

تأثیر خلق تجربه از طریق محرک‌های حسی در باشگاه‌های بدن‌سازی بر ارزش درک شده، قدرت برند و تبلیغات دهان به دهان مشتریان

محمد پورکیانی^{۱*}، محمدرضا برومند^۱، علی افروزه^۲، محمدمصدق افروزه^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه شهید بهشتی.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران.

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه جهرم.

تاریخ دریافت: (۹۸/۰۹/۱۹) تاریخ پذیرش: (۹۹/۰۹/۱۲)

Impact of Experience Creation Through Sensory Stimuli in Gyms On Perceived Value, Brand Strength, and Word-of-Mouth Advertising

M. Pourkiani^{*1}, M. R. Boroumand², A. Afrouzeh³, M. S. Afroozeh⁴

1. Assistant Professor of Sport Management.

2. Shahid Beheshti University, PhD Student of Sport Management, University of Tehran

3. Assistant Professor of Sport Management, Jahrom University

Received: (2019. December. 10)

Accepted: (2020. December. 02)

Abstract

This research aims to investigate the impact of experience creation through sensory stimuli in gyms on perceived value, brand strength, and word-of-mouth advertising. This research is applied in terms of purpose and is descriptive-correlational in terms of data collection. The sample consisted of 215 customers of luxury gyms in Tehran selected through purposive sampling. The main data collection tool was a questionnaire composed of Semi self-made and pre-existing questions. The questionnaires used include sensory stimuli scale (Hosseini et al., 2017), brand experience scale (Brakus et al., 2009), perceived value scale (Wiedmann et al., 2018), brand strength scale (Wymer., 2013), satisfaction scale (Chung et al., 2005), and word-of-mouth advertising scale (Helgesen & Nettet, 2007). Finally, structural equation modeling was applied using Smart PLS 3 software to identify the interactions between the variables. The results indicated that sensory stimuli lead to brand experience creation, and this path leads to customers' perceived value. It is recommended that club managers use sensory stimuli to create a pleasant atmosphere and an enjoyable experience.

Keywords

Gyms, Experience creation, Brand strength, Sensory stimuli

چکیده

هدف این پژوهش تأثیر خلق تجربه از طریق محرک‌های حسی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان بود. پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی است. حجم نمونه ۲۱۵ نفر از مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی لوکس شهر تهران به صورت هدفمند تعیین شدند. در این پژوهش از پرسشنامه‌های محرک‌های حسی (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶)، پرسشنامه تجربه (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹)، پرسشنامه ارزش درک شده (ویدمان و همکاران، ۲۰۱۸)، قدرت برند (وایمر و همکاران، ۲۰۱۳)، رضایت (چانگ و همکاران، ۲۰۰۵) و تبلیغات دهان به دهان (همگسن و نکست، ۲۰۰۷) استفاده شد. در نهایت برای شناسایی اثر متغیرها بر یکدیگر از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. نتایج نشان داد محرک‌های حسی باعث خلق تجربه برند می‌شود و از این مسیر به ارزش درک شده مشتریان منجر می‌شود و در نهایت به تبلیغات دهان به دهان مثبت منجر می‌شود. پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها از محرک‌های حسی جهت ایجاد یک تجربه استثنایی استفاده نمایند.

کلید واژه‌ها

باشگاه‌های بدن‌سازی، خلق تجربه، قدرت برند، محرک‌های حسی

مقدمه

برند است که باعث آشکار شدن اقدامات و فعالیت‌های مشتری می‌شود. تجربه شناختی شامل فرایندهای ذهنی است؛ برای مثال افزایش دانش و یا درگیری عمیق فکری مشتریان در این بعد قرار می‌گیرند. در نهایت بعد حسی شامل دید وسیع و یا غذاهای عالی که می‌تواند منجر به هیجان و لذت شود. هدف بازاریابی تجربی ایجاد ارتباطات بین برند (کالا و یا خدمت) و مشتریان جهت دستیابی به تجارب همه جانبه‌ای است که تجارب حسی افراد را با تداخل همه حواس، یکپارچه سازد (اسریواستا؛ ۲۰۰۸: ۷۳). لیندستورم (۲۰۰۵) پیشنهاد می‌کند برای ارائه‌ی یک تجربه خوب، بایستی تمام حواس انسان در نظر گرفته شود. هولتن (۲۰۱۱) نیز بیان می‌کند هر یک از حواس پنجگانه، به خصوص در صورتی که به خوبی با یکدیگر در تعامل باشند، پتانسیل زیادی برای ایجاد احساسات مثبت و شکل دادن یک اتصال به یادماندنی و احساسی بین مشتری و برند دارد. در همین راستا اشمیت (۲۰۰۹) پیشنهاد می‌کند بازاریابی حسی یکی از عوامل مهم در اجرای تجربه‌ی خوش‌آیند برای مشتریان است. بازاریابی حسی می‌تواند به عنوان یک نوع بازاریابی که حواس مشتری را درگیر می‌کند و بر درک، قضاوت و رفتارشان تاثیر می‌گذارد تعریف شود (کریشنا؛ ۲۰۱۳: ۳۳۳). برانگیخته کردن ۵ حس انسان می‌تواند اثرات بسیار خوبی بر مدیریت برند داشته باشد؛ می‌تواند امکان تحریک احساسات مطلوب را فراهم کند و یک جو مثبت خلق و به برند منتقل کند و در نهایت یک تاثیر منحصر به فرد بر مشتری بگذارد (هولتن، ۲۰۱۱). در این میان کیفیت تجربه نیز با تعداد زیادی از حواس که به صورت یکپارچه استفاده شده است افزایش می‌یابد (سوارز؛ ۲۰۰۹). بازاریابی حسی در باشگاه‌های ورزشی را می‌توان با رنگ و زیبایی ظاهری در حس بینایی، ایجاد کافی‌شاپ در حس چشایی، پخش رایحه مخصوص در باشگاه و هدای حوله با بوی مخصوص باشگاه به مشتریان در حس بویایی، طراحی شعار مخصوص باشگاه و پخش موسیقی مناسب در حس شنوایی و در نهایت صدلی و میلمان راحت در حس لامسه پیاده کرد (حسینی، پورکیانی و افروزه، ۱۳۹۵).

رویکرد چند حسی نقش مهمی در ارزش درک شده مشتری بازی می‌کند (هولتن، ۲۰۱۱). برای مثال رنگ طلائی (حس

امروزه با تغییر سبک زندگی، محبوبیت باشگاه‌های بدن سازی و تناسب اندام نزد مردم افزایش پیدا کرده است (لی، پان، شو و لی؛ ۲۰۱۹). آمارها نیز نشان می‌دهد تعداد باشگاه‌های بدنسازی از ۱۲۸ هزار در سال ۲۰۰۹، به بالای ۲۰۱ هزار باشگاه در سال ۲۰۱۷ رسیده است (استاتیستا؛ ۲۰۱۸). با رشد تعداد خدمات و همچنین افزایش دسترسی اطلاعات و کانل‌های توزیع، مشتریان نسبت به گذشته انعطاف بیشتری در تصمیم‌گیری‌هایشان پیدا کرده‌اند (ویدمان، لابنز، هاس و هنینگز؛ ۲۰۱۸: ۱۰۱). لذا با توجه به رقابت شدید در صنایع خدماتی از جمله باشگاه‌های بدن سازی و تناسب اندام، مدیران این باشگاه‌ها نیاز دائمی به رویکردهای جدیدی برای جذب و حفظ مشتری در این حوزه دارند (ا شمیت، فی شبرجر، ویلسون؛ ۲۰۰۷). یکی از رویکردهای جدید در بازاریابی که اخیرا مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است، رویکرد تجربه است (تسای؛ ۲۰۰۵)؛ بازاریابی تجربی تلاش می‌کند تا مشتری را در محصول و یا خدمت غوطه‌ور کند تا احساسات او را برانگیخته کند و همچنین حواس مشتری را تحریک نماید (مقناتی، لینگ، ناصر معادلی؛ ۲۰۱۲). به طور سنتی، مدیریت برند بر ابعاد عملکردی و شهودی تمرکز داشت تا از آن طریق، مشتریان را متقاعد به خرید کند؛ در حالی که امروزه مشتریان به دنبال برندهایی هستند که برای آن‌ها تجربه‌ای به یادماندنی را رقم بزند (والتر، ادواردسون و اوستروم؛ ۲۰۱۰)، (زارانتونلو و اشمیت؛ ۲۰۱۰). بنابراین، مدیران بازاریابی بر اهمیت فراهم کردن یک تجربه‌ی منحصر به فرد به جای فروش صرف محصولات و خدمات برای خلق ارزش برای مشتری تاکید می‌کنند (ویدمان و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین هوی و باتسون (۱۹۹۱) به پیاده سازی یک تجربه‌ی به یادماندنی به خصوص در بخش خدمات بسیار تاکید دارند. برای شرح واضح‌تری از ابعاد بازاریابی تجربی می‌توان به توضیحات براکوس، اشمیت و زارانتونلو (۲۰۰۹) اشاره کرد. آن‌ها چهار بعد را برای بازاریابی تجربی در نظر گرفته‌اند؛ احساسی، رفتاری، شناختی و حسی. بعد احساسی به حالات مشتریان مثل احساس لذت اشاره می‌کند که این بعد توسط مشتری و برند به صورت دوطرفه خلق می‌شود. بعد رفتاری بازتابی از گره‌های ذهنی مشتری با

1 Brakus, Schmitt & Zarantonello	0
1 Srivastava	1
1 Lindstrom	2
1 Hultén	3
1 Krishna	4
1 Soars	5

1 Lee, Pan, Hsu & Lee
2 statista
3 Wiedmann, Labenz, Haase & Hennigs
4 Smith, Fischbacher, Wilson
5 Tsai
6 Maghnati, Ling & Nasermodeli
7 Walter, Edvardsson & Öström
8 Zarantonello & Schmitt
9 Hui & Bateson

در واقع دل‌ستگی قوی مشتریان به برند با توجه مثبت به برند، مقاصد خرید، رفتار خرید واقعی و انتخاب برند همراه است (سو و یوجای، ۲۰۰۶^{۲۴}). علی‌رغم این موضوع، تاکنون در پژوهش‌های اندکی به رابطه بین قدرت برند و سایر وجوه نگرش مصرف‌کننده مثل رضایت و تبلیغات دهان به دهان سنجیده شده است (کسیدی و وایمر، ۲۰۱۵^{۲۵}).

رضایت برای بازاریابی موفق و اثربخش بسیار اهمیت دارد. رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه آنان از سازمان است. رضایت مشتری عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمان‌هاست به صورتی که تحقیقات متعددی در این حوزه صورت گرفته است (اندوبیسی و واه، ۲۰۰۵^{۲۶}). در واقع به دلیل وجود نام‌های تجاری بسیار زیاد در بازار، که همگی برای جلب رضایت مشتریان تلاش می‌کنند، کسب مشتری راضی برای ادامه فعالیت در بازار لازم است. به اعتقاد بازاریابان، بسیاری از مشتریان راضی در عین رضایت باز هم ممکن است به هر دلیلی به نام‌های تجاری رقیب بپیوندند، بنابراین هر چه تعداد مشتریان راضی یک سازمان بیشتر باشد، می‌تواند تا حدی از تکرار خرید مشتریان خود اطمینان یابد (گنزالس و پرادو، ۲۰۰۷). پابن (۱۹۹۳^{۲۷}) معتقد است مشتریان رضایتمند و وفادار تمایل به ایجاد ارتباط دهان به دهان مثبت داشته و به عنوان طرفدار نام تجاری برای شرکت عمل می‌کند. همچنین کردلو، تیموری و حسینی‌زاده (۱۳۹۵) نشان دادند مشتریان راضی با شگاه‌های بدن‌سازی به تبلیغ‌کنندگان شفاهی با شگاه تبدیل می‌شوند. به طور کلی آنان نشان دادند رضایتمندی مشتریان در با شگاه‌های بدن‌سازی، پیش‌بین مناسبی برای توسعه تبلیغات دهان به دهان است. تبلیغات دهان به دهان به عنوان نوعی ارتباطات غیر رسمی در مورد ویژگی‌های کسب و کار یا یک محصول که در یک جامعه مبادله می‌شود، تعریف شده است (کریستین و نکس، ۲۰۰۲^{۲۸}). در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، تبلیغات دهان به دهان راهی برای کسب مزیت رقابتی است. در این حوزه مانگولد، میلر و بروکوی (۱۹۹۹^{۲۹}) اعتقاد دارند در مقایسه با بازار کالا، مصرف‌کنندگان در بخش‌های خدماتی بیشتر بر منابع اطلاعات شخصی اطمینان داشته و نسبت به بخش کالاها، ارتباط دهان

بینایی) و یا مواد به کار رفته عالی (حس لامسه) می‌تواند ارزش پولی بالا را منتقل کند. همچنین غذاهای بی‌نظیر (حس چشایی)، موسیقی آرامش‌بخش (حس شنوایی)، رایحه معطر (حس بویایی) و دمای آب استخر (حس لامسه) در هتل‌های لوکس می‌تواند به طور کلی ارزش درک شده را افزایش دهد (ویدمن، لبتز، هاس و همکاران، ۲۰۱۶^{۳۰}). از طرفی نیز تجربه برند می‌تواند تقاضاهای مشتری برای نتایج دلخواه و لذت بخش را ارضا کند، بنابراین تجربه برند نیز در ساخت یک ارزش درک شده‌ی عالی نقشی اساسی دارد (ادواردسون، اینکوئیست، جانستون، ۲۰۰۵^{۳۱}). لین، چانگ، سانگ، لاورنس و الن (۲۰۰۹^{۳۲}: ۳۳۰) نیز نشان دادند بازاریابی تجربی بر ایجاد یک تجربه منحصر به فرد و فراموش نشدنی جهت افزایش ارزش ادراک شده مشتری تاثیر دارند. در عصر جدید فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً بر اساس ارزش مشتری پایه‌گذاری شده‌اند (عسکریان و اکبرزاده، ۱۳۹۵). زیتامل (۱۹۹۸) معتقد است که ارزش، نوعی ارزیابی است که دریافت مصرف‌کنندگان را با پرداخت آن‌ها موازنه می‌نماید و ارزش ادراک شده در بازاریابی، به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می‌کند. پژوهش‌های مختلفی نشان می‌دهد ارزش درک شده مشتری در نهایت منجر به قدرت برند می‌شود (ویدمان و همکاران، ۲۰۱۸). هنینگز، ویدمان، بهرنز، کلارمن (۲۰۱۳^{۳۳}) نیز در تحقیقی نشان دادند ارزش ادراک شده در برندهای لوکس، بر قدرت آن برند تاثیر می‌گذارد.

قدرت برند یک نقش استراتژیک را در مدیریت برند ایفا می‌کند (وایمر، ۲۰۱۳^{۳۴}). وایمر (۲۰۱۳) سه بعد آشنایی، قابل توجه بودن و نگرش را برای قدرت برند در نظر گرفته است. وی اعتقاد داشت آشنایی با برند به گسترش دانش جامعه هدف در حوزه برند سازمان در ارتباط است. همچنین ناپولی (۲۰۰۶^{۳۵}) نیز در همین زمینه بیان می‌کند سازمان‌هایی که برند آن‌ها مشهورتر است، برنشان قدرتمندتر است. قابل توجه بودن برند نیز به میزان دید جامعه هدف نسبت به خارق‌العاده و استثنائی بودن برند بستگی دارد. در بعد نگرش نیز، به میزان مطلوبیت درک شده توسط جامعه هدف اشاره شده است (وایمر، ۲۰۱۳).

2 Casidy & Wymer 5
2 Oly Ndubisi, & Kok 6
2 Fernández-González & Carlos Pradō Prado 2
2 Payne 8
2 Christiansen & Tax 9
3 Glynn Mangold, Miller & Brockway

1 Wiedmann, Labenz, Haase & Hennings 5
1 Edvardsson, Enquist & Johnston 7
1 Lin, Chang, Lin, Tseng & Lan 8
1 Zeithaml 9
2 brand strength 0
2 Hennings, Wiedmann, Behrens & Klhmann 2
2 Wymer 2
2 Napoli 3
2 Suh & Youjae 4

بدنسازي لوکس شهر تهران انجام می‌دادند. استیون (۲۰۰۳) بیان می‌کند حجم نمونه در معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود. با توجه به این موضوع، حجم نمونه ۲۱۵ نفر از مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی لوکس شهر تهران تعیین شد. همچنین نمونه‌ها به صورت هدفمند و از مشتریان ۷ باشگاه لوکس تهران انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ی نیمه محقق ساخته بود. در این پژوهش از پرسشنامه‌های محرک‌های حسی (حسینی، پورکیانی، افروزه، ۱۳۹۶)، پرسشنامه تجربه (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹)، پرسشنامه ارزش درک شده (ویدمان و همکاران، ۲۰۱۸)، قدرت برند (وایمر، ۲۰۱۳)، رضایت (چانگ و همکاران، ۲۰۰۵) و تبلیغات دهان به دهان (هلگسن و نست، ۲۰۰۷) به عنوان پرسشنامه‌های مرجع استفاده شد. پس از تدوین اولیه پرسشنامه، در اختیار اساتید قرار گرفت و بر اساس شاخص‌های تایید شده پرسشنامه نهایی تدوین شد. پس از آن برای سنجش روایی پرسشنامه از روش تحلیل محتوا استفاده شد و پرسشنامه به تایید ۷ نفر از اساتید متخصص مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی رسید. در نهایت برای شناسایی اثر متغیرها بر یکدیگر از مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار پی ال اس ۳ استفاده شد.

یافته‌ها

توصیف جمعیت شناختی نمونه‌ها نشان داد ۵۸٫۱ درصد از نمونه ها زن و ۴۱٫۹ درصد از آنان مرد بودند. در رابطه با تحصیلات نیز ۳۷٫۷ درصد از آنان دارای مدرک کارشناسی، ۴۴٫۷ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۷٫۷ درصد دارای مدرک دکتری بودند. همچنین توزیع سنی نمونه‌ها نشان داد بیشترین توزیع سنی با ۳۶٫۷ درصد در بازه سنی ۳۰-۴۰ سال قرار داشت. پس از آن ۲۶ درصد در بازه سنی ۴۰-۵۰ سال و ۱۰٫۲ درصد بالای ۵۰ سال بودند. همچنین ۱۲٫۱ درصد زیر ۲۰ سال و ۱۴٫۹ درصد در بازه سنی ۲۰-۳۰ قرار داشتند. برای انجام معادلات ساختاری در مدل‌های پیچیده، استفاده از نرم‌افزار پی ال اس پیشنهاد شده است که با توجه به تعداد زیاد متغیرهای این پژوهش به نظر می‌رسد استفاده از این نرم‌افزار مناسب‌ترین گزینه باشد. به منظور بررسی روایی سازه‌ی مقیاس، داده‌های جمع آوری شده در نرم افزار اسمارت پی ال اس وارد و مدل اندازه‌گیری آن با ۴۰ شاخص ترسیم شد و روایی و پایایی پرسشنامه طبق جدول ۱ مورد تایید قرار گرفت.

به دهان تاثیر بیشتری بر خرید مشتری خواهد داشت. خبیری، محمدی و صادقی (۱۳۹۲) نیز نشان دادند باشگاه‌های بدنسازی با تبلیغات دهان به دهان می‌توانند به حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید بپردازند.

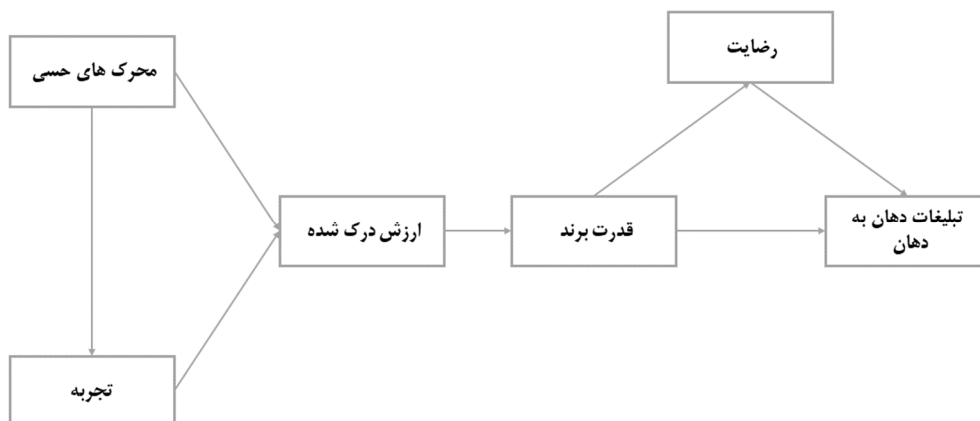
همانگونه که گفته شد، تعداد باشگاه‌های ورزشی در ایران روز به روز در حال گسترش است؛ اسمعیلی، سیفری و زارعیان (۱۳۹۷) تعداد باشگاه‌های بدنسازی دارای مجوز وزارت ورزش و جوانان در سال ۱۳۹۶ را ۲۰۳۱۸ گزارش کرد. همچنین گزارش‌ها نشان می‌دهد در برخی استان‌ها مانند بوشهر به ازای هر ۷۷۵ نفر یک باشگاه ورزشی وجود دارد که نشان از شرایط رقابتی نسبتاً شدیدی در این حوزه است. البته رشد تعداد باشگاه‌های خانگی در سال‌های اخیر و باشگاه‌های بدون مجوز نیز بایستی به این آمار اضافه شود. در این شرایط، باشگاه‌های بدن‌سازی برای بقا و توسعه نیاز به فعالیت‌های بازاریابی متناسب با ماهیت کسب و کارشان دارند. بازاریابی حسی و همچنین بازاریابی تجربی یکی از رویکردهای نوین و اثربخش در حوزه خدمات هستند. از طرفی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد این دو رویکرد بازاریابی منجر به پیامدهای مثبتی مانند بهبود ارزش ادراک شده و افزایش رضایتمندی که از ارکان مهم بازاریابی هستند، می‌شود. لذا محققان در این پژوهش به دنبال شناسایی اثر محرک‌های چندحسی بر بازاریابی تجربی و تاثیر آنان در خلق ارزش درک شده، قدرت برند، رضایت و تبلیغات دهان به دهان هستند.

مدل مفهومی پژوهش

شکل زیر نگرش کلی از مدل مفهومی این پژوهش است. مدل تحقیق زیر یک مدل ترکیبی از کسیدی و وایمر (۲۰۱۵) و همچنین ویدمان و همکاران (۲۰۱۸) است. علیرغم اثبات اهمیت تجربه در بهبود رفتار مصرف کننده، در حوزه ورزش توجه چندانی به این حوزه نشده است. همچنین در پژوهش‌های مختلفی تجربه و حواس به جای یکدیگر به کار برده‌اند. در این مدل ضمن شناسایی اثر محرک‌های حسی بر تجربه، اثر تجربه بر ارزش درک شده، قدرت برند و تبلیغات مثبت دهان به دهان شناسایی می‌شود.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی است که به طور میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش را تمام مشتریان باشگاه‌های



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱. نتایج مربوط به تحلیل‌های روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

مؤلفه	آلفای کرونباخ	Rho	پایایی مرکب	میانگین واریانس
محرک‌های حسی	۰/۸۰	۰/۸۳	۰/۸۴	۰/۶۱
تجربه	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۵۸
ارزش درک شده	۰/۸۱	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۶۴
قدرت برند	۰/۸۷	۰/۸۷	۰/۹۲	۰/۷۹
رضایت	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۸۲
تبلیغات دهان به دهان	۰/۸۶	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۷۸

بالاتر از ۱/۹۶ و همچنین مقدار بار عاملی بالاتر از ۴/۴ را دارا هستند. بنابراین سوالات به خوبی هر بعد را تبیین می‌کند. در ادامه برای شناسایی اثر متغیرها بر یکدیگر، مقادیر تی و ضرایب مسیر در مدل تحلیل مسیر در جدول ۳ بررسی شد. سپس در جدول ۴، اثر متغیرها بر یکدیگر به صورت غیر مستقیم نیز بررسی شد.

بررسی جدول فوق نشان می‌دهد که شاخص‌های مورد نظر در پژوهش حاضر از اعتبار بالایی برخوردار هستند بدین صورت که آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷؛ شاخص Rho بالاتر از ۰/۷، پایایی مرکب بالاتر از ۰/۸ و میانگین واریانس بیشتر از ۰/۵ می‌باشد (وینزی و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین در ادامه با اطمینان کامل می‌توان نسبت به گزارش نتایج مربوط به مدل نهایی پژوهش پرداخت. همچنین برای شناسایی همگرایی سنج‌ها با سازه‌ی خود، مقدار تی و بار عاملی آنان در جدول شماره ۲ بررسی شد. نتایج نشان داد تمامی سوالات مقدار تی

جدول ۲. مقادیر تی و بار عاملی سوالات در هر بعد

ردیف	سوالات	ابعاد	مقدار تی	بار عاملی	نتیجه	
۱	زیبایی ظاهری محیط باشگاه برای من جذاب است.	مهربانی‌های حسی	۲۸/۹۱۲	۰/۷۵	تایید	
۲	عکس‌ها و پوستره‌های ورزشی مناسب در باشگاه مرا برانگیخته می‌کند.		۲۴/۳۸۴	۰/۸۱	تایید	
۳	رنگ استفاده شده در باشگاه باعث هیجان من می‌شود.		۱۳/۸۸۱	۰/۷۹	تایید	
۴	وجود کافی شاپ در باشگاه باعث می‌شود احساس راحتی کنم.		۵۰/۶۱۱	۰/۸۸	تایید	
۵	نوشیدن و خوردن در باشگاه برای من لذت بخش است.		۴۲/۴۹۸	۰/۸۹	تایید	
۶	تنوع خوراکی و نوشیدنی در باشگاه باعث رضایت من می‌شود.		۸۰/۷۲۴	۰/۹۱	تایید	
۷	وجود یک بوی معطر و خاص در باشگاه برای من هیجان‌انگیز است.		۲۲/۸۷۸	۰/۸۰	تایید	
۸	داشتن حوله‌ی باشگاه با بوی مخصوص باشگاه باعث رضایت من می‌شود.		۳۱/۵۹۳	۰/۸۴	تایید	
۹	پخش بوی خوراکی در باشگاه مرا به هیجان وا می‌دارد.		۱۴/۶۱۱	۰/۶۷	تایید	
۱۰	پخش موسیقی مناسب در باشگاه مرا هیجان زده می‌کند.		۱۶/۶۸۳	۰/۸۰	تایید	
۱۱	لحن مناسب مربیان و کادر اجرایی باعث رضایت من می‌شود.		۶/۲۰۶	۰/۶۷	تایید	
۱۲	شعار مخصوص باشگاه احساس خوبی را در من ایجاد می‌کند.		۱۲/۴۹۳	۰/۷۶	تایید	
۱۳	صندلی و مبلمان‌های راحت در باشگاه رضایت مرا در پی دارد.		۱۶/۹۵۳	۰/۸۷	تایید	
۱۴	راحتی و کیفیت کار دستگاه‌ها و تجهیزات بدنسازی برای من اهمیت دارد.		۶/۹۷۷	۰/۷۷	تایید	
۱۵	دمای مناسب باشگاه، احساس آرامش در من ایجاد می‌کند.		۵/۲۲۸	۰/۶۸	تایید	
۱۶	عوامل چند حسی باشگاه بر احساسات من تاثیر می‌گذارد.	تجربه	۲۴/۷۲۴	۰/۸۳	تایید	
۱۷	باشگاه‌هایی با رویکرد چند حسی برای من جالب است.		۲۸/۱۳۶	۰/۸۶	تایید	
۱۸	باشگاه‌های چند حسی حواس من را برانگیخته می‌کنند.		۵۲/۶۵۲	۰/۸۷	تایید	
۱۹	باشگاه‌های چند حسی عواطف مرا بر می‌انگیزانند.		۵۹/۱۷۰	۰/۹۱	تایید	
۲۰	باشگاه‌های چند حسی، احساسات مرا برمی‌انگیزانند.		۸۱/۸۹۴	۰/۹۳	تایید	
۲۱	من در این باشگاه‌ها احساس صمیمیت می‌کنم.		۳۳/۱۷۹	۰/۸۷	تایید	
۲۲	زمانی که در باشگاه‌های چند حسی حضور دارم تمایل به تمرین بیشتر می‌شود.		۶۱/۵۸۹	۰/۹۱	تایید	
۲۳	حضور در این باشگاه‌ها منجر به تجربه فیزیکی و لذت بخش می‌شود.		۸۲/۳۶۱	۰/۹۲	تایید	
۲۴	من در چنین باشگاهی ارتباط خوب و سازنده‌ای با مربیان برقرار می‌کنم.		۲۶/۰۰۰	۰/۸۳	تایید	
۲۵	باشگاه‌های چند حسی باعث می‌شود من به فکر فرو روم.		۲۹/۷۳۹	۰/۸۳	تایید	
۲۶	این باشگاه‌ها حس کنجکاوی مرا تحریک می‌کند.		۳۹/۰۶۵	۰/۸۹	تایید	
۲۷	این باشگاه‌ها دانش مرا در زمینه سلامت افزایش می‌دهند.		۳۱/۷۶۰	۰/۸۱	تایید	
۲۸	عضویت در چنین باشگاه‌هایی نسبت به قیمتش ارزش دارد.		ارزش درک شده	۲۵/۰۳۲	۰/۸۲	تایید
۲۹	این باشگاه‌ها متناسب با سبک زندگی کنونی است.			۳۳/۱۹۰	۰/۸۳	تایید
۳۰	عضویت در این باشگاه‌ها نمادی از موقعیت اجتماعی بالا هستند.			۱۳/۲۶۸	۰/۷۲	تایید
۳۱	عضویت در این باشگاه‌ها باعث می‌شود احساس خوبی داشته باشم.	۳۰/۸۱۳		۰/۸۲	تایید	
۳۲	این باشگاه‌ها به طور واقعی استثنایی و متمایز است.	۴۰/۳۹۰		۰/۸۷	تایید	
۳۳	وقتی به این نوع باشگاه‌ها فکر می‌کنم سرشار از افکار مثبت می‌شوم.	قدرت برند	۴۰/۹۸۶	۰/۹۰	تایید	
۳۴	من این باشگاه‌ها را دوست دارم.		۵۵/۷۱۹	۰/۸۹	تایید	
۳۵	تجربه چنین باشگاهی باعث رضایت من می‌شود.		۴۹/۰۱۸	۰/۹۰	تایید	
۳۶	مطمئن هستم حضور در چنین باشگاهی یک تجربه فوق‌العاده است.		۶۳/۲۸۴	۰/۹۲	تایید	
۳۷	از تصمیم خود برای ثبت نام در چنین باشگاهی پشیمان نمی‌شوم.	رضایت	۵۶/۷۴۸	۰/۹۰	تایید	
۳۸	بدون اینکه افراد بخواهند اطلاعات زیادی را در رابطه با این چنین باشگاه‌هایی در اختیارشان می‌گذارم.		۲۴/۳۸۷	۰/۸۱	تایید	
۳۹	وقتی افراد از من درباره چنین باشگاه‌هایی سوال می‌کنند نظرات مطلوبی ارائه می‌دهم.		۷۶/۷۰۱	۰/۹۱	تایید	
۴۰	به طور کلی عضویت در این نوع باشگاه‌ها را به دیگران توصیه می‌کنم.		۸۹/۴۳۸	۰/۹۲	تایید	

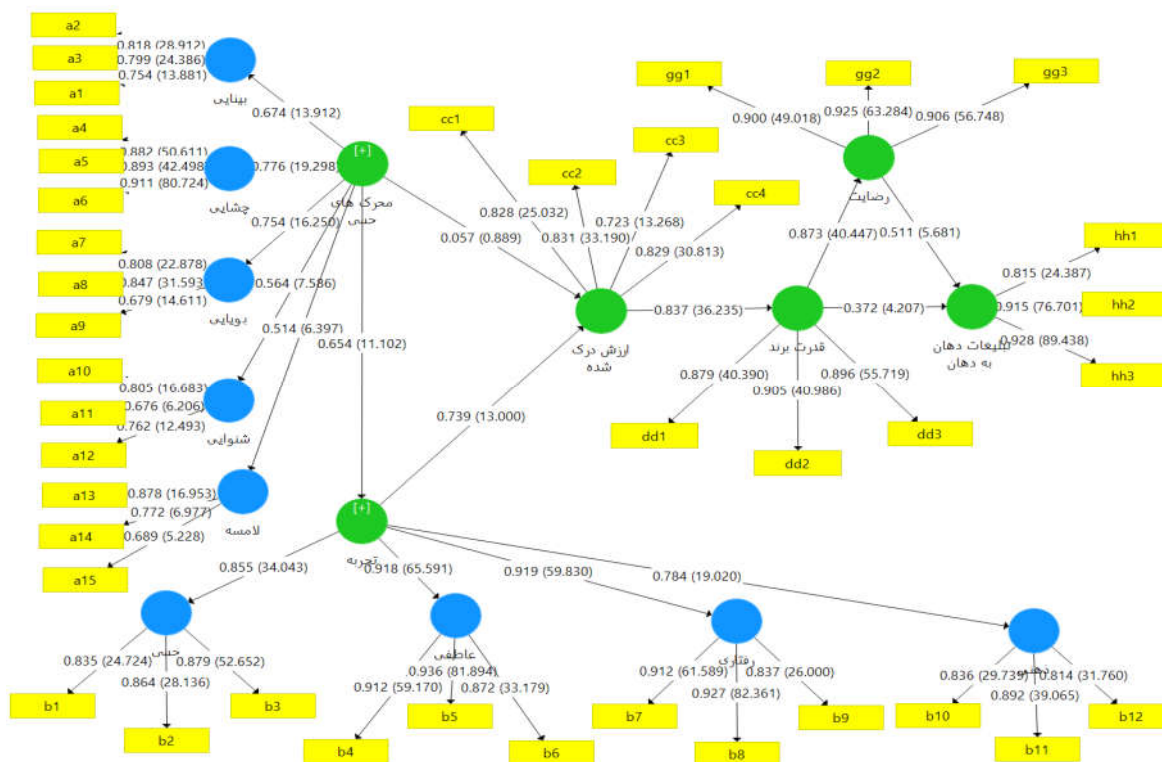
جدول ۳. مقادیر ضریب مسیر و آماره t فرضیه‌های مرتبط با مسیرهای مدل تحقیق

نتیجه	معناداری	آماره t	ضریب مسیر	رابطه
تایید	/۰۰۱	۱۱/۱۰۲	۰/۶۵	محرک‌های حسی ← تجربه
تایید	/۰۰۱	۱۳/۰۰۰	۰/۷۳	تجربه ← ارزش درک شده
عدم تایید	۰/۳۴	۰/۸۸۹	۰/۰۵	محرک‌های حسی ← ارزش درک شده
تایید	/۰۰۱	۳۶/۲۳۵	۰/۸۳	ارزش درک شده ← قدرت برند
تایید	/۰۰۱	۴۰/۴۴۷	۰/۸۷	قدرت برند ← رضایت
تایید	/۰۰۱	۴/۲۰۷	۰/۳۷	قدرت برند ← تبلیغات دهان به دهان
تایید	/۰۰۱	۵/۶۸۱	۰/۵۱	رضایت ← تبلیغات دهان به دهان

جدول ۴. مقادیر ضریب مسیر و آماره t فرضیه‌های مرتبط با مسیرهای مدل تحقیق به صورت غیر مستقیم

نتیجه	معناداری	آماره t	ضریب مسیر	رابطه
تایید	/۰۰۱	۷/۶۵	۰/۴۵	محرک‌های حسی ← قدرت برند
تایید	/۰۰۱	۶/۶۲	۰/۳۷	محرک‌های حسی ← تبلیغات دهان به دهان
تایید	/۰۰۱	۸/۰۹	۰/۴۸	محرک‌های حسی ← ارزش درک شده
تایید	/۰۰۱	۱۱/۹۱	۰/۶۱	تجربه ← قدرت برند
تایید	/۰۰۱	۱۱/۹۱	۰/۶۱	تجربه ← تبلیغات دهان به دهان
تایید	/۰۰۱	۲۱/۴۶	۰/۷۳	ارزش درک شده ← رضایت
تایید	/۰۰۱	۱۸/۱۷	۰/۶۸	ارزش درک شده ← تبلیغات دهان به دهان

در نهایت مدل نهایی پژوهش به صورت زیر اجرا شد.



شکل ۲: مدل نهایی پژوهش

مشتریان باشگاه‌های بدنسازی دارد. ویدمان و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود بر این موضوع صحنه گذاشتند. آن‌ها در پژوهش خود نشان دادند مشتریان هتل‌های لوکس در آلمان، محرک‌های حسی را به عنوان یک تجربه لذتبخش قلمداد می‌کنند. اشمیت (۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود نشان داد بازاریابی حسی یکی از عوامل مهم در اجرای تجربه‌ی خوش‌آیند برای مشتریان است. در این پژوهش برای خلق تجربه مشتریان تمام حواس پنجگانه، اثرگذار شناسایی شدند. البته در این میان نتایج پژوهش نشان داد حس لامسه کمترین اثر را در بین حواس دیگر جهت خلق تجربه برای مشتریان دارد که به نظر می‌رسد این نتیجه به علت ناخودآگاه بودن و ناملموس بودن حس لامسه بوده است. همچنین نتایج نشان داد حس چشایی بالاترین اثرگذاری در خلق تجربه برای مشتری ایفا می‌کند. غذا و حس چشایی تاثیر مهمی در زندگی انسان‌ها در سطوح بدنی، اجتماعی و حتی احساس دارند. غذا و نوشیدنی با شادی و خاطرات مثبت همبسته شده است (لیگوس و ریورا؛ ۲۰۱۴) بنابراین به نظر می‌رسد با توجه با ماهیت این حس، توجه به آن برای خلق تجربه‌ی لذت بخش و به یادماندنی ضروری باشد. در سال‌های اخیر توجه به حس چشایی در ایران نیز افزایش یافته است، به طوری که یک طبقه از مجتمع‌های تجاری بزرگ را به رستوران‌ها و کافی شاپ‌ها اختصاص می‌دهند. همچنین اخیراً در باشگاه‌های بدنسازی لوکس نیز توجه ویژه‌ای به این حس شده است. به طور کلی پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها، در راستای تبدیل شدن به باشگاه چندحسی به منظور ایجاد تجربه لذتبخش برای مشتریان تلاش کنند. بدین منظور آنان بایستی به زیبایی ظاهری باشگاه، عکس‌ها و پوستره‌های انگیزشی و رنگ‌های جذاب محیط باشگاه به منظور تحریک حس بینایی، طراحی و ساخت کافی شاپ در باشگاه با غذاهایی منحصر به فرد و طعم‌هایی به یادماندنی به منظور تحریک حس چشایی، پخش موسیقی مناسب در باشگاه و همچنین توجه به لحن مناسب مربیان و کادر اجرایی باشگاه جهت تحریک حس شنوایی، انتخاب رایحه‌ی باشگاه و پخش آن در باشگاه به صورت دائمی برای تحریک حس بویایی و در نهایت طراحی مبلمان راحت و با کیفیت و دمای مناسب باشگاه جهت تحریک حس لامسه طراحی و اجرا کنند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد محرک‌های حسی به تنهایی اثر معنی‌داری بر ارزش درک شده مشتریان ندارد. این یافته مخالف با یافته‌های هولتن (۲۰۱۲) است. آن‌ها در پژوهش

اولین معیار برر سی مدل ساختاری، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است و نشان دهنده تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درون زا است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. هر چه R^2 مربوط به سازه‌های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. هنسeler و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند در یک مدل، در صورتی که یک سازه درون زا توسط یک یا دو سازه برون زا تحت تاثیر قرار گیرد. مقدار R^2 از ۰/۳۳ به بالا نشان از قوت رابطه بین آن سازه و سازه‌های درون زا است دومین معیار بررسی مدل ساختاری، Q^2 است. این معیار که توسط استون (۱۹۷۴) و گریسر (۱۹۷۴) معرفی شد، قدرت پیش بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. تمامی سازه‌های درون زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. همچنین برای ارزیابی مدل کلی، پس از منسوخ شدن معیار نیکویی برازش (GOF)، از شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR) استفاده می‌شود که مقدار این شاخص کمتر از ۰/۱ یا ۰/۰۸ مناسب است (هو و بنتلر؛ ۱۹۹۹؛ هنسeler و همکاران؛ ۲۰۱۳).

جدول ۵: شاخص‌های بررسی مدل ساختاری

متغیر	Q^2	R^2	SRMR
محرک‌های حسی			
تجربه	۰/۲۴	۰/۴۲	
ارزش درک شده	۰/۳۷	۰/۶۰	
قدرت برند	۰/۵۴	۰/۷۰	۱
رضایت	۰/۶۲	۰/۷۶	
تبلیغات دهان به دهان	۰/۵۶	۰/۷۳	

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر شناسایی تاثیر محرک‌های حسی بر تجربه و تاثیر آنان بر ارزش درک شده، قدرت برند، رضایت و تبلیغات دهان به دهان بود. پژوهش‌های مختلفی در ایران از جمله میرزایی و حسینی (۱۳۹۶) و بنار و همکاران (۱۳۹۷) سهوا تجربه و حواس را به جای یکدیگر به کار برده‌اند. این پژوهش ضمن تفکیک این مقولات، نشان داد محرک‌های حسی تاثیر معنی‌داری بر خلق تجربه برای

نتیجه گرفتند تجربه بر روی ارزش درک شده مشتریان تاثیر می‌گذارد. همچنین در صنعت خدماتی، تجربه لذت بخش می‌تواند درجات بالایی از احساسات را خلق کند که در نهایت منجر به ارزش درک شده مشتریان شود (متویک و همکاران،^{۴۵} ۲۰۰۱). لذا پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها، باشگاه‌ها را فراتر از یک مکان تمرینی ببینند. محیط جذاب، راحت، خدمات لذت بخش، خدمات جانبی و حسی مثل کافی شاپ و رستوران می‌تواند علاوه بر بهبود تجربه، به ارزش درک شده مشتریان منجر شود.

نتایج پژوهش نشان داد ارزش درک شده تاثیر مثبتی بر قدرت برند دارد. این یافته همسو با یافته‌های ویدمان و همکاران (۲۰۱۸) است. آنان نشان دادند ارزش درک شده مالی، ارزش درک شده کاربردی و ارزش درک شده اجتماعی به طور کلی بر قدرت برند تاثیر می‌گذارد. هنینگز و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند ارزش درک شده مشتریان در رابطه با برندهای لوکس، به طور معنی داری بر قدرت برند تاثیر دارد. آن‌ها بیان کردند تجربه مشتریان در خرده فروشی‌ها باعث ارتقا ارزش شناختی و در نهایت منجر به خلق قدرت برند می‌شود. گوپتا و زیتمال^{۴۶} (۲۰۰۶) نیز بیان کردند تجربه مشتریان یک نشانه برای افزایش ادراک مشتری است که در نهایت منجر به ایجاد برند قدرتمند می‌شود. مدیران باشگاه‌هایی که به دنبال ایجاد حفظ رابطه برند-مشتری هستند بایستی بتوانند به مقدار کافی ارزش برای مشتریان خلق نمایند تا از این طریق قدرت برند را افزایش دهند. قدرت برند علاوه بر حفظ رابطه برند-مشتری اثرات مثبت دیگری مثل تمایل به پرداخت بیشتر مشتری و همچنین افزایش اعتماد به باشگاه را در پی خواهد داشت. میرسوق، لو و آلپرت^{۴۷} (۲۰۰۸) نشان دادند قدرت برند یکی از عوامل مهم در اعتماد مشتریان به وبسایت‌ها می‌باشد؛ با توجه به سوق کسب و کارها به سمت الکترونیک شدن، این اعتماد می‌تواند کمک شایانی به مدیران باشگاه‌ها برای ارائه برخی از خدمات خود به صورت آنلاین باشند.

همچنین نتایج نشان داد قدرت برند در نهایت منجر به تبلیغات مثبت دهان به دهان می‌شود. همچنین قدرت برند باعث رضایت مشتریان و در نهایت نیز منجر به تبلیغات مثبت دهان به دهان شد. این یافته همراستا با یافته‌های کسیدی و وایمر (۲۰۱۵) است. آن‌ها نشان دادند قدرت برند یک سازمان پیش‌بین مناسبی برای تبلیغات دهان به دهان مثبت است. آن‌ها

خود نشان دادند محرک‌های حسی در نهایت منجر به ارزش درک شده مشتری می‌شوند. در همین راستا، لیندستورم (۲۰۰۵) بیان می‌کند توجه به شدت محرک‌های حسی از الزامات اساسی است که بعضا فراموش می‌شود. به نظر می‌رسد صدای موسیقی بسیار بالا و یا بوهای به شدت تند تجربه ناخوشایندی را برای برخی از مشتریان فراهم کرده است. اسلیمانسکی (۲۰۱۷) نیز در کتاب خود بیان می‌کند بازاریابی حسی در صورتی می‌تواند بر مشتریان اثربخش باشد که یکپارچگی محرک‌ها در نظر گرفته شود. در واقع این یکپارچگی محرک‌های حسی است که قدرت نفوذپذیری را افزایش می‌دهد. چالیپ^{۴۸} (۱۹۹۴) نشان داد ایجاد زمینه‌ای یکپارچه در محیط رویدادهای ورزشی نکته کلیدی موفقیت در مسابقات ایندی کار بود. در صورت عدم یکپارچگی، تضاد و پیچیدگی باعث سردرگمی مشتریان خواهد شد. برای مثال در یک باشگاه نمی‌توان از رنگ دیوارهای سبز و یا آبی استفاده کرد و یک موسیقی با ریتم تند نیز به آن اضافه کرد. به نظر می‌رسد با توجه به ابتدایی بودن دانش بازاریابی حسی در ایران، عدم یکپارچی حواس منجر به این تضاد و عدم تاثیرگذاری شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها در زمینه تم‌سازی باشگاه‌ها از افراد آگاه مشاوره بگیرند. لازم به ذکر است منظور از تم‌سازی تنها ویژگی‌های بصری نیست بلکه تم باید به صورت یکپارچه از محرک‌های حسی باشد.

نتایج نشان داد تجربه منجر به ارزش درک شده مشتریان می‌شود. این یافته همسو با یافته‌ی جنیتل، سپیلر و نوسی^{۴۹} (۲۰۰۷) است. آن‌ها در پژوهش خود نشان دادند تجربه لذت بخش در نهایت منجر به ارزش درک شده مشتریان کالاهای نایک می‌شود. همچنین آن‌ها خلاقیت و تنوع در ارائه تجربه به مشتریان را پیشنهاد دادند که به نظر می‌رسد این موضوع می‌تواند در حوزه خدمات نیز مورد توجه قرار گیرد. هولبروک^{۴۳} (۲۰۰۶) نشان داد مشتریان تمایل دارند پول بیشتری را پرداخت کنند اما در عوض در یک فضای استثنایی حضور داشته باشند. بنابراین مشتریان برای یافتن ارزش در قبال پرداختی خود به دنبال خدمات افزوده می‌گردند که می‌توان این خدمات افزوده را با تجربه فراهم کرد. همچنین مشتریان معمولاً با تجربه تحت تاثیر قرار می‌گیرند و ارزش درک شده آنان با کیفیت فضا و کیفیت تجهیزات بهبود پیدا می‌کند. سام و دهانیا^{۴۴} (۲۰۱۳) نیز در پژوهشی که در خرده فروشی‌های چین انجام دادند،

4 Mathwick et al 5
4 Gupta & Zeithaml 6
4 Myerscough, Low & Alpert 7

4 Chalip 1
4 Gentile, Spiller & Noci 2
4 Holbrook 3
4 Sam & Dhanya 4

اثربخشی تبلیغات از طرف شرکت‌ها و سازمان‌ها روز به روز کاسته می‌شود، در عین حال مردم به افراد هم سطح خود اعتماد بیشتری دارند و ترجیح می‌دهند از دوستان خود در رابطه با محصولات و خدمات اطلاعات کسب کنند. با توجه به این شرایط مدیران باشگاه‌های ورزشی، بایستی در برنامه‌های بازاریابی بلند مدت خود به ارتقا قدرت برند باشگاه ورزشی خود و در نهایت توسعه تبلیغات دهان به دهان توجه ویژه‌ای داشته باشند.

در تحقیق خود نشان دادند هر چه قدر قدرت برند یک دانشگاه افزایش یابد، انگیزه دانشجویان برای ارائه نظرات مثبت در رابطه با دانشگاه به دیگران افزایش می‌یابد. تحقیقات نشان داده است ارتباط دهان به دهان هفت بار موثرتر از تبلیغات در روزنامه و مجله، چهار بار موثرتر از فروش شخصی و دوبار موثرتر از تبلیغات در رادیو است. همچنین خمبیری و همکاران (۱۳۹۲) نیز نشان دادند باشگاه‌های بدن‌سازی با تبلیغات دهان به دهان می‌توانند به حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید بپردازند. تحقیقات مختلفی نیز نشان می‌دهد

REFERENCES

- Askariyan, F., Akbarzadeh, B. (2016). The Study of Relationship between Sport Brand Perceived Value and Customer's Repurchase Intention. *Sport Management and Development*, 5(1), 217-231 (Persian)
- Benar, N., Brakhas, H., Karimkhan, F., MORADI, M. (2018). The effect of sensory marketing on customer behavioral intentions through hedonic, place attachment and trust (Case study: Kermanshah Soccer Schools). *Journal of Consumer Behavior Studies*, 5(1), 21-35. (Persian)
- Brakus, J.J., B.H. Schmitt, and L. Zarantonello. 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(3): 52-68
- Casidy, R., & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*, 22(2), 117-135.
- Chalip, L. (1992). The construction and use of polysemic structures: Olympic lessons for sport marketing. *Journal of Sport Management*, 6, 87-98.
- Chung, K. S., Ryu, D. S., Green, B. C., & Kang, H. M. (2015). The effects of sensory stimuli on motorsports spectators. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(5), 36-55.
- Christiansen, T., & Tax, S. S. (2000). Measuring word of mouth: the questions of who and when? *Journal of marketing communications*, 6(3), 185-199.
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of service research*, 8(2), 149-161.
- Esmaili, M., Kalateh Seifari, M., Zareian, H. (2019). Analysis of affective factors on the status of IRANs Fitness club via qualitative approach. *Sport Management Studies*, 11(53), 59-82. doi: 10.22089/smrj.2017.3954.1765 (Persian)
- Fernández-González, A. J., & Carlos Prado Prado, J. (2007). Measurement and analysis of customer satisfaction: company practices in Spain and Portugal. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(5/6), 500-517.
- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effects Model, *Biometrika*, 61(1): 101-107.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Glynn Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Gupta, S. and Zeithaml, V. (2006) Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science* 25 (6): 718-739.
- Helgesen, Ø. and Nettet, E. (2007) Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review* 10(1): 38-59
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., and Calantone, R. J. 2014. "Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann (2013)." *Organizational Research Methods* 17 (2): 182-209.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Behrens, S., & Klarmann, C. (2013). Unleashing the power of luxury: Antecedents of luxury brand perception

- and effects on luxury brand strength. *Journal of Brand Management*, 20(8), 705-715.
- Holbrook, M.B. 2006. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research* 59(6): 714-725.
 - Hosseini, S.E., Pourkiani, M., Afroozeh, A. (2017). The Effect of Sensory Marketing Dimensions on New Service Development in Gym Clubs. 3. 2017; 4 (15) :69-80 <http://ntsmj.issma.ir/article-1-866-en.html> (persian)
 - Hu, L.-T., & Bentler, P. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling. Concepts, Issues, and Applications* (pp. 76-99). London: Sage.
 - Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of consumer research*, 18(2), 174-184.
 - Hultén, B. 2011. Sensory marketing: The multi-sensory brand experience concept. *European Business Review* 23(3): 256-273.
 - k, H., t, A., h, B. (2016). Prediction of Costumers' Loyalty and Word of Mouth Advertising by Components of Satisfaction in Sport Clubs: A Study of Zanjan Bodybuilding Clubs. *Journal of Sport Management*, 8(4), 605-618. doi: 10.22059/jsm.2016.59544 (Persian)
 - Khabiri, M., Mohammadi, R., Sadeghi, R. (2013). The Investigation of Effective Factors on Customers of Bodybuilding Clubs Involvement in Word of Mouth Communication. *Applied Research of Sport Management*, 1(4), 79-86. (Persian)
 - Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
 - Lee, Y. L., Pan, L. Y., Hsu, C. H., & Lee, D. C. (2019). Exploring the Sustainability Correlation of Value Co-Creation and Customer Loyalty-A Case Study of Fitness Clubs. *Sustainability*, 11(1), 97.
 - Liégeois, M., & Rivera, C. (2011). Sensory marketing on the natural cosmetics market: The impact on generation X and generation Y. (Bachelor dissertation). School of Business an Engineering, Halmstad University, Sweden.
 - Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L., & Lan, L. W. (2009). Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel. *WSEAS transactions on business and economics*, 6(5), 229-240.
 - Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
 - Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169.
 - Mathwick, C., N. Malhotra, and E. Rigdon. 2001. Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77(1): 3-56.
 - Mirzaei, J., Hosseini, S. (2017). The Effect of Sensory Marketing on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Sports Brands. *Journal of Sport Management*, 9(3), 549-564. doi: 10.22059/jsm.2017.64749 (Persian)
 - Myerscough, S., Lowe, B., & Alpert, F. (2008). Willingness to provide personal information online: The role of perceived privacy risk, privacy statements and brand strength. *Journal of Website Promotion*, 2(1-2), 115-140.
 - Napoli, J. (2006) The impact of nonprofit brand orientation on organizational performance. *Journal of Marketing Management* 22(7/8): 673-694.
 - Oly Ndubisi, N., & Kok Wah, C. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International journal of bank marketing*, 23(7), 542-557.
 - Payne, A. (1994). Relationship marketing—making the customer count. *Managing Service Quality: An International Journal*, 4(6), 29-31.
 - Sam, T., & Dhanya, A. (2012). Impact of product quality, service quality and contextual experience on customer perceived value and future buying intentions.
 - Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
 - Schmitt, B. 2009. The concept of brand experience. *Journal of Brand Management* 16(7): 417-419.
 - Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
 - Smith, A. M., Fischbacher, M., Wilson, F. A. (2007). "New service development: from panoramas to precision". *European Management Journal*, 25(5), pp: 370-38
 - Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298.

- 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
- Stevens, J. P. *Applied multivariate statistics for the social sciences*, 4th (Eds), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2002
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions, *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2): pp 111-147.
- Suh, J.C. and Youjjae, Y. (2006) When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology* 16(2): 145–155.
- Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., and Amato, S. (2010b). Pls path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In *Handbook of partial least squares*, pages 47–82. Springer
- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 236-258.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2016). Soothe your senses: A multisensory approach to customer experience management and value creation in luxury tourism. *European Business Review*, January-February, 2016, 50-55.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.
- Wymer, W. (2013) Deconstructing the brand nomological network. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 10(1): 1–12.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.