



تأثیر بازاری‌پردازی بر رفتار خرید مشتریان ورزشی با میانجیگری ارزش درک شده

سعید حسن‌زاده^۱، حسن فرهادی^{۲*}، محبوب شیخعلی‌زاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۸

تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۰۶/۲۵

ص: ۵۷-۸۱

چکیده

در محیط پویای حاضر، با توجه به تغییر نیازها و انتظارات مشتریان، هر سیستمی باید بیشتر از قبل آگاه تر و هوشمندانه تر عمل کند تا به هدف فروش بالا و حفظ مشتریان سودآور دست یابد. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاری‌پردازی بر رفتار خرید مشتریان با میانجیگری ارزش درک شده در بین مشتریان محصولات ورزشی برند مجید در شهر تبریز می‌باشد. روش تحقیق مطالعه حاضر، توصیفی-همبستگی است که به صورت پیمایشی انجام شده است. ۲۸۶ نفر از مشتریان ورزشی پرسشنامه بازاری‌پردازی عضدی و کاظمی (۱۳۹۷) و چراغ بیرجندی و میرمرادزهی (۱۳۹۸)، پرسشنامه های ارزش درک شده اگرت و اولگا (۲۰۰۲) و پرسشنامه رفتار خرید مشتری شیخعلی زاده (۱۳۹۸) بطور داوطلبانه تکمیل نمودند. برای تحلیل داده ها از آزمون مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل روش مربعات جزئی در نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که بازاری‌پردازی بر ارزش درک شده و رفتار خرید مشتریان ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نقش میانجی ارزش درک شده بر رابطه بین

۱. کارشناسی ارشد، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران
sa13940328el@gmail.com
۲. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران
ha.farhadi1356@iau.ac.ir (نویسنده مسئول)
۳. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران
ma.sheikhalizadeh@iau.ac.ir

بازارپردازی و رفتار خرید مورد تایید قرار گرفت ($\beta=0/148$ ؛ $Sig=0/02$). بررسی برازش مدل نیز نشان داد که مدل ارائه شده پژوهش از برازش مناسبی برخوردار می باشد ($GOF=0/469$). بازارپردازی تاثیر زیادی بر رفتارهای مربوط به خرید، برانگیختگی و زمان سپری شده مشتری در محیط فروشگاه دارد و منجر به تغییر احساس مصرف کننده می شود و رفتارهای درون فروشگاه مشتری را به سمت خرید ناگهانی سوق می دهد.

واژه های کلیدی: بازارپردازی، رفتار خرید، ارزش درک شده، مشتریان ورزشی



The Effects of Merchandising on Purchasing Behavior of Sports Customers with Emphasis on the Mediator Role of Perceived Value

Saeed Hasanzadeh¹, Hassan Farhadi^{2*}, Mahboub Sheikhalizadeh³

Abstract

In the current dynamic environment, considering the changing needs and expectations of customers, any system must act more aware and intelligent than before to achieve the goal of high sales and retention of profitable customers. This study examines the effects of merchandising on the purchasing behavior of sports customers with emphasis on the mediator role of perceived value among the customers of Majid brand sports products in Tabriz city. For this purpose, 286 sports customers voluntarily filled out the Azodi and Kazemi (2018) and Cheragh Birjandi and Mirmoradzehi (2019) merchandising, the Eggert and Ulaga perceived value (2002) and the Sheikhalizadeh customer purchasing behavior (2019) questionnaires. Structural equation modeling based on the partial least squares was used to analyze the data.

The results showed that merchandising had a positive and significant effect on perceived value and customer purchasing behavior. The mediating effect of perceived value on the relationship between merchandising and purchasing behavior was confirmed ($\beta=0.148$; $\text{Sig}=0.02$). According to the results of the model analysis, the proposed model had a good fit ($\text{GOF}=0.469$).

Merchandising has a great impact on the customer's purchase behavior,

1. M.A, Department of Physical Education and Sport Sciences, Ahar Branch, Islamic Azad University, Ahar, Iran

sa13940328el@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Ahar Branch, Islamic Azad University, Ahar, Iran

Corresponding Author*: ha.farhadi1356@iau.ac.ir

3. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Ahar Branch, Islamic Azad University, Ahar, Iran

ma.sheikhalizadeh@iau.ac.ir



arousal and time spent in the store environment and leads to a change in the consumer's feeling and causes the customer's in-store behavior to make an impulse buying.

Keywords: Merchandising, purchasing behavior, perceived value, sports customers



مقدمه

با توجه به اینکه شرکت‌ها همواره به دنبال سود هستند و برای تحصیل سود باید به نیازهای مشتری توجه کنند، بنابراین، موضوع رفتار مصرف‌کننده مطرح می‌شود که یکی از مباحث و شاخه‌های مهم بازاریابی است. شناخت رفتار مصرف‌کننده در محیط کسب و کار عامل مهمی برای دستیابی به فروش بیشتر و کسب سهم بیشتر بازار می‌باشد (شاه پوری و همکاران، ۱۳۹۶). یکی از واقعیت‌های انکارناشدنی دنیای تجارت و رقابت امروز، این است که رفتار انسان متأثر از محیط که یک متغیر قدرتمند و علی است، تعیین می‌شود (سونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). فروشگاه‌های ورزشی برای اینکه بتوانند در صحنه رقابت بازار صنعت ورزش باقی بمانند، باید مشتریان خود را بشناسند و از احساسات و خواسته‌های آن‌ها آگاه شوند. همچنین باید بتوانند آگاهی مشتریان بالقوه را نسبت به محصولات و خدمات فروشگاه بالا برده و آنها را به مشتریان بالفعل تبدیل کنند.

همواره در تمام دنیا، کارشناسان فروش و بازاریابی برای موفقیت در فضای رقابتی به دنبال نوآوری‌هایی هستند، چرا که نوآوری می‌تواند عملکرد یک شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. نوآوری در فروشگاه‌ها حاصل بروز خلاقیت و تولید ایده‌ها و محصولات و خدمات جدید است. خدمات نوآورانه خدماتی محسوب می‌شوند که دارای مشخصه و مزایایی هستند که در بازار کنونی وجود ندارد (نصیرزاده و جوانبخش، ۱۳۹۹). در محیط پویای حاضر، با توجه به تغییر نیازها و انتظارات مشتریان، هر سیستمی باید بیشتر از قبل آگاه‌تر و هوشمندانه‌تر عمل کند تا به هدف فروش بالا و حفظ مشتریان سودآور دست یابد. در این جاست که بازاریابی خود را نشان می‌دهد. بازاریابی اشاره به اقدامات تجاری در نقطه فروش با هدف تحریک مشتریان دارد (گاریدو مورگادو و گونزالس بنیتو، ۲۰۱۵). از نظر امیددی و پورسلیمی (۲۰۱۹)؛ بازاریابی یک فاکتور مهم و استراتژیک سازمان و کلید موفقیت در بازار است. هنگامی که در بازاریابی بتوان محصول یا خدمتی مناسب را در مکان و زمانی مناسب به دست مشتری مناسب داد، نتیجه کار سود به بار می‌آورد و مشتری از این کار راضی خواهد بود (امیدی و پورسلیمی، ۲۰۱۹). بازاریابی از جمله ابزارهای است که خرده‌فروشان برای رسیدن به هدف افزایش فروش و کسب سود از آن استفاده می‌کنند. ایجاد روحیه مثبت در مصرف‌کنندگان که باعث افزایش قصد خرید، تکرار خرید و حتی وفاداری می‌شود از استراتژی‌هایی است که خرده‌فروشان در راستای ساختن هویت منحصر به فرد از آن

1. Song

بهره می برند (نصیرزاده و جوانبخش، ۱۳۹۹). بازارپردازی یکی از مهمترین متغیرهایی است که می تواند تاثیر بسیار زیادی بر رفتار خرید مشتریان داشته باشد. رفتار خرید مشتری منعکس کننده کلیت تصمیم گیری مصرف کنندگان با توجه به فراگیری، مصرف و وضع کالاها، خدمات، فعالیتها و تجربه های افراد بعنوان واحدهای تصمیم گیری در طول زمان است (هویر و مکلیس، ۲۰۰۸). موندول و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود در خصوص تاثیر بازارپردازی بر رفتار خرید مشتریان به این نتیجه رسیدند که چیدمان فروشگاه، نمایش محصول، رنگ و نور بر رفتار خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. نصیرزاده و جوانبخش (۱۳۹۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بازار پردازی و ابعاد آن (عوامل محیطی، عوامل طراحی و عوامل اجتماعی) بر تصمیم به خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارند. بازارپردازی علاوه بر اینکه بر رفتار خرید مشتریان تاثیر دارد، ارزش درک شده مشتریان را نیز تحت تاثیر قرار می دهد. فعالیت های بازاریابی، عمدتاً براساس ارزش مشتری، پایه گذاری شده اند. ارزش درک شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از میزان مفید بودن و ارزش کالا یا خدمات بر اساس آن چه دریافت کرده در مقابل آن چه هزینه نموده است (سردار، ۱۳۹۶). چراغ بیرجندی و میرمراذهی (۱۳۹۸) با توجه به پژوهش خود عنوان نمودند که ابعاد بازارپردازی (معماری فروشگاه، امکانات فروشگاه، پیشبرد فروش و کارکنان و شاغلین) بر ارزش درک شده خرید تاثیر مثبت و معناداری دارند. پوترا و همکاران ۱ (۲۰۲۳) در تحقیق خود بر روی مشتریان شهر رامایانا مالنگ اندونزی به این نتیجه دست یافتند که بازارپردازی بصری بر خرید آنی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. خلق مزیت رقابتی پایدار با بازارپردازی برای رسیدن به سودآوری و مشتری گرایی بیشتر با تاکید بر ارزش درک شده خرید برای مشتریان از مهمترین رسالت های مدیران فروشگاه های ورزشی است. اگر ارزش درک شده در حالت مطلوبی قرار گیرد، مشتریان تمایل به خرید از برند را خواهند داشت، خرید از خدمات برندی خاص، بهره وری را به دنبال خواهد داشت (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین می توان گفت که ارزش درک شده خرید توسط مصرف کننده بر رفتار مشتری تاثیر دارد. شیخعلی زاده و انگوری (۱۴۰۲) در پژوهش خود بر روی مشتریان محصولات ورزشی برند به این نتیجه دست یافتند که ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان ورزشی تاثیر مثبت و معناداری دارد. زکیری و همکاران ۲ (۲۰۲۳) در پژوهش خود بر روی مشتریان آنلاین مقدونیه شمالی به این نتیجه رسیدند که ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد

1. Putra
2. Zeqiri et al

مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد (زکیری و همکاران، ۲۰۲۳، ۱۴). وانگ و چیو (۲۰۲۳) با بررسی ۸۰۶ نفر از مشتریان مرکز تناسب اندام تایوان به این نتیجه دست یافتند رویارویی خدمات از طریق ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان ورزشی تأثیر دارد. موسوی و پایدار (۱۳۹۵) نیز با توجه به پژوهش خود اظهار داشتند که بین ارزش درک شده و قصد خرید مشتریان رابطه وجود دارد. همچنین اسنواتی و همکاران (۲۰۲۲) به این نتیجه رسیدند که ارزش درک شده به طور مستقیم یا غیر مستقیم از طریق تصویر برند بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. در صورتی که بتوانیم در فروش محصولات، بازاری‌پردازی را به شکل صحیح انجام دهیم، ارزش درک شده خرید در بین مشتریان خود را نشان می‌دهد و تمایل به خرید در مشتریان تقویت می‌شود.

در سال‌های اخیر برند مجید از جمله برندهای ورزشی داخلی می‌باشد که در کنار برندهای معتبر خارجی توجه مشتریان ورزشی را به جذب کرده است. علی‌الرغم اینکه این برند نزد مشتریان از کیفیت قابل قبولی برخوردار است، اما به نظر می‌رسد مدیران فروشگاه‌های ورزشی برند مجید به بازاری‌پردازی توجه کافی ندارند و در خصوص عوامل محیطی (تهویه هوای فروشگاه، پخش موسیقی، نورپردازی، رایحه، مکان مناسب پرو، تست محصولات)، عوامل طراحی (چیدمان مرتب و تفکیک کالاها در فروشگاه، دسترسی آسان خریدار به محصولات، علائم راهنمایی، نمای بیرونی و ورودی فروشگاه) و عوامل اجتماعی (استفاده از چهره‌های مشهور، تبلیغات مناسب، حضور فروشنده در کنار مشتری) به مشتریان در سطح مناسبی خدمات ارائه نمی‌شود. عدم توجه به بازاری‌پردازی در این برند می‌تواند منجر به کاهش ارزش ادراک شده مشتریان نسبت به محصولات این برند شده و رفتار خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین با بررسی تحقیقات انجام شده داخل کشور مشخص شد که به متغیر بازاری‌پردازی در حوزه پژوهش بصورت محدود پرداخته شده است و عمده تحقیقات انجام یافته هم در حوزه صنایع غیرورزشی می‌باشد، لذا این پژوهش بعنوان اولین تلاش علمی در راستای بررسی متغیر بازاری‌پردازی می‌باشد و بدنبال پاسخ به این سوال است که از دیدگاه مشتریان محصولات ورزشی برند مجید بازاری‌پردازی بر ارزش ادراک شده و رفتار خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد؟

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی بوده و از لحاظ نحوه جمع آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد که بصورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان محصولات ورزشی برند مجید در شهر تبریز می‌باشد. با توجه به اینکه در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است، لذا حجم نمونه با نظر گرفتن تعداد ۲۸ گویه برای سه پرسشنامه و مدنظر قرار دادن ۱۰ نمونه برای هر گویه تعداد ۲۸۰ نفر برآورد شد. به منظور کاهش ریزش حجم نمونه تعداد ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شد. از ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شده تعداد ۳۰۱ پرسشنامه برگشت داده شد. با توجه به مخدوش بودن برخی پرسشنامه‌ها تعداد ۲۸۶ پرسشنامه در تحلیل نهایی استفاده شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع در دسترس می‌باشد. برای جمع آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد که شامل موارد زیر است:

پرسشنامه بازارپردازی: برای جمع آوری داده‌ها در خصوص متغیر بازارپردازی از ترکیب دو پرسشنامه بازارپردازی عضدی و کاظمی (۱۳۹۷) و پرسشنامه بازارپردازی چراغ‌بیرجندی و میرمراذهی (۱۳۹۸) استفاده شد. پرسشنامه شامل ۲۱ گویه در پنج مولفه: معماری فروشگاه (۵ گویه)، امکانات فروشگاه (۳ گویه)، بازارپردازی بصری (۶ گویه)، پیشبرد فروش (۴ گویه) و پرسنل و شاغلین فروشگاه (۳ گویه) در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ امتیاز، مخالفم = ۲، متوسط = ۳، موافقم = ۴ و کاملاً موافقم = ۵) می‌باشد. پایایی این پرسشنامه توسط عضدی و کاظمی (۱۳۹۷) و چراغ‌بیرجندی و میرمراذهی (۱۳۹۸) با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ گزارش شده است. در این پژوهش از تحلیل عاملی برای محاسبه بارهای عاملی مولفه‌های پرسشنامه استفاده شد و نتایج نشان داد که بار عاملی کلیه مولفه‌ها بالاتر از ۰/۷ بوده و قابل قبول می‌باشند. همچنین در این پژوهش روایی همگرایی پرسشنامه مذکور توسط معیار AVE برابر ۰/۷۳۰ و پایایی پرسشنامه با روش ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۰۷ و با روش پایایی ترکیبی (CR) برابر ۰/۹۳۱ محاسبه شد.

پرسشنامه ارزش درک شده: برای جمع آوری داده‌ها در خصوص متغیر ارزش درک شده از پرسشنامه اگرت و اولاگا (۲۰۰۲) استفاده شد. پرسشنامه شامل ۳ گویه در یک مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ امتیاز، مخالفم = ۲، متوسط = ۳، موافقم = ۴ و کاملاً موافقم = ۵) می‌باشد. اگرت و اولاگا (۲۰۰۲) در پژوهش خود پایایی پرسشنامه را با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۷ و روایی همگرایی پرسشنامه را با روش میانگین واریانس استخراجی (AVE) برابر ۰/۷۰ گزارش کرده اند. همچنین

پایایی این پرسشنامه در پژوهش شیخعلی زاده و انگوری (۱۴۰۲) با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۳ گزارش شده است. در این پژوهش از تحلیل عاملی برای محاسبه بارهای عاملی مولفه‌های پرسشنامه استفاده شد و نتایج نشان داد که بار عاملی کلیه مولفه‌ها بالاتر از ۰/۷ بوده و قابل قبول می‌باشند. همچنین در این پژوهش روایی همگرای پرسشنامه مذکور توسط معیار AVE برابر ۰/۶۵۷ و پایایی پرسشنامه با روش ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۳۹ و با روش پایایی ترکیبی (CR) برابر ۰/۸۵۲ محاسبه شد.

پرسشنامه رفتار خرید مشتری: برای جمع آوری داده‌ها در خصوص متغیر رفتار خرید مشتری از پرسشنامه شیخعلی زاده (۱۳۹۸) استفاده شد. پرسشنامه شامل ۴ گویه در یک مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ امتیاز، مخالفم = ۲، متوسط = ۳، موافقم = ۴ و کاملاً موافقم = ۵) می‌باشد. پایایی این پرسشنامه توسط شیخعلی زاده و باقرزاده (۱۳۹۸) با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر ۰/۷۰ گزارش شده است. در این پژوهش از تحلیل عاملی برای محاسبه بارهای عاملی مولفه‌های پرسشنامه استفاده شد و نتایج نشان داد که بار عاملی کلیه مولفه‌ها بالاتر از ۰/۷ بوده و قابل قبول می‌باشند. همچنین در این پژوهش روایی همگرای پرسشنامه مذکور توسط معیار AVE برابر ۰/۷۲۲ و پایایی پرسشنامه با روش ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۷۱ و با روش پایایی ترکیبی (CR) برابر ۰/۹۱۲ محاسبه شد.

در این پژوهش روایی صوری و محتوایی هر سه پرسشنامه توسط هفت نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد بررسی و تایید قرار گرفت. برای برازش و آزمودن فرضیه‌ها با استفاده از الگوهای ساختاری، از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار Smrt PLS استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی جنسیت مربوط به گروه مردان با ۷۰/۶ درصد می‌باشد. مشتریان با مدرک تحصیلی کارشناسی با ۳۸/۸ درصد و با مدت آشنایی ۱ سال با ۳۵/۷ درصد دارای بیشترین فراوانی می‌باشند.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت کنندگان (n=۲۸۶)

مدت آشنایی با برند مجید				مدرک تحصیلی					جنسیت		
۴ سال و بیشتر	۳ سال	۲ سال	۱ سال	دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاردانی	زیر دیپلم و دیپلم	زن	مرد	
۶۳	۴۶	۷۵	۱۰۲	۱۰	۹۳	۱۱۱	۴۰	۳۲	۸۴	۲۰۲	فراوانی
۲۲/۰	۱۶/۱	۲۶/۲	۳۵/۷	۳/۵	۳۲/۵	۳۸/۸	۱۴/۰	۱۱/۲	۲۹/۴	۷۰/۶	درصد فراوانی

برای بررسی وضعیت متغیر بازاریابی و مولفه‌های آن از آزمون t تک نمونه‌ای^۱ استفاده شد. نتایج نشان داد که از نظر مشتریان محصولات ورزشی برند مجید، متغیر بازاریابی و مولفه‌های معماری فروشگاه، امکانات فروشگاه، بازاریابی بصری و پیشبرد فروش در وضعیت بالاتر از متوسط و متغیر پرسنل و شاغلین فروشگاه در وضعیت مناسب قرار دارند.

1. One Sample T Test

جدول ۲. آزمون t تک نمونه ای متغیر بازارپردازی و مولفه های آن

متغیر و مولفه های بازارپردازی	میانگین	مقدار t	سطح معناداری
مولفه معماری فروشگاه	۳/۹۴	۲۰/۶۶	۱
مولفه امکانات فروشگاه	۳/۸۷	۱۸/۷۲	۰/۰۰۱
مولفه بازارپردازی بصری	۳/۹۵	۲۲/۹۰	۰/۰۰۱
مولفه پیشبرد فروش	۳/۸۱	۱۶/۷۰	۰/۰۰۱
مولفه پرسنل و شاغلین فروشگاه	۴/۰۲	۲۱/۵۹	۰/۰۰۱
متغیر بازارپردازی	۳/۹۲	۲۳/۵۲	۰/۰۰۱

برای تحلیل الگوها در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) ابتدا باید به بررسی برازش الگو و سپس آزمودن فرضیه‌های پژوهش پرداخت (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). بررسی برازش الگو در سه بخش برازش الگوهای اندازه‌گیری، برازش الگوی ساختاری و برازش الگوی کلی صورت گرفت.

برازش الگوی اندازه‌گیری

برای بررسی الگوی اندازه‌گیری از دو معیار پایایی و روایی همگرا استفاده شد. برای سنجش پایایی الگو از بارهای عاملی، پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ استفاده شد. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر مکنون (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در خصوص بررسی بارهای عاملی شاخص‌ها (جدول ۲) نتایج نشان داد که بارهای عاملی هر سه متغیر مورد بررسی بالاتر از ۰/۷ بود و لذا از اعتبار مناسبی برخوردار هستند.

آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی و سنجهای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). پایایی ترکیبی به‌عنوان معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ در تحلیل PLS می‌باشد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها، نه بصورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. با توجه به جدول ۳ مشخص می‌شود کلیه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای مکنون دارای مقدار مناسبی است، پس می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی مدل اندازه‌گیری را تایید کرد.

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است (باراکلی و همکاران^۱، ۱۹۹۵). با توجه به جدول ۲ مقادیر AVE متغیرهای مکنون بیشتر از ۰/۵ بوده و در نتیجه دارای روایی همگرای بالایی هستند (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱). به عبارت دیگر همبستگی بالایی بین هر سازه با شاخص‌های خود وجود دارد و در نتیجه مدل‌های اندازه‌گیری از برازش بالاتری برخوردار می‌باشند و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود.

1. Barclay et al
2. Fornell & Larcker

جدول ۲. سنجش پایایی مدل از طریق بارهای عاملی

متغیرها	شاخص ها	بار عاملی
بازاریابی	مولفه معماری فروشگاه	۰/۸۴۴
	مولفه امکانات فروشگاه	۰/۸۴۶
	مولفه بازاریابی بصری	۰/۹۲۶
	مولفه پیشبرد فروش	۰/۸۸۴
	مولفه پرسنل و شاغل فروشگاه	۰/۷۶۳
ارزش درک شده	گویه ۱ (A1)	۰/۸۳۴
	گویه ۲ (A2)	۰/۸۱۳
	گویه ۳ (A3)	۰/۷۸۴
رفتار خرید مشتری	گویه ۱ (R1)	۰/۷۸۰
	گویه ۲ (R2)	۰/۸۵۰
	گویه ۳ (R3)	۰/۸۸۵
	گویه ۴ (R4)	۰/۸۷۹

جدول ۳. سنجش پایایی مدل از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرهای پنهان (مکنون)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	پایایی ترکیبی (CR > 0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5)
بازارپردازی	۰/۹۰۷	۰/۹۳۱	۰/۷۳۰
ارزش درک شده	۰/۷۳۹	۰/۸۵۲	۰/۶۵۷
رفتار خرید مشتری	۰/۸۷۱	۰/۹۱۲	۰/۷۲۲

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS در پژوهش از ضرایب R Square یا R2 و معیار Q2 استفاده شد. R2 معیاری است که برای متصل کردن بخش‌های اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا (ملاک) می‌گذارد. Q2 معیاری است که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مطابق با جدول ۴ مقادیر R2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است. هر چه مقادیر R2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر الگو می‌باشد. با توجه به جدول ۴، می‌توان گفت که برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۴. ضرایب R² و Q² متغیرهای درون‌زا

متغیرهای درون‌زا	R ²	Q ²
ارزش درک شده	۰/۵۹۱	۰/۳۶۶
رفتار خرید مشتری	۰/۵۷۶	۰/۳۸۷

برازش مدل کلی

پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF بدست می‌آید (تننهاوس و همکاران^۱، ۲۰۰۴). این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌گردد.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = 0/469$$

با توجه به اینکه سه مقدار ضعیف (۰/۰۱)، متوسط (۰/۲۵) و قوی (۰/۳۶) برای GOF معرفی شده است (وتزلس و همکاران^۲، ۲۰۰۹). حاصل شدن مقدار ۰/۴۶۹ برای GOF نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش می‌باشد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش در مدل ارائه شده

الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS نشان می‌دهد که پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، می‌توان به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت و به یافته‌های پژوهش رسید. هنگامی که مقادیر ضریب مسیر (t) در بازه بیشتر از **1.96** باشد، نشان دهنده معنادار بودن عامل مربوط و متعاقباً تایید فرضیه پژوهش است (وینزی و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به مقدار ضریب معناداری به‌دست آمده برای مسیرهای بین متغیرها، چهار فرضیه مدل تایید می‌شود. مقدار ضریب معناداری فرضیه اول (تأثیر بازاری‌پردازی بر رفتار خرید مشتری) برابر ۸/۷۹۸ و فرضیه دوم (تأثیر بازاری‌پردازی بر ارزش درک شده) برابر ۲۷/۱۶۱ به‌دست آمده است و نشان می‌دهد که بازاری‌پردازی بر رفتار خرید مشتری و ارزش درک شده تأثیر مستقیم و معناداری دارد. مقدار ضریب معناداری برای فرضیه سوم (تأثیر ارزش درک شده بر رفتار خرید مشتری) برابر ۲/۳۳۰ است. این مطلب حاکی از تایید فرضیه سوم است و نشان می‌دهد ارزش درک شده بر رفتار خرید مشتری

1. Tenenhaus et al
2. Wetzels et al

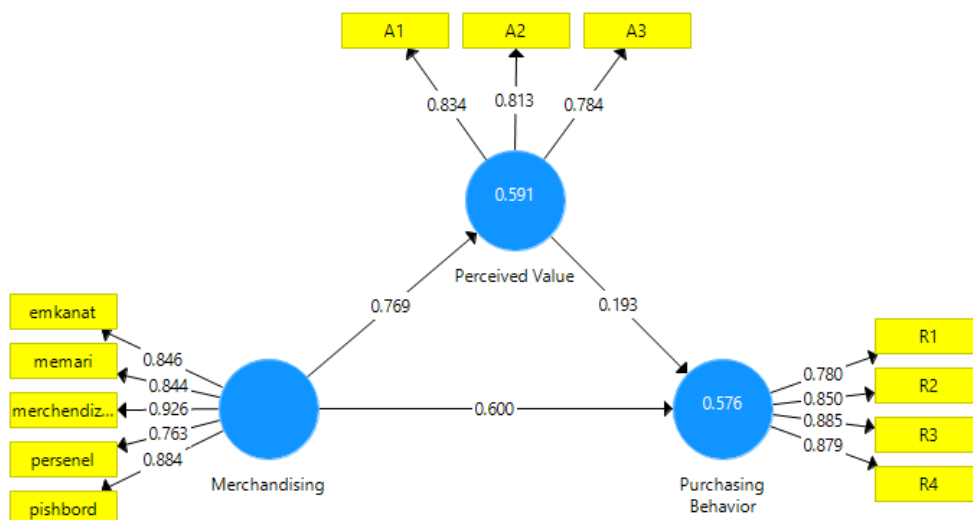
تاثیرگذار است. با توجه به تایید شدن فرضیه دوم و سوم تحقیق، فرضیه چهارم تحقیق (میانجی بودن ارزش درک شده در رابطه بین بازارپردازی و رفتار خرید مشتری) تایید می‌شود. بعد از بررسی معناداری فرضیه‌های تحقیق باید شدت تاثیرات را بررسی کنیم. با توجه به ضرایب تعیین در نمودار ۱، بازارپردازی به میزان ۵۹ درصد از تغییرات متغیر ارزش درک شده و به اندازه ۵۷ درصد از تغییرات متغیر رفتار خرید مشتری را بطور مستقیم تبیین می‌کند. برای تحلیل میانجی‌گری متغیر ارزش درک شده در رابطه میان بازارپردازی و رفتار خرید مشتری از آزمون سوبل ۱ استفاده شد. با توجه به نتایج جدول ۶ مشخص می‌شود که میزان ضریب استاندارد میان بازارپردازی بر رفتار خرید مشتری برابر $0/600$ با میزان آماره t برابر $8/798$ می‌باشد. برای بررسی اثرگذاری بازارپردازی بر رفتار خرید مشتری از طریق متغیر ارزش درک شده با استفاده از آزمون سوبل مقدار آماره برابر $7/926$ بدست آمد و میزان ضریب استاندارد مسیر غیرمستقیم برابر $0/148$ است. مقدار بدست آمده ضریب استاندارد مسیر غیرمستقیم ($0/148$) و میزان آماره سوبل نشان دهنده این موضوع است که متغیر ارزش درک شده نقش میانجی را در ارتباط با تاثیر بازارپردازی بر رفتار خرید مشتری، لحاظ می‌نماید (جدول ۵).

جدول ۵. بررسی نقش متغیر میانجی به روش آزمون سوبل

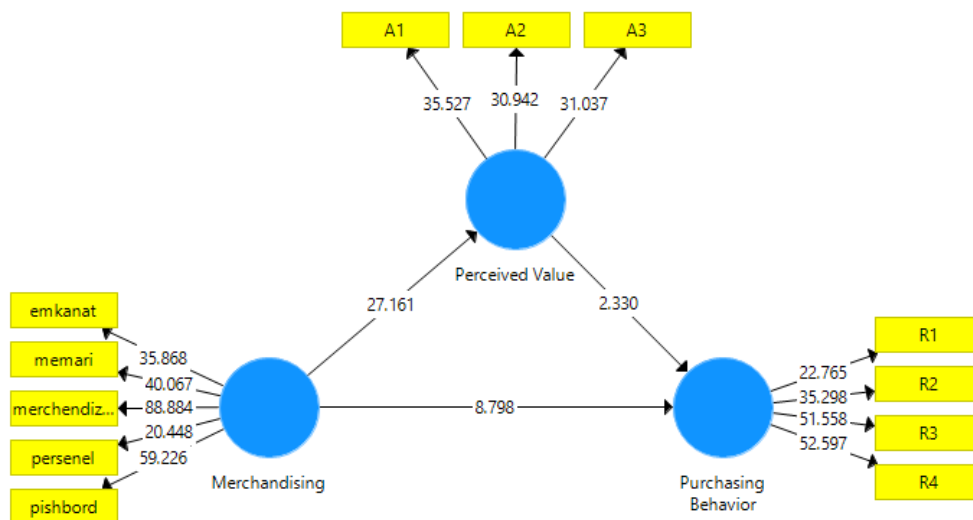
نتیجه	تاثیر غیر مستقیم	آماره آزمون سوبل	مقدار T	ضریب استاندارد	جهت مسیر	فرضیه
تایید	0/148	7/926	8/798	0/600	بازارپردازی بر رفتار خرید مشتری	بازارپردازی بر رفتار خرید از طریق ارزش درک شده
			2/330	0/193	ارزش درک شده بر رفتار خرید مشتری	ارزش درک شده بر رفتار خرید مشتری

1. Sobel Test

تأثیر بازاریابی بر رفتار خرید مشتریان ورزشی با میانجیگری ارزش درک شده



نمودار ۱- ضرایب استاندارد شده مسیرهای مدل ارائه شده



نمودار ۲- ضرایب معناداری T-values مدل ارائه شده

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازارپردازی بر رفتار خرید مشتریان ورزشی با تاکید بر نقش میانجی ارزش درک شده بود. یافته‌ها نشان داد که بازارپردازی به صورت مستقیم و بصورت غیرمستقیم (از طریق متغیر میانجی ارزش درک شده) بر رفتار خرید مشتریان ورزشی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این بخش با نتایج تحقیقات پوترا و همکاران (۲۰۲۳)، ابراهیمی و همکاران (۱۴۰۱)، لی و همکاران (۲۰۲۲) و اصغری آریاتپه (۱۴۰۰) همخوانی دارد. امروزه بازارپردازی به عنوان فرآیند و شیوه عرضه و فروش کالا به مشتری تعریف می‌شود؛ بازارپردازی مجموعه روش‌هایی است که به کمک آن‌ها کالاهای موجود در فروشگاه‌ها را به مشتریان نشان می‌دهند؛ لذا، شرکت‌ها می‌توانند با اجرای عوامل بازارپردازی، بر تصمیم خرید و ادراک مشتریان و در نتیجه بازگشت دوباره آن‌ها برای خرید محصولات شرکت‌ها و در نهایت ایجاد وفاداری تاثیر بگذارند (نظری، ۱۳۹۹). لی و همکاران در سال (۲۰۲۲) به این نتیجه رسیدند که بازارپردازی بصری-صوتی درک شده از فضای محیطی، ویژگی‌های پوشاک، جلوه‌های ارائه پوشاک، بصری درک شده از اطلاعات مد و خدمات به طور قابل توجهی تمایل به خرید را در بین مشتریان تقویت می‌کنند. در صورتی که در فروشگاه‌های برند مجید، از نورپردازی مناسبی استفاده شود و فضای آرام و دلپذیری برای مشتریان فراهم گردد و آرایش و ترتیب محصولات فروشگاه سنجیده و حساب شده باشد و مهم تر از همه به رضایتمندی مشتریان توجه شود و برای افزایش فروش و سودآوری از تخفیف استفاده گردد، می‌توان انتظار داشت که مشتریان ورزشی از محصولات برند مورد نظر خرید کنند.

نتایج نشان داد که بازارپردازی بر ارزش درک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این بخش با نتایج تحقیقات لی و همکاران (۲۰۲۲)، آکار (۱۳۹۹)، چراغ بیرجندی و میرمراذهی (۱۳۹۸) همخوانی دارد. بازارپردازی بعنوان یک فاکتور مهم استراتژی سازمان و کلید موفقیت در بازار است. هنگامی که در بازاریابی بتوان محصول یا خدمتی مناسب را در مکان و زمانی مناسب به دست مشتری مناسب داد، نتیجه کار سود به بار می‌آورد و مشتری از این کار راضی خواهد بود (امیدی و پورسلیمی، ۲۰۱۹). توجه به بازارپردازی می‌تواند ارزش درک شده خرید را برای مشتریان آسان کند. ارزش برای مشتری از کیفیت کالا، کیفیت خدمت، قیمت و ارتباط با مشتری، تشکیل شده است. کیفیت کالا و خدمت، پایه قیمت آن به شمار می‌رود ولی صرفاً بر مبنای یک طیف پیوسته خوب بد، ارزیابی نمی‌شود. تصویر کلی یک شرکت نیز در برداشت مشتری از ارزش دریافت شده نقش دارد. لی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که خلق مزیت رقابتی پایدار با بازارپردازی برای رسیدن به سودآوری و مشتری‌گرایی

بیشتر با تاکید بر ارزش درک شده خرید میسر می‌شود. ارزش بالا برای کالا، تمایل به خرید را برای مشتری به همراه خواهد داشت. بازاریابی مناسب می‌تواند از جهات مختلف ارزش مثبت در مشتریان ایجاد کند. بدین شکل که در وهله نخست، مشتری احساس مثبتی از حضور در فروشگاه دارد و از این حضور احساس راحتی به او دست می‌دهد. برخی مشتریان نیز با توجه به ارزش اقتصادی و اجتماعی و حضور در کنار قشر خاصی از جامعه به فروشگاه های ورزشی مراجعه می‌کنند، از این رو توجه مدیران به عوامل محیطی (تهویه هوای فروشگاه، پخش موسیقی، نورپردازی، رایحه، مکان مناسب پرو، تست محصولات)، عوامل طراحی (چیدمان مرتب و تفکیک کالاها در فروشگاه، دسترسی آسان خریدار به محصولات، علائم راهنمایی، نمای بیرونی و ورودی فروشگاه) و عوامل اجتماعی (استفاده از چهره های مشهور، تبلیغات مناسب، حضور فروشنده در کنار مشتری) سبب ارتقای ابعاد مختلف ارزش ادراک شده مشتری می‌شود.

نتایج این بخش از تحقیق نشان داد که ارزش درک شده بر رفتار خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این بخش با نتایج تحقیقات شیخعلی زاده و انگوری (۱۴۰۲)، زکیری و همکاران (۲۰۲۳)، وانگ و چیو (۲۰۲۳)، بایدون و سالم (۲۰۲۳)، محمدی گهر و همکاران (۱۴۰۱)، رضاجو (۱۴۰۱) همخوانی دارد. یکی از مهمترین چالش‌هایی که مدیران بازاریابی با آن روبرو هستند، این است که باید به طور پیوسته ارزش محصولات یا خدمت شان را از طریق بهبود مزایای محصول یا خدمت، کاهش هزینه ها و... افزایش دهند. زیرا ارزش برتر یک محصول یا خدمت یک مزیت رقابتی مهم برای سازمان ایجاد می‌کند و موجب سودآوری و رضایت بیشتر مشتریان می‌گردد (موغاری، ۱۴۰۰). در زمینه برنامه‌های وفاداری، بسیاری از مطالعات مزایا را به دو نوع گسترده تقسیم می‌کنند: مزایای سخت و مزایای نرم، مزایای سخت، منافع اقتصادی ملموسی هستند که ارزش عملکردی درک شده را تحت تأثیر قرار می‌دهند و مزایای نرم، عناصر عاطفی و تجربی هستند که تمایل دارند به مشتریان احساس تشخیص و اهمیت دهند (تینان^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). ارزش درک شده می‌تواند رفتار خرید را در بین مشتریان تغییر دهد. رفتار خرید مصرف‌کننده یک فاکتور جامع در رکود و یا در جریان افتادن تمامی فعالیت‌های بازرگانی در جامعه‌ای با گرایش مصرف‌کننده می‌باشد. نکته کلیدی موفقیت راهبرد بازاریابی،

هم از جنبه محلی و هم از جنبه جهانی درک رفتار مصرف‌کننده است. این امر هم برای شرکت‌های تجاری و هم سازمان‌های غیرانتفاعی و همین‌طور سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند، کاربرد دارد (صمدی، ۱۳۸۲). بایدون و سالم (۲۰۲۳) به این نتیجه رسیدند که بهبود راحتی و کاهش هزینه‌های غیر پولی مانند زمان و تلاش، ارزش درک شده مشتریان و در نتیجه قصد خرید رفتاری آن‌ها را افزایش می‌دهد. در صورتی که فروشگاه مجید همواره تلاش کند تا بهترین خدمات را به مشتریان ارائه دهد تا مشتری در مقایسه با قیمتی که پرداخت می‌کند، کیفیت منطقی دریافت کند و در مقایسه با کیفیتی که دریافت می‌کند، قیمت منطقی پرداخت کند، می‌توان انتظار این را داشت که حس خرید در مشتری تقویت گردد.

به طور کلی با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان گفت که بازارپردازی در تعامل با متغیر ارزش ادراک شده بر رفتار خرید مشتری تاثیرگذار است. این بدان معنا است که بازارپردازی تاثیر زیادی بر رفتارهای مربوط به خرید، برانگیختگی و زمان سپری شده مشتری در محیط فروشگاه دارد و منجر به تغییر احساس مصرف‌کننده می‌شود و رفتارهای درون فروشگاه مشتری را به سمت خرید ناگهانی سوق می‌دهد.

این پژوهش همچون پژوهش‌های دیگر محدودیت‌هایی داشت. یکی از محدودیت‌های این پژوهش این بود که جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات ورزشی برند مجید در شهر تبریز تشکیل می‌دادند، بنابراین نتایج این تحقیق در همین جامعه آماری تعمیم‌شدنی است و در صورت به‌کارگیری به مشتریان ورزشی در سایر نقاط کشور باید طبقه اجتماعی، وضعیت اقتصادی و میزان درآمد مشتریان را مدنظر قرار گیرد و نتایج با احتیاط بیشتری به کار گرفته شود.

تشکر و قدردانی

مولفین بر خود وظیفه می‌دانند از زحمات تمام عزیزانی که در زمینه جمع‌آوری داده‌های این تحقیق نهایت همکاری را داشتند، تشکر و قدردانی نمایند. همچنین از همه کسانی که در انجام این پژوهش همکاری کرده‌اند، تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع

- آقازاده، ه.؛ قلی پور، ر. ا.؛ بخشی زاده، ا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش درک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۳، شماره ۴، صص ۲۲-۱.
- آکار، ل. (۱۳۹۹). ساختاریابی تأثیر مرچندایزینگ (بازاری‌پردازی) بر ارزش درک شده و خرید اینترنتی مشتریان ورزشی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان سمنان، مرکز پیام نور گرمسار.
- ابراهیمی، م.؛ حسن پور، ا.؛ میرابی، و. ر.؛ محبی، س. ا. (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاری‌پردازی خرده فروشان جدید محصولات مصرفی تند گردش مورد حمایت بانک سامان. مجله اقتصاد و بانکداری اسلامی، پیاپی ۳۸، صص ۲۲۳-۱۹۳.
- اصغری آریاتپه، ه. (۱۴۰۰). تأثیر بازاری‌پردازی بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- چراغ بیرجندی، ک.؛ میرمراذهی، ا. (۱۳۹۸). تأثیر بازاری‌پردازی بر ارزش درک شده خرید توسط مشتریان فروشگاه های ورزشی. نشریه علمی پژوهشی، فصلنامه علوم ورزشی، سال ۱۱، شماره ۳۳، صص ۴۲-۲۷.
- داوری، ع.؛ رضازاده، آ. (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
- رضاجو، ش. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر ارزش درک شده و کیفیت درک شده تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید برند لوکس در شبکه اجتماعی اینستاگرام. پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی روزبهان، دانشکده علوم انسانی.

سردار، س. (۱۳۹۶). مدل ساختار علیت کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد با میانجی گری رضایت مشتریان (مورد مطالعه: داروخانه های شهر تهران). مدیریت بهداشت و درمان، سال ۸، شماره ۱، صص ۳۷-۴۵.

شاه پوری، ل؛ یزدانی، ن؛ قاضی زاده، م. (۱۳۹۶). بررسی رابطه ویژگی های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی مشتریان، با تمرکز بر فروشگاه های زنجیره ای شهروند در تهران. تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره اول (پیاپی ۴۴)، صص ۹۲-۷۵.

شیخعلی زاده، م؛ انگوری، پ. (۱۳۹۵). تأثیر ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد مشتریان محصولات ورزشی برند مجید. نوآوری در مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۱۲-۱.

شیخعلی زاده، م؛ باقرزاده، م. (۱۳۹۸). تاثیر صحه گذاری سلبریتی های تلویزیونی در تبلیغات بر تمایلات رفتاری مشتریان ورزشی: مورد مطالعه تبلیغات کفش های ورزشی تن تاک. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر، اهر، ایران.

صمدی، م. (۱۳۸۲). رفتار مصرف کننده. چاپ اول، نشر آبیژ.

عضدی، ر؛ کاظمی، ف. ا. (۱۳۹۷). تاثیر مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر رضایت و تصمیم خرید مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای شهر شیراز). مدیریت بازاریابی، دوره ۱۱، شماره ۳۰، صص ۱۸-۱.

محمدی گهر، ز؛ ارجمندی نژاد، و؛ جوان جعفری، ا. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر شهرت برند، ارزش درک شده، خدمات پس از فروش بر قصد خرید با نقش میانجی گری ارزش خرید درک شده (مورد مطالعه: مشتریان وب سایت دیجی استایل). نهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه، ۱۳ آذر ۱۴۰۱.



موسوی، س. ح؛ پایدار، ف. (۱۳۹۵). رابطه اعتماد، ارزش درک شده و قصد خرید مجدد مشتریان (مطالعه موردی: در فروشگاههای اینترنتی ۵۰۴۰). چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ۱۹ تیرماه ۱۳۹۵.

موغاری، ف. (۱۴۰۰). تأثیر کیفیت درک شده بر تمایل خرید برندهای لوکس با نقش میانجی ارزش درک شده و تبلیغات دهان به دهان در شبکه اجتماعی. پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی ارشد.

نظری، م. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت بندی پیشایندهای بازاریابی در حوزه خرده فروشی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه حضرت معصومه (س)، دانشکده علوم انسانی.

Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90.

Baidoun, S. D., & Salem, M. Z. (2023). The moderating role of perceived trust and perceived value on online shopping behavioral intention of Palestinian millennials during COVID-19. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.

Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). *The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration*. *Technology Studies*, 2(2): 285-309.

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Journal of Marketing Research, 18(1): 39-50. <https://doi.10.2307/3151312>

Garrido-Morgado, Á., & González-Benito, Ó. (2015). Merchandising at the point of sale: differential effect of end of aisle and islands. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(1), 57-67.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer behavior*, Independence. KY: South-Western Cengage Learning.

Li, P., Pan, M., Qu, H., & Wu, C. (2022). The effects of visual-audio merchandising elements on consumers' impulsive purchase intentions in apparel e-customization. *Textile Research Journal*, 92(23-24), 4678-4694.

Mondol, E. P., Salman, N. A., Rahid, A. O., & Karim, A. M. (2021). The Effects of Visual Merchandising on Consumer's Willingness to Purchase in the Fashion Retail Stores. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7), 386-401.

Omidi, A., & Poursalimi, M. (2019). Designing an Interactive Model for Marketing Intelligence and Effectiveness of the Insurance Industry Performance using Fuzzy AHP Techniques Case Study: Pasargad Insurance. *New Marketing Research Journal*, 9(2), 149-168.

Putra, E., Rufianto, A., Junanto, T., & Suminar, A. (2023). Visual Effect Of Merchandising Store Atmosphere, Price Discount on Impulse Buying Behavior of Ramayana Malang Customers. *OIKONOMIA: Journal of Economics and Management Science*, 1(1), 29-36.

Song, J., Kim, J., Jones, D. R., Baker, J., & Chin, W. W. (2014). "Application discoverability and user satisfaction in mobile application stores: An environmental psychology perspective". *Decision Support Systems*, 59, 37-51.



Tenenhous, M.; Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004). *A Global Goodness-of-fit Index for PLS Structural Equation Modeling*, In Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting. 739-742.

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.

Vinzi, V. E.; Trinchera, L. & Amato, S. (2010). *PLS Path Modeling: from Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement*. Handbook of Partial Least Squares. 47-82. https://doi.10.1007/978-3-540-32827-8_3

Wang, F. J., & Chiu, W. (2023). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 145-167.

Wetzels, M.; Odekkerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). *Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration*. *MIS Quarterly*, 33(1): 177. <https://doi.10.2307/20650284>

Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(3), 2153721.