

بررسی شاخص‌های روانسنجی پرسشنامه بازاریابی تجربی برندهای ورزشی

مونا رضایی^{۱*}، مهرزاد حمیدی^۲، نصراله سجادی^۳، حبیب هنری^۴

تاریخ تصویب: ۹۴/۳/۲۳

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۱/۱۲

چکیده

امروزه، با توجه به شیوه‌های جدید تکنولوژی، در اختیار گذاشتن اطلاعات گوناگون برای مشتری و تنوع در انتخاب آنان، بازاریابی نیز دچار تغییرات بسیاری شده است. یکی از شیوه‌های نوین بازاریابی جهت پاسخگویی به این نیازها، بازاریابی تجربی است. بازاریابی تجربی فرایند شناسایی و رسیدگی به نیازهای مشتری، به روشی سودآور است و برای مشتری هدف از طریق ارتباطات دوسویه ارزش افزوده ایجاد می‌کند. هدف از این پژوهش، بررسی شاخص‌های روانسنجی پرسشنامه بازاریابی تجربی در جامعه مشتریان برندهای ورزشی بود. پرسشنامه بر روی یک نمونه ۳۴۰ نفری از مشتریان برندهای ورزشی اجرا شد. شاخص‌های روانسنجی با روش آماری متناسب با آن تعیین گردید. نتایج به‌دست آمده از روش تحلیل عاملی و چرخش واریمکس پنج عامل بازاریابی تجربی را نشان داد. ۸ شاخص با عامل اول همبستگی بالاتر از ۰/۳۳۳، ۵ شاخص روی عامل دوم دارای بار عاملی بیش از ۰/۴۴۷، ۵ شاخص روی عامل سوم دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۵۱۰، ۵ شاخص روی عامل چهارم دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۳ و ۴ شاخص نیز روی عامل پنجم دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۳۴۵ بودند. همچنین، ساختار پرسشنامه برازش قابل‌قبولی با داده‌ها دارد و کلیه شاخص‌های نیکویی برازش، مدل را تأیید می‌کنند. ضریب پایایی (۰/۸۸۵) در حد رضایبخش بود. با توجه به شاخص‌های روانسنجی محاسبه‌شده، این پرسشنامه می‌تواند برای ارزیابی بازاریابی تجربی برندهای ورزشی مناسب باشد.

کلید واژه‌ها: اعتبار، بازاریابی تجربی، برند ورزشی، روانسنجی، مشتریان ورزشی

Email: mona8059@gmail.com

Email: m.hamidi@yahoo.com

Email: ss. sajadi@yahoo.com

Email: h.honari@yahoo.com

۱. دانشجوی دکتری گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، ساوه، ایران*

۲. دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران

۳. دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران

۴. دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبایی

مقدمه

مفهوم بازاریابی دارای پیشینه‌ای بسیار طولانی بوده که از اوایل دهه ۱۹۹۰ دستخوش تغییراتی شده است (حسن‌زاده، ۱۳۸۴: ۳۶). بنا به تعریف کاتلر^۱، بازاریابی عبارت است از: کار با بازارها برای فراهم نمودن مبادلات با هدف تأمین خواسته‌ها و نیازهای انسان (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۹۱: ۱۰). به اعتقاد ویلسون و گیلگان^۲ (۱۹۹۹)، بازاریابی عبارت است از فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای ایده اولیه، قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع ایده‌ها، محصولات و خدمات برای ایجاد مبادلاتی که اهداف فردی و سازمانی را تحقق بخشد (مریدولا، مهرآز، ۲۰۰۹: ۲۱۲). اما اشمیت^۳ (۱۹۹۹) معتقد است: «بسیار کوتاه‌فکری است اگر تنها منفعت بازاریابی را در نیاز به رضایت یا کسب سود بدانیم. بلکه هدف مهم بازاریابی ایجاد تجارب ارزشمند در مشتری است» (۳۹). امروزه، جهان تکنولوژی به سرعت چشمگیری در حال تغییر و توسعه است و بازاریابی نیز ناگزیر از این تغییر تأثیر می‌پذیرد (تکلی، ۱۳۹۱: ۸). با توسعه روش‌های ارتباطی، مشتریان با سایر نقاط جهان و کالاهای مختلف و کاربردهای متنوع آن‌ها آشنا می‌شوند که طبعاً در نیازها و خواسته‌های آن‌ها مؤثر خواهد بود (شو، سو، چو، ۲۰۰۹: ۸۴۹۲، آلکیلانی، لینگ، آیزاخ، ۲۰۱۳: ۲۶۵). متعهد کردن مشتری و توجه به رضایتمندی، ارتباط مؤثر با وی و سنجش کیفیت از دیدگاه او جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. لذا فقط مشتریانی که احساس تعلق عاطفی و حضور طولانی مدتی در کنار برند دارند برای سازمان‌ها سرمایه به‌شمار می‌روند (زنا، هادیسوماترو، ۲۰۱۲: ۴۰). امروزه، توجه بازاریابان غالباً به روش‌های جدید تجربی است تا بدان وسیله نوعی جدید از ارتباط بین مشتری و محصولات/خدمات به‌وجود آورند. مفهوم تجربه اولین بار از طریق هالبروکوهیرشمن (۱۹۸۲) در زمینه مشتری و بازاریابی ارائه شد. سپس، این مفهوم جهت درک اهمیت و نقش تجربه در دانش بازاریابی مشتری، کاربرد پیدا کرد و اکنون عامل موفقیت بازاریابی تجربی است (گرانندی، ۲۰۰۸: ۱۴۰). تجارب باید مرتبط، به یادماندنی و دارای اثر متقابل باشند. طبق نظر یو مینگ^۴ (۲۰۱۰) هدف بازاریابی تجربی ایجاد ارتباطات جدید بین برند و مشتریان جهت دستیابی به تجارب همه‌جانبه‌ای است که تجارب حسی افراد را با تداخل همه حواس، یکپارچه سازد (اسریواستاوا، ۲۰۰۸: ۷۳ و سور، چپو، وانگ، ۲۰۰۷: ۵۳). در همین راستا، پایه و اساس بازاریابی تجربی براساس کسب تجربه شخصی از کالا/خدمات می‌باشد (براکوس، ۲۰۰۱: ۱۰). همزمان که مزایای سنتی همانند کاهش قیمت و عرضه سفارشی، در خلق ارتباط مؤثر برند-مشتری کم‌ارزش شدند (نوبل، فیلیپس، ۲۰۰۴: ۳۰۰)، بسیاری از مؤسسات سعی در ایجاد موقعیتی جدید بر مبنای تجارب مشتری و افزودن مزایای حسی به مزایای سنتی کردند (شویبری، لاروش، مظاهری، ۲۰۱۳: ۱۰۸ و هوسر، ۲۰۰۷). شو و همکاران (۲۰۰۹: ۸۴۸۸) در تحقیقی در سازمان‌های سازنده بازی‌های آن‌لاین کامپیوتری نتیجه گرفتند: این سازمان‌ها می‌توانند با بازاریابی تجربی موجب افزایش خرید و برانگیختن انگیزه‌های جدید مشتریان شوند. اشمیت پنج مؤلفه را به‌عنوان پایه و اساس بازاریابی تجربی معرفی کرد (چانگ، هانگ، لین، ۲۰۱۲: ۸۴۵۲ و شو و همکاران، ۲۰۰۹: ۸۴۹۳ و آرنولد، پرایس، زینخان، ۲۰۰۲: ۳۶):

تجربه حسی: بازاریابی تجربی گرایشی حسی است (وارگو و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۰ و وزینا، ۱۹۹۹: ۶۲)، که منجر به ایجاد تجربه منطقی شده و به آن‌ها توانایی توسعه ارزش‌های رفتاری، عاطفی، شناختی و همبستگی می‌دهد (وارگو و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۲).

تجربه ادراکی: تجربه ادراکی شامل حالات عاطفی مثبت کم به یک برند تا بسیار قوی، متغیر است. برانگیخته شدن احساسات به‌دنبال مصرف، منجر به تجربه ادراکی بسیار قوی خواهند شد و مشتری به درک عاطفی مثبت می‌رسد (یانگ، هی، ۲۰۱۱: ۶۷۴۲ و گراندی، ۲۰۰۸: ۱۳۵).

تجربه شناختی: این عامل مشتریان را به تفکر خلاقانه وامی‌دارد تا منجر به ارزیابی‌های منطقی و تعبیر طرز فکر مشتریان

1. Philip Kotler
2. Wilson & Gilligan
3. Bernd Schmitt
4. You-Ming

دربارهٔ تجارب گذشته و انتظارات آن‌ها گردد (اشمیت، ۱۹۹۹: ۶۲ و سو، ۲۰۱۱: ۳۵). تجربه عملکردی: تجربه عملکردی، تجارب فیزیکی را توسعه داده، شیوهٔ زندگی مشتریان را تغییر می‌دهد و منجر به غنی‌سازی الگوی تبادلات اجتماعی می‌شود (آلکیلانی و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۷۰). تجربه همبستگی: دربرگیرنده تمام چهار عامل قبلی است و فرد را با یک اجتماع بزرگ‌تر پیوند می‌دهد (اشمیت، ۱۹۹۹: ۵۵). طبق نظر چانگ و همکاران (۲۰۱۲: ۸۴۵۳)، تجربه همبستگی بر مبنای ارتباطات افراد و گروه‌های اجتماعی، از طریق خرید محصولات/خدمات می‌باشد و بین ویژگی‌های فرد و کالا/خدمات ارتباط ایجاد می‌کند.

پرداختن به بحث بازاریابی در ورزش، با حجم عظیم سرمایهٔ صنعت ورزش، امری ضروری به‌شمار می‌رود (پتیت، کوک، بلمونت، سوکولیانسکالا، ۲۰۰۸: ۱۲ و معماری، ۱۳۸۶: ۲۴). با توجه به این نکته که ورزش ماهیتاً حسی است، استفاده از بازاریابی تجربی برای افزایش بهره‌وری آن، می‌تواند مفید باشد. درک تجربه مصرف از اهداف عمده و اولیه بازاریابان امروزی است، خصوصاً با توسعه رویکردهای بازاریابی تجربی که در جستجوی راه‌هایی جهت تسخیر فکر و ذهن مشتریان برای برانگیختن عواطف مثبت و جذب آن‌ها می‌باشند (شو و همکاران، ۲۰۰۹: ۸۴۸۹ و کارو، کوا، ۲۰۰۸: ۱۶۹). امروزه، مشتریان در جستجوی خاطرات عاطفی و ماندنی هستند (هوسر، ۲۰۰۷) که آن‌ها را به رؤیایها و آرزوهایشان برساند (اشمیت، ۱۹۹۹: ۶۶). همچنین مشتریان در جستجوی تجارب حسی هستند که موجب برانگیختن احساسات، حس کنجکاوی و هیجان در آن‌ها گردد (اشمیت، ۱۹۹۹: ۵۴ و لی، چانگ، ۲۰۱۲: ۱۱۱). بنابراین، دیگر رویکردهای سنتی بازاریابی که مشتریان را تصمیم‌گیرنده‌های منطقی می‌داند که تنها بر تمایلات، منافع کالا و محصولات و کیفیت آن تمرکز دارند، کم‌ارزش‌تر شده‌اند (گرانندی، ۲۰۰۸: ۱۳۹).

سعیدنیا و گودرزی (۱۳۹۲: ۸۲) به بررسی میزان تأثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان محصولات غذایی پرداختند. طبق نتایج تحقیق آن‌ها، عوامل بازاریابی تجربی، تأثیر مثبتی بر درگیری احساسات و هیجانات دارند. هانگ (۲۰۰۴) ارتباط بین بازاریابی تجربی، تصویر برند، ارزش تجربی و تمایل به خرید را مورد بررسی قرار داد. تحقیق وی نشان داد بازاریابی تجربی اثری مثبت بر ارزش تجربی دارد. همچنین، بازاریابی تجربی بر ایجاد تجربه‌ای منحصر به فرد و فراموش‌نشده جهت افزایش ارزش ادراک شده مشتری، تأکید دارد (لین، چانگ، سانگ، لورنس، لان، ۲۰۰۹: ۲۳۰). ژینگ یی هوآنگ (۲۰۰۹: ۳۵) به تعیین ارتباط بین بازاریابی تجربی، ارزش تجربه و وفاداری مشتری پرداخت. وی در تحقیق خود از مدل بازاریابی تجربی اشمیت (۱۹۹۹) بهره برد. ابزار تحقیق وی پرسشنامهٔ محقق ساخته بود. طبق نتایج تحقیق بازاریابی تجربی اثر مثبت بر تکرار مراجعهٔ مشتری و بروز رفتار وفادارانه و ایجاد نشاط و سرگرمی در مشتری دارد. هونگ و شین (۲۰۱۲: ۱۱۷) به ارزیابی متغیرهای تجربی و وفاداری در رفتار توریست‌های تایوان پرداختند. ابزار مورد استفاده آنان پرسشنامه بوده است که برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده کردند. طبق نتایج، اجرای بازاریابی تجربی تأثیر مثبتی بر میزان وفاداری توریست‌ها داشت. تحقیقات مذکور نشان می‌دهد سازمان‌ها نیاز به بازاریابی تجربی را در موفقیت خود ضروری می‌دانند. بسیاری از تحقیقات، مدل بازاریابی موفق را مدل تجربی می‌دانند که موجب حس قصد خرید مجدد و وفاداری در مشتری می‌شوند. با توجه به نقش و اهمیت ورزش در اقتصاد و فرهنگ و... و نیز فقدان ابزاری که بتواند میزان اثربخشی بازاریابی تجربی را در صنعت ورزش بسنجد، ضرورت سنجش و اندازه‌گیری این سازه مهم روشن می‌گردد. شاید بتوان گفت لازمهٔ مطالعه نظام‌دار و هدفمند بازاریابی تجربی در ورزش، پس از درک اهمیت مطالعه آن، دسترسی به ابزاری باشد که در شناسایی عوامل بازاریابی تجربی مؤثر است. با توجه به این مطالب و همسو با ادبیات پژوهش، هدف پژوهش حاضر بررسی ویژگی‌های روانسنجی پرسشنامهٔ بازاریابی تجربی در ورزش می‌باشد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع همبستگی و از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های توسعه‌ای است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان برندهای ورزشی بود که نمونه آماری از بین آن‌ها به صورت تصادفی طبقاتی، انتخاب شدند. از بین ۳۵۰ پرسشنامه توزیع شده، ۳۴۰ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. تاباچینک و فیدل^۱ (۲۰۰۱) معتقدند برای بررسی ساختار عاملی، ۳۰۰ آزمودنی کافی و مناسب است. ۵۰ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۰ درصد زن بوده‌اند. ۲۰ درصد از پاسخگویان کمتر از ۲ سال، ۳۰/۸۸ درصد بین ۲ تا ۵ سال، ۳۱/۱۸ درصد بین ۶ تا ۹ سال، ۹/۷۱ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۸/۲۴ درصد نیز بیش از ۱۵ سال سابقه خرید از برند را داشته‌اند. ۱۷/۰۶ درصد (۵۸ نفر) از پاسخگویان دارای شغل آزاد، ۳۸/۸۲ درصد محصل، ۲۵/۵۹ درصد کارمند، ۶/۴۷ درصد هیأت علمی و ۱۲/۰۶ درصد نیز مربی ورزشی بوده‌اند. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه محقق ساخته بازاریابی تجربی برندهای ورزشی است. در راستای نهایی شدن پرسشنامه‌ها، با استفاده از نظریه‌های کلاسیک اندازه‌گیری موارد زیر انجام شده است: تجزیه و تحلیل سؤالات؛ بررسی پایایی آزمون؛ بررسی روایی آزمون. جهت بررسی روایی در پژوهش حاضر روایی سازه مورد نظر بوده است. به منظور حصول روایی سازه در این پژوهش نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی (مرتبه اول) مورد بررسی قرار گرفته است. پرسشنامه حاضر شامل ۲۷ گویه و ۵ خرده مقیاس تجربه حسی، تجربه ادراکی، تجربه شناختی، تجربه عملکردی و تجربه همبستگی می‌باشد. پاسخ‌دهندگان پاسخ‌های خود را بر روی یک طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافقم (۵) تا کاملاً مخالفم (۱) درجه‌بندی می‌کنند. روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات شامل تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه، که تمامی اطلاعات با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS(21.0) و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در ادامه، شاخص‌های روانسنجی سؤالات پرسشنامه‌ها ارائه شده است.

یافته‌ها

برای کشف مؤلفه‌های بازاریابی تجربی ابتدا از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. پیش از انجام تحلیل عاملی، باید معناداری ماتریس همبستگی را مورد بررسی قرار داد. برای ارزشیابی ماتریس همبستگی می‌توان از دو شاخص کفایت نمونه‌برداری - مقدار (KMO)^۲ و آزمون خی دو یا کرویت بارتلت^۳ استفاده کرد (سرمد، بازرگان، حجازی، ۱۳۸۶: ۹۵). با توجه به سطح معناداری (۰/۰۱)، آزمون KMO (۰/۸۷۱) و معناداری آزمون بارتلت، پنج عامل به دست آمد و با توجه به کفایت نمونه‌برداری و معناداری آزمون بارتلت، ماتریس همبستگی داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب و اجرای تحلیل عاملی بر پایه ماتریس همبستگی مورد مطالعه قابل توجیه خواهد بود. تمامی مقادیر مرتبط با همبستگی سؤالات با کل آزمون در راستای عامل‌یابی محور اصلی بالاتر از ۰/۳۰ قرار دارند که نشان از همبستگی بالای بین مؤلفه‌ها با کل آزمون و مناسب بودن آن جهت تحلیل عاملی است. برای کاهش واریانس مشترک بین عامل‌ها، سؤالاتی که در بیش از یک عامل دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۴ بودند، حذف می‌شدند. بر پایه درصد واریانس مشترک بین عامل‌ها، سؤالاتی که در بیش از یک عامل انتخاب و به روش واریمکس مورد چرخش قرار گرفت. دومین مرحله از تحلیل عاملی مربوط به استخراج عوامل اولیه است. برای تعیین این که آزمون محقق ساخته شامل چه عواملی است، ابتدا عوامل اولیه پرسشنامه استخراج می‌گردد.

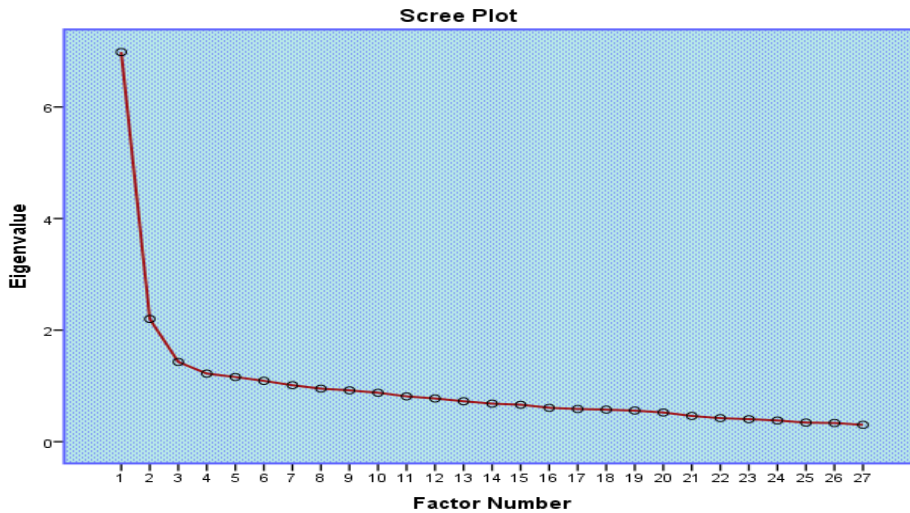
برای استخراج عامل‌ها از ماتریس همبستگی از روش عامل‌یابی محور اصلی استفاده شد، زیرا هدف تبیین کل واریانس ماتریس همبستگی بود. جهت تعیین این که چند عامل مناسب برای چرخش وجود دارد، ملاک کیسر و آزمون اسکری کتل مورد بررسی قرار گرفت. بر پایه ملاک کیسر، عواملی که دارای ارزش ویژه بالاتر از یک هستند، می‌توانند به عنوان عوامل استخراج شوند که طبق نتایج، ۵ عامل دارای ارزش ویژه بیشتر از یک هستند که به طور کلی ۳۶/۸۸ درصد واریانس کل را

1. Tabachnick & Fidell

2. Kaiser-Meyer-Olkin

3. Bartlett's Test of Sphericity

تیبین می‌کنند. ۱۰/۲۰ درصد واریانس کل توسط عامل اول، ۸/۵۰ درصد توسط عامل دوم، ۸/۳۴ درصد توسط عامل سوم، ۵/۸۳ درصد توسط عامل چهارم و ۴/۰۱ درصد توسط عامل پنجم تبیین می‌گردد. در ادامه، نمودار سنگریزه ترسیم شده است:



شکل ۱: نمودار سنگریزه جهت تعیین تعداد عوامل بازاریابی تجربی

با دقت در شکل ۱ می‌توان متوجه شد که ۵ عامل از مجموعه عوامل تشکیل دهنده پرسشنامه، بالاتر از شیب خط هستند و بقیه عوامل تقریباً در یک محدوده و نزدیک به هم می‌باشند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت تعداد ۵ عامل سازنده در ابزار پژوهش حاضر تأکید دارند. سپس، بارهای عاملی سؤالات پرسشنامه در ۵ مؤلفه استخراج شده، قبل از چرخش بررسی شد. طبق نتایج حاصل، ابتدا یک عامل کلی ظاهر شده، و اکثر سؤالات روی آن بارهای عاملی قابل ملاحظه‌ای دارند. چون ماتریس عاملی چرخش نیافته و بارهای عاملی آن، ساختاری بامعنا به دست نداد، تصمیم گرفته شد از روش چرخش واریمکس استفاده شود. ماتریس عاملی داده‌ها پس از سیزده چرخش آزمایشی به بهترین ترکیب ساختار و سؤالات رسیده است.

جدول ۱: ماتریس شاخص‌های عاملی بعد از چرخش واریمکس مربوط به بازاریابی تجربی

عوامل					گویه‌ها
۵	۴	۳	۲	۱	
			0.447		برند تصویری بی‌نظیر دارد
			0.496		طراحی ساختمانی و دکوربندی فروشگاه‌های برند جذاب است
			0.534		طراحی وب سایت برند جذاب است
			0.537		طراحی محصولات برند جذاب است
			0.533		محصولات/خدمات برند حواس مرا به خود جلب می‌کند
	0.396				موفقیت برند همان موفقیت من است
	0.647				از احداث شعبه‌های جدید فروشگاه برند خوشحال می‌شوم
	0.302				نسبت به برند احساس تعهد می‌کنم
	0.300				استفاده از محصولات/خدمات برند به من احساس قدرت می‌دهد

	0.313			برند برای من احترام بسیاری دارد
			0.336	علائم و سمبل‌های برند را به خوبی می‌شناسم
			0.333	برند به فکر نوآوری در محصولات/خدمات خود است
			0.405	تبلیغات این برند به راحتی به یاد من می‌آید
			0.442	فعالیت‌های تبلیغاتی برند من را به برند نزدیک‌تر می‌کند
			0.736	ویژگی‌های متمایز برند به راحتی به ذهنم می‌آیند
			0.462	فعالیت‌های گسترده برند من را به تفکر درباره آن ترغیب می‌کند
			0.641	برند از سایر رقبا به راحتی قابل تشخیص است
			0.506	من با محصولات برند آشنایی کامل دارم
0.637				استفاده از برند روابط اجتماعی من را افزایش می‌دهد
0.370				برند دارای هویتی منحصر به فرد است
0.386				برند تصویر اجتماعی مثبتی دارد
0.345				برند با شخصیت من سازگاری دارد
		0.617		تمایل دارم در نشست‌های رسمی برند شرکت کنم
		0.536		عضویت در وب سایت برند من را قادر می‌سازد از تجارب دیگران بهره‌مند گردم
		0.510		من همراهی با افرادی را که از این برند استفاده می‌کنند دوست دارم
		0.641		برند فراتر از یک مشتری به من نگاه می‌کند
		0.542		سیستم پذیرش مشتریان برند مناسب است

به‌طور کلی، پس از چرخش واریمکس مربوط به بازاریابی تجربی، ۸ شاخص با عامل اول دارای همبستگی بالاتر از ۰/۳۳۳ هستند. شاخص سوال ۲۷، دارای بیشترین همبستگی با عامل اول است و کمترین همبستگی مربوط به شاخص سوال ۲۳ است. در مجموع ۵ سوال روی عامل دوم دارای بار عاملی بیش از ۰/۴۴۷، ۵ شاخص روی عامل سوم دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۵۱۰، ۵ شاخص روی عامل چهارم دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۳۰۰ و ۴ شاخص نیز روی عامل پنجم دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۳۴۵ بودند. انطباق شاخص‌ها با عوامل از پیش در نظر گرفته شده برای بازاریابی تجربی نشان می‌دهد که عامل نخست را می‌توان عامل "تجربه شناختی" نامگذاری نمود و به همین ترتیب عامل دوم را "تجربه حسی"، عامل سوم را "تجربه همبستگی"، عامل چهارم را "تجربه ادراکی" و عامل پنجم را "تجربه عملکردی" نام نهاد.

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول (روایی سازه)

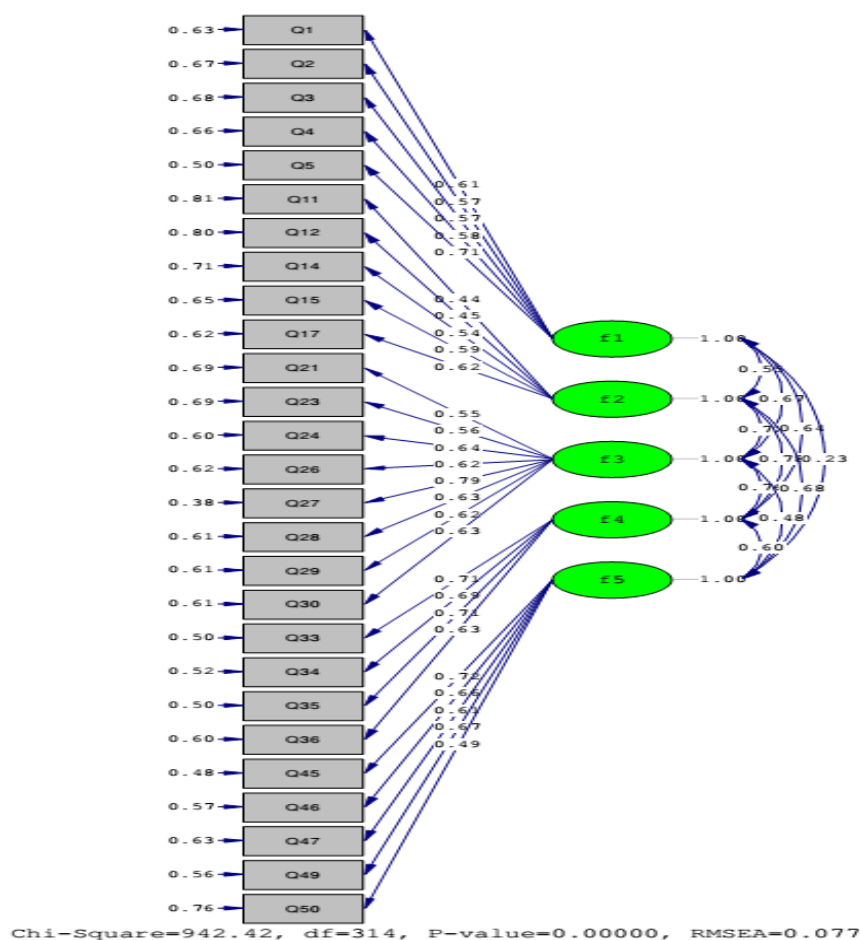
طبق نتایج تحلیل عاملی اکتشافی بر روی گویه‌های این پرسشنامه، تمامی گویه‌ها در ۵ عامل «تجربه شناختی»، «تجربه حسی»، «تجربه همبستگی»، «تجربه ادراکی» و «تجربه عملکردی» قرار گرفتند. برای دستیابی به روایی سازه موردنظر در نمونه این پژوهش، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و نرم‌افزار لیزرل (۸،۷) بهره برده شد. در جدول ۲، پارامترهای مدل اندازه‌گیری برای هر سؤال گزارش شده است:

جدول ۲: پارامترهای تحلیل عامل تأییدی مرتبه اول شاخص‌های بازاریابی تجربی

عامل	مؤلفه‌ها	شماره سوال	β	t^{**}	مجدور همبستگی چند گانه	مؤلفه‌ها	شماره سوال	β	t^{**}	مجدور همبستگی چند گانه								
بازاریابی تجربی (n=۱۸۸۵)	تجربه حسی	۱	-۰/۶۱	۱۱/۰۲	۰/۳۷	تجربه شناختی	۲۷	۰/۷۹	۱۶/۵۳	-۰/۶۲								
		۲	-۰/۵۷	۱۰/۳۱	۰/۳۳		۲۸	-۰/۶۳	۱۲/۱۷	-۰/۳۹								
		۳	-۰/۵۷	۱۰/۱۴	۰/۳۲		۲۹	-۰/۶۲	۱۲/۰۴	-۰/۳۹								
		۴	-۰/۵۸	۱۰/۴۹	۰/۳۴		۳۰	-۰/۶۳	۱۲/۱۱	-۰/۳۹								
	تجربه ادراکی	۵	-۰/۷۱	۱۳/۲۴	۰/۵۰	تجربه عملکردی	۳۳	-۰/۷۱	۱۳/۸۷	-۰/۵۰								
		۱۱	-۰/۴۴	۷/۵۳	۰/۱۹		۳۴	-۰/۶۹	۱۳/۵۶	-۰/۴۸								
		۱۲	-۰/۴۵	۷/۷۷	۰/۲۰		۳۵	-۰/۷۱	۱۳/۹۵	-۰/۵۰								
		۱۴	-۰/۵۴	۹/۴۹	۰/۲۹		۳۶	-۰/۶۳	۱۲/۰۰	-۰/۴۰								
	تجربه شناختی	۱۵	-۰/۵۹	۱۰/۶۳	۰/۳۵	تجربه همبستگی	۴۵	-۰/۷۲	۱۳/۷۷	-۰/۵۲								
		۱۷	-۰/۶۲	۱۱/۱۵	۰/۳۸		۴۶	-۰/۶۶	۱۲/۲۸	-۰/۴۳								
		۲۱	-۰/۵۵	۱۰/۴۲	۰/۳۱		۴۷	-۰/۶۱	۱۱/۲۰	-۰/۳۷								
		۲۳	-۰/۵۶	۱۰/۶۰	۰/۳۱		۴۹	-۰/۶۷	۱۲/۴۶	-۰/۴۴								
											۲۴	-۰/۶۴	۱۲/۳۷	۰/۴۰	۸/۵۷	-۰/۴۹	۵۰	-۰/۲۴

** P < ۰/۰۱

طبق نتایج، ریشهٔ میانگین مجذورات تقریبی ۰/۰۷۷، شاخص نرم‌شده برآزش ۰/۹، شاخص نیکویی برآزش ۰/۹۱ و معناداری آماره خی‌دو ۹۴۲/۴۲ (p=۰/۰۰۱) می‌باشد. تمامی شاخص‌ها در حد بسیار مطلوب و مدل با داده‌ها برآزش خوبی دارد و این بیانگر همسو بودن گویه‌ها با سازهٔ نظری است. در شکل ۲، تحلیل عامل تأییدی مرتبهٔ اول، شامل بارهای عاملی و میزان خطاهای آن‌ها، ارائه شده است.



شکل ۲: بارهای عاملی هر سؤال و میزان خطاهای آن‌ها در تحلیل عاملی مرتبه اول شاخص‌های بازاریابی تجربی

پایایی ابزار: میزان پایایی در پژوهش حاضر از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و برابر $0/885$ گزارش شد. به منظور برآورد پایایی پرسشنامه از مشخصه‌های آماری سؤالات یک مجموعه که مستلزم تنها یک بار اجرای یک فرم آزمون است، استفاده شد. همبستگی هر گویه با نمره کل پرسشنامه محاسبه و گزارش شده است که همگی حاکی از مطلوب بودن ضرایب مقبولیت سؤالات در حد فاصل $0/878$ و $0/885$ گزارش شده است. همچنین، ضریب پایایی پرسشنامه پس از حذف هر گویه نیز مجدداً محاسبه شده است. زمانی که گویه‌ها حذف می‌شود، میزان پایایی کل پرسشنامه کاهش می‌یابد یا تغییر معناداری نشان نمی‌دهد که این امر مطلوب بودن این گویه‌ها را برای اندازه‌گیری سازه بازاریابی تجربی می‌رساند. لازم به ذکر است که محاسبه پایایی پس از تحلیل عاملی تأییدی سؤالات صورت گرفته است.

بحث و نتیجه‌گیری

نقش و اهمیت بازاریابی و مشارکت فعال مشتریان با برند در جهان مدرن امروزی، ضرورت دستیابی به ابزار اندازه‌گیری معتبر جهت سنجش این متغیر در بین مشتریان ورزشی را ایجاد می‌کند. باتوجه به رسالت اصلی این پژوهش یعنی بررسی ویژگی‌های روانسنجی مقیاس و بررسی تک تک گویه‌ها باتوجه به بار عاملی و آلفای کرونباخ و همچنین محتوی آن گویه، نهایتاً محقق را به پیدایش ۵ خرده‌مقیاس هدایت کرد. هر ۵ خرده‌مقیاس به حد کافی دارای اعتبار بالایی هستند که بتوان آن‌ها را به‌عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی تجربی تلقی نمود. تحلیل روایی محتوایی این ابعاد نشان‌دهنده ارزش اکتشافی آن‌ها

بوده و حضور آن‌ها را در پرسشنامه به‌عنوان ساختارهایی که باید به آن‌ها توجه شده و حتی در تحقیقات بعدی بیشتر ارزشیابی شود، توجیه می‌کند. اعتبار مقیاس ۰/۸۵۵. گزارش شد که مقدار مطلوب اعتبار را نشان می‌دهد. در مرحله تحلیل عامل‌های اصلی نیز تعداد ۵ خرده‌مقیاس اندازه کفایت نمونه‌گیری (KMO) برابر با ۰/۸۷۱ گزارش شد. سرنی و کیسر^۱ (۱۹۷۷) معتقدند وقتی مقدار KMO بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد می‌توان تحلیل عاملی را انجام داد، و هر چه این مقدار بزرگ‌تر باشد، کفایت و مناسبت نمونه‌برداری بیشتر خواهد بود (باربارا، ویلیام، ۲۰۰۵: ۳۲۶). با توجه به میزان کفایت نمونه‌برداری، تمامی خرده‌مقیاس‌ها دارای همبستگی مثبت و بالایی با پرسشنامه بازاریابی تجربی می‌باشند. تحقیق هالیدی و کولز (۲۰۰۸: ۳) نیز نتایج مشابهی را گزارش کرده‌اند. آن‌ها خرده‌مقیاس تجربه شناختی را به‌عنوان عامل نخست، نام نهاده و سپس به ترتیب تجربه همبستگی، تجربه حسی، تجربه ادراکی و تجربه عملکردی قرار گرفتند. با توجه به نتایج تنها ترتیب قرارگیری تجربه حسی و همبستگی تغییر کردند. باربارا و ویلیام (۲۰۰۵: ۳۲۸) اظهار داشتند در تحلیل عاملی تأییدی، الگوهای نظری خاصی با یکدیگر مقایسه می‌شود و در واقع تحلیل عاملی تأییدی روشی مفید برای بازنگری پرسشنامه‌ها است. طبق نتایج تحقیق، شاخص‌های GFI و AGFI بزرگ‌تر و مساوی ۰/۹۰ و RMSEA کوچک‌تر از ۰/۱۰ است. از نظر بنتلر و بونت (۱۹۸۰)، وقتی شاخص‌های نیکویی برازش و نیکویی برازش تعدیل شده بیشتر از ۰/۹۰ باشد تحلیل‌ها برازش مناسبی از مدل را نشان می‌دهند. همچنین زمانی که جذر برآورد واریانس خطای تقریب کمتر از ۰/۱۰ باشد تحلیل برازش قابل قبولی گزارش می‌دهد (هالیدی و کولز، ۲۰۰۸: ۲). در تحلیل عاملی تأییدی مقادیر عددی بین عامل و نشانگرها بارهای عاملی را با توجه به وزن‌های بتا نشان می‌دهد. نتایج حاصل با نتایج تحقیق زنا و هادیسومارتو (۲۰۱۲: ۴۵) و اشمیت (۱۹۹۹: ۶۲) همسانی دارد. اساس و پایه هر تحقیقی استفاده از ابزار پایاست. پایایی پرسشنامه حاضر (۰/۸۸۵) به‌دست آمد که نشان‌دهنده ثبات درونی بالایی است. این نتیجه بیانگر آن است که پرسشنامه بازاریابی تجربی ابزاری معتبر است که به محققان حوزه ورزش نیز در ارزیابی بازاریابی تجربی برندهای ورزشی کمک خواهد کرد. اشمیت (۱۹۹۹: ۶۶) پایایی پرسشنامه بازاریابی تجربی را در زمینه صنعت فروش محصولات تجاری ۰/۸ گزارش کرد. در تحلیل عامل اکتشافی، آزمون اسکری، مدل پنج عاملی را پیشنهاد کرد، در تحلیل عامل تأییدی نیز بالاترین برازش برای همین مدل به‌دست آمد؛ در نتیجه، از نظر ساختار عاملی، پدیدآیی پنج عامل با نتایج اشمیت (۱۹۹۹: ۵۴) همسو و سازگار است. از طرفی جهت ارزیابی تناسب گویه‌های پرسشنامه از برخی پارامترها نظیر بارعاملی استاندارد شده و مجذور همبستگی‌های چندگانه استفاده شد؛ پس از حذف گویه‌های دارای بار عاملی مشترک، تمامی گویه‌های موجود میزان قابل قبولی را نشان می‌دهند و هر گویه می‌تواند قسمتی از واریانس کل را در هر خرده‌مقیاس تبیین کند.

در نهایت، براساس یافته‌های پژوهش حاضر پرسشنامه بازاریابی تجربی برای برندهای ورزشی مقیاس قابل اطمینان و معتبری است. به‌طور کلی، براساس نتایج حاصل از پژوهش، محققان علاقه‌مند در حوزه علوم ورزشی می‌توانند از پرسشنامه بازاریابی تجربی به‌عنوان ابزاری مناسب در تجارت ورزش بهره برده و نتایج قابل قبولی کسب کنند. استفاده از این پرسشنامه می‌تواند راهگشای بسیاری از تحقیقاتی باشد که در آن‌ها اندازه‌گیری عوامل مربوط به بازاریابی تجربی و تمایلات مشتریان محصولات/خدمات ورزشی اهمیت ویژه‌ای دارد.

منابع

- تکللی، همیلا (۱۳۹۱). مدل‌سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران. رساله دکتری چاپ نشده. دانشگاه تهران.
- حسن‌زاده، مهرداد (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی. پرسمان.

- درودیان، پروین. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر هزینه بازاریابی الکترونیکی بر متغیر فروش. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد چاپ نشده، دانشگاه تهران: ۵-۷.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگاه.
- سعیدنیا، حمیدرضا و گودرزی، آزاده (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان محصولات غذایی، نشریه مدیریت، دوره ۱۰، شماره ۳۱: ۷۹-۹۰.
- کاتلر، ف.، آرمسترانگ، گ (۱۳۹۱). اصول بازاریابی. (ترجمه بهمن فروزنده). اصفهان: آموخته. (۱۹۹۷).
- معماری، ژاله (۱۳۸۶). مدل‌سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور (بارویکرتصمیم‌محور). رساله دکتری. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران. صفحه: ۲۴ و ۲۵.
- وات، دیوید (۱۳۸۱). مدیریت و امور اجرایی در ورزش. نورعلی خواجه‌وند-ارسلان ایرجی‌راد. کوثر.
- Akyildiz, M., Tokay Argan, M., Argan, M. and Sevil, T. (2013). "Thematic Events as an Experiential Marketing Tool: Kite Festival on the Experience Stage". International Journal of Sport Management Recreation & Tourism. Vol.12, PP: 17-28.
- Alkilani, K., Ling, K.C. and Abzakh, A.A. (2013). "The Impact of Experiential Marketing and Consumer Satisfaction on Consumer Commitment in the World of Social Networks". Journal of Asian Social Science. Vol. 9, No. 1, PP: 262-270.
- Arnould, E., Price, L. and Zinkhan, G. (2002) "Consumers". New York, McGraw-Hill. PP: 34-40.
- Barbara, H.M & William, F. (2005). "Statistical methods for health care research". Lippincott Williams and Wilkins. A welters clawer company. PP: 325-330.
- Baumgarth, C. (2010). "Living the Brand: Brand orientation in the business-to business sector". European Journal of Marketing. Vol.44, PP: 663-671.
- Brakus, J. (2001). "A Theory of Consumer Experiences". Unpublished doctoral dissertation, Columbia University. PP: 8-12.
- Caru, A., Cova, B. (2008). "Small versus Big Stories in Framing Consumption Experiences". Qualitative Market Research: An International Journal. Vol. 11, No.2, PP: 166-176.
- Chang, H. J., Huang, C. W. and Lien, C. Y. (2012). "Relationship models of experience satisfaction in residential refurbishment". African Journal of Business Management. Vol. 6, No. 28, PP: 8446-8458 .
- Ghing, H, (2009), "A Study of the Relationship among the Experiential Marketing (A Customer Value and Customer Loyalty) A Case Study of Starbucks", Master's Thesis, Soochow University. PP: 34-36.
- Grundey, D. (2008). "Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Costumer". The Romanian Economic Journal. Year. XI, No. 29 (3). PP: 133-151.
- Halliday, K & Coles, C. (2008). "How to measure experiential marketing". Admap; World Advertising Research Center. Issue 492. PP: 1-4
- Hauser, E. (2007). "Brandweek: Experiential Marketing, in Experiential Marketing Forum". Available from Internet: <http://ixma.org/articles/brandweek072607.pdf>
- Hosany, S. and Witham, M. (2009). "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend". Journal of Travel Research. Vol. 49, No. 3, PP: 351-364.
- Hsu, L.H, (2011). "Experiential Marketing-A Case Study of Starbucks". Unpublished PhD thesis. PP: 35-36.
- Kuo-Ming Lin, Chia-Ming Chang, Zen-Pin Lin, Ming-Lang Tseng, Lawrence W. LAN, (2009). "Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel". Journal of Wseas Transactions on Business and Economics, Issue 5, Volume 6. PP: 229-240.
- Lee, T.H. & Chang, Y.S. (2012). "The Influence of Experiential Marketing and Activity of Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan". Journal of Leisure Studies. Vol. 31, No. 1, PP: 103-121.
- Mridula, G and Mehraz, B. (2009). "Entrepreneurship and marketing: an exploratory study in Mauritius". Journal of Chinese Entrepreneurship. Vol.1, No.3, PP: 209-226.
- Noble, S.M., Phillips, J. (2004). "Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer?" Journal of Retailing. Vol. 80, No.4, PP: 289-303.
- Pettit, R., Cook, W., Belmont, D and Sokolyanskaya, I. (2008). "Experiential marketing: a master of engagement. First edition". The advertising research foundation edition. PP: 10-14.
- Schmitt, B. (1999b). "Experiential Marketing". Journal of Marketing Management. , Vol. 15, No. 1-3,

- PP: 53-67.
- Shaw, C. (2005). "Revolutionize Your Customer Experience". Houndmills, Palgrave Macmillan, Great Britain. PP: 24-27.
 - Sheu, J.J., Su, Y.H., Chu, K.T. (2009). "Segmenting online game customers. The perspective of experiential marketing". Journal of Expert System with Applications. Vol. 36, PP: 8487-8495.
 - Shobeiri, S., Laroche, M. and Mazaheri, E. (2013). "Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing". Journal of Retailing and Customer Services. Vol. 20, PP: 102-110.
 - Srivastava, R.K. (2008). "How Experiential Marketing can be used to build Brands -A Case Study of Two Specialty Stores". Journal of Innovative Marketing. Vol. 4, No.2, PP: 70-76.
 - Tsaor, S.H., Chiu, Y. and Wang, C.H. (2007). "The visitor's Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo". Journal of Travel & Tourism Marketing. Vol.21, No.1, PP: 47-64.
 - Tsung Hung, L, Yun Shin, CH, (2012), "The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan", Leisure Studies, Vol.31, No.1, and PP: 103-121.
 - Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004). "Evaluating to a new dominant logic for marketing". Journal of Marketing. Vol. 68, No. 1, PP: 1-17.
 - Vézina, R. (1999). 'Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur'. Gestion. 24(2): 59- 65.
 - Yang, Z. Y. and He, L. Y. (2011). "Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study". African Journal of Business Management. Vol. 5, No. 16, PP: 6738-6746.
 - Yoo, B. (2008). "Cross-international of the effect of personal collective orientation on brand loyalty and equity". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.21, No.1, PP: 34-48.
 - Zena, P., Hadisumarto, A. (2012). "The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty". Asean Marketing Journal. Vol. IV. No. 1. PP: 37-46.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

رضایی، مونا؛ حمیدی، مهرزاد، سجادی، نصراله و هنری، حبیب. (۱۳۹۴). «بررسی شاخص‌های روانسنجی پرسشنامه بازاریابی تجربی برندهای ورزشی»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۵ (۹)، ۲۳-۳۳.