

دوفصلنامه جامعه‌شناسی و مدیریت سبک زندگی، سال ششم، شماره شانزدهم، پاییز و زمستان ۹۹، صفحات ۱-۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۳۰ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۱۲/۱۰

گرایش به برندهای ورزش مبتنی بر تجربه مصرف در بین زنان

وجیهه جوانی^۱

فرشته آقاجانی^۲

چکیده

هدف این تحقیق، مطالعه گرایش به برندهای ورزش مبتنی بر تجربه مصرف در بین زنان است. بر این اساس، فرضیه‌هایی مطرح و مدل مفهومی برای تحقیق در نظر گرفته شد که در آن، متغیر تجربه به برند به همراه مؤلفه‌هایش (احساسی، عاطفی، عقلانی و رفتاری) به عنوان متغیر مستقل و انتخاب برند به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. تحقیق حاضر یک مطالعه توصیفی-تحلیلی و برحسب هدف یک تحقیق کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل مصرف‌کنندگان زن برندهای ورزشی در سطح شهر تبریز است. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی مورگان و با توجه به نامعلوم بودن تعداد جامعه آماری، ۳۸۴ نفر از مشتریان زن باشگاه‌ها و فروشگاه‌های ورزشی در نظر گرفته شده است. نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام گرفته شد. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. برای سنجش تجربه برند از پرسشنامه تجربه برند زارانتولو و اشمیت (۲۰۱۰) و برای سنجش گرایش به برند از پرسشنامه محقق ساخته بهره گرفته شد. پرسشنامه، پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون با بهره‌گیری از نرم‌افزار آماری Spss24 استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تجربه برند به همراه تمام مؤلفه‌هایش تأثیر مثبت و معناداری بر انتخاب برند کالاهای ورزشی دارد.

کلیدواژه‌ها: تجربه برند، گرایش برند، برند ورزشی.

1. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

2. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
firishtahaghajan1996@gmail.com

The tendency towards sports brands based on consumption experience among women

V. Javani¹

F. Aghajani²

Abstract

The purpose of this study is to examine the tendency towards sports brands based on consumption experience among women. Accordingly, hypotheses were proposed and a conceptual model was considered for the research in which the variable of brand experience along with its components (emotional, emotional, intellectual and behavioral) was considered as an independent variable and brand selection as a dependent variable. The present study is a descriptive/analytical study based on a practical study goal. The statistical population of the study includes female who consumers of sports brands in the city of Tabriz. The sample size is estimated using the Krejcie & Morgan estimation due to the unknown number of the statistical population, 384 female customers of sports clubs and stores. Zarantonello and Schmitt (2010) brand experience questionnaire was used to measure brand experience and a researcher-made questionnaire was used to measure brand tendency. The questionnaire has five Likert scale options. The software Spss24 was used in order to analyze the data from the Kolmogroph-Smirnov, test, the Pearson correlation coefficient, and the Regression test. The results of the analysis showed that the brand experience with all its components has a positive and significant effect on the selection of sports goods brand.

Keywords: brand experience, brand tendency, sports brand.

¹. Assistant Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

². Master student, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran
firishtahghajan1996@gmail.com



مقدمه

امروزه در امر بازاریابی اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی از صاحب نظران از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری اوقات مشتریان در عوض آنکه محصولی را خریداری نمایند، برندها را می‌خرند. در بیشتر کشورها و برای بیشتر مردم، برندها، نماد و نمونه‌ای از جامعه مصرفی می‌باشند. آنها قدرت خود را با نشان دادن تبلیغات و یک تعهد و ضمانت به مصرف کنندگان ایجاد می‌کنند؛ بنابراین یک ارتباط جدایی ناپذیر نزدیک، بین برندها و مردم دیده می‌شود. در این رابطه تقریباً تأثیرگذار وجود برندهای ورزشی نقش ویژه‌ای دارند. برندهای ورزشی در مرکزیت برندهای محبوب مصرف کنندگان است و سازمان‌های ورزشی امروزه در بخش بازاریابی ورزشی و برندهای خود بسیار سرمایه‌گذاری می‌کنند (یانکوویچ و ژاکیچ استوجانوویچ، ۲۰۱۹: ۷۵). استراتژی‌های برند، برنامه‌های عملیاتی است که سازمان‌ها برای تمایز محصولات، خدمات و هویت‌های خود از رقبای خود استفاده می‌کنند. برند درک محصولات و خدمت یک شرکت در ذهن مردم است. در واقع نحوه تفکر و احساس مردم در مورد آن سازمان و یا شرکت است. ارزش برند تنها به نام و نشان آن نیست، بلکه آنچه یک کالای برنمدار را از یک کالای بدون برند جدا می‌سازد، تصویری است که مشتریان از یک برند خاص برای خود در ذهن دارند و با توجه به آن، نوعی ارتباط خاص با آن برند برقرار می‌کنند (جووانوفسکا و ریستفسکا، ۲۰۲۰: ۱۷۱). یک برند خوب، حس اعتماد به کیفیت کالا در ذهن مشتری افزایش می‌دهد و مشتری را ترغیب به خرید کالا می‌کند. در واقع

وظیفه برند نه تنها شناخت نیاز مشتریان، بلکه پاسخ به این نیازها به صورت دلخواهشان است. این یکی از بزرگترین اصل‌هایی است که موجب موفقیت کمپانی‌هایی می‌شود که به برند خود ارزش می‌گذارند و آن را تقویت می‌کنند. بحث آگاهی از برند و تصور ذهنی مشتریان نسبت به برند از دیدگاه متخصصان برند بسیار حائز اهمیت است. به معنای آن است که مشتری به هنگام خرید کالای مورد نیاز خود، از وجود یک برند خاص اطلاع دارد و در مراحل تصمیم‌گیری برای خرید، آن برند را لحاظ می‌کند؛ اما مبحث با اهمیت دیگر، بحث تصور نسبت به یک برند خاص است. در واقع برند آن مفهومی است که در ذهن مشتری در ارتباط با زوایای مختلف یک کالا ساخته می‌شود، بدین معنی که یک برند نه تنها معرفی کننده یک کالا است، بلکه ذهن مشتریان را کاملاً با مفهوم، کارایی و ملزم بودن آن آشنا می‌سازد. متخصصان برند و بازاریابی معتقدند زمانی که یک برند به صورت قوی در ذهن مشتری ساخت شده باشد، در هر موقعیتی که مشتریان نسبت به خرید کالا تصمیم‌گیرنده هستند، می‌تواند موجب پیروزی یک شرکت بر رقبایش شود؛ چراکه مشتریان با این تصویر، یکسری از مفاهیم به صورت هم‌زمان در ذهنشان تداعی خواهد شد که به انتخاب آن برند به عنوان کالای مورد تأیید برای خرید نهایی کمک خواهد کرد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۵: ۴). در حال حاضر دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید به رضایت‌مندی مشتریان دلخوش کنند آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت‌مندان وفادار هم هستند مفهوم وفاداری را می‌توان در سه رویکرد تبیین نمود. در رویکرد اول با عنوان «رویکرد رفتاری»، بیشتر بر مبنای تکرار خرید و توصیه به دیگران سنجیده می‌شود. در رویکرد دوم با عنوان «رویکرد نگرشی»، وفاداری به برند در سه بعد جزئی‌تر شامل: بعد احساسی، تعهدی و کنشی سنجیده می‌شود و در رویکرد سوم که

«رویکرد ترکیبی» دو رویکرد پیشین در سنجش میزان وفاداری مشتری به برند مورد استفاده قرار می‌گیرند. امروزه صنعت ورزش کشور مملو از برندهایی است که علیرغم هویت‌یابی هواداران از اینگونه برندها کمترین منافع را از این قدرت هویت‌سازی کسب نموده‌اند؛ به گونه‌ای که این هویت‌یابی مشتری از برند کمتر توانسته است بر وفاداری و تعهد خرید آنها بیفزاید و در نتیجه تأثیر چندانی بر توسعه بازار برند و قدرت درآمدزایی آن نداشته است (علوی و خداداده، ۱۳۹۵: ۱۹۱). رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که پیش و پس از فعالیت‌های مخاطبان در گرایش به محصولات ورزشی مختلف وجود دارد. اینکه مخاطبان ورزشی چگونه فکر می‌کنند، چگونه رفتار می‌کنند، چگونه تصمیم می‌گیرند، چه عواملی بر گرایش آنها به محصولات مختلف ورزشی تأثیر می‌گذارد و سؤالات دیگری از این قبیل، کلید توسعه برنامه‌های بازاریابی مؤثر به‌منظور رسیدن سازمان‌ها و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی به اهداف از پیش تعیین نشده است؛ بنابراین نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، هم از جنبه محلی و هم از جنبه جهانی، درک رفتار مصرف‌کننده است (عبدالماکی و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۸). امروزه بازاریابی و جذب سرمایه‌گذاری از منابع مهم درآمد اقتصادی محسوب می‌شود و کشورهای جهان سعی دارند تا با سرمایه‌گذاری‌های کلان در بخش بازاریابی برای جذب هر چه بیشتر سرمایه به‌عنوان منبع درآمد مناسب اقدام کنند. مفاهیم مختلفی در منابع مربوط به بازاریابی مطرح شده است از جمله آنکه بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌های تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالاها را سریع‌تر و ساده‌تر به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رساند. از سوی دیگر ورزش به دلیل بهره‌مندی از جذابیت و هیجان زیاد هدف اولیه بسیاری از مردمی است که می‌خواهند تفریح کنند یا به

سلامتی و تندرستی برسند. به همین دلیل ورزش جایگاهی مناسب برای شکل‌گیری بازاریابی است (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۸). بازاریابی ورزشی پرفرودارترین و پردرآمدترین انواع بازاریابی در جهان، به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته به شمار می‌رود که در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تأثیر انکارپذیری بر کشورها دارد. در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و رضایت‌مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌هاست (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۸). یکی از رویکردهای جدیدی که در حیطه بازاریابی ظهور کرده و بسیاری از برندهای ورزشی و غیرورزشی از آن برای فروش کالاها، جذب و حفظ مشتریانشان استفاده می‌کنند، بازاریابی تجربی است. بازاریابی تجربی اولین بار توسط اشمیت به کار رفت. وی بازاریابی را به شیوه‌ای جدید و متفاوت از شکل سنتی‌اش قاعده بندی کرد. اشمیت معتقد بود این روش می‌تواند از طریق تجربه احساسی مرتبط با برند، بین شرکت و مصرف‌کننده ارتباط دائمی برقرار کند، هدف اصلی بازاریابی ارائه تجربه ارزشمند برای مشتریان است (ریویات آبادی و همکاران، ۲۰۲۰: ۸۴). تجربه مصرف‌کنندگان در مصرف کالاها و خدمات ارتباط نزدیکی با مفهوم بازاریابی تجربی دارد. بازاریابی تجربی برای شرکت بسیار مفید است. تفکیک محصولات آنها از محصولات رقیب، ایجاد تصویر و هویت برای یک شرکت نیز مفید است. بازاریابی تجربی همچنین برای افزایش نوآوری و ترغیب مشتریان برای خرید یک محصول مفید است (ریویات آبادی و همکاران، ۲۰۲۰: ۸۴؛ مقناتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۷۱). محققان پنج نوع تجربه مشتری را توصیف می‌کنند که اساس بازاریابی تجربی هستند که این پنج نوع عبارت‌اند از: (۱)

حسی (۲) عاطفی (۳) فکر کردن (۴) عمل کردن (۵) بیان کردن (آلکیلانی و همکاران^۱، ۲۰۱۳: ۲۶۴). بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند کالاهای ورزشی در افزایش کیفیت و کمیت میزان فروش کالاهای ورزشی، نقشی اساسی دارد. تجربه مصرف کننده از برند ورزشی یکی از این عوامل است. بیشتر تحقیقاتی که تا حال حاضر در زمینه تجربه انجام شده اند، بر ویژگی های سودمندی و تجربه طبقه محصول متمرکز بوده اند؛ نه بر تجربه های کسب شده توسط برندها. تجربه برند به عنوان حس ها، احساسات، تشخیص ها و پاسخ های رفتاری فراخوانده شده به وسیله محرک نام تجاری مرتبط که بخشی از یک طرح و هویت، بسته بندی، ارتباطات و محیط های برندهاست، مفهوم سازی می شود. تجربه برند نقشی مهم در ایجاد وفاداری مصرف کننده نسبت به برند خواهد داشت و این ذهنیت می تواند از طریق اعتماد، رضایت و وفاداری بر روی رفتار مصرف کننده و تصمیم گیری او مؤثر واقع شود و تجربه مطلوب رضایت مشتری، تعهد عاطفی مشتری و کیفیت روابط تجاری را افزایش و ارزش ویژه برند را تقویت می کند (ایگلسیاس و همکاران^۲، ۲۰۱۸: ۱). در دهه گذشته، دانشمندان زیادی اذعان کردند که تجربیات مشتری باید یک اصل مهم برای هر برند باشد. تجارب از خدمات و کالاها متفاوت است. در واقع تجربیات حاصل شده از یک برند تصوراتی است که در ذهن مشتری به دلیل تعامل با برند ایجاد می شود. این تعاملات می تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد. تعاملات مستقیم معمولاً هنگامی رخ می دهد که مشتریان کالاها یا خدمات برند را خریداری، مصرف یا استفاده می کنند. در حالی که تعاملات غیرمستقیم عمدتاً زمانی اتفاق می افتد که مشتریان تبلیغات تجاری، ارتباطات بازاریابی، توصیه های دهان به دهان، گزارش های خبری و بررسی برند را تجربه می کنند.

1. Alkilani et al

2. Iglesias et al

تجربیات مثبت و به یادماندنی احتمالاً مزایای سازمانی بسیاری از جمله افزایش رضایت مشتری، وفاداری، روابط مشتری با مشتری، شخصیت برند و ارزش ویژه برند را ایجاد می‌کند (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۸: ۲؛ زارانتونلو و همکاران^۱، ۲۰۰۹: ۵۳). با توجه به اینکه، در بیشتر کشورها و برای بیشتر مردم، برندها، نماد و نمونه‌ای از جامعه مصرفی می‌باشند. آنها قدرت خود را با نشان دادن تبلیغات و یک تعهد و ضمانت به مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند؛ بنابراین یک ارتباط جدایی‌ناپذیر نزدیک، بین برندها و مردم دیده می‌شود. در این رابطه تقریباً تأثیرگذار و وجودی، برندهای ورزشی نقش ویژه‌ای دارند. برای بسیاری از مصرف‌کنندگان، برندهای ورزشی، در موجودیت آنها و قابلیت ابراز کردن آنها مشارکت دارد که ارزشهایی برای موضوعات بین نسل‌ها را انتقال می‌دهد. برندهای ورزشی در مرکزیت برندهای محبوب مصرف‌کنندگان است. به این معنا که آنها نمایشگر یک زبان واقعی جهانی با کلمات خود، کدها، ارزشها، منابع و نمایندگانشان هستند. همانند بعضی برندهای وسایل خانگی، محصولات غذایی، یا محصولات چندرسانه‌ای برندهای ورزشی، کاملاً با زندگی مردم ادغام شده‌اند (فریدفتحی، ۱۳۹۴: ۳).

با توجه به جایگاه فعالیت‌های ورزشی در بین اقشار مختلف مردم و گرایش آنها به گذران اوقات فراغت در این زمینه به شکل فعال، در این راستا استفاده از لوازم ورزشی به‌عنوان یکی از لوازم ضروری در انجام فعالیت‌های ورزشی، توجه بیش از پیش به مبانی و اصول بازاریابی در این بخش مورد توجه قرار می‌گیرد. استفاده از محصولات و خدمات با برندی برتر، برای بسیاری از خریداران اهمیت زیادی دارد. به‌طوری‌که امروزه سازمان‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی به اتخاذ رویکردی برای تأثیرگذاری

1. Zarantonello, Lia and Schmitt.

بر مشتری از طریق برندهایشان روی آورده‌اند؛ بنابراین با توجه به اهمیت این موضوع، این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال اساسی است که آیا تجربه برند مصرف‌کنندگان ورزشی در انتخاب برند کالاهای ورزشی تأثیر دارد.

پیشینه تجربی پژوهش

تحقیقات بسیاری برای بررسی مفهوم گرایش به برندها مبتنی بر تجربه انجام شده است. ایگل‌سیاس و همکاران (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که تجارب مثبت حسی، احساسی، رفتاری و فکری از برند از عوامل تعیین‌کننده تعهد مشتری هستند. به‌طور مشابه یائو و همکاران^۱ (۲۰۱۳) دریافته‌اند که تجارب خوب از برند پیش‌زمینه تعهد عاطفی مشتری هستند. همچنین چن^۲ (۲۰۱۲) و موریرا، فورته و سانتیاگو^۳ (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که تجربه برند دارای تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند است که با معیارهای جذابیت، منحصر به فرد بودن و مورد پسند بودن برند اندازه‌گیری می‌شود. ایشیدا و تیلور^۴ (۲۰۱۲) دریافته‌اند که تجربیات حسی، احساسی، رفتاری و فکری تأثیر غیر مستقیم مثبت بر رضایت مشتری از طریق برند دارد. ارسلان و همکاران^۵ (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که تجربه‌های مثبت احساسی، رفتاری و فکری تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارند. ایگل‌سیاس و همکاران (۲۰۱۸) در شرایط فعلی که رقابت بیش از حد است استدلال می‌کنند که برندها اگر می‌خواهند مشتریان احساسات مثبتی نسبت به آن‌ها داشته باشند، باید تجربه‌های قوی، به یاد ماندنی و منحصر به فردی را ارائه دهند. کیم و

1. Yao et al

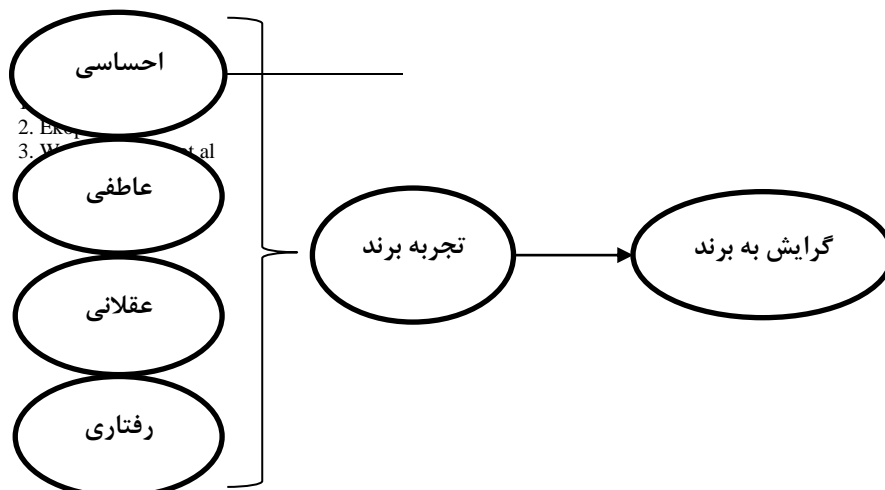
2. chen

3. Moreira et al

4. Ishida and Taylor

5. Arslan et al

همکاران^۱ (۲۰۱۶) در تحقیق خود بیان می‌کنند که تجربه مثبت مشتری از برند با رضایت آن رابطه مثبت دارد. اکوپوترا و همکاران^۲ (۲۰۱۷) نیز بیان می‌کنند که بازاریابی تجربی تأثیر مثبت بر رضایت مشتری دارد. وایونانگیاس و همکاران^۳ (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که بازاریابی تجربی می‌تواند وفاداری مشتری را تشویق کند. پژوهش‌های متعددی نیز در حوزه وفاداری مشتریان به برند و رضایت آن‌ها صورت گرفته شده است. فیض و همکاران (۱۳۹۴) بیان می‌کنند تجربهٔ برند می‌تواند مثبت یا منفی باشید و از آن مهمتر اینکه این تجربه توانایی تأثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را نیز دارد. محمودی و همکاران (۱۳۹۴) حکایت از این دارند که بسیاری از سازمان‌های خدماتی، رضایت مشتری را به‌عنوان هدف اصلی خود قراردادند و از زمینه‌های وفاداری مشتریان دانسته‌اند. مودی، میرکاظمی و وحدانی (۱۳۹۴) استدلال می‌کنند که سطح بالای وفاداری مشتریان به برند باعث ایجاد یک سری مزیت‌های رقابتی برای شرکتها و تأثیر مثبت برافزایش درآمد نام تجاری و کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌گردد. نتایج مطالعات حاکی از این است که انواع تجربیات مشتری بر گرایش آن‌ها بر برندها تأثیر مثبتی دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

این پژوهش به لحاظ استفاده از داده‌های عددی از نوع پژوهش‌های کمی است. همچنین از نظریه‌ها، متدولوژی و فنون ارائه‌شده در پژوهش‌های گوناگون برای حل مسائل اجرایی و واقعی تحقیق استفاده شده است؛ بنابراین از لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی به‌شمار می‌رود و با توجه به ماهیت موضوع از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل زنان مصرف‌کننده کالاهای ورزشی در سطح شهر تبریز است و از آنجایی که تعداد مصرف‌کنندگان قابل تعیین به‌صورت دقیق نبوده، لذا جامعه به‌صورت جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با توجه به نامعلوم بودن تعداد جامعه آماری، ۳۸۴ نفر از مشتریان مغازه‌های فروشنده کالاهای ورزشی در پاساژ بهارستان شهر تبریز به مدت یک سال در بازه زمانی آبان ماه ۱۳۹۸- آبان ماه ۱۳۹۹ در نظر گرفته شده است ولی با توجه به درصد صحیح بازگشت پرسشنامه‌ها، تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده بیش از

۳۸۴ بود در نهایت ۳۸۵ پرسشنامه صحیح و قابل استفاده به دست آمد که تجزیه و تحلیل بر اساس آنها صورت گرفت. نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام گرفته شد. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق به دو صورت میدانی و کتابخانه‌ای است. برای جمع‌آوری داده‌های میدانی از پرسشنامه استفاده شده است. برای سنجش تجربه برند از پرسشنامه تجربه برند زارانتونلو و اشمیت (۲۰۱۰) و برای سنجش انتخاب برند از پرسشنامه محقق ساخته بهره گرفته شد. پرسشنامه، پنج گزینه‌ای طیف لیکرت است. روایی تحقیق، پس از مطالعات وسیع صورت گرفته و مشورت با اساتید گوناگون، پرسشنامه‌ای تهیه شد و سپس برای بررسی روایی این پرسشنامه، به پنج تن از اساتید حوزه مدیریت ورزشی رجوع شد و طبق نظر آنها روایی پرسشنامه بررسی و تأیید شد. پایایی پرسشنامه از طریق آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۰۱ به دست آمد. در این پژوهش از آزمون معتبر کمولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش از آزمون معتبر کمولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. در سطح آمار توصیفی با استفاده از مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته و در سطح آمار استنباطی متناسب با سنجش داده‌ها و مفروضات، آزمون‌های آماری نظیر همبستگی پیرسون و رگرسیون و با استفاده از نرم‌افزار SPSS 24 مورد پردازش قرار گرفته است.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

جدول ۱ یافته‌های توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱: نتایج اطلاعات جمعیت‌شناسی تحقیق

متغیرها ویژگی‌های آزمودنی	درصد فراوانی
زیر ۳۰ سال	۳۹/۵
۳۱ تا ۴۰ سال	۲۷/۸
۴۱ تا ۵۰ سال	۲۵/۵
بالای ۵۰ سال	۷/۳
دیپلم و زیر دیپلم	۹/۹
فوق دیپلم	۲۷/۵
لیسانس	۴۴/۲
فوق لیسانس و بالاتر	۱۸/۴
زیر ۲ میلیون	۲۹/۱
۲ تا ۳/۵ میلیون	۳۳
۳/۵ تا ۵ میلیون	۴۲/۲
بالای ۵ میلیون	۱۳/۸

در جدول ۲ برای آگاهی از نرمال بودن توزیع داده‌ها در این پژوهش از آزمون معتبر کمولموگروف- اسمیرنوف استفاده شده است. با توجه به جدول آزمون اسمیرنوف کمولموگروف اگر سطح معنی‌داری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته کوچک‌تر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال نیست. البته می‌توان از قضیه حد مرکزی توزیع نرمال بودن متغیرها را سنجید. در این قضیه هرگاه حجم نمونه بزرگ‌تر از ۳۰ باشد می‌توان توزیع داده‌ها را نرمال در نظر گرفت. با توجه به آزمون کمولموگروف متغیرها نرمال است.

جدول ۲: آزمون معتبر کمولموگروف- اسمیرنوف

سطح معناداری	درجه آزادی	آماره آزمون	
۰/۲۰۰	۳۸۵	۰/۰۵۸	انتخاب برند
۰/۰۹۰	۳۸۵	۰/۱۲۰	تجربه برند
۰/۰۷۵	۳۸۵	۰/۱۲۳	تجربه احساسی
۰/۱۵۵	۳۸۵	۰/۰۷۵	تجربه عاطفی
۰/۰۶۶	۳۸۵	۰/۱۰۳	تجربه عقلانی
۰/۲۰۰	۳۸۵	۰/۰۶۰	تجربه رفتاری

در جدول ۳ نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان داده شده است. تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید شده و مقادیر مثبتی دارد. لذا فرض صفر مبنی بر نبود همبستگی رد شده و ادعا حفظ می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت با افزایش یا کاهش مقدار یک متغیر، مقدار متغیر دیگر افزایش یا کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر روابط همگی مستقیم و معنادار است.

جدول ۳: ضرایب همبستگی متغیرهای تحقیق

۵	۴	۳	۲	۱	
				۱/۰۰۰	ضریب همبستگی
				۰/۰۰۱	سطح معناداری
				۳۸۵	تعداد مشاهدات
				۱/۰۰۰	ضریب همبستگی
				۰/۵۲۹	۲- تجربه عاطفی
				۰/۰۰۱	سطح معناداری
				۳۸۵	تعداد مشاهدات

۵	۴	۳	۲	۱	
		۱/۰۰۰	۰/۴۶۲	۰/۳۳۷	ضریب همبستگی
		۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری
		۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	تعداد مشاهدات
	۱/۰۰۰	۰/۵۱۹	۰/۶۱۰	۰/۴۹۷	ضریب همبستگی
	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری
	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	تعداد مشاهدات
۱/۰۰۰	۰/۶۴۲	۰/۵۹۱	۰/۴۳۹	۰/۶۸۹	ضریب همبستگی
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری
۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	تعداد مشاهدات

منبع: یافته‌های تحقیق

آزمون رگرسیون

در این قسمت به بررسی تأثیر مؤلفه‌های تجربه برند به صورت یکجا و به کمک رگرسیون چندگانه می‌پردازیم.

معادله رگرسیونی که در این قسمت مورد بررسی قرار می‌گیرد به صورت زیر است:

$$BS = C + \beta_1 E_{it} + \beta_2 A_{it} + \beta_3 R_{it} + \beta_4 B_{it} + U_{it}$$

در مدل بالا، BS: انتخاب برند، E: احساسی، A: عاطفی، R: عقلانی و B: رفتاری است.

جدول ۴: نتایج آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه

ضریب رگرسیون چندگانه (R)	ضریب تعیین (R ^۲)	ضریب تعیین تعدیل شده	F	سطح معنی داری	دوربین - واتسن
۰/۸۱۷	۰/۶۶۸	۰/۶۶۴	۱۹۰/۸۰۱	<0/001	۲/۱۲۸

در جدول ۴ نتایج آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه آورده شده است. بر اساس نتایج مندرج در جدول، مقدار رگرسیون چندگانه به دست آمده (۰/۸۱۷) است. مقدار F (۱۹۰/۸۰۱) در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است که این نشان‌دهنده معناداری میزان R به دست آمده است. همچنین ضریب تعیین مدل برابر با ۰/۶۶۸ است. این به این معنا است که متغیرهای مستقل ۶۶ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. همچنین آماره دوربین-واتسن برای بررسی استقلال خطاها استفاده می‌شود که این آماره هم باید بین ۱/۵ و ۲/۵ باشد که در اینجا ۲/۱۲۸ به دست آمده و قابل قبول است.

جدول ۵: ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه

متغیرهای مستقل	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد			
مقدار ثابت	۰/۵۷۰	۰/۱۳۵	-	۴/۲۲۴	<0/001
تجربه احساسی	۰/۳۲۸	۰/۰۲۸	۰/۴۲۷	۱۱/۸۳۰	<0/001
تجربه عاطفی	۰/۱۲۵	۰/۰۴۴	۰/۱۱۴	۲/۸۲۲	0/۰۰۵
تجربه عقلانی	۰/۲۵۵	۰/۰۳۲	۰/۲۸۵	۸/۰۳۰	<0/001
تجربه رفتاری	۰/۱۸۱	۰/۰۳۵	۰/۲۱۳	۵/۲۱۷	<0/001

با توجه به جدول ۵، فرضیه اصلی «تجربه برند مصرف‌کنندگان ورزشی در انتخاب برند کالاهای ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد»، با نتایج به دست آمده از ضریب رگرسیون این فرضیه با سطح معناداری ۰/۰۰۱ تأیید می‌شود. همچنین میزان

ضریب تعیین برای این مدل برابر با $0/668$ است که عبارت است از اینکه 66 درصد انتخاب برند کالاهای ورزشی تحت تأثیر تجربه برند مصرف کنندگان ورزشی قرار دارد. فرضیه فرعی اول «تجربه احساسی برند مصرف کنندگان ورزشی در انتخاب برند کالاهای ورزشی» تأثیر مثبت معناداری دارد. با سطح معناداری $0/001$ این فرضیه رد نمی‌شود. آماره t نیز برابر با $11/830$ است که از مقدار بحرانی $1/96$ بیشتر است. تا استاندارد یا همان ضریب مسیر این فرضیه نیز برابر با $0/427$ است؛ بنابراین می‌توان گفت تجربه احساسی مصرف کنندگان در انتخاب برند کالاهای ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. فرضیه فرعی دوم «تجربه عاطفی برند مصرف کنندگان ورزشی در انتخاب برند کالاهای ورزشی» با سطح معناداری $0/005$ رد نمی‌شود. آماره t این فرضیه نیز برابر با $2/822$ که از مقدار بحرانی $1/96$ بیشتر است و بتای استاندارد یا همان ضریب مسیر برابر با $0/114$ است؛ بنابراین می‌توان گفت تجربه عاطفی مصرف کنندگان در انتخاب برند کالاهای ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. فرضیه فرعی سوم به بررسی رابطه بین تجربه عقلانی برند مصرف کنندگان ورزشی در انتخاب برند کالاهای ورزشی می‌پردازد. با توجه به نتایج به‌دست آمده از ضریب رگرسیون این فرضیه با سطح معناداری $0/001$ تأیید می‌شود. آماره t برابر با $8/030$ است که از مقدار بحرانی $1/96$ بیشتر است. بتای استاندارد یا همان ضریب مسیر این فرضیه نیز برابر با $0/285$ است؛ بنابراین می‌توان گفت تجربه عقلانی مصرف کنندگان در انتخاب برند کالاهای ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. فرضیه فرعی چهارم رابطه بین تجربه رفتاری برند مصرف کنندگان ورزشی در انتخاب برند کالاهای ورزشی بررسی می‌کند با توجه به نتایج به‌دست آمده از ضریب رگرسیون این فرضیه با سطح معناداری $0/001$

تأیید می‌شود. همچنین آماره t برابر با $۵/۲۱۷$ می‌باشد که از مقدار بحرانی $۱/۹۶$ بیشتر است. بتای استاندارد یا همان ضریب مسیر این فرضیه نیز برابر با $۰/۲۱۳$ است؛ بنابراین می‌توان گفت تجربه عقلانی مصرف‌کنندگان در انتخاب برند کالاهای ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

همچنین معادله رگرسیونی به صورت زیر است:

$$BS = C + 0.427E_{it} + 0.114A_{it} + 0.285R_{it} + 0.213B_{it} + U_{it}$$

نتیجه‌گیری

امروزه رویکرد بازاریابی و مارک تجاری فعالیت‌های ورزشی بیش از هر زمان دیگری نقش مهمی دارند. برند ورزشی یک فرایند استراتژیک است که شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که به منظور ایجاد هویت برند قوی و ایجاد وجهه قابل‌شناسایی آن در بازار انجام می‌شود. بدیهی است که بسیاری از سازمان‌های ورزشی تلاش زیادی در فرآیند برند و سرمایه‌گذاری و در تحقق بخش‌های مختلف بازاریابی انجام می‌دهند. بازاریابی سنتی در واقع همان تبلیغ و ترفیعی است که با بازاریابی همراه می‌شود. به طور معمول بیلبوردها، بروشورهای تبلیغی و تبلیغات رادیو و تلویزیون از انواع بازاریابی سنتی محسوب می‌شوند. با استفاده از این روش‌های بازاریابی سنتی می‌توان نام و هدف برند را به معرض دید عموم گذاشت اما باید دقت کرد که جذب مخاطبان خاص از طریق بازاریابی سنتی امری بسیار سخت خواهد بود. بازاریابی تجربی نوعی استراتژی بازاریابی است که در آن با ایجاد تجربیات واقعی زندگی، مشتریان را جذب و علاقه‌مند می‌کنند. تأکید این نوع بازاریابی روی این

مسئله است که مشتری بتواند برند را تجربه کند و از این تجربه خاطره خوش و ماندگاری در ذهنش ثبت شود. خاطره‌ای که حتی مدت‌ها بعد نیز بتواند آن را به یاد بیاورد. بازاریابی تجربی به شما کمک می‌کند به مخاطبان‌تان احساس بهتری بدهید. همین احساس بهتر باعث ایجاد وفاداری به برند می‌شود. مهم‌ترین منفعتی که در مسیر بازاریابی تجربی نصیب برند می‌شود، تبلیغ دهان به دهان است. زمانی که بتوانید مشتری را خوشحال کرد آن‌ها هم به دیگران این خوشحالی را سرایت می‌دهند و از شما تعریف می‌کنند. بازاریابی تجربی همان‌طور که از نامش پیداست بر تجربیات و عواطف و احساسات مشتریان تأثیر می‌گذارد.

این مقاله با هدف بررسی تأثیر مؤلفه‌های تجربه برند دارای تأثیر بر انتخاب برند کالاهای ورزشی صورت گرفته است. چهار فرضیه درباره مؤلفه‌های تجربه برند (حسی، عاطفی، عقلایی، رفتاری) و انتخاب برند کالاهای ورزشی مطرح شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد تجربه احساسی برند مصرف‌کنندگان ورزشی در انتخاب برند کالاهای ورزشی تأثیر دارد؛ بنابراین می‌توان گفت، تجربه احساسی برند مصرف‌کنندگان ورزشی، در جامعه آماری پژوهش، پیش‌بین مناسبی برای انتخاب برند کالاهای ورزشی به شمار می‌رود. بر این اساس میزان تأثیرگذاری برند خاص بر احساسات فرد و اینکه آیا برند موردنظر برای فرد دل‌چسب و خوشایند بوده، بسیار حائز اهمیت است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تجربه احساسی برند به صورت مثبت و معنادار بر انتخاب برند کالاهای ورزشی تأثیر دارد. این نتایج هم سو با نتایج تحقیق آراین و همکاران (۱۳۹۷)، میرزایی و حسینی (۱۳۹۶) و لیونگ و میچائیل (۲۰۱۲) است.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد تجربه عاطفی برند مصرف‌کنندگان ورزشی در انتخاب برند کالاهای ورزشی تأثیر دارد. این نتایج همسو با نتایج تحقیق آراین و همکاران (۱۳۹۷)، میرزایی و حسینی (۱۳۹۶) و لیونگ و میچائیل (۲۰۱۲) است؛ بنابراین تجربه عاطفی برند مصرف‌کنندگان ورزشی، در جامعه آماری پژوهش، پیش‌بین مناسبی برای انتخاب برند کالاهای ورزشی به‌شمار می‌رود. بر این اساس داشتن احساسات و عواطف شدید به یک برند خاص زمینه مناسبی را برای انتخاب آن برند فراهم می‌سازد. می‌توان نتیجه گرفت که تجربه عاطفی برند به‌صورت مثبت و معنادار بر انتخاب برند کالاهای ورزشی تأثیر دارد.

نتایج همچنین حاکی از این است تجربه عقلانی برند مصرف‌کنندگان ورزشی در انتخاب برند کالاهای ورزشی تأثیر دارد. این نتایج هم سو با نتایج تحقیق موسی زاده (۱۳۹۶)، مودی و همکاران (۱۳۹۴) و یوشیدا (۲۰۱۷) است. در واقع بعد شناختی نشان می‌دهد که چه میزان یک برند حس کنجکاوی، تفکر و حل مسئله را در مصرف‌کننده تحریک می‌کند و او را برای انتخاب آن برند به فکر فرومی‌برد، موضوعی غیرقابل انکار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تجربه عقلانی برند به‌صورت مثبت و معنادار بر انتخاب برند تأثیر دارد.

در نهایت یافته‌های تحقیق نشان داد، تجربه رفتاری برند مصرف‌کنندگان ورزشی در انتخاب برند کالاهای ورزشی تأثیر دارد.

این نتایج هم سو با نتایج تحقیق آراین و همکاران (۱۳۹۷)، سیدی (۱۳۹۴) و باباکوس و منگولده (۲۰۱۲) است. بعد رفتاری تجربه برند دلالت بر هدف قرار دادن تجارب فیزیکی زندگی مصرف‌کننده دارد. این بعد توانایی برند برای درگیر کردن در

فعالیت‌های فیزیکی نشان می‌دهد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تجربه رفتاری برند به صورت مثبت و معنادار بر انتخاب برند تأثیر دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده، مشاهده می‌شود که تمامی مؤلفه‌های تجربه برند دارای تأثیر معنادار بر انتخاب برند کالاهای ورزشی است؛ اما با توجه به ضریب تأثیر به دست آمده، در بین چهار مؤلفه بررسی شده، مؤلفه احساسی بیشترین تأثیر و مؤلفه عاطفی کم‌ترین تأثیر را در انتخاب برند کالاهای ورزشی دارا است. بر این اساس میزان علاقه‌مندی فرد به یک برند خاص و داشتن همراهی‌های احساساتی بیشترین تأثیرگذاری را بر روی مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی داشته است و اینکه یک برند خاص از نظر مصرف‌کنندگان ورزشی دارای احساس و عاطفه است و از نظر او یک برند عاطفی محسوب می‌شود کمترین تأثیرگذاری را بر روی مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی داشته است؛ بنابراین با توجه به اینکه تجربه احساسی میزان تبیین بالایی داشته، به نظر می‌رسد جهت برگزیده شدن یک برند از نظر مصرف‌کنندگان مورد مطالعه ایجاد تجربه‌های احساسی مطلوب، مؤثرتر واقع می‌شود.

منابع

- Abadi, Rahmat Riwayat, Idayanti Nursyamsi, and Andi Reni Syamsuddin (2020), “Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers).” *The Asian Journal of Technology Management* 13, no. 1: 82-97.
- Abdolmaleki, Hossein, Zahrasadat Mirzazadeh, and Ebrahim Alidoust Ghahfarokhhi (2016), “The role played by socio-cultural factors in sports consumer behavior.” *Annals of Applied Sport Science* 4, no. 3: 17-25.
- Ahn, Jiseon, and Ki-Joon Back. (2020) “The structural effects of affective and cognitive elaboration in formation of customer–brand relationship.” *The Service Industries Journal* 40, no. 3-4: 226-242.
- Alavi, Seyed Muslim; Khodadah, Sara (2016), “Customer Identification of Sports Brand and Its Effects on Successful Brand Development by Creating a Map of Brand Love, Commitment and Loyalty to It”, *Journal of Sports Management Studies* (Research in Sports Science), Vol. 8, No. 40, 187 -208 (in persian)
- 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), 262-270.
- Arian, Maryam; Mansoori Moayed, Fereshteh and Kordanaij, Assadollah (2015), Brand Satisfaction and Consumer Repurchase Intention: Explaining the Role of Lifestyle and Enjoyable Value, *Human Resource Management Research*, Vol 8, No 1, 1-21 (in persian)
- Babakus, E., & Mangold, W. G. (2012) Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health services research*, 26(6), 767.

- BAŞER, İ. Uğur, İ. Gökhan CİNTAMÜR, and F. Müge ARSLAN. (2015) "EXAMINING THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON CONSUMER SATISFACTION, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY." *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences* 37, no. 2
- Chen, Lily Shui-Lien. (2012) "What drives cyber shop brand equity? An empirical evaluation of online shopping system benefit with brand experience." *International Journal of Business and Information* 7, no. 1: 81.
- Ekoputra, A., and Nurrochmat Hartoyo. D.(2017), "The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty Restaurant 150 Eatery in Bogor." *International Journal of Science and Research* 6, no. 9: 267-271.
- Faiz, David; Farsizadeg, Hossein; Dehghani Soltani, Mehdi; Ghahri Shirinabadi, Elaheh (2015) "Designing a Brand Loyalty Model in the Rubber Industry: The Modifying Role of Perceived Value" *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, 1 (16): 200-183. (in persian)
- Farid Fathi, Maryam (2015), *Factors Affecting the Preference of Domestic and Foreign Sports Goods Brand Using AHP Hierarchical Analysis Process*, M.Sc. Thesis, University of Tabriz, Faculty of Physical Education and Sport Sciences. (in persian)
- Iglesias, Oriol, Jatinder J. Singh, and Joan M. Batista-Foguet. (2011), "The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty." *Journal of Brand Management* 18, no. 8: 570-582.
- Iglesias, Oriol, Stefan Markovic, and Josep Rialp (2019), "How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy." *Journal of Business Research* 96: 343-354.

- Ishida, Chiharu, and Steven A. Taylor. (2012), “Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction.” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 25: 63.
- Jankovic, Marija, and Andjela Jaksic-Stojanovic. (2019), “Challenges of sports branding.” *Sport Mont* 17, no. 1: 75-78.
- Jovanovska, Snezana Ristevska. (2020), “BRAND AND BRANDING STRATEGIES.” *Research in Physical Education, Sport & Health* 9, no. 1
- Kim, Hyeon-Cheol, Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee, Huey-Chern Boo, and Heesup Han. (2016), “Understanding airline travelers’ perceptions of well-being: The role of cognition, emotion, and sensory experiences in airline lounges.” *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33, no. 9: 1213-1234.
- Leong, R. M., Michael, E., Bakar, A. R. A., Ibrahim, I. M., Veerappan, G., & Rajamanickam, S. (2012), A Study of the influence of customer loyalty on sportswear buying behavior of Malaysian male consumers. *European Journal of Social Sciences*, 28(1), 50-63.
- Liu, Fei, Yiran Xu, Kexin Chang, Shuna Li, Zhiguang Liu, Shengdong Qi, Jingbo Jia, Min Zhang, Nigel M. Crawford, and Yong Wang. (2019), “The long noncoding RNA T5120 regulates nitrate response and assimilation in Arabidopsis.” *New Phytologist* 224, no. 1: 117-131.
- 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), 169-177.
- Mahmoudi, Ahmad; Goodarzi, Mahmoud and Sajjadi, Nasra ... (2015), “Study of the effect of service quality and satisfaction on customer loyalty in sports clubs (bodybuilding and aerobics)” *Journal of Sports Management*, Vol.7, No. 1:31-51. (in persian)

- Mirzaei, Javad; Hosseini, Seyed Emad (2017), *The effect of sensory marketing on customer satisfaction, trust and loyalty to sports brands*, Vol. 3, No. 9, 564-549. (in persian)
- Modi, David; Mirkazemi, Seyedeh Ozra and Vahdani, Mohsen (2015), “The relationship between brand characteristics and brand loyalty in sports shoes” *Contemporary research in sports management*, 5 (9), 71-61 (in persian)
- Moreira, António C., Nuno Fortes, and Ramiro Santiago. (2017), “Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention.” *Journal of Business Economics and Management* 18, no. 1: 68-83.
- Musazadeh, Maryam (2017), *The Impact of Brand Communication and Brand Experience on Commodity Commitment to Samsung Home Appliance Consumers*, M.Sc. Thesis, Urmia University. (in persian)
- Parsa, Aida and Farrokhian, Sahel (2017), The effect of different aspects of consumption experience on post-consumption variables (satisfaction, nostalgia intensity, word of mouth, behavioral intentions), business strategies of Shahed University, *Quarterly Journal*, Vol. 24 , No. 9, 29-44 (in persian)
- Rastegar, Ali; Khezri, Rashid; Karimi Yazdi, Abdolrasoul (2016), “The Impact of Brand on Consumer Behavior” *Fourth International Conference on New Research in Management, Economics and Accounting*. (in persian)
- Rezaei, Shamsuddin; Shirvani, Tahmasb; Ismaili, Mohsen (2017), “Analysis of Factors Affecting the Attitudes of Managers towards Sports Marketing in Sports Boards of Markazi Province”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, No. 35, 77-95 (in persian)
- Sidi, Seyedeh Sara (2015), *The effect of communication and brand experience on creating brand loyalty by considering the mediating role of brand trust*, Master Thesis, Ferdowsi University of Mashhad. (in persian)

- Wahyuningtyas, Fatmawati Martha, Fauzi Achmad, and Arifin Zainul. (2017), “The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty.” *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 61, no.1.
- Yoshida, M. (2017), Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature, *Sport Management Review*, 20(5), 427-442.
- Zarantonello, Lia, and Bernd H. Schmitt. (2013), “The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude,” *International journal of advertising* 32, no. 2: 255-280.