

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۴۰۰
دوره ۱۳، شماره ۲، ص: ۷۰۱ - ۶۸۷
تاریخ دریافت: ۹۸ / ۱۰ / ۰۸
تاریخ پذیرش: ۹۹ / ۰۲ / ۳۱

تأثیر اعتبار برند بر متغیرهای رفتاری برند با نقش میانجی بازاریابی و پروسی در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی

سمیه سلیمانی^۱ - محسن بهنام^{۲*}

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
۲. استادیار، دانشکده علوم ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

چکیده

در این پژوهش تأثیر اعتبار برند بر متغیرهای رفتاری برند با بررسی نقش میانجی بازاریابی و پروسی در برندهای تنیس روی میز بررسی شد. روش تحقیق همبستگی از نوع مدلسازی معادلات ساختاری و از نظر هدف کاربردی بود و گردآوری داده‌ها به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری، مصرف‌کنندگان برندهای تنیس روی میز استان‌های آذربایجان غربی و شرقی بودند. از آنجا که تعداد جامعه آماری نامعلوم بود، با احتساب ریزش تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در بین مشتریان توزیع شد که در نهایت ۳۷۷ پرسشنامه سالم عودت داده شد. به منظور اندازه‌گیری اعتبار برند از پرسشنامه آردم و سوایت (۱۹۹۸) و بازاریابی و پروسی سویننی و سوایت (۲۰۰۸)، متغیرهای رفتاری برند فرودی و همکاران (۲۰۱۸) پس از اعمال اصلاحات لازم استفاده شد. به منظور ارائه مدل تحقیق و همچنین بررسی روایی همگرایی و واگرایی از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ استفاده شد. به طور کلی، نتایج نشان داد که اعتبار برند بر بازاریابی و پروسی و متغیرهای رفتاری برند تأثیر معناداری دارد. نتایج این تحقیق نشان داد که مدیران برند به منظور بهبود متغیرهای رفتاری برند باید اعتبار برند خود را از طریق تخصص‌گرایی بر روی محصولات و به دست آوردن اعتماد مشتریان با بهبود کیفیت محصولات ارتقا دهند.

واژه‌های کلیدی

اعتبار برند، بازاریابی و پروسی، برندهای تنیس روی میز، نیت خرید برند، وفاداری به برند.

مقدمه

امروزه برند^۱ و برندسازی و مدیریت آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، به طوری که اقتصاد کشورها را می‌تواند به طور خاص در برگیرد و موجب تغییرات بسزایی در اقتصاد و به تبع آن در پیشرفت کشورها شود. برندها همان چیزی هستند که مخاطب با دیدن، شنیدن، حس کردن یا هرگونه ارتباطی با آن به صورت مفهومی، دیداری یا لفظی صفات و ویژگی‌های خود را در ذهن و قلب مخاطب تداعی می‌کنند. برند، دارایی یک شرکت است که سبب افزوده شدن ارزش محصول نهایی می‌شود و یک نام تجاری قوی برای سهامداران ایجاد می‌کند (۱). برند عبارت است از یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از همه اینها، برای معرفی کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان که موجب تمایز این کالاها و خدمات از کالاها و خدمات رقبا می‌شود (۲). برند، فقط محصول فیزیکی نیست، بلکه ویژگی خاص است. در طول زمان، برند گسترش و ارتقا می‌یابد و دارایی‌های ملموس و غیرملموس به دست می‌آورد. برند کمک می‌کند که محصولات مشابه مورد تمایز قرار گیرند (۳). اعتبار به طور گسترده به عنوان باورپذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک زمان خاص تعریف شده و فرض بر این است که از دو جزء اصلی برخوردار است: قابلیت اعتماد^۲ و تخصص^۳. از این رو، اعتبار برند^۴ به عنوان باورپذیری اطلاعات محصول موجود در یک برند تعریف می‌شود که مستلزم آن است که مصرف‌کنندگان ادراک کنند که برند از توانایی (به عبارت دیگر، تخصص) و تمایل (قابلیت اعتماد) برای تحویل مداوم آن چیزی که وعده داده شده، برخوردار است (۴). اعتبار برند، عنصر اصلی در هرم ارزش برند مشتری‌مدار و نشان‌دهنده یک حالت از عکس‌العمل مشتری نسبت به برند است (۵).

اعتبار برند عبارت است از باورپذیری اطلاعات مرتبط با موقعیت و موضع محصول که در یک برند موجود است و مستلزم انجام باثبات آنچه قول داده شده است، است. به طور مشابه، اعتبار برند تأثیر تجمعی اعتبار همه اقدامات بازاریابی قبلی انجام‌گرفته توسط آن برند را نشان می‌دهد یا همان‌طور که کاپفر^۵ (۱۹۹۷) می‌گوید: «اعتبار برند حافظه زنده اقدامات انجام‌گرفته توسط برند است» (۶). اعتبار یک برند، ریسک ادراک شده را کاهش می‌دهد، زیرا اعتماد مصرف‌کنندگان را در مورد ادعاهای محصول یک شرکت

-
1. Brand
 2. Trustworthiness
 3. Expertise
 4. Brand credibility
 5. Kapferer

افزایش می‌دهد. اعتبار همچنین، هزینه‌های اطلاعات را کاهش می‌دهد، زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است از برندهای معتبر به‌عنوان منبع آگاهی به‌منظور صرفه‌جویی در هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آن بهره ببرند (۴). طبق ادبیات قبلی اعتبار برند می‌تواند بر مؤلفه‌های رفتاری برند همچون نیت به خرید^۱ و وفاداری^۲ به برند مؤثر باشد. نیت خرید برند به نیت خرید و استفاده مصرف‌کننده از یک برند خاص اشاره دارد (۵) که نوعی عکس‌العمل ادراکی است (۶) و وفاداری به برند نیز به واکنش رفتاری متعصبانه در فرایند خرید اشاره دارد (۷). سویینی^۳ و سوایت (۲۰۰۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند بر رضایت، تعهد مستمر و تعهد به وفاداری تأثیر مستقیم دارد (۱۰). اعتبار برند، میزان ارزش و مقبولیت برند سازمان را براساس سه بعد ادراک فرد از تخصص سازمان، قابلیت اعتماد برند و مطلوبیت آن می‌سنجد. اگر برند در نگاه مصرف‌کننده این خصوصیات را داشته باشد: ۱. شایسته و نوآور باشد (تخصص سازمان)، ۲. قابل اتکا باشد و بتواند در بلندمدت مشتری‌ها را به خود جذب کند (قابلیت اعتماد برند)، ۳. جذاب و سرگرم‌کننده بوده و ارزش هزینه صرف شده را داشته باشد (مطلوبیت برند)، در این صورت از اعتبار لازم نزد مشتری برخوردار است (۱۱). در پژوهشی بهنام و همکاران (۱۳۹۴) دریافتند که اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تأثیر مستقیم مثبتی دارد (۱۲). براساس نتایج این پژوهش، شرکت‌های تولیدکننده لوازم ورزشی باید در شکل‌دهی و تثبیت ادراک مناسب از علائم تجاری خود در ذهن مشتری فعالیت کنند. مرادی (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان داد که اعتبار برند بر وفاداری اثرگذار است (۱۳). همچنین بیان می‌کند که اعتبار صرف برند ورزشی ایرانی، برای موفقیت آن کافی نیست و زمانی که برند مصرف شود و کیفیت آن در ادراک مشتریان مورد پذیرش قرار گیرد، اثرگذار است. بهنام و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر اعتبار برند بر نیت رفتاری مشتریان محصولات ورزشی» نشان دادند که اعتبار برند بر توصیه شفاهی، تأثیر مثبت و بر تمایل به تغییر برند تأثیر منفی دارد (۱۴). براساس نتایج این پژوهش، مدیران باید در جست‌وجوی راه‌هایی باشند که توصیه شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحل را که توصیه شفاهی منفی و تأثیرات آن را کاهش می‌دهد، توسعه دهند. معتبر بودن یک نام تجاری می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل مهم ایجاد وفاداری در مشتریان مدنظر گرفته شود، به‌گونه‌ای که در سال‌های اخیر موضوع وفاداری به یک نام تجاری علاقه وسیعی را از جانب مدیران

-
1. Purchase intention of brand
 2. Loyalty
 3. Sweeney

سازمان‌ها و مؤسسات به خود جلب کرده است، همان‌طور که تحقیقات نشان داده، سازمان‌ها و شرکت‌هایی که دارای گروه بزرگ‌تری از مشتریان وفادارند، دارای سهم بازار بیشتری و سهم بازار بیشتر خود به نرخ بازگشت بیشتر سرمایه منجر می‌شود (۱۰). وفاداری مصرف‌کننده اهمیت بسزایی دارد و از جمله عوامل مؤثر در رسیدن به این امر، اعتبار برند است. اعتبار برند عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش ویژه شرکت و ارزش بازار سهام است و این به سبب قدرتی است که یک برند در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد (۱۵).

سید قربان و طاهرزاد (۲۰۱۲) در پژوهشی دریافتند که اعتبار برند بر تعهد مستمر، رضایت‌مندی و وفاداری تأثیر مثبتی دارد (۱۶). آنها در پژوهش خود به رابطه بین اعتبار برند و بازاریابی ویروسی (دهان به دهان) اشاره و بیان کردند که یکی از راه‌های جذب مشتریان جدید برای خرید محصولات و خدمات، ایجاد اعتبار برند است. شرکت‌ها با جلب رضایت مشتریان خود از طریق رفع نیازها و خواسته‌ها می‌خواهند مشتریان را وفادار و راضی نسبت به محصولات خود نگه‌دارند و مشتریان وفادار، به نوبه خود همان راهبرد تبلیغاتی را با فرمول خاص خود برای یک محصول خاص انجام خواهند داد.

بازاریابی ویروسی به‌طور کلی ترکیبی است از بازاریابی دهان به دهان و شبکه‌های اینترنتی، یعنی در بازاریابی اینترنتی مصرف‌کنندگان پیام‌ها یا برند شرکت را از طریق شبکه اینترنت برای یکدیگر می‌فرستند. دو خصیصه بسیار مهم این بازاریابی سرعت زیاد و هزینه کم است (۱۷). بازاریابی دهان به دهان شکل غیررسمی از ارتباطات در مورد ارزیابی مشتریان خود به‌عنوان بازاریابان شرکت عمل می‌کنند. بازاریابی دهان به دهان نقش مهمی در شکل دادن به نگرش مصرف‌کنندگان و همچنین رفتار آنها دارد (۱۸). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که در اوایل دهه ۲۰۰۰ کالاهای ورزشی ۲۲ درصد از کل سهم بازار جهان را به خود اختصاص داده بود که به تدریج این مقدار در سال‌های بعد افزایش یافت (۱۹). اگر بازاریابی را بتوان به جنگ تشبیه کرد، در این صورت می‌توان بازاریابی ویروسی را جنگ میکروبی نامید، زیرا افکار به سرعت و سهولت منتشر می‌شود. این شیوه از انتقال دوست به دوست استفاده می‌کند که از نافذترین شیوه‌های بازاریابی موجود برای بازاریابان است (۲۰). تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده و موجب شده است دانش بازاریابی ورزشی در سال‌های گذشته اهمیت بسزایی برای فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی پیدا کند. این مهارت و دانش

1. viral marketing

بدان حد اهمیت یافته که می‌توان آن را از اجزای مهم بقای سازمان‌های ورزشی به‌شمار آورد (۲۱). بازاریابی ویروسی در حال تبدیل شدن به مهم‌ترین شکل ترویج در بازاریابی است (۲۲). مزیت بازاریابی ویروسی، این است که بازاریابان می‌توانند با هزینه‌های تقریباً معادل صفر مشتری ایجاد کنند و ارتباطات از حالت بازاریاب - مصرف‌کننده به طرف مصرف‌کننده - مصرف‌کننده جابه‌جا شود (۲۳). شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان شکل نوینی از اجتماعات پرتعداد و پراکند، به‌خصوص در میان ایرانیان، به‌عنوان مکانی برای تبادل نظرها، علایق و ترجیحات شخصی با دوستان محسوب می‌شوند و کارکردی دوسویه دارند؛ از یک طرف برای صاحبان برندها این امکان را فراهم می‌کنند که بتوانند به بیشترین تعداد از مشتریان (بالقوه و یا بالفعل) خود دست یابند و از طرف دیگر کاربران نیز فعالانه‌تر در این عرصه حاضر شوند و با مشارکت در بازاریابی ویروسی، به بیان نظرها، تجربیات و علاقه‌مندی‌های خود بپردازند و نقشی پررنگ در انتخاب آگاهانه خود و دیگران ایفا کنند (۲۴). به‌عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌کند (۲۵). نتایج تحقیقات نشان داده است که تصویر مثبت از برند در ذهن مشتری به‌طور مستقیم بر وفاداری به برند تأثیر دارد (۲۶). در بازاریابی خدمات ورزشی حفظ مشتری و کسب وفاداری او در سازمان‌ها اهمیت زیادی دارد، زیرا هدف نهایی برندها دستیابی به وفاداری مشتریان و رسیدن به سودآوری است (۲۷). مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها به‌منظور خرید محصولات یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به‌عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌کند (۲۵). چان و نگای^۱ (۲۰۱۱) تأثیر بازاریابی ویروسی بر وفاداری مشتری را تأیید کردند (۲۸). یافته‌های پژوهش‌ها نشان می‌دهد بازاریابی ویروسی از توانایی زیادی برای تغییر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند و متقاعد ساختن آنها به خرید محصول برخوردار است، ضمن اینکه روش ارزان و کارآمدی نیز است (۲۹). همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد حجم و جاذبه بازاریابی ویروسی بر وفاداری برند مؤثر است که این امر در تحقیقات قبلی تأیید شده است (۲۲، ۲۸، ۳۰). علاوه بر این، ابراهیمی، شکاری و شتاب بوشهری (۱۳۹۵) دریافتند که تبلیغات دهان به

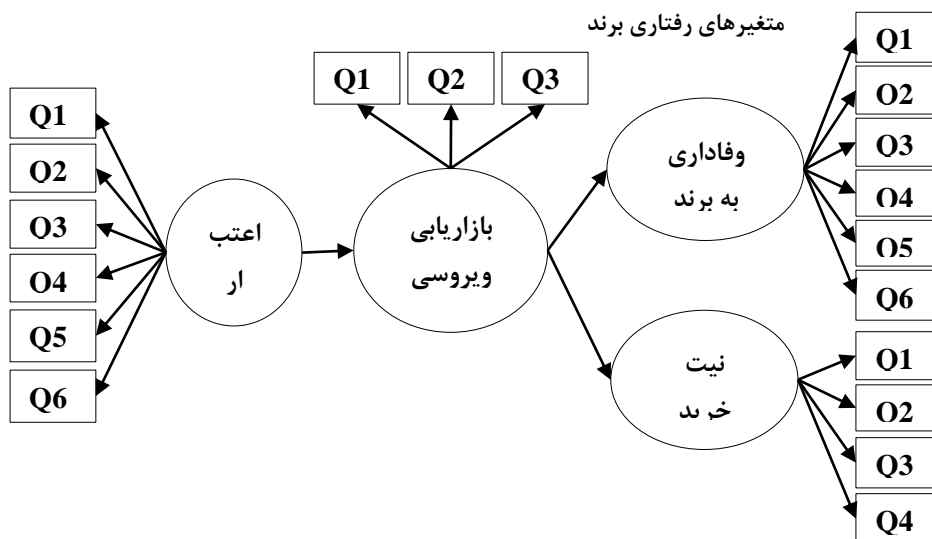
1. Chan & Ngai

دهان بر رابطه بین اعتماد مشتریان و قصد خرید نقش میانجی دارد (۳۱). انگوما و انتاله (۲۰۱۹) دریافتند که توصیه شفاهی بر وفاداری مشتری تأثیر دارد (۳۲). خیمنس بارتو و همکاران^۱ (۲۰۲۰) نشان دادند که اعتبار برند بر نیت رفتاری مصرف‌کننده مؤثر است (۳۳). آن، دو، انگو و کوان^۲ (۲۰۱۹) نقش غیرمستقیم اعتبار برند بر توصیه شفاهی را پیش‌بینی کردند (۳۴). از طرف دیگر، نتایج تحقیق روسلی، چه‌ها و گزالی^۳ (۲۰۲۰) نشان داد که اعتبار برند به‌طور مستقیم بر توصیه شفاهی اثر دارد (۳۵).

این مطالعه در پی بررسی و نقد ادبیات ارتباطات اعتبار برند - عناصر رفتاری برند در تلاش برای شناسایی سازوکارهای اساسی آن است و در پاسخ به پیشنهاد مطالعه فرودی و همکاران^۴ (۲۰۱۸) در محیطی متفاوت یعنی محیط محصولات ورزشی و در چند برند متفاوت انجام گرفت (۳۶). با توجه به اهمیت درک برند، مطلوب است که در بازارهای مختلف بررسی شود تا به غنای مطالعات قبلی در ادبیات مدیریت ورزشی اضافه شود (۱۲، ۱۴). از آنجا که مطالعات محدودی در مورد متغیرهای رفتاری برند، اعتبار برند و بازاریابی و پروسی به‌ویژه در محیط خرده‌فروشی ورزش در یک زمینه کمتر مورد کاوش شده مانند ایران به‌عنوان بازار نوظهور، وجود دارد و ارتباط دقیق بین این متغیرها نیز هنوز معلوم نیست، محققان بر آن شدند که به بررسی روابط بین این متغیرها بپردازند. از طرفی، با توجه به اینکه تا به امروز در مورد میزان تأثیر اعتبار برند بر عناصر رفتاری برند و اینکه چقدر این اثر واقعاً می‌تواند به اثر غیرمستقیم از طریق بازاریابی و پروسی به برند نسبت داده شود، تحقیقات اندکی وجود دارد، انجام این مطالعه می‌تواند پاسخی به خواسته مدیران برای بررسی نقش متغیرهای برند در شکل‌گیری تصمیم‌گیری مجدد مصرف‌کنندگان باشد (۳۶). بنابراین، هدف این تحقیق پر کردن این شکاف علمی و عملی است. به‌طور خاص، این مطالعه برای درک بهتر از بازاریابی و پروسی در محیط خرده‌فروشی ورزش، به‌ویژه در محیط ایران، اقدامات تمرینی ارائه می‌دهد. از فواید حاصل از این مطالعه که مدیران می‌توانند برای یک شرکت به‌دست آورند، مزایای واقعی و قابل اندازه‌گیری تجاری هستند. این مطالعه به مدیران کمک می‌کند تا فرصت‌های خود را گسترش دهند و توسعه و گسترش بلندمدت شرکت را در مکان‌ها و جغرافیای جدید بازار تسهیل کنند. بنابراین، این پژوهش در تلاش است به این پرسش پاسخ دهد که آیا بازاریابی و پروسی بر رابطه بین اعتبار برند و متغیرهای رفتاری برند نقش میانجی دارد؟

1. Jiménez-Barreto, Rubi, Campo & Molinillo
2. An, Do, Ngo, Quan
3. Rosli, Che-Ha, Ghazali
4. Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi, & Kitchen

با توجه به مطالب گفته شده و تحقیقات قبلی مدل مفهومی ارائه شده است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر همبستگی از نوع مدلسازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان برندهای منتخب محصولات تنیس روی میز (باترفلای، دونیک، جوو) استان‌های آذربایجان غربی و آذربایجان شرقی تشکیل دادند. از طریق استعلام از فروشندگان محصولات تنیس روی میز این سه برند تقریباً ۹۰ درصد بازار مصرف‌کنندگان رشته تنیس روی میز در کشور را تشکیل می‌دهند. از آنجا که تعداد مشتریان برندها نامعلوم بود، با استفاده از فرمول حجم نمونه نامعین کوکران محققان با احتساب ریزش ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در بین مشتریان برندها توزیع کردند. از این بین ۳۷۷ پرسشنامه سالم عودت داده شد (نرخ پاسخ ۹۴ درصد بود). از آنجا که نرخ پاسخ بیشتر از ۸۵ درصد بوده است، بنابراین تعداد پرسشنامه‌های مخدوش مذکور (۲۳ عدد) هیچ تهدیدی برای تحقیق حاضر نیستند (۳۷). به منظور اندازه‌گیری از پرسشنامه‌های اعتبار برند اردم و سوایت (۱۹۹۸) (۶ سؤال) (۳۸) و بازاریابی و بروسی سوینی و سوایت (۲۰۰۸) (۳ سؤال) (۱۰)، متغیرهای رفتاری (۱۰ سؤال) برند فورودی و همکاران (۲۰۱۸) (۳۶) که پس از ترجمه به زبان فارسی و اعمال تغییرات و اصلاحات لازم، برای روایی

صوری و محتوایی آن از نظرهای کارشناسان و متخصصان (۱۲ نفر) و برای پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد (جدول ۱). همچنین روایی پرسشنامه اعتبار برند در تحقیق بهنام و همکاران (۱۳۹۳) و بازاریابی و بررسی در پژوهش بهنام، مدیری و هاشمی (۱۳۹۴) تأیید شده است (۳۹). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و ...) و مدلسازی معادلات ساختاری در سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده شد. این محاسبات از طریق نرم‌افزارهای اس پی اس اس (نسخه ۲۳) و اسمارت پی‌ال‌اس (نسخه ۳) اجرا شد.

نتایج و یافته‌ها

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری پرداخته می‌شود. ۷۳ درصد مشتریان مرد و ۲۷ درصد زن بودند. میانگین سنی مشتریان $3/49 \pm 22/24$ سال بود. مشتریان برند باترفلای ۳۹ درصد، دونیک ۴۱ درصد و جوو ۲۰ درصد بودند.

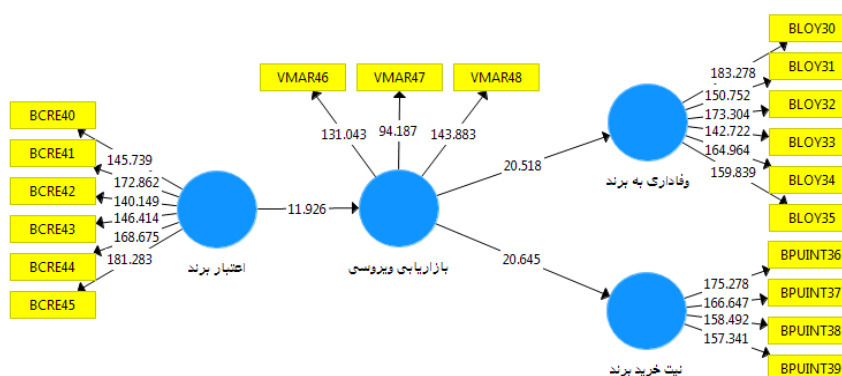
آماره‌های کولوموگروف اسمیرنوف نشان داد که داده‌ها نرمال نیستند. جدول ۱ آماره‌های توصیفی، برآورد پایایی و روایی سازه‌ها را نشان می‌دهد. بنابراین، از طریق نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس برای برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری استفاده شد. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، از معیارهای پایایی و روایی استفاده شد. برای سنجش پایایی مدل به بررسی پایایی مرکب و آلفای کرونباخ پرداخته شد. نتایج در جدول ۱ آورده شده است. پایایی مقیاس‌ها با محاسبه میانگین واریانس استخراج شده، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب ارزیابی شد. سطوح سازگاری درونی (پایایی) قابل قبول بودند؛ در محدوده ۰/۹۱ تا ۰/۹۷ ($\alpha \geq 0/7$)، ۴۰. نتایج حاکی از قابل قبول بودن سطوح پایایی مرکب برای همه سازه‌هاست که در محدوده ۰/۹۴ تا ۰/۹۷ هستند. از آنجا که مقادیر از ۰/۶۰ نقطه برش فراترند (۴۲، ۴۱)، ارزش‌های میانگین واریانس استخراج شده همه بالای ۰/۵۰ بودند، که این نیز نشان می‌دهد مقیاس‌ها پایایی ساختاری خوبی دارند، در محدوده ۰/۸۵ تا ۰/۸۷ (۴۳). بارهای عاملی شاخص‌های سازه همه بالای ۰/۵۰ بود که نشان‌دهنده اعتبار همگرا برای هر یک از موارد سازه است (۴۴). بنابراین، اعتبار همگرایی مقیاس‌ها نیز تأیید شد.

جدول ۱. برآورد پایایی و روایی سازه‌ها

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده
اعتبار برند	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۸۷
بازاریابی و پیروسی	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۸۵
نیت خرید برند	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۸۸
وفاداری به برند	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۸۷

مدلسازی معادلات ساختاری

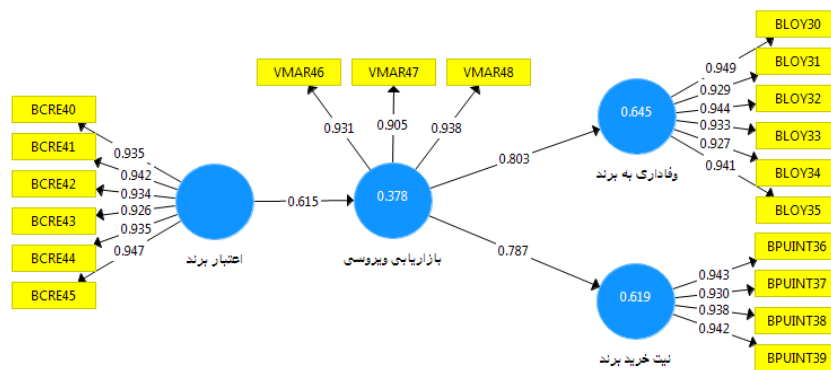
در مرحله بعدی روابط میان متغیرها با استفاده از مدل ساختاری بررسی شد که در دو حالت اعداد معناداری^۱ و تخمین استاندارد^۲ نتایج درج شد. در ابتدا، برای تأیید فرضیه‌های پژوهش از فرمان بوت استرپ^۳ استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل ۲). وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از ۱/۹۶+ و کمتر از ۱/۹۶- باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است. همان‌گونه که در شکل ۲، مشخص است، ضرایب t بین سازه‌های اصلی پژوهش همگی بالای ۱/۹۶ هستند که نشان‌دهنده پذیرش فرضیه‌های پژوهش است. همچنین، در بررسی اثر میانجی، بازاریابی و پیروسی بر رابطه بین اعتبار برند و متغیرهای رفتاری برند اثر میانجی معناداری دارد.



شکل ۲. اجرای مدل در حالت اعداد معناداری

1. T-values
2. Standardized Estimation
3. Bootstrapping

نتایج مدل پیشنهادی برازش عالی مدل را برای داده‌ها نشان می‌دهد و این شاخص‌ها رضایت‌بخش‌اند (۴۵). طبق نتایج اعتبار برند بر بازاریابی ویروسی ($\beta = 0/61, P < 0/05$) تأثیر معناداری دارد. طبق نتایج بازاریابی ویروسی بر نیت خرید برند ($\beta = 0/78, P < 0/05$) و بر وفاداری به برند ($\beta = 0/80, P < 0/05$) تأثیر معنی‌داری دارد (شکل ۳). همچنین، نتایج نشان داد که بازاریابی ویروسی بر رابطه بین اعتبار برند و متغیرهای رفتاری برند اثر میانجی معناداری دارد ($\beta = 0/49, P < 0/05$) و وفاداری به برند $\beta = 0/48$ نیت خرید برند).



شکل ۳. مدل برازش‌شده پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

افزایش اعتبار برند و جلب اعتماد مشتریان از مهم‌ترین قسمت‌های ایجاد کسب‌وکار موفق است، در واقع درک مشتریان از شرکت در موفقیت برند نقش بنیادی دارد. افزایش اعتبار برند تأثیر مهمی در انتخاب برندها دارد و وجود نظریات مشتریان می‌تواند تصویر شفافی را از برند در اختیار مصرف‌کنندگان بگذارد و مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای به سمت برندهایی جذب خواهند شد که در زمینه فعالیت خود حرفی برای گفتن داشته باشند و با مشتریان خود در ارتباط و تعامل بیشتری باشند. مدل ارائه‌شده در این مطالعه به پیشرفت نظری بیشتر در زمینه اعتبار برند کمک می‌کند.

در این تحقیق نشان داده شد که اعتبار برند یک لنز نظری مفید با توانایی درک بهتر بازاریابی ویروسی در برندهای ورزشی است. این یافته به مطالعات بهنام و همکاران (۱۳۹۴ و ۱۳۹۳) در زمینه اعتبار برند در محصولات ورزشی افزود. این نتیجه را می‌توان همراستا با نتایج تحقیق سید قربان و طاهرنژاد (۲۰۱۲)

در نظر گرفت که نشان دادند اعتبار برند بر توصیه شفاهی اثر دارد (۱۶). این یافته نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به برندهای ورزشی معتبر که به صورت تخصصی بر تولید محصولات تمرکز داشته و قابلیت اعتماد بیشتری دارند، ذهنیت بهتری دارند و این به توصیه شفاهی آنها به سایر مصرف‌کنندگان منجر می‌شود و به نوعی بازاریابی ویروسی را برای این برندها توسعه می‌دهند. از منظر تئوری، شرکت‌ها با جلب رضایت مشتریان می‌خواهند وفاداری آنها را به محصولات و خدمات خود حفظ کنند و مشتریان وفادار، راهبرد تبلیغاتی یا بازاریابی ویروسی را برای یک برند خاص انجام خواهند داد (۱۶). اعتبار برند با ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به برندهای تنیس روی میز و ایجاد علاقه در مصرف‌کنندگان این برندها، آنها را به بازاریابی ویروسی و توصیه برند به دیگران تشویق می‌کند. مطابق با این یافته، پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی ورزشی تلاش کنند تا با دادن وعده‌هایی که توانایی انجام آنها را دارند، سبب افزایش اعتبار برند خود شده و موجب رضایت بیشتر مشتریان شوند تا از این طریق آوازه برندهای خود را از طریق بازاریابی ویروسی و توصیه به سایر افراد که توسط مشتریان آنها انجام می‌گیرد، به گوش دیگران برسانند و مشتریان بیشتری برای برندهای خود جذب کنند. این امر مستلزم تلاش هرچه بیشتر مدیران بازاریابی ورزشی برای ارتقای اعتبار برند خود و ارائه هرچه بهتر خدمات به مشتریان، برای مثال با در دسترس بودن محصولات مورد نیاز مصرف‌کنندگان یا ارسال رایگان به مصرف‌کنندگان غیرحضور، به منظور جلب رضایت و اعتماد آنهاست که این امر به ترویج برند توسط مشتریان به دیگران منجر می‌شود که نوعی بازاریابی ویروسی است. به مدیران برندها به منظور ارتقای اعتبار برندهایشان توصیه می‌شود که وعده‌هایی در مورد محصولاتشان دهند که برای مصرف‌کنندگان قابل باور، قابل مشاهده و تجربه‌پذیر باشد، روی بهبود دانش تخصصی‌شان در مورد تولید محصولات سرمایه‌گذاری کنند، به فناوری‌های جدید در زمینه محصولات تخصصی تمرکز کنند، و در نهایت چیزی را که تخصص آن را ندارند، وانمود نکنند. این راهکارهای عملیاتی می‌تواند نقش بسزایی در بهبود تخصص برندها و افزایش قابلیت اعتماد به آنها ایجاد کند که در نهایت به ارتقای اعتبار برند آنها منجر می‌شود.

رابطه مثبتی بین بازاریابی ویروسی با نیت به خرید و وفاداری برند مشاهده شد. این یافته با نتایج مطالعات چان و نگای (۲۰۱۱)، دی بروین و همکاران (۲۰۰۸)، کرووز و فیل (۲۰۰۸) و رضوانی و همکاران (۱۳۹۶) که تأثیر مثبت بازاریابی ویروسی بر متغیرهای رفتاری برند را نشان دادند، همراستا است (۳۰-).

۲۸،۲۲). از منظر تئوری، شاکله اصلی بازاریابی ویروسی بر مبنای ارتباطات دهان به دهان است. ارتباطات دهان به دهان منبع مهمی برای مشتریان محسوب می‌شود (۴۶) و تأثیر مهمی در شکل‌دهی رفتار و نگرش مصرف‌کننده دارد (۴۷). حتی برخی تحقیقات به این نتیجه رسیده‌اند که تبلیغات کلامی بین مشتریان نسبت به تبلیغات چاپی و انواع تبلیغات رسانه‌ای یا تبلیغات تلفنی، نفوذ بیشتری دارد (۴۸). تحقیق حاضر ادبیات قبلی در حوزه برندهای ورزشی را با نشان دادن مکانیسم‌هایی که اعتبار برند از طریق بازاریابی و ویروسی با رفتار مصرف‌کننده مرتبط است، گسترش می‌دهد. به عبارت دیگر، هنگامی که مصرف‌کنندگان برند را معتبر ارزیابی می‌کنند (مثلاً از طریق تخصصی بودن و قابلیت برند)، آنها برند را مطلوب‌تر درک کرده و به دیگران آن را توصیه می‌کنند و در نهایت قصد مصرف بیشتر آن را دارند و به وفاداری آنها منجر می‌شود. به مدیران ورزشی پیشنهاد می‌شود که برای ارائه هرچه بهتر پیام و جذابیت آن و استفاده از راه‌های مختلف از جمله شبکه‌های اجتماعی، وبسایت و سایر روش‌های اینترنتی به منظور جلب اعتماد مشتریان این برندها که در نهایت بر نیت خرید آنها تأثیر مثبتی خواهد داشت، بر بازاریابی و ویروسی که در مقایسه با دیگر صورت‌های تبلیغات هزینه کمتری دارد و آسان‌تر است، تمرکز کنند. شرکت‌ها باید توجه بیشتری به چنین فعالیت‌هایی داشته باشند تا اطمینان حاصل کنند که برند می‌تواند پیام متمایز و مداومی را بیان کند و ارزش خود را به مصرف‌کنندگان منتقل سازد. این مهم با اقداماتی همچون شایستگی و نوآوری بودن با تمرکز بر تخصصی بودن برند، توسعه محصولات قابل اتکا که به جذب مشتریان منجر شود (افزایش قابلیت اعتماد به برند) و همچنین تولید محصولاتی که ارزش هزینه توسط مصرف‌کنندگان را داشته باشد و از هزینه انجام گرفته برای خرید محصول لذت ببرند (افزایش مطلوبیت برند). مجموع این اقدامات می‌تواند اعتبار برند را در بازار موردنظر ارتقا دهد.

این تحقیق نیز مانند سایر تحقیقات محدودیت‌هایی داشت؛ نخست، نمونه انتخاب شده برای انجام این مطالعه بود. این تحقیق در یک منطقه از کشور (شمال غرب) انجام گرفت. این یافته‌ها می‌تواند در کل کشور یا مناطق دیگر متفاوت باشد. به همین دلیل، پیشنهاد می‌شود که مطالعات آینده به منظور مقایسه نتایج، این تحقیق را در تمام کشور یا سایر مناطق انجام دهند. دوم، علیت را نمی‌توان آزمایش کرد، زیرا از داده‌های مقطعی استفاده کرده‌ایم. برای حل این مشکل، درک عمومی از مصرف‌کنندگان باید از طریق مطالعه طولی جمع‌آوری شود، که امکان مقایسه مصرف‌کنندگان با گذشت زمان و ارزیابی دقیق‌تر روابط را در بین متغیرهای مورد مطالعه فراهم می‌آورد. این مطالعه برندهای بین‌المللی تنیس روی میز را انتخاب کرده است که دارای بیشترین مشتری در سراسر کشور است. نتایج ممکن است برای یک برند با مشتری

کمتر یا یک برند ملی متفاوت باشد. از این رو، تحقیقات بیشتری برای مقایسه نتایج با یک برند ملی یا یک برند با مشتریان کمتر در کشور توصیه می‌شود. محدودیت دیگر این تحقیق به تعداد و نوع برند مورد استفاده مربوط می‌شود. برای تکرار این مطالعه با دو یا چند برند مختلف باید یک مطالعه تجربی در آینده انجام گیرد. بنابراین این امر ممکن است به کلی شدن یافته‌های تحقیق منجر شود.

منابع و مأخذ

1. Keller. K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer Brand Equity. Journal of marketing. 1993, 57(1): 1-22
2. Tafreshi Motlag, A. R., & Khandani, M. A. Systematic view towards commercial name and brand. First edition: Iran's industrial training and research center, 2010.
3. Mohammadian, M., Ronaghi, M. H. Brand promotion strategies and techniques. First edition, Publication Mehraban 2010. [In Persian]
4. Erdem, T., & Swait, J. Brand credibility, brand consideration, and choice. Journal of consumer research, 2004, 31(1), 191-198
5. Keller, K. L. Building Customer-Based Brand Equity. Marketing Management, 2001, 10(2), 14-19
6. Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. International journal of Research in Marketing, 2002, 19(1), 1-19
7. Asadpour M, Nikkhah Keyarmash R. A role of team and organizational identification in the success of cause-related sport marketing (case study: meizo company). Journal of Sport Management. 2019, 11(1), 89-106. [In Persian]
8. Karimi, J., Beirami, L. The Role of Brand Identity on the Rebuy Intention with Mediation of Sport Customers Self Determination. Sport Management Studies, 2019; 10(52): 249-264. [In Persian]
9. hosseini, E., Kalate seyfari, M. The Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty. Journal of Sport Management, 2017, 9(1), 169-174. [In Persian]
10. Sweeney, J., & Swait, J. The effects of brand credibility on customer loyalty. Journal of retailing and consumer services, 2008, 15(3), 179-193.
11. Keller. KL. Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hal, 2008.
12. Behnam. M, Khorami. L, Fasih.N. The influence of brand credibility on brand perception variables in sport products. Physiology and Sport Management Research. 2015, 7 (1): 113-124. [In Persian]
13. Moradi, R. Analyzing the Relationship between Brand Validity with Perceptual Variables and Behavioral Tendencies from the Perspective of Iranian Sport Brands Customers. University of Kurdistan. 2015, [In Persian]

14. Behnam. M., Ameri. H., Fasih, N., Khorami, L. The Impact of Brand Credibility on the Consumer Behavioral Intentions of Sporting Goods. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*. 2014, (19): 179-186. [In Persian]
15. Khodang. M. Designing a Model to Explain the Factors Affecting Brand Equity from a Young Consumer's Viewpoint Using Acer Model. MA in Business Management, Islamic Azad University, Rasht Branch. 2009. [In Persian]
16. Seyed Ghorban, Z., & Tahernejad, H. A study on effect of brand credibility on word of mouth: With reference to internet service providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. 2012, 4(1), 26 .
17. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*. 2011, 54(3), 253-263
18. Lim, B. C., & Chung, C. M. Word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2014, 26(1): 39-53
19. Darini.V. M., Taban. M., Namdar Joyami, E., Ahmadizadeh. A. R. Investigate the relationship of the customer mental image of Sport stores with the Customer Purchase Value (Case Study: sporting goods stores in Ilam city). *Applied Research in Sport Management*. 2017, 4 (20): 99-87. [In Persian]
20. Ghazi zadeh, M., Sardari, A., Shojaee, S. R., Samizadeh, M. Tendency to Message Delivery in Internet Viral Marketing. *Journal of New Marketing Research*. 2011, 1(3), 219-236. [In Persian]
21. Hasan zadeh, M. Sports marketing. Porsman, 2005. [In Persian]
22. Cruz, D., & Fill, C. evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*. 2008, 26(7), 743-758
23. John Nesar Ahmadi. H., Ghafari, M. Viral Marketing; Cell to Cell Movement. *Tadbir Magazine*. 2007, 183, 3. [In Persian]
24. Khanlari, A., Zamanian, S. The relationship between brand loyalty and advertising Electronic Word of Mouth Marketing on Social Networks. *Journal of Management System*. 2014, 6(12): 75-100. [In Persian]
25. Ghareche, M., Dabooeian, M. Employee loyalty in interacting with service industry customer loyalty. *Journal of New Marketing Research*. 2011, 2(3), 46-27. [In Persian]
26. Konecnik, M., & Gartner, W. C. Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*. 2007, 34(2), 400-421.
27. Jaberi, A., Soltan Hosseini, M., Nadarian. M., Khazaei Pour, J. Providing a model for developing football teams' brand loyalty of pro league in IRAN by applying SEM. *Journal of Sport Management*. 2014, 6 (3): 492-475. [In Persian]
28. Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*. 2011, 29(5), 488-516.
29. De Bruyn, A., & Lilien, G. L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*. 2008, 25(3), 151-163
30. Razvani, M., Khodadad Hoseini, S. H., Kiaee. K. The Role of Viral Marketing on Costumer-Based Brand Equity in Tehran Mobile Market. *Journal of Business Management*. 2017, 9(2), 337-352. [In Persian]

31. Ebrahimi, A., Shekari, A., Shetabe Booshehri, N. The impact of consumer trust on shopping intention mediated by mouth-to-mouth advertising. 2017, 8(40), 131-146. [In Persian]
32. Ngoma M, Ntale PD. Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*. 2019;6(1):1-20.
33. Jiménez-Barreto J, Rubio N, Campo S, Molinillo S. Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*. 2020;79:1-20.
34. An J, Do DK, Ngo LV, Quan TH. Turning brand credibility into positive word-of-mouth: integrating the signaling and social identity perspectives. *Journal of Brand Management*. 2019;26(2):157-75.
35. Rosli N, Che-Ha N, Ghazali EM. The influence of hotel attributes on brand attachment and post-consumption outcomes: the mediating effects of brand credibility. *International Journal of Business and Society*. 2020;21(1):313-33.
36. Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*. 2018, 89, 462-474.
37. Jordan, J. S., Walker, M., Kent, A., & Inoue, Y. The frequency of nonresponse analyses in the *Journal of Sport Management*. *Journal of Sport Management*. 2011, 25(3), 229-239
38. Erdem, T., & Swait, J. Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*. 1998, 7(2), 131-157
39. Behnam, M., Modiri, M., Hashemi, S. The influence of the word of mouth on consumer based brand equity creation in sport service. *Sport Management Studies*, 2015, 7(31): 85-104.
40. Nunnally, J.C. "Psychometric Theory (2nd Ed.)". New York: McGraw-Hill, 1978.
41. Bagozzi, R.P. and Yi, Y. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1988. 16(1): 74-94
42. Aubert. B., Rivard. S., & Patry, M. Development of Measures to Assess Dimensions of IS Operation Transactions. *Omega*. 1996, 24(6): 661-680. 17
43. Fornell, C., & Larcker, D. F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*. 1981, 18(3):382-388
44. Anderson. J.C., & Gerbing. D.W. Structure equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 1988, 103: 411- 423
45. Hair. J.F, Anderson, R.E., Babin. B.J. and Black. W.C. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson, Upper Saddle River, NJ, 2010.
46. Jalilvand, M. R., & Ebrahimi, A. The Influence of Word of Mouth on Purchase of Local Made Cars (Case Study: Samand from Iran Khodro Company in City of Isfahan). *Iranian Business Management*. 2012, 4(13), 50-75. [In Persian]
47. Shaemi, A., barari, M. Locus of Control and Word of Mouth Communication among Consumer. *Journal of Business Management*. 2011, 8 (3): 101-114. [In Persian]
48. Brown, J. A. B. and Lee, N. Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*. 2007, 21(3), 2-20.

The impact of brand credibility on behavioral variables of brand with mediating role of viral marketing in sport's products consumers

Somayeh Soleimani¹ - Mohsen Behnam^{*2}

1.Master in Sport Management, Faculty of Sport Science, Department of Sport Management, Urmia University, Urmia, Iran
2.Assistant Professor, Faculty of Sport Science, Department of Sport Management, Urmia University, Urmia, Iran

(Received: 2019/10/22 Accepted: 2020/05/20)

Abstract

The purpose of the present study was to investigate the effect of brand credibility on brand loyalty and purchase intention of brand with investigation the mediating role of viral marketing in table tennis brands. The research method was correlational from type of structural equation modeling; in terms of objectives, it was an applied research conducted and data collection in a field study. The research population include all the consumers of table tennis brands in west and east Azerbaijan provinces. With considering the dropping rate, 400 questionnaires distributed among the consumers through simple sampling and yielded 377 complete appropriately responded questionnaires. Brand credibility were measured by a questionnaire adapted from Erdem & Swait (1998), viral marketing were measured by a questionnaire adapted from Sweeney & Swait (2008) questionnaire, and behavioral variables of brand were measured by a questionnaire adapted Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi, & Kitchen (2018) questionnaire. In order to present the research model, and also examining convergence and divergence validity, the Smart PLS software was applied. This study showed that brand managers should improve their brand credibility through product specialization and brand trustworthiness by improving product quality in order to improve brand behavioral variables.

Keywords

Brand credibility, Brand loyalty, Purchase intention of brand, Table tennis brands, viral marketing

* Corresponding author: Email: m.behnam@urmia.ac.ir, Tel: +989197247116