

پژوهش‌های بین‌رشته‌ای در اوقات فراغت

دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳

بررسی رابطه بین تجربه‌های مصرف و ادراک از قیمت پوشاک ورزشی ایرانی از دیدگاه

مشتریان

رضا یزدی^۱، جواد غلامیان^{۲*}، زهرا امینی روشن^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، موسسه آموزش عالی سناباد گلپه‌هار، گلپه‌هار، ایران (Yazdireza123@gmail.com)

۲- استادیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۳- استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فرهنگیان، مشهد، ایران (Aminiroshan.zahra@gmail.com)

چکیده

هدف از انجام تحقیق حاضر، بررسی رابطه بین تجربه‌های مصرف و ادراک از قیمت پوشاک ورزشی ایرانی از دیدگاه مشتریان بود. جامعه آماری، شامل تمامی مشتریان محصولات پوشاک ورزشی در شهر مشهد مقدس در سال ۱۴۰۲-۱۴۰۳ بودند که تعداد کل آن‌ها نامحدود است. بر اساس نتایج جدول مورگان، حجم نمونه در جامعه آماری بزرگ و با تعداد نامشخص، تعداد ۳۸۴ نفر بود. تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از حیث روش، توصیفی و همبستگی بود، که اطلاعات آن به شیوه میدانی و غیرمیدانی جمع‌آوری شد. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته بود که روایی و پایایی آن مورد بررسی قرار گرفت. پرسشنامه تجربه مصرف دارای ۱۸ سؤال و در ۴ بعد و پرسشنامه ادراک از قیمت دارای ۴۲ سؤال و ۷ بعد بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۹ نفر از اساتید مدیریت ورزشی به تأیید رسید و به ترتیب، برای پرسشنامه تجربه مصرف و ادراک از قیمت با ضریب آلفای کرونباخ $0/878$ و $0/822$ مورد تأیید قرار گرفت. همچنین به منظور بررسی روایی سازه، از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شد. علاوه بر این، آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف و آزمون همبستگی پیرسون مورد استفاده قرار گرفتند. قابل ذکر است که تحلیل داده‌ها در محیط نرم‌افزار SPSS (نسخه ۲۲) و LISREL (نسخه ۱۰) انجام شد. با توجه به یافته‌های آزمون همبستگی پیرسون، مشخص شد که بین تجربه مصرف و ابعاد آن با ادراک از قیمت، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این ارتباط در بعد تجربه رفتاری، از همه قوی‌تر و در بعد تجربه عاطفی از همه پایین‌تر بود.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۲

شماره صفحات: ۸۱-۱۰۰

واژگان کلیدی:

تجربه‌های مصرف، ادراک از قیمت، پوشاک ورزشی ایرانی، مشتریان

استناد به مقاله:

یزدی، رضا؛ غلامیان، جواد و امینی روشن، زهرا. (۱۴۰۳). بررسی رابطه بین تجربه‌های مصرف و ادراک از قیمت پوشاک ورزشی ایرانی از دیدگاه مشتریان. *اندیشه‌های نوین در ورزش تربیتی*، ۱(۴)، ۸۱-۱۰۰.



از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید.

DOI: <https://doi.org/10.22034/ntes.2025.500046.1029>

URL: https://ntes.imamreza.ac.ir/article_222552.html

مقدمه

امروزه تجربه مصرف، جامع‌ترین چارچوب مبتنی بر ادراک مصرف‌کننده نسبت به استفاده از محصول بدون احتساب تجربه برند می‌باشد (عظیمی و عزیزاللهی، ۱۳۹۸) و در واقع، این رویکرد بر پایه این حقیقت شکل گرفته است که زندگی مصرف‌کنندگان تا حدود زیادی تحت تأثیر تجربه‌های قبل، حین و بعد از خرید و مصرف محصولات و خدمات سازمان‌ها و تولیدکنندگان مختلف قرار دارد. تجربه‌های مصرف، واکنش‌های داخلی و ذهنی مصرف‌کننده در قبال تعاملات برقرارشده ناشی از مصرف محصول بوده و یکی از این واکنش‌ها شکل‌گیری ادراکات از قیمت در ذهن مصرف‌کننده نهایی است (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸). تجربه مشتری، به عنوان یک ساختار چند وجهی تعریف می‌شود که در پاسخ‌های شناختی، عاطفی، رفتاری، حسی و اجتماعی بازتاب می‌یابد (لمون و ورچوف، ۲۰۱۷). در گذشته، تجارب مصرف محصول فقط محدود به عوامل منطقی نظیر کیفیت، قیمت و... می‌شد؛ ولی در حال حاضر، بسیاری از محققان به این نتیجه رسیدند که در کنار این عوامل، برخی از عناصر ناملموس که به عنوان ارزش‌های احساسی شناخته می‌شوند نیز می‌توانند به عنوان بخشی از تجارب مصرف محصول روی ترجیحات مشتری، تصمیم‌های خرید و تمایلات رفتاری مشتریان تأثیرگذار باشند (بیکر و جاکولا، ۲۰۲۰). با این حال، شرکت‌ها باید زمینه محرک مصرف‌کنندگان چون حضور در تجربه‌هایی مانند پردازش اطلاعات خوب توسط مشتریان را درک کنند و مزایا، سهولت استفاده درک‌شده و غیره را فراهم کنند (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). لذا تجربه مشتری، یکی از چارچوب‌های اساسی است که باید توسط مدیر در نظر گرفته شود تا فرصت‌های رقابتی شرکت را بهبود بخشد و آن‌ها را شناسایی نماید (کلینک^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). تجربه مشتری، بیانگر مجموعه‌ای از ارتباطات میان مشتریان و کالاها یا قسمتی از يك سازمان است و عملکرد خاصی را از خود نشان می‌دهد. تجربه مشتری، علم و تجربه‌ای است فردی که بیانگر همکاری مشتریان در زمینه‌های گوناگونی با محوریت عاطفی، جسمانی، روانی و عقلانی می‌باشد (نونکو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). لذا، جهت بررسی و سنجش میزان تجربه مشتریان، باید از متغیرهایی چون تفاوت میان خواسته‌های مشتریان و عوامل انگیزشی که يك سازمان آن را اجرا می‌کند، استفاده نمود. مفهوم تجربه، بیانگر کسب توانایی و علم‌آموزی در برهه‌ای از زمان است و این امر، از راه دیدن و انجام دادن فعالیت‌های مختلف صورت می‌گیرد. تجربه، بیانگر ارائه دیدنی‌های گوناگون، سنجش پدیده‌ها، بررسی جنبه‌های مختلف يك پدیده، بیان تفاوت‌های آن، ارائه ارسال‌المثل، دسته‌بندی و بیان تغییرات مختلف در اشیاء است (بایرامی، ۱۳۹۵). با توجه به زمینه کسب تجارب، مشتریان وانمود می‌کنند که جزء يك گروه هستند و رابطه عمیقی با افراد دیگر برقرار می‌کنند و با آنان گفتگو می‌کنند. بنابراین، عواطف، از ویژگی‌های تجربه است، اما سنجش اندیشه و عملکردهای ذاتی

1 Lemon, K. N. & Verhoef, P. C.

2 Becker, L. & Jaakkola, E.

3 Kim, S.

4 Klink, R. R.

5 Nunkoo, R.

مشتریان نیز از قسمت‌های اصلی تجربه به شمار می‌رود. تجارب، دارای شکلی نهفته و فردی هستند و سبب می‌شوند که مشتریان به آسایش بیشتری دست یابند و بتوانند مسائل روزمره خود را به خوبی حل‌وفصل نمایند و به نیرویی جهت تغییر ذات خود دست یابند. همچنان که لاسال و بیتون^۱ (۲۰۰۲)، معتقدند که تجربه، بیانگر حضور فعال مشتریان در زمینه‌های گوناگون عاطفی، انگیزشی، مالی، عقلایی، دینی و روحانی و نشان‌گر يك ارتباط مستقیم در میان مشتری، کالا و سازمان است. یانگ^۲ (۲۰۰۵) معتقد است که تجارب، نهفته و پنهانی بوده و نحوه شکل‌گیری آن‌ها، به صورت وجود تغییرات فکری در فکر و روان افراد است و هر چه قدر افراد، باتجربه‌تر باشند، آگاهی و علم آن‌ها نیز افزایش می‌یابد (نافونا^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). از جمله تجارب نهفته و پنهان مشتریان، تجربه آن‌ها در ارتباط با صنعت پوشاک ورزشی می‌باشد. امروزه، ارزش صنعت پوشاک ورزشی، ۱۳،۵ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود و به طور مداوم، در سراسر جهان در حال رشد است. صنعت پوشاک ورزشی، در تجارت بین‌المللی نقش حیاتی دارد؛ زیرا، این محصولات برای صادرات، مطابق با نیاز بازارهای بین‌المللی تولید شده‌اند. روند تولید پوشاک ورزشی، از انطباق مواد اولیه تا تحویل به مشتریان، ساختار بسیار پیچیده‌ای دارد و این فرآیند، شامل انتخاب بهترین مواد اولیه، طراحی کالا، روند تولید و تحویل به موقع به مشتری می‌باشد (لیو^۴، ۲۰۱۶). بنابراین، ادراک و ترجیحات مصرف‌کننده^۵، یکی از عوامل مؤثر در موفقیت ورزش است و تولیدکنندگان تجهیزات شرکت‌ها، باید از تغییرات درون جامعه آگاه باشند. در این راستا، انداجانی^۶ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی ادراک مدیریت تجربیات مشتری در خرده‌فروشی»، به این نتیجه دست یافت که تجربه مشتری، شامل هر نقطه تماسی است که در آن، مشتری با کسب‌وکار، محصول و یا خدمات تعامل دارد. بنابراین، مفهوم تجربه مشتری، به عنوان یک استراتژی برای تجارت خرده‌فروشی پدیدار می‌شود که با رقابت مواجه است. تجربه مشتری، برای کمک به سازمان‌های تجاری و برای حفظ رضایت مشتریان در درازمدت و این‌که چگونه سازمان می‌تواند یک مزیت رقابتی اضافی را کسب کند، ایجاد می‌شود. همچنین محمدیان و نائلی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی تجزیه و تحلیل تجربه مشتریان و جایگاه آن در ادبیات بازاریابی»، به این نتیجه دست یافتند که تجارب مشتریان می‌تواند در گسترش رفتارهای مادی کسب و کارها مفید باشد و نیز قادر به افزایش ارزش کسب و کارها در ادراک مشتریان بوده و باعث ایجاد تعاملی مؤثر در بین مصرف‌کنندگان می‌شود و بر تعهد مشتری اثرگذار است (محمدیان و نائلی، ۱۳۹۸).

به‌طورکلی، عموم فرآیندهای ادراکی افراد در مواجهه با محصولات یا خدمات تحت تأثیر متغیرهای بسیاری قرار می‌گیرند که یکی از متغیرهای بسیار مهم، قیمت محصولات است (بندک^۷، ۲۰۲۱).

1 Lassale & Britton

2 Yang

3 Nafuna

4 Liu

5 Consumer perception and preferences

6 Andajani

7 Benedek, J. J.

قیمت^۱، بدون شک، یکی از مهم‌ترین عوامل موجود در ساختار بازاریابی است. درک قیمت برای برخی از مصرف‌کنندگان می‌تواند با نگرانی در مورد نسبت کیفیت دریافتی به قیمت پرداخت شده در خرید معامله مشخص شود (الاجیده^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). بر این اساس، آگاهی از ارزش محصول معنی پیدا کرده و منعکس‌کننده نگرانی از قیمت پرداخت شده نسبت به کیفیت دریافت شده می‌باشد (لی و لیاو^۳، ۲۰۱۷). درک ارزش قیمت، برای همه مصرف‌کنندگان و مشتریان یکسان است؛ اما ارزش مشتری، متفاوت می‌باشد. قیمت، بر اساس سیاست قیمت تعیین می‌شود؛ هزینه بر مقدار واقعی صرف شده برای تولید یک کالای خاص برآورد می‌شود؛ اما برآورد ارزش، بر اساس نظر مشتری است. به علاوه، نوسانات بازار بر قیمت و هزینه هر محصول تأثیر می‌گذارد؛ در حالی که ارزش هم‌چنان دست‌نخورده باقی می‌ماند (هان^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). از این رو، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا بین تجربه‌های مصرف و ادراک از قیمت پوشاک ورزشی ایرانی از دیدگاه مشتریان رابطه وجود دارد؟

روش‌شناسی

در این پژوهش، به بررسی رابطه بین تجربه‌های مصرف و ادراک از قیمت پوشاک ورزشی ایرانی از دیدگاه مشتریان پرداخته شد. با توجه به موضوع و فرضیه‌ها، تحقیق حاضر به لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از حیث روش، توصیفی و همبستگی است که اطلاعات آن به شیوه میدانی جمع‌آوری شد. جامعه تحقیق این پژوهش را کلیه مشتریان محصولات پوشاک ورزشی در شهر مشهد مقدس در سال ۱۴۰۲-۱۴۰۳ تشکیل می‌دادند که تعداد کل آن‌ها، نامحدود بود. با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شد؛ به این صورت که تمامی مشتریان انواع برندهای پوشاک ورزشی (هایدی، دایی، مومنتوم، مجید، شرافیت و RNS) در ۳۶ فروشگاه تخصصی پوشاک ورزشی در نواحی مختلف (امامت تا بلوار معلم، بلوار سجاد، بلوار سراب یا سعدی، امام خمینی، علیمردانی و بلوار احمدآباد تا تقی‌آباد) به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند و پرسشنامه‌ها به صورت نمونه در دسترس، در میان آن‌ها توزیع و جمع‌آوری شد. بر اساس نتایج جدول مورگان، حجم نمونه در جامعه آماری بزرگ و با تعداد نامشخص، تعداد ۳۸۴ نفر بود. از این رو، با توجه به چارچوب نمونه‌گیری، تعداد ۴۰۰ نفر انتخاب و پرسش‌نامه بین آن‌ها توزیع شد و در نهایت، پس از پیگیری‌های فراوان، در مجموع ۳۸۴ پرسش‌نامه تکمیل شده به عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. ابزار تحقیق در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی و پایایی آن مورد بررسی قرار گرفت. پرسشنامه تجربه مصرف دارای ۱۸ سؤال و در ۴ بعد (تجربه حسی، عاطفی، عقلانی و رفتاری) بود و پرسشنامه ادراک از قیمت دارای ۴۲ سؤال و ۷ بعد (آگاهی از ارزش، آگاهی از قیمت، تمایل استفاده از کوپن، تمایل استفاده از حراج، خیره قیمت، الگوی کیفیت، حساسیت به پرستیژ) به صورت طیف لیکرت

1 price

2 Olajide, S.

3 Le, T. M. & Liaw, S. Y.

4 Han, S.

۵ ارزشی بود که گزینه‌های آن شامل «کاملاً مخالفم»، «مخالفم»، «مخالفاً»، «نظری ندارم»، «موافقم» و «کاملاً موافقم»، به ترتیب با امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ ارزش‌گذاری شدند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۹ نفر از اساتید مدیریت ورزشی به تأیید رسید و پایایی پرسشنامه‌ها توسط ضریب آلفای کرونباخ برای تجربه مصرف، ۰/۸۷ و برای ادراک از قیمت، ۰/۸۲ به دست آمد که مقدار قابل قبولی است. همچنین برای بررسی روایی سازه تحقیق از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. علاوه بر این، از آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف و آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. قابل ذکر است که تحلیل داده‌ها در محیط نرم‌افزارهای SPSS (نسخه ۲۲) و LISREL (نسخه ۱۰) به انجام رسید.

یافته‌ها

جدول ۱ نشان‌دهنده ویژگی‌های توصیفی شرکت‌کنندگان در مطالعه حاضر است.

جدول ۱. توصیف اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد تکمیل‌کننده پرسشنامه

درصد	فراوانی	دسته‌بندی	ویژگی
۵۰/۸	۱۹۵	مرد	جنسیت
۴۹/۲	۱۸۹	زن	
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	
۲۹/۴	۱۱۳	دیپلم	مدرک تحصیلی
۴/۲	۱۶	فوق دیپلم	
۴۷/۷	۱۸۳	لیسانس	
۱۵/۱	۵۸	فوق لیسانس	
۳/۶	۱۴	دکتری	
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	
۴/۲	۱۶	کمتر از ۲۵ سال	سن
۱۸	۶۹	۲۵-۳۰	
۴۴/۵	۱۷۱	۳۱-۳۵	
۳۱/۵	۱۲۱	۳۶-۴۰	
۱/۸	۷	بالای ۴۰ سال	
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	

در ادامه، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، به شناسایی شاخص‌ها و تأیید روایی سازه و پایایی پرسشنامه‌های تحقیق پرداخته شد. در جدول‌های ۲ و ۳، نتایج تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه تجربه مصرف و ادراک از قیمت گزارش می‌شود.

جدول ۲. تحلیل عاملی برای پرسشنامه «تجربه مصرف»

KMO	٪ مقدار تقریبی ۲	df	معناداری آزمون بازتلت	بار عاملی	گویه
۰/۷۵۲	۴۶۵/۸۵۹	۱۵۳	۰/۰۰۰۱	۰/۶۰۲	۱
				۰/۶۹۸	۲
				۰/۶۸۸	۳
				۰/۵۶	۴
				۰/۶۵۲	۵
				۰/۶۵۹	۶
				۰/۶۹۶	۷
				۰/۵۸۴	۸
				۰/۶۸۸	۹
				۰/۶۷	۱۰
				۰/۶۳۹	۱۱
				۰/۶۲۷	۱۲
				۰/۵۹	۱۳
				۰/۷	۱۴
				۰/۶۱۴	۱۵
				۰/۵۰۷	۱۶
				۰/۵۷۸	۱۷
				۰/۵۶۴	۱۸

جدول ۳. تحلیل عاملی برای پرسشنامه «ادراک از قیمت»

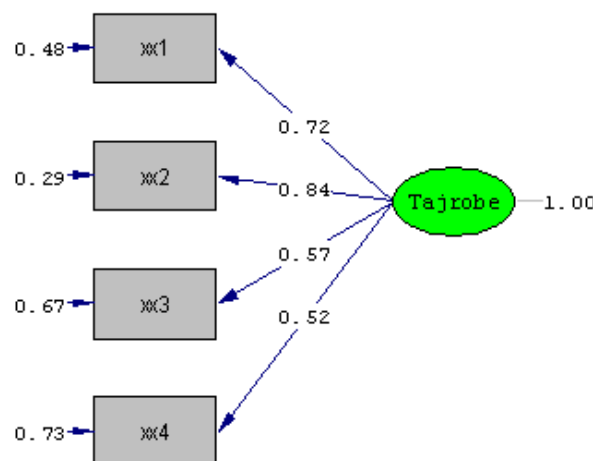
KMO	٪ مقدار تقریبی ۲	df	معناداری آزمون بازتلت	بار عاملی	گویه
۰/۷۶۱	۱۴۸۰/۳۴۶	۸۶۱	۰/۰۰۰۱	۰/۸۰۴	۱
				۰/۸۶	۲
				۰/۹۰۵	۳
				۰/۷۶۱	۴
				۰/۷۸۵	۵

				۰/۶۸۳	۶
				۰/۸۰۹	۷
				۰/۸۱۱	۸
				۰/۸۰۹	۹
				۰/۸۲۳	۱۰
				۰/۸۲۳	۱۱
				۰/۸۱۸	۱۲
				۰/۷۹۷	۱۳
				۰/۷۸۷	۱۴
				۰/۸۳۵	۱۵
				۰/۸۲	۱۶
				۰/۶۰۶	۱۷
				۰/۸۵	۱۸
				۰/۷۴۱	۱۹
				۰/۷۸	۲۰
				۰/۷۰۶	۲۱
				۰/۷۹۳	۲۲
				۰/۷۸۸	۲۳
				۰/۸۱	۲۴
				۰/۸۲۸	۲۵
				۰/۷۲	۲۶
				۰/۸۳۲	۲۷
				۰/۸۲۶	۲۸
				۰/۷۱۶	۲۹
				۰/۸۰۴	۳۰
				۰/۷۰۴	۳۱
				۰/۷۷۲	۳۲
				۰/۷۴	۳۳
				۰/۸۴۷	۳۴
				۰/۷۳۹	۳۵
				۰/۸۰۳	۳۶
				۰/۷۱۸	۳۷

				۰/۶۸۴	۳۸
				۰/۸۴۱	۳۹
				۰/۶۷۱	۴۰
				۰/۶۹۴	۴۱
				۰/۶۸۵	۴۲

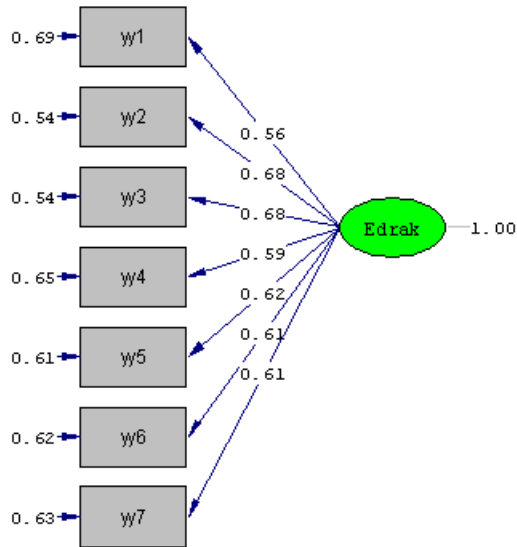
همان‌طور که از نتایج جداول ۲ و ۳ استنباط می‌شود، مشخص شد که اندازه آماره KMO یا کفایت نمونه، معادل ۰/۷۵۲ و ۰/۷۶۱ و میزان آماره بارتلت معادل ۴۶۵/۸۵۹ و ۱۴۸۰/۲۴۶ و سطح معنی‌داری معادل ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که این اعداد نشان‌دهنده مناسب بودن داده‌های جمع‌آوری شده برای تحلیل همبستگی هستند. لازم به ذکر است که بر اساس سایر نتایج، میزان واریانس تبیین‌شده برای پرسشنامه‌های تجربه مصرف و ادراک از قیمت، معادل ۶۶ درصد و ۷۸ درصد است که برای ادامه تحقیق از کفایت لازم برخوردار می‌باشند.

در ادامه، خروجی نرم‌افزار لیزرل برای تحلیل عاملی تأییدی در شکل‌های ۱ و ۲ گزارش شده است و تحلیل عاملی تأییدی، مناسب بودن ابعاد پرسشنامه تحقیق را تأیید کرد؛ زیرا تمامی ابعاد دارای بار عاملی بزرگتر از ۰/۳ بودند و طبق مطالعات مختلف، اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. همچنین اگر بار عاملی بین ۰/۲ تا ۰/۶ باشد، قابل قبول بوده و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است (حبیبی و کلاهی، ۱۴۰۱).



Chi-Square=5.02, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.059

شکل ۱. خروجی نرم‌افزار لیزرل تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه «تجربه مصرف»



Chi-Square=31.69, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.042

شکل ۲. خروجی نرم افزار لیزل تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه «ادراک از قیمت»

همان‌گونه که از شکل‌های ۱ و ۲ استنباط می‌شود، بار عاملی کلیه ابعاد در شکل، بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برازش χ^2/df معادل ۲/۵۱ و ۲/۲۶ شده است. همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۵۹ و ۰/۰۴۲ است. ضمناً سطح معنی‌داری آزمون یا همان p-value معادل ۰/۰۰۱ شده است. تا این مرحله، می‌توان این نتیجه را گرفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و سؤالات و ابعاد مربوط به تجربه مصرف و ادراک از قیمت، بطور مجزا قابل تحلیل هستند. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد، می‌توان به روایی تأییدی اذعان داشت. با توجه به قبول تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی روایی سازه پرسشنامه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. در جدول ۴، وضعیت هر یک از ابعاد و متغیرهای تحقیق براساس شاخص‌های آمار توصیفی بیان شده است.

جدول ۴. آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق در نمونه تحت بررسی

ردیف	متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
۱	تجربه مصرف	۲/۸۵	۰/۵۹	۱/۲۹	۴/۲۸
۱-۱	تجربه حسی	۲/۸۸	۰/۷۵	۱	۴/۷۵
۱-۲	تجربه عاطفی	۲/۸۵	۰/۷۷	۱	۴/۶
۱-۳	تجربه عقلانی	۲/۸۵	۰/۷۶	۱	۵
۱-۴	تجربه رفتاری	۲/۸۲	۰/۷۷	۱/۲	۴/۶
۲	ادراک از قیمت	۳/۰۲	۰/۳۷	۱/۵۷	۳/۸۸

۲-۱	آگاهی از ارزش	۳/۰۷	۰/۵۸	۱/۴۳	۳/۵۷
۲-۲	آگاهی از قیمت	۲/۸۳	۰/۷۶	۱	۴/۸
۲-۳	تمایل به استفاده از کوپن	۳/۱۱	۰/۷۲	۱/۲	۴/۸
۲-۴	تمایل به استفاده از حراج	۳/۱۴	۰/۶۷	۱	۴/۵
۲-۵	خبره قیمت	۳/۱۱	۰/۶۹	۱	۴/۵
۲-۶	الگوی کیفیت- قیمت	۲/۸۴	۰/۷۹	۱	۵
۲-۷	حساسیت به پرستیژ	۲/۹۷	۰/۵۵	۱/۴۴	۴/۵۹

در ادامه، با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، وضعیت طبیعی بودن ابعاد و متغیرهای تحقیق بررسی شد که در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵. آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیرهای تحقیق	آزمون کولموگروف- اسمیرنوف	
		آماره Z	سطح معنی داری
۱	تجربه مصرف	۰/۶۵۲	۰/۷۸۹
۱-۱	تجربه حسی	۰/۹۹۲	۰/۲۷۸
۱-۲	تجربه عاطفی	۰/۸۴۲	۰/۴۷۸
۱-۳	تجربه عقلانی	۱/۲۶۲	۰/۰۸۳
۱-۴	تجربه رفتاری	۱/۱۰۶	۰/۱۷۳
۲	ادراک از قیمت	۰/۷۴۷	۰/۶۳۳
۲-۱	آگاهی از ارزش	۰/۹۲۶	۰/۳۵۷
۲-۲	آگاهی از قیمت	۱/۰۴۶	۰/۲۲۴
۲-۳	تمایل به استفاده از کوپن	۰/۷۱۲	۰/۶۹۱
۲-۴	تمایل به استفاده از حراج	۰/۹۷۷	۰/۲۹۵
۲-۵	خبره قیمت	۰/۹۱۲	۰/۳۷۶
۲-۶	الگوی کیفیت- قیمت	۱/۲۳۶	۰/۰۵۲
۲-۷	حساسیت به پرستیژ	۰/۹۹۲	۰/۲۷۸

با توجه به نرمال بودن داده‌ها، از آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین ارتباط بین تجربه مصرف و ابعاد آن با ادراک از قیمت استفاده شد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون همبستگی پیرسون جهت ارتباط تجربه مصرف و ابعاد آن با ادراک از قیمت

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	نتیجه‌گیری
تجربه مصرف	ادراک از قیمت	۰/۰۰۱	۰/۸۱	ارتباط مثبت و معنادار
تجربه حسی	ادراک از قیمت	۰/۰۰۱	۰/۷۹	ارتباط مثبت و معنادار
تجربه عاطفی	ادراک از قیمت	۰/۰۰۱	۰/۶۸	ارتباط مثبت و معنادار
تجربه عقلانی	ادراک از قیمت	۰/۰۰۱	۰/۷۲	ارتباط مثبت و معنادار
تجربه رفتاری	ادراک از قیمت	۰/۰۰۱	۰/۸۶	ارتباط مثبت و معنادار

با توجه به نتایج جدول ۶، مشخص شد که بین تجربه مصرف و ابعاد آن با ادراک از قیمت، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این ارتباط در بعد تجربه رفتاری از همه قوی‌تر و در بعد تجربه عاطفی از همه پایین‌تر بود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام تحقیق حاضر، بررسی رابطه بین تجربه مصرف و ادراک از قیمت پوشاک ورزشی ایرانی از دیدگاه مشتریان بود. یافته‌های تحقیق نشان داد بین تجربه مصرف با ادراک از قیمت پوشاک ورزشی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا، می‌توان بیان نمود که قیمت ادراک‌شده، یکی از ابعاد مهم پوشاک ورزشی ایرانی است. بر این اساس، تجربه‌های مصرف، به‌عنوان ساختاری از بازخوردهای ذهنی و روانی مشتریانی در نظر گرفته می‌شوند. ادراکات از قیمت سبب شده تا مشتریان در هنگام خرید پوشاک ورزشی، با متغیرهایی چون قیمت و چگونگی ارائه خدمات آن به مشتریان روبرو شوند. نتایج این پژوهش، با نتایج تحقیقات حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)، ویتال^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، کلینک و همکاران^۲ (۲۰۲۰) همسو می‌باشند. در مورد ارتباط بین تجربه حسی و ادراک از قیمت پوشاک ورزشی ایرانی از دیدگاه مشتریان، می‌توان بیان نمود که تجربه حسی، مجموعه‌ای از اثرات احساسی هستند که در طی وقایعی در ذهن مشتریان ثبت می‌شود. برخی از

1 Witell, L.

2 Klink, R. R.

عوامل مربوط به محیط خرید عبارتند از: اندازه فروشگاه، طراحی محیط، ساختار فروش^۱، موقعیت خرید^۲، مکان و شرایط خرید^۳ و فعالیت‌های تبلیغاتی درون فروشگاه. معمولاً عوامل موقعیتی از طرف مصرف‌کننده تحت کنترل نیستند، ولی تأثیر مستقیم بر تجربه حسی فرد دارند. آثار موقعیت خرید در فرآیند تصمیم عبارت‌اند از: نقش خرید، عوامل احاطه‌کننده اجتماعی، عوامل احاطه‌کننده فیزیکی (مانند طرز چیدمان، بو، نورپردازی، وضعیت هوا و طرز قرار گرفتن و نوع پوشش و رفتار فروشندگان)، آثار مربوط به زمان، حالت و شرایط خریدار، این‌که خرید برای مصرف خود یا برای دیگری باشد، یا این‌که اشخاص دیگری در زمان خرید حضور داشته باشند. طرز چیدمان و شیوه ارائه محصول در مکان عرضه و شرایط روحی و فرصت زمانی خرید در فرآیند خرید مؤثرند. بافت اجتماعی که خرید در آن رخ می‌دهد نیز در رفتار مصرف‌کننده مؤثر است. به‌طورکلی، عوامل موقعیتی شامل یک سری محرک‌های محیطی‌اند که بیش از محرک‌های خود محصول (مانند تبلیغات و بسته‌بندی) و ویژگی‌های افراد در میزان توجه به کالاها و خدمات در محیط خرید تأثیر می‌گذارند؛ شلوغی و خلوتی محیط از جمله این عوامل‌اند. پاسخ‌های تجربه حسی مصرف‌کنندگان به این ویژگی‌ها، در جوامع و فرهنگ‌های مختلف یکسان و مشابه نیستند. بنابراین، در فرهنگی ممکن است در مکان‌های فروش شلوغ خرید کم‌تری صورت گیرد و تصمیم‌گیری خرید سریع‌تر انجام شود و خریداران فرصت استفاده از اطلاعات ذهنی خرید را نداشته باشند؛ برعکس، ممکن است در اجتماع و فرهنگی دیگر، شلوغی برای خرید موجب تصور بر کیفیت بهتر محصول و رقابت خرید در بین مشتریان باشد و موجب ترغیب خریداران جدید شود. حتی طراحی ویتترین‌ها، نمای داخلی و بیرونی فروشگاه‌ها و مراکز ارائه‌دهنده پوشاک ورزشی ایرانی، عناصر بصری و کیفیت محصول، اثر مفید و مستقیمی بر ادراک از قیمت و خشنودی مشتریان می‌گذارند. وقوع یک خرید این‌گونه تعریف می‌شود: تمایل آنی و غالباً قوی و پایدار مصرف‌کننده به خرید آنی یک کالا. این انگیزه آنی پیچیده است و ممکن است تعارض احساسی^۴ ایجاد نماید. کسی که خرید خود را بر حسب تجربه حسی انجام می‌دهد، با احتمال کمتری پیامدهای قیمت خرید خود را در نظر می‌گیرد و یا درباره آن خرید، به دقت فکر می‌کند. این خرید بدون برنامه، تحت تأثیر عواملی مانند محرک‌های خارجی، محرک‌های داخلی، عوامل روانی، عوامل دموگرافیکی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، عوامل موقعیتی و عوامل مصرف‌گرایی قرار دارد. همچنین نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۸)، محمودی و همکاران (۱۴۰۰)، آیوگان و دمیر^۵ (۲۰۲۰)، جین^۶ و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. در زمینه هم‌راستایی نتایج با پژوهش‌های مرتبط، می‌توان بیان نمود که تجربه حسی، بیان‌گر به‌کارگیری حواس پنج‌گانه مشتریان است. تجربه حسی، از طریق کاربرد احساسات، بدون این‌که قوه منطق و عقلانی مشتریان را تحریک کند، بر ادراک آنان از قیمت تأثیر می‌گذارد و سبب فروش بیش‌تر

1 Sales structure

2 Buying position

3 Buying conditions

4 Emotional conflict

5 Aygun, M. & Demir, E. K.

6 Jin, N.

و به‌روزتر در میان مشتریان می‌شود. تولیدکنندگان محصولات ورزشی، با فراهم کردن زمینه چالش‌ها، حواس پنج‌گانه مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهند و تجربیات حسی را به شکل آسانی برای‌شان ارائه می‌کنند تا مشکلات و اهداف مشتریان برآورده شود و با توجه به این امر، زمینه ادراک از قیمت و فروش بیشتری را در مشتریان ایجاد می‌نماید. مشتریان، در زمان خرید، تمام دقت خود را معطوف به نرخ قیمت، جنس، کیفیت، نام تجاری پوشاک ورزشی و وجود مانکن می‌کنند. وجود مانکن می‌تواند تمرکز دید مشتریان را گسترش داده و این امر، اثر بسزایی بر قصد خرید آنان خواهد داشت. مشتریان خرید پوشاک ورزشی ایرانی، در طول فرآیند خرید، به دنبال تجربه خریدی مطلوب و موفق از جمله ایجاد حس معروف و خاص بودن و رسیدن به تجربه حسی هستند. تجارب حسی مشتریان، حس وابستگی، تعامل و ارزش را در مشتریان به وجود می‌آورد. ادراک از قیمت، یکی از متغیرهای راهبردی و مهم محسوب می‌شود. محرک‌های حسی متعادل قادرند آرامش، پرهیز از اضطراب، کسب انرژی و سلامت روح مشتریان را به وجود آورند و بر تصمیم‌گیری آن‌ها مؤثر باشند. از طرفی دیگر، ادراک از قیمت، بیانگر خصوصیتی است که می‌تواند بر تصمیم و انتخاب مشتریان تأثیرگذار باشد و همچنین، زمینه جذب بیشتری از مشتریان را فراهم نماید. مشتریان علاقه دارند که پوشاک ورزشی را با قیمت بالاتری خریداری کنند، نه فقط به دلیل کیفیت بالاتر آن‌ها، بلکه برای نمایش دادن بهتر ویژگی‌های احساسی و درونی خود، آن را به کار می‌گیرند. تجربه‌های ادراک از کاهش قیمت و در نظر گرفتن تخفیفات مناسب، بر دقت و تصمیم خرید مشتریان اثر مهمی می‌گذارد.

در ادامه، براساس یافته‌های تحقیق مشخص شد، بین تجربه عاطفی و ادراک از قیمت پوشاک ورزشی ایرانی از دیدگاه مشتریان، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. لذا می‌توان بیان نمود که ویژگی‌های عاطفی- فردی مصرف‌کننده می‌توانند به‌عنوان نوعی از ویژگی‌های مستقل غیرقابل کنترل به حساب آورده شوند. غیرقابل کنترل بودن به این امر اشاره دارد که کنترل این عوامل از عهده و توان فروشنده خارج است. این ویژگی‌ها شامل جنسیت، طبقه اجتماعی، قومیت، تحصیلات، سن، درآمد، ارزش‌ها و اعتقادات، دانش و شخصیت می‌باشند. این عوامل که مرتبط با ویژگی‌های شخصی و درونی افراد هستند، عبارتند از: عوامل فردی مانند خلق و خو، انگیزه و لذت خرید، کنترل و خویشتن‌داری، برون‌گرایی^۱ و ماده‌گرایی^۲. افرادی که دارای این عوامل هستند، در بروز رفتار خرید موفقند. از طرفی دیگر، علاقه و انگیزه مشتری به یک محصول یا برند خاص باعث خواهد شد که درک مناسبی از قیمت در ذهن خود نداشته باشد و برای رفع حس عاطفی خود، حتی آن کالا را خریداری کند. بنابراین، مراکز تولید و تهیه پوشاک ورزشی ایرانی، باید دقت زیادی در زمینه تولید پوشاک ورزشی با عنوان نام تجاری خاص، عشق و تعهد به نام تجاری و بسته‌بندی و ادراک از قیمت پوشاک ورزشی ایرانی خود داشته باشند و در مشتریان، احساس رضایت در زمان بهره بردن از پوشاک ورزشی به وجود آورند و طبق آن، تعامل عاطفی و میزان علاقه را در بین مشتریان پوشاک ورزشی ایرانی تقویت نمایند تا از این مسیر، مشتریان بتوانند در ارتباط با نام تجاری شخصی خود، حس

1 Extroversion

2 Materialism

تعهد داشته باشند که در نهایت، منجر به قصد خرید مجدد در مشتریان شوند و به سهم بیشتری از بازار پوشاک ورزشی ایرانی دست پیدا کنند. همچنین، نتایج این فرضیه، با نتایج تحقیقات اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۸) و ایوگان و دمیر (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. در زمینه هم‌راستایی می‌توان بیان نمود که تجربه عاطفی بیانگر احساسات و عواطف مشتریان است. تولیدکنندگان با ارزش پوشاک ورزشی ایرانی، از موضوع برقراری ارتباط عاطفی با مشتریان خود کاملاً آگاه هستند؛ زیرا از این طریق می‌توانند زمینه‌های گسترش فعالیت‌های خدماتی و تولیدی خود را افزایش دهند. اگر در درون یک مرکز تولید پوشاک ورزشی ایرانی، تجربه و تعامل عاطفی در میان کارکنان ایجاد شود، به همان میزان، این امر توسط مشتریان بیرون از مؤسسه تولیدی نیز احساس خواهد شد. اگر مراکز تولیدی پوشاک ورزشی ایرانی، تعامل و تجربه عاطفی را در بین کارکنان خود تشویق کنند، تأثیر با ارزش مشابهی نیز بر تجربه مشتریان ایجاد خواهد شد. بهترین تجربه عاطفی ارتباط با مشتری، هنگامی صورت می‌گیرد که میان مشتریان و کارکنان مراکز تولید پوشاک ورزشی ایرانی یک تعامل صحیح عاطفی ایجاد شود و مشتریانی که تجربه عاطفی خوبی از طرف مراکز تولیدی پوشاک ورزشی ایرانی برای آن‌ها ایجاد شده است، به مشتریانی متعهد تبدیل می‌شوند؛ چون هیچ‌گاه حس عاطفی خود را در هنگام خرید و بعد از آن فراموش نمی‌کنند. مشتریان با تجربه عاطفی، بیش‌تر از گذشته خرید انجام می‌دهند و مراکز تولیدی پوشاک ورزشی ایرانی را به دیگر افراد معرفی می‌کنند و تقریباً به میزان قیمت پوشاک ورزشی حساسیت نشان نمی‌دهند؛ چون، برخی از مشتریان تمایل دارند که از پوشاک ورزشی ایرانی مناسب استفاده نمایند؛ اگر چه قیمت زیادی داشته باشد، چون بدین‌گونه می‌توانند جایگاه خود را در برابر دیگر مراکز تولید پوشاک ورزشی ایرانی حفظ کنند.

در مورد تأثیر تجربه عقلانی و ادراک از قیمت پوشاک ورزشی ایرانی از دیدگاه مشتریان، می‌توان بیان نمود که ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری می‌توانند به تعیین شدت گرایش به خرید کمک کنند. تمایلات شدید به تجربه عقلانی خرید، به ویژگی‌های روان‌شناختی و رفتاری مانند هوشیاری^۱، نیاز به ساختار، نیاز به استقلال عمل^۲، برون‌گرایی و عمل‌گرایی^۳ مرتبط می‌شود. معیار عواطف مثبت و منفی دارای پیشینه‌ای از کاربرد موفقیت‌آمیز در بازاریابی است که عبارتند از: قلمرو رضایت از محصول و خدمات، عواطف مثبت در تبلیغات و ادراک از قیمت پس از خرید. محرک‌های درونی فرایند تجربه عقلانی خرید شامل وضعیت شناختی و عاطفی فرد می‌شود. محرک‌های درونی با نتایج عاطفی و یا شناختی مصرف‌کننده در خرید پردازش می‌گردند؛ در نتیجه، احساسات ممکن است شامل انگیزه شدید برای خرید، هیجانات مثبت برای خرید و مدیریت خلق‌وخو باشند

1 Consciousness
2 Autonomy
3 Activism

(اعتماد به نفس^۱، تسلط^۲، ثبات عاطفی^۳، تفوق و تسلط^۴، معاشرت‌جویی^۵، پیروزی، خودمختاری^۶، تدافعی بودن^۷، نظم^۸، تغییر، وابستگی^۹، انعطاف‌پذیری^{۱۰}، تفاوت، تجاوزکاری^{۱۱}، شخصیت و خلاقیت از جمله عوامل عقلانی روانشناختی هستند که می‌توانند در تجزیه و تحلیل ادراک برای انتخاب و خرید اغلب کالاها و مارک‌های خاص مفید واقع گردند. ضروری است که تولیدکنندگان پوشاک ورزشی ایرانی، در هنگام طراحی محصول، به تجربه‌هایی که مشتریان با دیدن و خرید پوشاک ورزشی ایرانی کسب می‌کنند و معنایی که آن‌ها در ذهن خود خلق می‌کنند، توجه نمایند. تجربه عقلانی شناسایی شده، اثرات قابل توجهی را بر ادراکات از قیمت توسط مشتریان ایجاد می‌نماید. تجربه عقلانی، به عنوان مجموعه‌ای از عکس‌العمل‌های ذهنی مشتریان در برابر هر گونه ارتباطات ایجاد شده ناشی از خرید پوشاک ورزشی ایرانی، می‌تواند بر ادراکات از قیمت مشتریان بسیار تأثیرگذار باشد. همچنین، نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات محمدیان و نائلی و (۱۳۹۸)، جبین و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۷) و ویکتور و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. در زمینه هم‌راستایی می‌توان بیان نمود که مشتریانی که دارای تجربه عقلانی هستند، زمانی که تصمیم به پرداخت پول می‌گیرند، عواطف خودشان را کنار می‌گذارند و بدون دقت به اشتیاقی که به کیفیت محصول مورد نظر دارند، میزان پولی را پرداخت می‌کنند و محصول مورد نظری را که خریده‌اند، مورد بررسی قرار می‌دهند و عقلانی خرید می‌کنند. بنابراین، مشتریان تمام سعی خود را می‌کنند تا پوشاک ورزشی‌ای را به دست بیاورند که دارای کیفیت بالا بوده و قیمت کم‌تری را در قبال آن بپردازند.

در نهایت مشخص شد، بین تجربه رفتاری و ادراک از قیمت، ارتباط مثبت و معنادار قوی وجود دارد. می‌توان بیان نمود که تجربه رفتاری، بر تعارضات و امیال رفتاری مشتریان اثرگذار است. از دلایل تأثیر رابطه بین تجربه رفتاری و ادراک از قیمت پوشاک ورزشی ایرانی، توجه به ویژگی‌های پوشاک ورزشی ایرانی چون کیفیت، قیمت و طرح حائز اهمیت است. متغیر تجربه رفتاری و قیمت ادراک شده، تأثیر معناداری بر تمایل به ادامه مصرف مشتری دارد. محرک‌های تجربه رفتاری، بر تصمیم خرید و ادراک از قیمت پوشاک ورزشی ایرانی از دیدگاه مشتریان اثرگذاری بهتری دارد. به‌طور کلی، هنگامی که فروشندگان از جملات و کلمات مثبت بهره می‌برند، در زمان دریافت خدمات خود (دریافت پوشاک ورزشی)، رفتار صبورانه‌تری از خود نشان می‌دهند. از آنجایی که مشتریان در

- 1 Self Confidence
- 2 Domination
- 3 Emotional stability
- 4 Mastery
- 5 Sociability
- 6 Autonomy
- 7 Defensive
- 8 Discipline
- 9 Dependence
- 10 Flexibility
- 11 Aggressiveness
- 12 Jain, R.
- 13 Victor, V.

برنامه‌های تشویقی و ترفیعی فروشگاه شرکت می‌کنند، فروشندگان باید با ایجاد محیطی مناسب، به‌خصوص در بستر محرک‌های تجربه رفتاری، زمینه اشتیاق رفتار مشتریان و سبب خرید مجدد آن‌ها را فراهم نمایند. لذا با گسترش زمینه‌های شناخت و تعامل مشتریان از طریق افزایش تجربه‌های مصرف، می‌توان زمینه ایجاد رابطه بین ادراک از قیمت و گسترش کیفیت پوشاک ورزشی ایرانی را به وجود آورد. همچنین، نتایج این فرضیه، با نتایج تحقیقات پارسا و فرخیان (۱۳۹۹)، ویتال و همکاران (۲۰۱۹) و جین و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. در زمینه هم‌راستایی، می‌توان بیان نمود که تجربه رفتاری، بیانگر مسیرهایی فرعی جهت ارائه خدمات و یا بروز دگرگونی در رفتار مشتریان می‌شود. تجربه رفتار مشتریان، بستگی به خریدهای روزمره آنان دارد. جریان‌ات و تعاملات اجتماعی، عناصر پیش‌فرض مؤثر بر قصد مشتریان برای خرید پوشاک ورزشی ایرانی است. تجربه رفتاری، بیانگر طرز خرید مشتریان در مراکز تولید و فروش پوشاک ورزشی ایرانی می‌باشد. تجربه رفتاری، شامل ارزیابی سبک‌های خرید مشتریان و فروش و چگونگی انجام خدمات در بین مشتریان است. تجربه رفتاری منجر به ظهور مشتریانی می‌شود که اقدام به خرید مجدد می‌کنند، اهل ریسک هستند و میزان قیمت پوشاک ورزشی ایرانی در تصمیم خرید آن‌ها ارزش قابل‌توجهی ندارد؛ زیرا، ادراکات مناسب ناشی از قیمت رخ داده، به گونه‌ای که از دیدگاه مشتریان، قیمت بالای پوشاک ورزشی ایرانی بیانگر کیفیت بی‌نظیر آن است. براساس نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل، پیشنهاد می‌شود که:

- با توجه به ارتباط بین تجربه‌های مصرف و ادراک از قیمت پوشاک ورزشی ایرانی از دیدگاه مشتریان، مدیران و محققان، برنامه‌هایی را جهت سنجش نظرات مشتریان درباره نحوه ارزیابی و تأکید بر خدمات انجام گرفته از طرف مراکز فروش پوشاک ورزشی اجرا نمایند.
- با توجه به ارتباط تأثیرگذاری بین تجربه حسی و ادراک از قیمت پوشاک ورزشی ایرانی از دیدگاه مشتریان، فروشندگان و تولیدکنندگان مراکز پوشاک ورزشی ایرانی، باید از طریق القاء تجربه حسی مثبت به مشتریان، آن‌ها را از احساس تجربه منفی دور نگه دارند و با انجام خدماتی نظیر ارائه خدمات پس از فروش، بستر نتایج ادراک از قیمت را در بین مشتریان گسترش دهند.
- با توجه به ارتباط و تأثیرگذاری تجربه عاطفی و ادراک از قیمت پوشاک ورزشی ایرانی از دیدگاه مشتریان، برنامه‌ها و مدل‌هایی مدون در جهت ایجاد و تأمین تجربه عاطفی مشتریان پوشاک ورزشی ایرانی انجام گیرد.
- با توجه به تأثیر تجربه عقلانی و ادراک از قیمت پوشاک ورزشی ایرانی از دیدگاه مشتریان، مدیران تولید پوشاک ورزشی ایرانی، باید بتوانند نقشه‌ها و مدل‌های جامعی را طبق تجربه عقلانی مشتریان در نظر بگیرند و آن‌ها را اجرا کنند.
- با توجه به ارتباط بین تجربه رفتاری و ادراک از قیمت پوشاک ورزشی ایرانی از دیدگاه مشتریان، تولیدکنندگان پوشاک ورزشی ایرانی باید بیشتر به تولید پوشاک ورزشی باکیفیت و به تجربه‌های مصرف مشتریان اهمیت دهند و تلاش خود را در جهت ارائه انواع پوشاک ورزشی ایرانی مطابق با تجربه‌های مصرف مختلف مشتریان ارائه نمایند.

در نهایت، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده، کلیه عوامل و نتایج مؤثر از تجربه‌های مصرف، معرفی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. همچنین پیشنهاد می‌شود که تحقیقی جهت اندازه‌گیری میزان تأثیر تجربه‌های مصرف و ادراک از قیمت پوشاک ورزشی ایرانی از دیدگاه مشتریان صورت پذیرد.

منابع

- اسفیدانی، م. ر.؛ عبدالله‌پور، س. و خمویی، ف. (۱۳۹۸). نقش طرح محصول در تبیین واکنش‌های روان‌شناختی مصرف‌کنندگان: توجه به نقش متغیرهای درگیری محصول و تجربه مصرف. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۳ (۳)، ۱۰۵-۱۲۸.
- بایرامی، م. (۱۳۹۵). بررسی درک قیمت عادلانه بر رضایت مصرف‌کننده. مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۲ (۱)، ۱۲۴-۱۳۳.
- پارسا، آ. و فرحیان، س. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جنبه‌های مختلف تجربه مصرف بر متغیرهای پس از مصرف (رضایت، شدت دلتنگی، ارتباطات دهان به دهان، نیت رفتاری: مورد مطالعه دانشگاه آزاد اسلامی مشهد. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۴ (۹)، ۲۹-۴۴.
- حبیبی، آ. و کلاهی، ب. (۱۴۰۱). مدل‌یابی معادلات ساختاری. تهران: جهاد دانشگاهی.
- حمیدی‌زاده، م. ر.؛ اخوان، م. و کاظمی‌گرگی، ا. (۱۳۹۸). شناسایی انواع تجربه‌های مصرف و بررسی تأثیر آن‌ها بر ادراک از قیمت. مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۳)، ۵۸۵-۶۰۸.
- عظیمی، ح. و عزیزاللهی، ا. (۱۳۹۸). تأثیر تجربه مصرف بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده. نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۲۲)، ۱۷۶-۱۴۹.
- محمدیان، م. و نائلی، م. (۱۳۹۸). تحلیل تجربه مشتری و جایگاه آن در ادبیات بازاریابی. بررسی‌های بازرگانی، ۱۷ (۹۴-۹۵)، ۸۵-۱۰۳.
- محمودی، ا.؛ سالاری‌پور، س. ز.؛ خلیلی‌پور، ح. و حسینی سرتشنیزی، م. (۱۴۰۰). تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک از قیمت، رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: رستوران‌های شهر اهواز). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۱)، ۵۹-۸۴.

Andajani, E. (2015). Understanding customer experience management in retailing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 629-633 .

Aygun, M., & Demir, E. K. (2020). Analysing Motivations for Sports Consumption of Students at School of Physical Education and Sports. *Asian Journal of Education and Training*, 6(2), 314-319 .

- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the academy of marketing science*, 48, 630-648 .
- Benedek, J. J.(2021) .*Strategic Marketing in Intercollegiate Athletics: An Analysis of the Football Marketing Directors in the Big Ten Conference*: Indiana University.
- Han, S., Fu, Y., Cao, B., & Luo, Z. (2018). Pricing and bargaining strategy of e-retail under hybrid operational patterns. *Annals of Operations Research*, 270, 179-200 .
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of service theory and practice*, 27(3), 642-662 .
- Jin, N., Merkebu, J., & Line, N. D. (2019). The examination of the relationship between experiential value and price fairness in consumers' dining experience. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 150-166 .
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112-132 .
- Klink, R. R., Zhang, J. Q., & Athaide, G. A. (2020). Designing a customer experience management course. *Journal of Marketing Education*, 42(2). 157-169.
- Lassale & Britton (2002), Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences, Harvard Business School Pr . pp.140.
- Le, T. M., & Liaw, S.-Y. (2017). Effects of pros and cons of applying big data analytics to consumers' responses in an e-commerce context. *Sustainability*, 9(5), 798 .
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96 .
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54 .
- Nafuna ,E., Ayub Kutosi Masaba, D., Tumwine, S., Watundu, S., Bonareri, T., & Nakola, N. (2019). Pricing strategies and financial

performance: the mediating effect of competitive advantage. Empirical evidence from Uganda, a study of private primary schools. *Global Journal of Management and Business Research*, 19(1-C), 28-37 .

Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414 .

Olajide, S., Lizam, M., & Olajide, E. (2016). Understanding the conceptual definitions of cost, price, worth and value. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 21(09), 53-57 .

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).

Victor, V., Thoppan, J. J., Fekete-Farkas, M., & Grabara, J. (2019). Pricing strategies in the era of digitalisation and the perceived shift in consumer behaviour of youth in Poland. *Journal of International Studies (2071-8330)*, 12(3).

Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of business research*, 116, 420-430 .

Investigating the relationship between consumption experiences and perception of the price of Iranian sportswear from the perspective of customers

Zahra Aminiroshan¹, Javad Gholamiyan^{2*}, reza yazdi³

1) Assistant Professor, Department of Physical Education, Farhangiyen University, Tehran, Iran (Yazdireza123@gmail.com)

2) Assistant Professor, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University, Mashhad, Iran

3) Sanabad Golbahar Non-Governmental Non-Profit Higher Education Institution, Mashhad, Iran (Aminiroshan.zahra@gmail.com)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between consumer experiences and perceptions of the price of Iranian sportswear from the perspective of customers. The statistical population included all customers of sportswear products in Mashhad in 2023-2024, whose total number is unlimited. Based on the results of Morgan table, the sample size in the statistical population with a large and unknown number is 384 people. The present research is applied in terms of purpose and descriptive and correlational in terms of method, with data collected through both field and non-field methods. The research tool was a researcher-made questionnaire whose validity and reliability were examined. The consumer experience questionnaire had 18 questions in 4 dimensions and the price perception questionnaire had 42 questions and 7 dimensions. The face and content validity of the questionnaire was confirmed by 9 professors of sports management and it was confirmed with Cronbach's alpha coefficient of 0.878 and 0.822 for the consumption experience and price perception questionnaires, respectively. Also, to evaluate the validity of the research construct, the test of excellent exploratory analysis and confirmatory factor analysis were used. In addition, Kolmogorov-Smirnov and Pearson correlation tests were used. It should be noted that data analysis was used in SPSS software version 22 and LISREL version 10. According to the findings of Pearson correlation test, it was found that there is a positive and significant relationship between consumption experience and its dimensions with perception of price. This relationship was the strongest in terms of behavioral experience and the lowest in terms of emotional experience.

Keywords: Consumption experiences, Perception of price, Iranian sportswear, Customers

Corresponding author's email: (j.gholamian@ferdowsi.um.ac.ir)