

پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش

دوره ۱۲، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۹

ص ص: ۱۷۴-۱۶۵

تأثیر بازاریابی تجربی بر تمایل خرید آنی و بازاریابی دهان به دهان با نقش واسطه‌ای رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان کالاهای ورزشی

شهاب بهرامی*^۱ - سحر امیری^۲

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران ۲. کارشناس ارشد

مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳/۰۴/۱۳۹۷، تاریخ تصویب: ۱۵/۰۸/۱۳۹۷)

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر تمایل خرید آنی و بازاریابی دهان به دهان با نقش واسطه‌ای رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان کالاهای ورزشی بود. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های لوازم ورزشی شهر کرمانشاه بودند. به‌علت نبود آمار رسمی، جامعه به‌صورت نامحدود در نظر گرفته شده و با استفاده از فرمول تعیین حجم جامعه نامشخص کوکران ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد. روش پژوهش توصیفی-همبستگی و از نظر هدف کاربردی بود. از پرسشنامه‌های بازاریابی تجربی (اشمیت، ۱۹۹۹)، خرید آنی و بازاریابی دهان به دهان (فلاین و همکاران، ۲۰۰۰) و پرسشنامه محقق ساخته رضایت و پاسخ عاطفی استفاده شد. داده‌ها با نرم‌افزار AMOS و SPSS تجزیه و تحلیل شد. روایی محتوا و سازه پرسشنامه تأیید شد و پایایی کلی پرسشنامه‌ها ۰/۸۹ به دست آمد. نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت مؤلفه‌های بازاریابی تجربی بر خرید آنی و بازاریابی دهان به دهان با توجه به نقش واسطه‌ای رضایت و پاسخ عاطفی مشتری است. بر این اساس بازاریابان شرکت‌های کالای ورزشی می‌توانند از بازاریابی تجربی رضایت مشتری را به دست آورند، او را به خرید تشویق کرده و مشتری را مبلغ شرکت خود کنند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی تجربی، بازاریابی دهان به دهان، رضایت و پاسخ عاطفی، قصد خرید آنی.

مقدمه

از زمان به‌وجود آمدن اولین بازارهای جامعه بشری که در آن انسان‌ها به دادوستد می‌پرداختند تاکنون، با پدیده‌ای به نام خرید مواجهیم که در طول قرن‌ها با وجود تفاوت در ابزار و شکل‌ها، اما ماهیت معنایی خود را که شامل تهیه کالا یا خدمات یا هر آنچه مورد نیاز است می‌شود، حفظ کرده است. اما خرید کردن برای جوامع بشری به‌نوعی موتور محرک اقتصادی و حتی اجتماعی به حساب می‌آید و مهم‌ترین مؤلفه رونق اقتصادی یک کشور یا منطقه را قدرت خرید مردم می‌داند (۱). اما خرید کردن همواره شامل راهبردهای خاص خود برای خریدار و برنامه‌ریزی‌های مخصوص فروشنده است. هیچ خریدی بدون راهبرد ولو آبی، صورت نمی‌پذیرد و هیچ فروشنده‌ای بدون تأمین منافع، فروشی انجام نمی‌دهد. در طول تاریخ فروشنده‌ها به‌تدریج به اهمیت توسعه راهبردهای فروش خود پی بردند و همین مسئله سبب به‌وجود آمدن صنعتی جدید به نام مارکتینگ یا همان بازاریابی شد که به اشکال و انواع مختلف ظهور کرد، اما همگی با اصل مشترک فروش بیشتر و سود بیشتر (۲). امروزه بازاریابی تجربی به یکی از راهبردهای حیاتی برای بقای بسیاری از شرکت‌ها تبدیل شده است. مفهوم بازاریابی تجربی به ارائه تجربه‌ای منحصر به فرد و به‌یادماندنی اشاره دارد که می‌تواند با ایجاد هیجان، مصرف‌کننده یا به‌عبارتی واضح‌تر همان خریدار را از لحاظ عاطفی به کالا و خدمات مرتبط سازد و رفتار او را تحت تأثیر قرار دهد (۳). اما در این میان خود مشتریان نیز می‌توانند برای فروشنده نقش بازاریاب را بدون آنکه خود بدانند، بازی کنند و این همان توسعه بازار و بازاریابی دهان‌به‌دهان است (۴). بازاریابی دهان‌به‌دهان، فعالیتی است که در آن مصرف‌کننده اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مصرف‌کننده دیگری منتقل می‌کند یا تلاش سازمان در جهت تشویق، تسهیل و

گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مصرف‌کنندگان است (۵). همچنین گاهی مشتریان، به‌راحتی فناوری پیشرفته و کیفیت بالای محصول را نمی‌پذیرند، بنابراین مهم‌ترین نیاز برای چنین کالاهایی، طراحی رویدادی نامشهود است که ایجادکننده رابطه‌ای شفاف بین محصول محسوس و کاربر باشد (۶). از این رو بازاریابی تجربی به مشتریان کمک می‌کند تا از طریق حسی با برند، محصولات و خدمات ارتباط برقرار کنند که این امر ممکن است به تصمیم‌گیری هوشمندانه و تصمیم به خرید آگاهانه منجر شود. از طرفی با تشدید رقابت، شرکت‌ها پی برده‌اند که ارائه تجربه به‌یادماندنی به مشتریان برای بقا و به‌دست آوردن مزیت رقابتی بسیار مهم است. مزیت رقابتی یک شرکت ممکن است از نواری در محصول، راهبرد قیمت‌گذاری، کانال‌های بازاریابی قوی و... نشأت بگیرد، اما مزیت رقابتی ناشی از ایجاد تجارب به‌یادماندنی به‌راحتی قابل تقلید و جایگزین شدن نیست (۷).

هریک از بازاریابی‌ها و روش‌های به‌کاررفته یا حتی روش‌های ترکیبی دارای نمونه‌های موفق و شکست‌خورده‌ای است، اما به‌دلیل اینکه همیشه افراد موفق‌ها در حافظه تاریخی انسان‌ها ماندگارترند، نمونه‌های موفق و به‌قولی برنند شده بیشتر در ذهن مانده‌اند (۸). برای نمونه بازاریابی تجربی موفق‌ترین نمونه شرکت سونی است که بنابر اظهارات مدیران مؤسس آن ماسارو ایبوکا و آکیو موریتا، هدف پایه خود برای جهانی شدن را بر اصل «لمس واقعیت توسط بیننده» قرار دادند و از ۷ می ۱۹۴۶ میلادی با این اصل به یکی از سه تولیدکننده برتر تلویزیون جهان در کنار ال‌جی و سامسونگ تبدیل شدند (۹). دیوید پاکارد و ویلیام ردینگتون هیولت، دو دانشجوی آستنفورد بودند که با بهره‌گیری از فن بازاریابی دهان‌به‌دهان، شرکت بزرگ اچ‌پی را بنا گذاردند که اکنون سرمایه این شرکت به ۹۰ میلیارد دلار رسیده است. هر دو آنها در ایده‌های اولیه خود

آشتیانی و اکبری (۱۳۹۱) نیز در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی» به این نتیجه رسیدند که عواملی همچون محیط فروشگاه و لذت خرید بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی تأثیر مثبت دارند. همچنین بازارگردی به صورت غیرمستقیم و با تأثیر بر لذت خرید، خرید ناگهانی را تقویت می‌کند (۱۴).

یوهانسون (۲۰۱۳) در مقاله «اپل از برندی با پایه تجربه» که در مورد دو کشور آمریکا و انگلستان انجام گرفته بود، با روش روایی‌سنجی پرسشنامه‌ها به بررسی ۴۰۰۰ خریدار گوشی‌های اپل پرداخت. وی مهم‌ترین مؤلفه پیشرفت اپل را، برانگیختن حس خرید تجربی در کاربران دانست و اعلام کرد که اپل موفق‌ترین برند از منظر بازاریابی تجربی در جهان است. از سوی دیگر در زمینه برانگیختن افراد نیز به خرید آنی پرخریدارترین برند محسوب می‌شود (۱۰).

نتایج تحقیق اشمیت^۳ و همکاران (۱۹۹۹) در سلسله مطالعاتی که برای انجمن سلطنتی انگلستان با عنوان «امپراتوری‌های تجاری و سهم در قدرت جهانی» انجام گرفت، نشان داد شرکت‌هایی که بر پایه بازاریابی تجربی پیش رفته‌اند، دارای بالاترین امتیاز و محبوبیت هستند و از سوی دیگر، این حس تعلق خاطر در مشتریان سبب مهیا شدن بستر تبلیغ دهان‌به‌دهان برای آنها شده است. اشمیت و همکاران در این تحقیق ثابت کردند زمانی می‌توان بازاریابی دهان‌به‌دهان موفق داشت که ابتدا شما حس تجربی در مشتریان ایجاد کنید و آنها را برانگیزید. آنها طی این تحقیق اثبات کردند که این تجربیات زمانی برای آنها کاربرد بیشتری دارد و نمود بیشتری پیدا می‌کند که سبب ایجاد انگیزش خرید آنی برای محصولات آن شرکت می‌گردد (۱۵).

بنا را بر این گذاشتند که مشتریان به مبلغان برند اچ پی بدل شوند و این‌چنین نیز شد (۱۰). برای فروشندگان بسیاری خرید آنی به معنای سود کلان‌تر است. پرواضح است که در خرید آنی خریدار تنها بر پایه شوق خود خرید می‌کند. به عبارتی پیشینه یا محصول خاص سبب می‌شود که خریدار در کمال رضایت‌مندی بدون نیاز به توضیحات خاص و ویژه اقدام به خرید می‌کند (۱۱).

سامسون و ویر (۲۰۱۴) خرید آنی را عمل خرید بدون قصد قبلی که یک مصرف‌کننده انجام می‌دهد، هنگامی که اتفاقاً محصول دلخواه را در محل خرید می‌بیند، تعریف کرده‌اند (۱۲).

در این خصوص عابدی و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خرید تفننی (لحظه‌ای) به این نتیجه رسیدند که عوامل فردی مانند ریسک ادراک‌شده، ادراک مشتری از اهمیت کالا و منحصربه‌فرد بودن آن و همچنین عوامل محیطی مانند پیشبرد فروش بر تمایل به خرید آنی، تأثیر مثبت و معناداری دارند (۱۳). سعیدنیا و گودرزی (۱۳۹۲) بیش از ۳۰۲ سوپرمارکت و مراجعان به آنها را که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند، در مناطق ۲ و ۶ تهران از منظر بازاریابی تجربی و بازاریابی دهان‌به‌دهان برای خرید محصولات غذایی مطالعه کردند. نتایج این مطالعه که محصول نودلیت را بررسی کرده بود، نشان داد مشتریان پس از حداقل یک بار استفاده از نودلیت توجهشان به تبلیغات تلویزیونی آن محصول جلب شده است. تنها ۴ درصد پاسخ‌دهندگان اعلام کردند که تبلیغات تلویزیونی سبب خرید آنها شده است. بیش از ۳۵ درصد پاسخ‌دهندگان دلیل انتخاب خود را توصیه افراد مرتبط با آنها در شبکه‌های اجتماعی بیان کردند (۳).

3. Schmitt

1. Samson & Voyer
2. Uhanson

خرید مصرف‌کنندگان کره‌ای ایفا کرده است. همچنین در این پژوهش تفاوت‌هایی در نگرش و بروز عواطف مثبت و منفی، پیش‌بینی، تمایل و قصد خرید و تکرار رفتار خرید در میان زنان و مردان دیده شد. مصرف‌کنندگان مرد دارای سطوح بالاتری از نگرش‌ها بودند (۱۸).

با توجه به آنچه گفته شد، صنعت ورزش و گستردگی ارتباط آن با مصرف‌کننده‌های کالاها و خدمات ورزشی نیازمند تحقیقات بیشتر در حوزه بازاریابی است تا بتواند روندهای آینده را شناسایی کند.

لزوم توجه به علم بازاریابی و اجزای آن در حوزه ورزش و خدمات مصرف‌کنندگان و مشتریان ورزشی امری بدیهی است. بازاریابی تجربی به‌عنوان یکی از انواع بازاریابی در این پژوهش در پی پاسخگویی به این مسئله است: بازاریابی تجربی تا چه حد می‌تواند بر قصد خرید آنی و بازاریابی دهان‌به‌دهان مشتریان مؤثر باشد؟ در واقع مؤلفه‌های بازاریابی تجربی با نقش میانجی‌گر رضایت و پاسخگویی عاطفی مشتریان تا چه حد می‌تواند بر قصد خرید آنی و بازاریابی دهان‌به‌دهان مشتریان اثرگذار باشد؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر جمع‌آوری اطلاعات از نوع پژوهش‌های توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه‌های لوازم ورزشی شهر کرمانشاه بود که به‌علت نبود پایگاه دقیق اطلاعاتی و آمار رسمی از استفاده‌کنندگان از کالاها و ورزشی، به‌صورت نامحدود در نظر گرفته شد و از فرمول تعیین حجم جامعه نامشخص کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد و به تعداد ۳۸۴ نفر رسید. به همین منظور ۴۰۵ پرسشنامه بین مشتریان توزیع شد. برای

سولجا، لیلجاندر و سودرلاند (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی واکنش‌های مصرف‌کننده با استفاده از تأثیر داستان‌هایی که در بسته‌بندی کالاها ظاهر می‌شدند، پرداختند و جالب بودن داستان‌ها و تأثیر آنها بر مصرف‌کنندگان به‌خصوص در حوزه تبلیغات دهان‌به‌دهان تأیید شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که حتی یک داستان کوتاه از برند بر روی بسته‌بندی کالا، تأثیر مثبتی بر ارزش عاطفی، نگرشی، ارزش محصول و تمایل به رفتار خرید دارد (۱۶).

فانک (۲۰۱۷) در یک طرح تجربی ورزشی برای تحقق رفتار مصرف‌کننده ورزشی اذعان داشت که در خصوص بهبود و تنوع روش‌ها توجه قوی‌تر به توسعه نظری و ارتباط بیشتر با صنعت در بهبود رفتار مصرف‌کننده ورزشی و رضایت وی از خدمات ورزشی مؤثر است و اینکه مرزهای تحقیقات مصرف‌کننده ورزشی به‌دلیل تکنولوژی، گستردگی منظره ورزشی و پیوند به رشته‌های دانشگاهی دیگر در حال گسترش است. وی عنوان کرد کاربر ورزشی اعم از هر نوع آن (مشتری یا مصرف‌کننده خدمات ورزشی از هر نوع) با فرایندهای ذهنی و نیازهای روانی در تعامل با دو عنصر محیط ورزشی و سازمان ورزشی یک مدل مبتنی بر مصرف‌کننده را ارائه می‌دهد که عوامل شناختی، سازمانی و فیزیکی را در نظر می‌گیرد و رضایت مشتری و تعامل با بهبود استفاده و لذت از تجارب ورزشی را افزایش می‌دهد (۱۷).

چیو، کیم و وون (۲۰۱۸)، با معرفی یک مدل رفتاری هدف‌محور در خرید مصرف‌کنندگان کره‌ای کالای ورزشی به‌صورت آنی و آنلاین، نشان دادند که نگرش، هنجار ذهنی و احساسات مثبت و منفی و تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به تکرار رفتار خرید نقش‌های مهمی در تأثیرگذاری بر قصد

انجام گرفت. روایی محتوایی پرسشنامه توسط خبرگان مدیریت ورزشی و روایی سازه پرسشنامه به وسیله نرم افزار amos تأیید شد. برای سنجش پایایی ابزار تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد که در جدول ۱ نشان داده شده است.

جمع‌آوری داده‌های اولیه از پرسشنامه جمعیت‌شناختی و پرسشنامه‌های بازاریابی تجربی (اشمیت، ۱۹۹۹)، خرید آنی و بازاریابی دهان به دهان (فلاین و همکاران، ۲۰۰۰) و پرسشنامه محقق ساخته رضایت و پاسخ عاطفی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم افزار AMOS و SPSS

جدول ۱. آلفای کرونباخ پرسشنامه

عوامل	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
تجربه حسی	۴	۰/۸۱۹
تجربه احساسی	۴	۰/۸۴۴
تجربه فکری	۴	۰/۸۰۱
تجربه عملی	۴	۰/۹۱۳
رضایت و پاسخ عاطفی	۴	۰/۸۱۶
قصد خرید آنی	۴	۰/۸۱۴
بازاریابی دهان به دهان	۴	۰/۸۳۳
کل	۲۸	۰/۸۹۴

یافته‌های پژوهش

مدرک کارشناسی بودند.

نتایج آزمون همبستگی متغیرهای تحقیق در جدول ۲ نشان داده شده است.

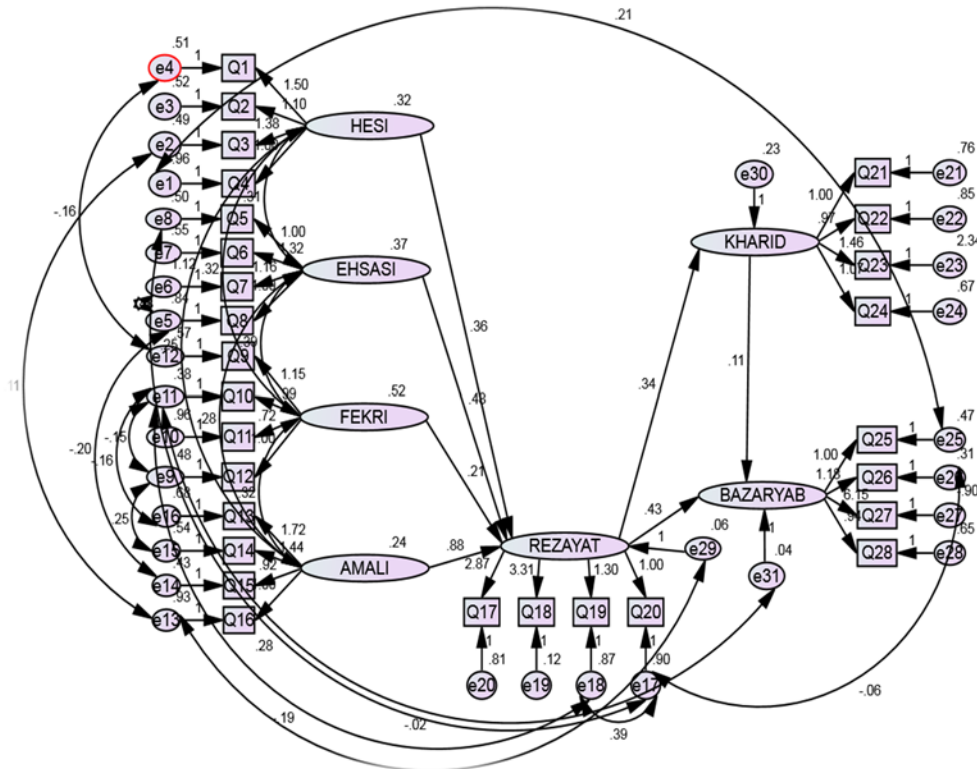
از ۳۸۴ پاسخ‌دهنده به پرسشنامه ۱۹۸ نفر مرد و ۱۸۶ نفر زن بودند. بیشتر پاسخگویان ۳۰ تا ۴۰ ساله و دارای

جدول ۲. ضرایب همبستگی سازه‌ها

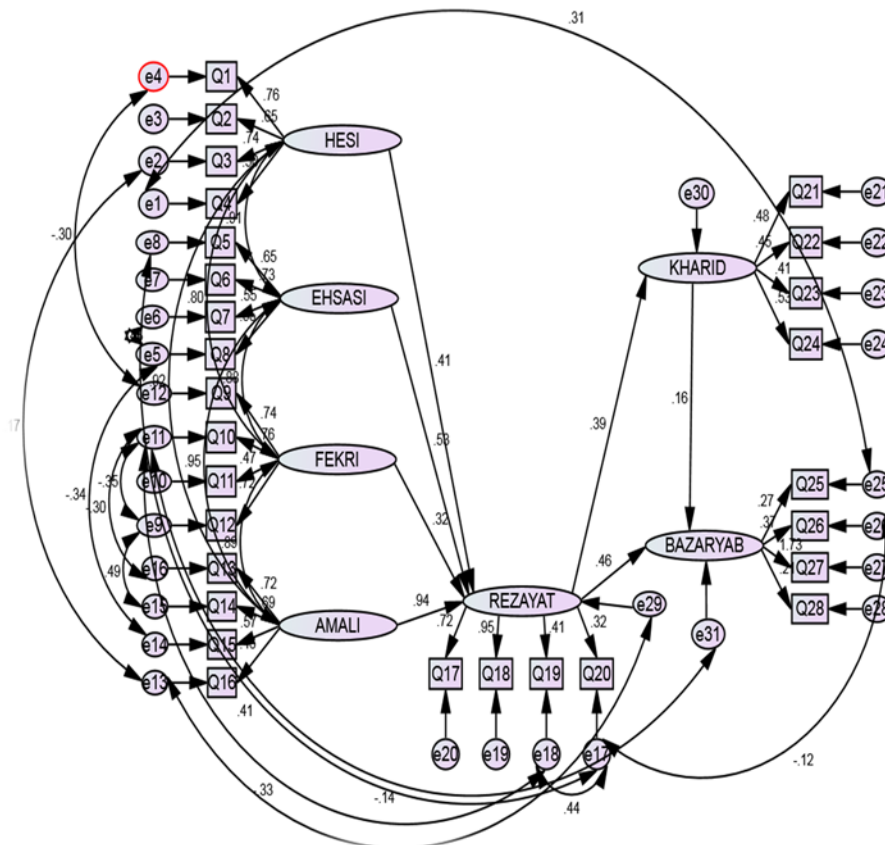
شاخص متغیر	رضایت و پاسخ عاطفی	قصد خرید آنی	بازاریابی دهان به دهان
تجربه حسی	۰/۳۶۴**	۰/۱۹۱**	۰/۱۸۹**
تجربه احساسی	۰/۵۲۴**	۰/۵۵۷**	۰/۷۹۷**
تجربه فکری	۰/۳۵۷**	۰/۱۵۳**	۰/۶۹۳**
تجربه عملی	۰/۴۷۳**	۰/۲۱۹**	۰/۵۱۳**
رضایت و پاسخ عاطفی	۱	۰/۱۱۵**	۰/۴۱۸**
قصد خرید آنی	۰/۱۱۵**	۱	۰/۸۴۴**
بازاریابی دهان به دهان	۰/۴۱۸**	۰/۸۴۴**	۱

آنی و بازاریابی دهان به دهان ($r=0/844$) وجود دارد.

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد تمامی سازه‌های پژوهش دارای ارتباط معنادارند و بیشترین ارتباط بین قصد خرید



شکل ۱. مدل اصلاحی تحقیق با ضریب غیراستاندارد



شکل ۲. مدل اصلاحی تحقیق با ضریب استاندارد

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل کلی

PCFI	RFI	IFI	CFI	NFI	RMSEA	CMIN/DF	مدل کلی
>۰/۵۰	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۵	<۳	میزان قابل قبول
۰/۷۱۴	۰/۹۲۶	۰/۹۳۹	۰/۹۳۶	۰/۸۹۷	۰/۰۴۱	۲/۷۰۵	مقادیر محاسبه

منبع: داده‌های پژوهش

جدول ۴. برآوردهای مدل نهایی پژوهش

سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای معیار	میزان اثر	فرضیات
۰/۰۰۵	۲/۷۶	۰/۲	۰/۴۰	رضایت <-- تجربه حسی
۰/۵۸۳	۲/۵۸	۰/۲۹	۰/۵۸	رضایت <-- تجربه احساسی
۰/۳۲۴	۰/۳۲	۰/۱۱	۰/۳۲	رضایت <-- تجربه فکری
۰/۹۳۹	۰/۹۳	۰/۵۱	۰/۹۳	رضایت <-- تجربه عملی
۰/۰۰۸	۰/۳۹	۰/۱۳	۰/۳۹	خرید آنی <-- رضایت
***	۰/۴۶	۰/۰۱	۰/۴۶	بازاریابی <-- رضایت
۰/۸۱۵	۰/۱۵	۰/۰۱	۰/۱۵	بازاریابی <-- خرید آنی

منبع: داده‌های پژوهش

است. میزان تأثیر رضایت و پاسخ عاطفی بر قصد خرید آنی ۰/۳۹۲، نسبت بحرانی آن ۲/۴۰۱ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۸ است. میزان تأثیر رضایت و پاسخ عاطفی بر بازاریابی دهان به دهان ۰/۴۶۱، نسبت بحرانی آن ۳/۶۵۸ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ است. میزان تأثیر قصد خرید آنی بر بازاریابی دهان به دهان ۰/۱۵۹، نسبت بحرانی آن ۰/۲۳۴ و سطح معناداری آن ۰/۸۱۵ است. نتایج آزمون را در جدول ۵ می‌توان مشاهده کرد.

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، میزان تأثیر تجربه حسی بر رضایت و پاسخ عاطفی ۰/۴۰۹، نسبت بحرانی آن ۲/۷۶۴ و میزان معناداری آن ۰/۰۰۵ است. میزان تأثیر تجربه احساسی بر رضایت و پاسخ عاطفی ۰/۵۸۳، نسبت بحرانی آن ۲/۵۸۶ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۸ است. میزان تأثیر تجربه فکری بر رضایت و پاسخ عاطفی ۰/۳۲۴، نسبت بحرانی آن ۰/۳۱۲ و میزان معناداری آن ۰/۰۰۹ است. میزان تأثیر تجربه عملی بر رضایت و پاسخ عاطفی ۰/۹۳۹، نسبت بحرانی آن ۲/۵۸۹ و میزان معناداری آن ۰/۰۰۳ است.

جدول ۵. بررسی آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه	میزان تأثیر	معماری	فرضیه‌های تحقیق
تأیید	۰/۴۰۹	۰/۰۰۵	تجربه حسی بر رضایت و پاسخ عاطفی
تأیید	۰/۵۸۳	۰/۰۰۸	تجربه احساسی بر رضایت و پاسخ عاطفی
تأیید	۰/۳۲۴	۰/۰۰۹	تجربه فکری بر رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان
تأیید	۰/۹۳۹	۰/۰۰۳	تجربه عملی بر رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان
تأیید	۰/۳۹۲	۰/۰۰۸	رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان بر قصد خرید آنی
تأیید	۰/۴۶۱	۰/۰۰۰	رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان بر بازاریابی دهان به دهان
رد	۰/۱۵۹	۰/۸۱۵	قصد خرید آنی مشتریان بر بازاریابی دهان به دهان

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر تمایل خرید آنی و بازاریابی دهان‌به‌دهان با نقش واسطه‌ای رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان کالاهای ورزشی بود. نتایج نشان داد تجربه حسی بر رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب تخمین برآورد استاندارد تأثیر تجربه حسی بر رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان ۰/۴۰۹ به دست آمد. با توجه به اینکه ضریب مثبت است، اثر آن مستقیم است. به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) تجربه حسی به مقدار ۰/۴۰۹، رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان را افزایش می‌دهد. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعه گودرزی و سعیدنیا (۱۳۹۲) و اشمیت (۱۹۹۹)، همسویی دارد (۱۵،۳). در نتیجه می‌توان با بهبود تجربه حسی با تأکید بر طراحی و بسته‌بندی محصولات، حفظ ظاهر و پرستیژ کارکنان به منظور افزایش رضایت‌مندی و رضایت عاطفی نزد مشتریان فروشگاه‌های لوازم ورزشی قدم مثبتی برداشت.

همچنین تجربه احساسی بر رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب تخمین برآورد استاندارد تأثیر تجربه احساسی بر رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان ۰/۵۸۳ به دست آمد. با توجه به اینکه ضریب مثبت است، اثر آن مستقیم است. به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) تجربه احساسی به مقدار ۰/۵۸۳، رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان را افزایش می‌دهد. از این‌رو ریسک‌پذیری بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعه اشمیت (۱۹۹۹) همسوست (۱۵). بنابراین ایجاد فضای آرامش‌بخش با نورپردازی مناسب و پخش موسیقی درون فروشگاه جهت بازخورد مطلوب عاطفی نزد مشتریان فروشگاه‌های لوازم ورزشی می‌تواند موجب رضایت مشتریان شود.

نتیجه دیگر تحقیق نشان داد که تجربه فکری بر رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب تخمین برآورد استاندارد تأثیر تجربه فکری بر رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان ۰/۳۲۴ به دست آمد. با توجه به اینکه ضریب مثبت است، اثر آن مستقیم است. به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) تجربه فکری به مقدار ۰/۳۲۴، رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان را افزایش می‌دهد. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعه مک کول (۲۰۰۴)، همسویی دارد (۱۹). از این‌رو ایجاد تجربه فکری مناسب با تبلیغات از طریق پوستر و ارائه مشاوره حضوری به مشتریان برای معرفی محصولات و سطح کارایی آنها می‌تواند موجب رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان فروشگاه‌های لوازم ورزشی شود.

همچنین براساس نتایج، تجربه عملی بر رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب تخمین برآورد استاندارد تأثیر تجربه عملی بر رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان ۰/۹۳۹ به دست آمد. با توجه به اینکه ضریب مثبت است، اثر آن مستقیم است. به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) تجربه عملی به مقدار ۰/۹۳۹، رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان را افزایش می‌دهد. از این‌رو تجربه عملی بر رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعه سعیدنیا و گودرزی (۱۳۹۲) و چیو، کیم و وون (۲۰۱۸) همسویی دارد (۱۸،۳). در نتیجه ایجاد تجربه عملی مطلوب نزد مشتری با ارائه خدمات حین و پس از فروش به‌علاوه پاسخگویی مناسب به پرسش‌ها و نیازهای مشتریان فروشگاه‌های لوازم ورزشی موجب افزایش رضایت مشتریان خواهد شد.

در بررسی اثر رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان بر قصد خرید آنی مشتریان با توجه به ضریب تخمین برآورد استاندارد تأثیر رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان بر قصد

افزایش می‌دهد. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعهٔ تسور و همکاران (۲۰۰۷) همسوست (۷). در نتیجه به‌منظور افزایش رضایت‌مندی مشتری و افزایش تبلیغات دهان به دهان توسط مشتریان از ابزار تشویقی مانند تخفیفات بیشتر با تکرار خرید، ارسال رایگان محصولات برای مشتریان و... استفاده کرد.

نتایج نشان داد قصد خرید آنی مشتریان بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعهٔ عابدی و همکاران (۱۳۹۴)، آشتیانی و اکبری (۱۳۹۱) و رهنما (۱۳۸۹) مغایر است (۲۰،۱۴،۱۳) که دلیل این ناهم‌سویی می‌تواند تفاوت در جامعهٔ مورد بررسی باشد. در نتیجه می‌توان گفت که ایجاد تصویری مطلوب از خرید آنی در صورتی شکل می‌گیرد و موجب تبلیغات دهان به دهان می‌شود که بازاریابی تجربی به‌خوبی عمل کرده باشد. همچنین کیفیت و ویژگی‌های ظاهری فروشگاه مانند رنگ و نورپردازی، تهویهٔ مطبوع به‌علاوه سهولت دسترسی و خدمات پارکینگ و پیشنهادهای تشویق‌کننده به خرید مجدد به‌خوبی انجام پذیرد.

خرید آنی مشتریان ۰/۳۹۲، نشان می‌دهد که با تغییر یک واحد (افزایش) رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان به مقدار ۰/۳۹۲ قصد خرید آنی مشتریان را افزایش می‌دهد. از این رو رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان بر قصد خرید آنی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعهٔ عابدی و همکاران (۱۳۹۴)، رهنما (۱۳۸۹)، آشتیانی و اکبری (۱۳۹۱) و سولجا، لیلجاندر و سودرلاند (۲۰۱۸) همسوست (۲۰،۱۶،۱۴،۱۳). بنابراین افزایش کیفیت محصولات، توزیع مناسب شعب فروشگاه و خدمات ارائه‌شدهٔ مطلوب به‌منظور شکل‌گیری تصویر مطلوب در ذهن مشتری و ترغیب مشتریان به خرید آنی در فروشگاه‌های لوازم ورزشی جهت افزایش رضایت مشتریان ضروری است.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد اثر رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد و با توجه به ضریب تخمین برآورد استاندارد تأثیر رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان بر بازاریابی دهان به دهان با تغییر یک واحد (افزایش) رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان به مقدار ۰/۴۶۱ بازاریابی دهان به دهان را

منابع و مأخذ

1. Jen, Everton. L. The effect of customization of customer loyalty programs on value and loyalty intention, Indiana Pursue University, Master of science thesis. (2012).
2. Nazari M. Ghaderi abed A. [The model for investigating the factors affecting the behavior of sudden purchase behavior (In Persian)]. Business Management, 1390 ; 3 (NO.24) : 127-140.
3. Saeednia H, Godarzi A. [Review the impact of empirical marketing on behaviour after consumers purchase food products (In Persian)]. Jornal of Industrial Strategic Management. 1392 ; 10 (NO.31) : 79-90.
4. Tracy B, [sales psychology (In Persian)]. Gharache daghi M translation , Tehran : Asim; 1384.

5. Rachell ,M.Maarten J. Comment: Measuring marketing effectiveness around major sports events: A comparison of two studies and a call for action. Intern. J. of Research in Marketing ,2010; 31: 30–32.
6. Nagasawa ,Sh. Customer experience Management Influencing on human Kansei to management of technology. The TQM Journal , 2008; 20 (No. 4).
7. Tsaur, ShChiu,Y b.,& Wang, Ch. The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing,2007 ; 21(1)
8. Hanks , P.Sivakumaran, B and Marshall, R. Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective, Journal of Business Research, 63(3): 276-283.
9. Oushida, E. The effects of marketing mix elements on brand equity. Privredna kretanja i ekonomska politika, 2009; 15(102): 20-30.
- 10.Uhanson,K. Marketing Management 14e. Pearson Education Limited.2013.
- 11.Ahadian A. [The marketing experience is based on recreational shopping on the internet. A master 's degree in Business Administration (In Persian)]. The Free University of Qazvin ; 1389 .
- 12.Samson ,A, Benjamin G. Voyer. The Role of Advertizment on Emergency purchasing situations: Implications for consumer decision-making. Journal of Economic Psychology.2014.
- 13.Abedi B, Asgari N, Safari H, Assadzadeh A, Rahnama A.[The facilitating effect of individual, environmental and fashion involvement factors on impulse buying (In Persian)]. Business Management,1394; 7(NO.1) : 127-144.
- 14.Ghaffari Ashtiyani P. Akbari B. [The Study of Effective Factors on Cosmetic Impulse Buying(In Persian)]. Marketing Management , 1392 ; 8 (No. 20) : 1 - 14.
- 15.Schmitt ,B.Experiential Marketin. Journal of Marketing Management, 1999; 15:1-3,53- 67.
16. Solja E, Liljander, V, Soderlund,M. Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses. Psychology & marketing. 2018; 35(4) : 249- 319.
- 17.Daniel C.Funk. Introducing a Sport Experience Design (SX) framework for sport consumer behaviour research. Sport Management Review.2017; 20(2) : 145- 158
- 18.Chu, W, Kim,T, Won,D.Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: An application of the model of goal-directed behavior", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2018; 30 (2) : 333-351,
- 19.Mc cool, F., Werth, L, & Deutsch, R. Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. Journal of Consumer Psychology,2004; 16: 205-216.
- 20.Rahnama A. [Assess the impact of situational factors on recreational shopping [MSc](In Persian)].Qazvin university;1389.

The Effect of Experiential Marketing on Impulsive Buying Tendency and Word of Mouth Marketing with the Mediating Role of Satisfaction and Emotional Response in Sporting Goods Customers

Shahab Bahrami^{1*} - Sahar Amiri²

1. Assistant Professor, Department of Sport Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran
2. MSc of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

(Received: 2018/07/04; Accepted: 2018/11/06)

Abstract

The aim of this study was to examine the effect of experiential marketing on impulsive buying tendency word of mouth with the mediating role of satisfaction and emotional response of sporting goods customers. The statistical population consisted of customers of sporting goods stores in Kermanshah city. Due to the lack of official statistics, the population was considered as unlimited and 384 questionnaires were collected using Cochran formula for sample size calculation. The research method was descriptive-correlation and applied in terms of objectives. Experiential marketing questionnaire (Schmitt, 1999), impulsive buying and word of mouth marketing questionnaire (Flynn et al. 2000) and the researcher-made questionnaire of satisfaction and emotional response were used. The data were analyzed by SPSS and AMOS. The content and construct validity of the questionnaire was confirmed and the general stability of the questionnaires was calculated as 0.89. The results showed the positive effect of the experiential marketing components on impulsive buying and word of mouth marketing with regard to the mediating role of satisfaction and emotional response in customers. Sporting goods marketers can use experiential marketing to obtain customer satisfaction, encourage them to buy and turn the customers their advertisers.

Keywords

Experiential marketing, impulse buying tendency, satisfaction and the emotional response, word of mouth marketing.