان داشته باشند. لذا فروشگاه ها می توانند میحطا و فرآیندهای عملیاتی تجربه مدار را برای به حداکثر رساندن ارزش تجربی درک شده مصرف کنندگان به مرحله اجرا بگذارند. براساس این یافته ها، به صاحبان فروشگاه های ورزشی که به دنبال

اثرگذاری بر مقاصد خرید هستند، پیشنهاد می‌شود که به تقویت ارزش‌های تجربی به‌خصوص به‌دلیل میانجی قوی‌تر ارزش‌های هیجانی بر قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان بپردازند.

۷. محدودیت‌های پژوهش

هرچند در مطالعه حاضر، سعی شد با استفاده از روش‌های آماری رایج و چندمتغیره مانند مدل‌سازی معادله ساختاری و نیز استفاده از ابزارهای معتبر و پایا، تأثیر تجربه مصرف بر ارزش عملکردی و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان موردبررسی قرار گیرد، اما تحلیل و تفسیر صحیح هر پژوهشی منوط به درک برخی محدودیت‌ها است. این مطالعه با استفاده از روش مقطعی انجام شد، بنابراین تعمیم نتایج خالی از اشکال نیست. انجام این پژوهش در مناطق مختلف و یا کشورهای دیگر و حتی با تفاوت‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، درآمد، سطح تحصیلات و گروه سنی)، ممکن است نتایج متفاوتی به‌همراه داشته باشد، زیرا مصرف‌کنندگان در مناطق مختلف نسبت به تحریکات حاصل از تجربه مصرف، واکنش‌های متفاوتی از خود نشان می‌دهند. ماهیت مقطعی پژوهش، روابط علی میان متغیرها را به‌طور کامل تأیید و تضمین نمی‌کند. بنابراین با انجام تحقیقات طولی، می‌توان درک بهتری از تعمیم‌پذیری و پویایی عوامل و عناصر مربوط در پژوهش را به‌دست آورد.

۸. پیشنهادهای پژوهش

با توجه به نتایج فرضیه‌های پژوهش حاضر، می‌توان پیشنهادهای جهت پیشرفت در این زمینه به‌شرح زیر ارائه نمود. به‌عنوان پیشنهاد پژوهشی، سایر کسب‌وکارها و به‌خصوص کسب‌وکارهای ورزشی، می‌توانند سایر ارزش‌های جزئی را که در ذیل ارزش‌های کارکردی و هیجانی است، یعنی ارزش‌های ارتباطی-اجتماعی، تفریحی-سرگرمی، ارزش‌های زیبایی‌شناختی و ارزش‌های لذت‌جویانه را به‌عنوان سازهای میانجی موردبررسی قرار دهند. همچنین می‌توان ابعاد تجربه مصرف را به‌صورت جداگانه در ایجاد ارزش‌های عملکردی و هیجانی موردبررسی قرار داد. با توجه به محدودیت‌های این پژوهش که ذکر شد، توصیه می‌شود که در پژوهش‌های آینده، به‌جای روش مطالعات مقطعی از روش مطالعات طولی برای بررسی دقیق‌تر تغییرات رفتاری ناشی از عناصر تجربه مصرف و ارزش‌های تجربی (هیجانی و عملکردی) استفاده شود.

منابع

- احمدی، سیروس؛ سیدعالی نژاد، آزاده و عسکر، علی (۱۴۰۱). اثر پیام‌های انیمیشنی و شخصیت‌های واقعی در تبلیغات بر نگرش، جذب و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۳) ۵۶-۸۷.
- توحیدی، سهیلا و جنانی، حمید (۱۳۹۶). بررسی تاثیر جاذبه‌های محیط فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز بر رفتار خرید مشتریان. *مدیریت و توسعه ورزش*، ۶ (۳) ۱۵۴-۱۶۵.
- صادقی بروجردی، سعید؛ صادقی، میثم و میرمنگره، مصطفی (۱۳۹۷). تاثیر محرک‌های اجتماعی بر تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی خارجی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۶۱ (۵۰) ۲۴۷-۲۶۴.
- قندور، پریسا؛ آزاد، ناصر؛ نعیمی، عبدالله و علیزاده‌مشکانی، فتنه (۱۴۰۱). طراحی مدل نظری تجربه مشتری در موبایل اپلیکیشن‌های فروشگاه‌های با تأکید بر نظریه جریان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۲) ۴۰-۶۳.

محمودیان، عابد و صادقی بروجردی، سعید (۱۳۹۷). نقش ارزش‌های مصرفی فابده و لذت‌گرایانه در قصد خرید کفش‌های ورزشی از دیدگاه دانشجویان. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۷ (۲۶)، ۷۷-۸۷.

مومنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۸۹). تحلیل‌های آماری با استفاده از اسپ‌اس‌اس. *انتشارات کتاب نو، تهران*.

References

- Ahmadi, S., Sayed Alinezhad, A., & Asgar, A. (2022). The effect of animated messages and real characters in advertising on the attitude, attraction and intention to buy consumers' of sports goods. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(3), 56-87. (In Persian)
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
- Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International journal of hospitality management*, 81, 104-112.
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262.
- Ankita, B. (2014). "Brand Experience and its Implications on Brand Equity A Study of Luxury Brands". Narsee Monjee Institute of Management Studies. Department of Technology Management.
- Blattberg, R. C. (1998). Managing the firm using lifetime-customer value. *Chain Store Age*, 74(1), 46-49.
- Chang, W. J., Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chen, H. P. (2020). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(9), 1077-1097.
- Chou, H. J. (2009). THE EFFECT OF EXPERIENTIAL AND RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER VALUE: A CASE STUDY OF INTERNATIONAL AMERICAN CASUAL DINING CHAINS IN TAIWAN. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 37(7).
- Eriksson, M., Bäckström, I., Ingelsson, P., & Åslund, A. (2018). Measuring customer value in commercial experiences. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(5-6), 618-632.
- Ghandvar, P., Azad, N., Abdollah, N., & Alizadeh Meshkani, F. (2022). Designing Theoretical Model of Customer Experience in Retail Mobile Applications with an Emphasis on Flow Theory. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(2), 40-63. (In Persian)
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage publications*.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial management & data systems*.
- Han, S. L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102249.
- Helgesen, Ø., Håvold, J. I., & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the "quality-satisfaction-loyalty process" in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 109-118.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal

- introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(6), 714-725.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(6), 714-725.
- Hossienzadahe, Sh, M; Hadadi, S. (2016). The effect of empirical marketing on customer empirical value with the role of mediating brand personality, *Brand Management Quarterly*, 4(6), 41-64.
- Huang, Y. Y. (2004). A study o f the relationships among experiential marketing, experiential value, custom er satisfaction, *brand image and behavioral intention*. *Unpublished m aster's thesis, DA-YEH University*, 37.
- Huang, Z., & He, L. (2015). Experiential marketing by attributes of experience design for hotel APPs: An empirical study from China.
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*.
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping. *Internet Research*.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Yang, M. H. (2007). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: A case study of the super basketball league in Taiwan. *International Journal of Revenue Management*, 1(1), 79-96.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025-1041.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). Principles of marketing (9th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kuo, C., & Nagasawa, S. Y. (2015). Experiential Marketing Leading to Behavioural Intention- Testing the Mediation Effects of Information Search Cost. *Science Journal of Business and Management*, 3(2-1), 43-53.
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220-235.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).
- Li, G. (2015). The influence of interactivity on experiential value. *Management & Engineering*, (20), 19.
- Lin, M. T. Y. (2019). Effects of experiential marketing on experience value and customer satisfaction in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 3151-3156.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169.
- Mahmoudian, A., Boroujerdi, S S. (2018). The role Utilitarian and Hedonic Consumption Values to Athletic Footwear Purchase Intention from perspective Students. *Applied Research in Sport Management*, 7(2), 77-87. (In Persian)
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Miao-Que, L., & Yi-Fang, C. (2010). The influence of store environment on perceived experiential value and behavior intention. *Asia Pacific Management Review*, 15(2).

- Momeni, M., & ghayoumi, A. F. (2008). Statistical analysis with spss. Tehran: *Ketabe No.2*. (In Persian)
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., Siregar, L. H., & Suryani, Y. (2020, April). Environment of Internet Marketing and Experiential Marketing in Indonesia Context: Small and Medium Enterprises (SMEs) Purchase Intentions. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 469, No. 1, p. 012010). IOP Publishing.
- Nemec, J., Nemec, M., & Pavlík, M. (2014). Public financing of sports in the Czech Republic and the Slovak Republic: processes and their evaluation. *Life science journal*, 11(12), 537-541.
- Nigam, D. A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16(1), 70-79.
- Nili, M., Delavari, D., Tavassoli, N., & Barati, R. (2013). Impacts of utilitarian and hedonistic values of online shopping on preferences and intentions of consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5), 82.
- Nordfält, J., & Lange, F. (2013). In-store demonstrations as a promotion tool. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 20-25.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M., & Kumar, V. (2012). A Journey of 'Experience' from Consumption to Marketing. In *National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business* (p. 1097).
- Sadaghi Boroujerdi, S., Sadeghi, M., & Mermongereh, M. (2018). Impact of Social Stimulus on the Decision to Purchase Foreign Sports Wearers. *Sport Management Studies*. 10(50): 247-64. (In Persian)
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2008). The influence of in-store satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43-50.
- Taylor Jr, S., DiPietro, R. B., & So, K. K. F. (2018). Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 45-56.
- Tohidi, S., & Janani, H. (2018). Evaluation of the effect of sports shop environmental attractions in Tabriz on customer purchase behavior. *Sport Management and Development*, 6(3), 154-165. (In Persian)
- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences:

- a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 236-258.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25, 101-118.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Wu, L. W. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25 (5): 310-322.
- Wu, M. Y., & Tseng, L. H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104.
- Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of professional services marketing*, 21(1), 105-115.
- Yoh, T., Chen, H. Y., & Jang, I. (2016). Utilitarian and hedonic consumption values on American College students' Athletic footwear purchase intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(12), 307-320.
- Yousif, R. O. (2016). The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 128-135.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

نویسندگان این مقاله:

دکتر بهزاد ایزدی؛ دانش‌آموخته رشته مدیریت ورزشی از دانشگاه تربیت‌مدرس و هم‌اکنون دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان می‌باشد. حوزه‌های موردعلاقه ایشان مدیریت بازاریابی و مدیریت برند در ورزش است. مقالات متعددی از ایشان در نشریات معتبر داخلی و بین‌المللی به‌چاپ رسیده است.



عبدالله روزفراخ؛ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی از دانشگاه شهید چمران اهواز و در حال حاضر معلم تربیت بدنی هستند. از ایشان چندین مقاله پژوهشی در زمینه بازاریابی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی ورزشی در نشریات معتبر به‌چاپ رسیده است. علایق تحقیقاتی وی شامل مسئولیت اجتماعی، سلامت سازمانی، ورزش نخبگانی و حکمرانی ورزش است.



دکتر عابد محمودیان؛ دکتری مدیریت ورزشی از دانشگاه کردستان هستند. ایشان مدرس گروه تربیت‌بدنی دانشگاه کردستان بوده و تاکنون بیش از ۳۰ مقاله علمی-پژوهشی در نشریات داخلی و ۵ مقاله ISI در نشریات بین‌المللی منتشر کرده‌اند. همچنین از ایشان تاکنون ۵ کتاب در زمینه مدیریت و بازاریابی ورزشی به‌چاپ رسیده است. حوزه‌های پژوهشی موردعلاقه وی شامل برندسازی، شبکه‌های اجتماعی، هواداران فوتبال و رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی است.

