

تاثیر اعتبار برند بر نيات رفتاری مشتریان محصولات ورزشی

محسن بهنام، دکتر میرحسن سیدعامری^۱، نرگس فصیح^۲، لیلا خرمی^۳

چکیده

مقدمه و هدف: اعتبار، هزینه‌های اطلاعات را کاهش می‌دهد؛ زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است از برندهای معتبر به عنوان یک منبع آگاهی جهت صرفه‌جویی در هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آن بهره ببرند. هدف این پژوهش بررسی تاثیر اعتبار برند بر توصیه شفاهی و تمایل به تغییر برند است. روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی است.

روش‌شناسی: جامعه آماری این تحقیق، مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی نایک در شهر تهران هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۱۷۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های اعتبار برند اردم و سوایت (۱۹۹۸)، توصیه شفاهی و تمایل به تغییر برند زاینتمل، بری و پاراسورمن (۱۹۹۶) استفاده گردید و پایایی آنها با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۹۶، ۰/۹۰ و ۰/۷۵ بدست آمد. از روش آماری مدل معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. در بررسی روابط بین متغیرها، خروجی‌های نرم افزار EQS 6.1 نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری است (میزان شاخص‌های $NFI=0/97$ ، $CFI=0/99$ و $RMSEA=0/043$ نشان دهنده برازش مدل ساختاری هستند). به عبارتی دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل پژوهش است.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که اعتبار برند بر توصیه شفاهی ($\beta = 0/82$) تاثیر مثبت و بر تمایل به تغییر برند ($\beta = -0/72$) تاثیر منفی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج این پژوهش، مدیران باید در جستجوی راه‌هایی باشند که توصیه شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحل را که توصیه شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می‌دهد، توسعه بخشند.

واژه‌های کلیدی: اعتبار برند، توصیه شفاهی، تمایل به تغییر، محصولات ورزشی.

مقدمه

مولین، هاردی و ساتن^۱ (۲۰۰۷) بازاریابی ورزشی را شامل همه فعالیت‌های طراحی شده برای ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان ورزشی از طریق فرآیندهای تبادل، تعریف کرده‌اند (۱). از جمله موارد قابل بررسی در بحث بازاریابی ورزشی نیز مدیریت نام و نشان تجاری^۲ است. نام و نشان تجاری (برند) عبارتست از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد یا طرح یا ترکیبی از این که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات شرکت‌های رقیب می‌شود (۳). مصرف‌کنندگان برای کالاهای دارای نام تجاری، نسبت به محصولاتی که دارای نام تجاری تثبیت شده‌ای نیستند، قیمت بالاتری می‌پردازند. مصرف‌کنندگان به دلایل بسیاری برندها را به شهرت خواهند رساند، مهمترین این دلایل، آن است که آنها به برندها به عنوان دوست خود اعتماد می‌کنند (۳). برندها کمک می‌کنند تا مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات را بیاد آورند و می‌توانند تصویرها (تصویری از محصول، خدمات و سازمان فراهم آورنده) را در حافظه مصرف‌کنندگان قرار دهند (۴).

ممکن است مشتری‌ها در خصوص "شرکت پنهان شده در پس برند" قضاوت‌هایی داشته باشند. اعتبار برند میزان ارزش و مقبولیت برند سازمان را براساس سه بعد ادراک فرد از تخصص سازمان، قابلیت اعتماد سازمان و مطلوبیت آن، مورد سنجش قرار می‌دهد. اگر برند در نگاه مصرف‌کننده خصوصیات زیر را داشته باشد: ۱- شایسته و نوآور باشد (تخصص سازمان) ۲- قابل اتکا باشد و بتواند در بلند مدت مشتری‌ها را به خود جذب کند (قابلیت اعتماد برند) ۳- جذاب و سرگرم کننده باشد و ارزش هزینه صرف شده را داشته باشد (مطلوبیت برند)، در این صورت، اعتبار لازم را نزد مشتری‌ها دارد. به عبارت دیگر، اعتبار، شاخصی است که میزان علاقمندی مصرف‌کننده به سازمان را (که برند متعلق به آن است) ارزیابی می‌کند (۵). اعتبار برند دو صورت اصلی: قابلیت اعتماد؛ یعنی اعتقاد به این که شرکت تمایل به عمل کردن به وعده‌های خود را دارد و تخصص؛ یعنی اعتقاد به این که شرکت توانایی عمل کردن به وعده‌های خود را دارد. اعتبار برند ریسک ادراک شده را کاهش می‌دهد؛ زیرا اعتماد مصرف‌کنندگان را در مورد ادعاهای محصول یک شرکت افزایش می‌دهد. همچنین اعتبار، هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آن بهره‌برند (۶).

تنوع محصولات و خدمات، قدرت انتخاب مردم را بالا می‌برد. اعتماد مصرف‌کنندگان در حال کاهش و هوشیاری آنها به سرعت در حال افزایش است. مردم امروزه دیگر به تبلیغات تجاری کمتر اعتنا می‌کنند و بیشتر به دنبال آن هستند تا ببینند دیگران در مورد محصولات و خدماتی که ما به آنها عرضه می‌کنیم چه می‌گویند. به عبارت دیگر ما به مردم نمی‌گوییم چه چیزی را بخرند، آنها برای تصمیمات خود به آرا و نظر دیگر مصرف‌کنندگان رجوع می‌کنند. بنابراین باید گفت دنیای بازاریابی شرایط جدیدی را تجربه می‌کند و در آینده نیز احتمال تحولات بیشتری دارد. علت اینکه بسیاری از شرکت‌ها در سطح جهان برای ترویج محصولات و خدمات خود به گفتگوهای دهان به دهان گرایش نشان دادند، همین واقعیت است. یکی از مقرون به صرفه‌ترین، موثرترین و معتبرترین روش‌های بازاریابی مناسب برای این فضا، بازاریابی دهان به دهان است (۳). نظر مثبت مصرف‌کننده همواره مورد توجه شرکت‌های تبلیغاتی است در حالی که آگهی‌های تجاری سنتی در پایین‌ترین مرتبه ترندهای موفق تبلیغاتی قرار گرفتند، بازاریابی شفاهی در صدر این راهبرد است؛ این امر بدان دلیل است که یک گفتگوی ساده با دوستان و آشنایان می‌تواند فرصتی برای فروش کالاها و خدمات باشد. بنا به گفته آل رایز و لورا رایز^۳ آنچه دیگران در مورد نام تجاری شما می‌گویند به مراتب قوی‌تر است از آنچه خود در مورد آن می‌گویند. به همین دلیل است که کسب معروفیت، موثرتر از تبلیغات است (۷). به طور کلی چنین رفتار مشارکتی وابسته به احساسات عاطفی مشتریان است (۸).

غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۴) به نقل از کاکس^۴ (۱۹۶۷) از تبلیغات شفاهی به شکلی کاملاً ساده که چیزی بیشتر از گفتگو درباره محصولات نیست، یاد کردند. عوامل کلیدی موثر بر تبلیغات دهان به دهان عبارتند از: ۱- عوامل شخصی: منبع قابل اعتبار، وثوق‌پذیری، رهبری عقیده، تجربه، ادراکات قبلی از موسسه. ۲- عوامل بین شخصی: الزامات قدرت. ۳- خصوصیات پیام: واضح بودن پیام، قدرت تحویل پیام، ارتباط غیرکلامی. ۴- خصوصیات موقعیتی: ریسک کم محصول/موقعیت، پیچیدگی کم خدمت/منابع مجزای چندگانه، دریافت‌کننده فاقد اطلاعات و ... (۹). همچنین غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۴) به نقل از آرندتز^۵ (۱۹۶۷) می‌گویند تبلیغات شفاهی ارتباط رو در روی بین گیرنده و فرستنده است. در این ارتباط شخص دریافت‌کننده درباره نام و نشان محصول یا یک خدمت اطلاعاتی را از کانال‌های غیرتجاری دریافت می‌کند. سه قسمت اصلی تبلیغات شفاهی بدین شرح است: ۱- ارتباطات بین فردی، سفارش و توصیه تک به تک، عدم استفاده از ارتباطات انبوه و گسترده، ۲- تبدیل اطلاعات بر اساس یک محصول، نام و نشان یا خدمت. و ۳- رابط و یا شخص در تماس بی طرف (۹). اصلی‌ترین مولفه‌های بازاریابی دهان به دهان بنا به اظهار موسسه جهانی انجمن بازاریابی تبلیغات شفاهی^۶ عبارتند از: الف - دادن آموزش لازم به مردم در مورد محصولات و خدمات. ب - شناسایی

1. Mullin, Hardy & Suttan
2. Branding
3. Al Ries & Laura Ries
4. Cox
5. Arendtetz
6. Word of Mouth Marketing Association

افرادی که احتمال می‌دهیم بیش از سایرین دیدگاه‌های خود را با دیگران در میان می‌گذارند. ج - فراهم نمودن ساز و کارهایی که موجب تسهیل در به شراکت گذاشتن اطلاعات به وسیله مردم خواهد شد. د - بررسی و مطالعه لازم در این زمینه که دیدگاه‌های مردم چگونه، کجا و چه وقت به شراکت گذاشته می‌شود. و - شنیدن اظهارات و دیدگاه‌های حامیان، بدگویان و افراد بی‌طرف و ارائه پاسخ شایسته به آن‌ها (۳).

به طور کلی تبلیغات می‌تواند تاثیر قابل ملاحظه‌ای روی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان و رضایت آنها از محصولات و خدمات داشته باشد (۱۰). از جمله این رفتارها می‌توان از میل به تغییر برند مصرفی اشاره کرد. میل به تغییر مارک و پیشنهاد خرید به دیگران از نظریه مبادله اجتماعی منشاء می‌گیرد. خرید از مارک‌های خاص برای مشتری با دو انگیزه صورت می‌گیرد: ۱- ارزیابی منفی که مشتری از این رابطه می‌برد. ۲- بررسی سایر منافع برای حفظ رابطه در آینده. به اعتقاد بازاریابان بسیاری از مشتریان راضی در عین رضایت باز هم ممکن است به هر دلیلی به نام‌های تجاری رقیب روی آورند. این موضوع به عواملی وابسته است که از آن جمله عبارتند از: حس تنوع طلبی مصرف‌کنندگان، عرضه مارک‌های با کیفیت بهتر از سوی رقیب و سلیقه مشتریان و... (۸). دیوید آکر^۱ پنج سطح را برای وفاداری به برند در نظر می‌گیرد: در بالاترین سطح، یعنی سطح پنجم مشتری تعهد به نام تجاری دارد، در سطح چهارم مشتری علاقمند به نام تجاری است، در سطح سوم رفتار مشتری با تغییر هزینه‌ها رضایت بخش است، در سطح دوم مشتری با توجه به عادت، خرید مداوم دارد، اما امکان تغییر برند بدون هیچ دلیلی وجود دارد، و در سطح اول مشتری بی وفاست (۱۱). بنابراین در دو سطح اول از پنج سطح وفاداری تمایل به تغییر برند وجود دارد.

سویت، اردم، لوویر و دوبلار^۲ (۱۹۹۳) در پژوهشی که بر روی کفش‌های ورزشی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که هزینه‌ای که مشتری برای خرید یک مارک تجاری حاضر به پرداخت آن است، وسیله‌ای است برای اندازه‌گیری میزان اعتباری که مارک برای مشتری دارد (۱۲). سوئی، سویت^۳ (۲۰۰۸) دریافتند که اعتبار برند در افزایش فعالیت توصیه شفاهی و همچنین در کاهش تمایل به تغییر برند، نقش کلیدی دارد (۱۳). سیدقربان و طاهرزئاد (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند تاثیر غیر مستقیمی بر توصیه شفاهی دارد (۱۴). با توجه به تعاریف ذکر شده برای اعتبار برند، توصیه شفاهی و تمایل به تغییر برند و اهمیت آنها در مطالعات بازاریابی ورزشی و همچنین مطالعات انجام گرفته در این مورد و کمبود چنین تحقیقی در صنعت ورزش، محققان بر آنند تا از طریق این پژوهش، رابطه بین اعتبار برند، توصیه شفاهی و تمایل به تغییر برند را در محصولات ورزشی بیازماید. بنابراین، مسأله اصلی تحقیق، به این صورت است که آیا اعتبار برند بر توصیه شفاهی و تمایل به تغییر برند تاثیر می‌گذارد؟

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق همبستگی و این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق، مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی نایک تهران هستند. از آنجا که تعداد مصرف‌کنندگان برند نایک در شهر تهران نامعلوم اند، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه برای پژوهش‌های غیر آزمایشی (همبستگی/پیمایشی) استفاده شد (۱۵).

$$n = \left(\frac{z \cdot \sigma}{d} \right)^2$$

در فرمول فوق Z در فاصله اطمینان ۹۹٪ برابر با ۲/۵۸ و d میزان خطا است که برابر با ۰/۰۲ در نظر گرفته شد. از آنجا که واریانس در تحقیق حاضر مشخص نیست در یک مطالعه مقدماتی تعداد ۳۰ پرسشنامه برای بررسی واریانس نمونه و همچنین پایایی ابزار اندازه‌گیری در بین مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی نایک توزیع شد. میزان پایایی ابزار در قسمت نتایج، مورد بررسی قرار گرفته است. واریانس نمونه ۰/۰۸۸ بدست آمد که با جایگذاری در فرمول فوق تعداد نمونه‌ها ۱۲۹ نفر محاسبه گردید. با توجه به این که در این پژوهش از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد و در این روش دانشمندان آماری پیشنهاد کرده‌اند که در بهترین شرایط، مناسب است که به ازای هر سوال تعداد ۲۰-۱۵ پرسشنامه تکمیل گردد (۱۶)، از این رو محققان با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۱۸۰ پرسشنامه در بین مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی نایک توزیع کردند که تعداد ۱۷۱ پرسشنامه سالم برگشت داده شد (نرخ پاسخ ۹۵٪ بود). روش انتخاب نمونه بدین صورت است که از افراد ابتدا پرسیده شد که آیا برند نایک را می‌شناسند و در صورت پاسخ مثبت، از آن‌ها پرسیده می‌شد که آیا از محصولات نایک استفاده کردند و در صورت مثبت بودن از آن‌ها درخواست می‌شد که پرسشنامه مورد نظر را تکمیل کنند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه اعتبار برند (شش سوال) اردم و سویت^۴ (۱۹۹۸) و برای پرسشنامه‌های تمایل به تغییر برند (دو سوال) و توصیه شفاهی (سه سوال) از مقایسه‌های نیت رفتاری زایتمل، بری و پاراسورمن^۵ (۱۹۹۶) (۱۸) استفاده شد. بخش ویژگی‌های دموگرافیک نیز شامل موارد زیر است: جنسیت، سن و تعداد دفعاتی که نمونه‌ها از محصولات نایک استفاده کردند. روایی پرسشنامه‌ها از سوی هشت نفر از استادان مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی مقیاس‌ها با محاسبه

1. David Aker
2. Swait, Erdem, Louviere & Dubelaar
3. Sweeney & Swait
4. Erdem & Swait
5. Zeithaml, Berry & Parasuraman

میانگین واریانس استخراج شد^۱، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب^۲ مورد ارزیابی قرار گرفته است که در قسمت نتایج تحلیل، عاملی تأییدی و جدول (۱) آورده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و ...)، تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. این محاسبات از طریق نرم افزارهای SPSS (نسخه ۲۰) و EQS اجرا شد.

نتایج و یافته‌ها

۵۱/۵٪ شرکت‌کنندگان را مردان و ۴۸/۵٪ را زنان تشکیل دادند. میانگین سنی شرکت‌کنندگان $24/23 \pm 5/06$ سال بود. ۳۲/۲٪ افراد بیش از پنج مرتبه، ۲۰/۵٪ افراد دو مرتبه، ۱۹/۹٪ افراد حداقل یک مرتبه، ۱۵/۲٪ افراد سه مرتبه و ۱۲/۳٪ افراد چهار مرتبه از محصولات ورزشی نایک استفاده کرده بودند.

تحلیل عاملی تأییدی

جدول ۱ آماره‌های توصیفی، برآورد پایایی و آماره‌های بخش تحلیل عاملی تأییدی مقیاس‌ها را نشان می‌دهد. آماره‌های توصیفی نشان دادند که ارزش‌های چولگی و کشیدگی ۱۰ سوال همه بین $1 \pm$ هستند و فقط یک سوال به میزان بسیار کمی از این محدوده بیرون است، کفاف دادن معیارها از سوی کلاین^۳ (۲۰۰۵) پیشنهاد شده است (۱۹): محدوده ارزش‌های چولگی سوالات اعتبار برند از $-0/36$ تا $-0/08$ و محدوده ارزش‌های کشیدگی آن‌ها از $-1/06$ تا $-0/49$ بود. محدوده ارزش‌های چولگی سوالات توصیه شفاهی از $-0/37$ تا $-0/26$ و محدوده ارزش‌های کشیدگی آن‌ها از $-0/92$ تا $-0/90$ است. محدوده ارزش‌های چولگی سوالات تمایل به تغییر برند از $0/37$ تا $0/08$ و محدوده ارزش‌های کشیدگی آن‌ها از $-0/97$ تا $-0/88$ است. بنابراین، براساس کلاین (۲۰۰۵) نرمال بودن تک متغیری تا حدود خیلی زیادی در این پژوهش برقرار است. ضریب کشیدگی چند متغیره ماردیا^۴ $18/97$ است، این ضریب نشان می‌دهد که فرض نرمال بودن چند متغیری برقرار نیست، از آنجایی که این مقدار خارج از محدوده $+3$ و -3 است (۲۰). بنابراین، با توجه به نرمال نبودن چند متغیری، روش‌های تحلیل قوی^۵ از طریق نرم افزار EQS برای برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری بکار گرفته شد. نخست، نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای مدل چهار عاملی برازش مناسبی را نشان داد: $\chi^2 = 43/25$ ، ساتورا بنتلر^۶ $41 =$ df ، $p = 0/37$ ، $CFI = 0/99$ ، $NNFI = 0/98$ ، $NFI = 0/98$ ، $RMSEA = 0/18$ (با ۹۰٪ اطمینان درونی بین $0/01$ و $0/056$)، این شاخص‌ها رضایت بخش است (۱۹، ۲۱ و ۲۲). دوم، پایایی مقیاس‌ها با محاسبه میانگین واریانس استخراج شده، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مورد ارزیابی قرار گرفت. سطوح سازگاری درونی (پایایی) قابل قبول بودند، در محدوده $0/75$ تا $0/96$ (با $\alpha \geq 0/7$) (۲۳). نتایج حاکی از قابل قبول بودن سطوح پایایی مرکب برای همه سازه‌ها می‌باشد که در محدوده $0/65$ تا $0/89$ می‌باشند. از آنجایی که مقادیر از $0/60$ نقطه برش فراتر است (۲۴، ۲۵). ارزش‌های میانگین واریانس استخراج شده همه بالای $0/50$ هستند، که این نکته نیز نشان می‌دهد که مقیاس‌ها پایایی ساختاری خوبی دارند، در محدوده $0/60$ تا $0/75$ (۲۶). بارهای عاملی شاخص‌های سازه همه بالای $0/50$ و در محدوده $0/77$ تا $0/89$ هستند و این نشان دهنده اعتبار همگرا برای هر یک از موارد سازه است (۲۴، ۲۷). بنابراین، اعتبار همگرایی مقیاس‌ها نیز مورد تأیید قرار گرفت.

جدول (۱). آماره‌های توصیفی، برآورد پایایی و آماره‌های تحلیل عاملی تأییدی مقیاس‌ها

متغیرها	M	SD	α	CR	AVE	چولگی	کشیدگی	بار عاملی
اعتبار برند	۴/۲۵	۱/۲۱	۰/۹۶	۰/۸۹	۰/۷۱			
(Bc1) برند نایک آنچه را که وعده می‌دهد، ارائه می‌کند.	۴/۲۹	۱/۲۸				-۰/۳۶	-۰/۴۹	۰/۸۱
(Bc2) ادعاهای نایک در مورد خدماتش قابل باورند.	۴/۱۷	۱/۳۶				-۰/۰۸	-۰/۸۳	۰/۸۲
(Bc3) برند نایک دارای نامی است که شما می‌توانید به آن اعتماد کنید.	۴/۳۰	۱/۴۸				-۰/۱۱	-۱/۰۶	۰/۸۸
(Bc4) برند نایک صلاحیت و دانش آنچه که در حال انجامش است (تولید محصول) را دارد.	۴/۳۳	۱/۴۷				-۰/۳۰	-۰/۸۴	۰/۸۷
(Bc5) برند نایک چیزی را که ندارد، وانمود نمی‌کند.	۴/۱۲	۱/۳۴				-۰/۱۳	-۰/۷۷	۰/۸۱
(Bc6) برند نایک در استفاده از فن‌آوری به منظور ارائه خدمات بهتر در ردیف بهترین‌ها قرار دارد.	۴/۲۹	۱/۴۲				-۰/۳۳	-۰/۸۴	۰/۸۶

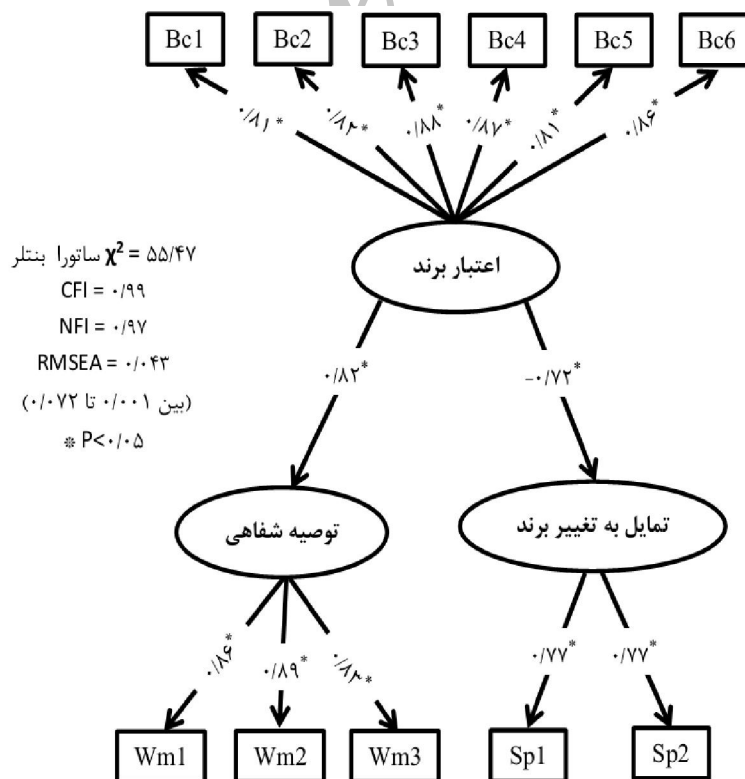
1. Average variance extracted (AVE)
2. Composite reliability (CR)
3. Kline
4. Mardia
5. Robust analysis methods
6. Satorra Bentler

متغیرها	M	SD	α	CR	AVE	چولگی	کشیدگی	بار عاملی
توصیه شفاهی	۴/۱۲	۱/۴۹	۰/۹۰	۰/۸۲	۰/۷۵			
(Wm1) چیزهای مثبتی در مورد نایک به افراد دیگر خواهم گفت.	۴/۳۰	۱/۶۹				-۰/۳۲	-۰/۹۲	۰/۸۶
(Wm2) برند نایک را برای کسانی که به دنبال مشاوره با من هستند، توصیه خواهم کرد.	۴/۰۴	۱/۵۴				-۰/۳۷	-۰/۹۱	۰/۹۰
(Wm3) دوستان و اقوامم را به خرید از برند نایک تشویق خواهم کرد.	۴/۰۳	۱/۶۸				-۰/۲۶	-۰/۹۰	۰/۸۳
تمایل به تغییر برند	۳/۹۰	۱/۲۷	۰/۷۵	۰/۶۵	۰/۶۰			
(Sp1) همچنان می‌خواهم به خریدم از نایک ادامه دهم، حتی اگر قیمت آن افزایش یابد.*	۳/۸۷	۱/۵۴				۰/۳۷	-۰/۹۷	۰/۷۶
(Sp2) می‌خواهم برخی خریدهایم را از برند دیگری انجام دهم چرا که قیمت‌هایش پایین‌تر از مارک نایک است.*	۳/۹۳	۱/۲۹				۰/۰۸	-۰/۸۸	۰/۷۹

* معکوس محاسبه می‌شود.

مدل‌سازی معادلات ساختاری

نتایج مدل پیشنهادی برازش عالی مدل را برای داده‌ها نشان می‌دهد. با استفاده از شاخص‌هایی همچون χ^2 ساتورا بنتلر و آماره‌های قوی برازش مدل به این شرح می‌باشد: $\chi^2 = 55/47$ ساتورا بنتلر، $df = 42$ ، $p = 0/08$ ، $CFI = 0/99$ ، $NNFI = 0/99$ ، $NFI = 0/97$ ، $RMSEA = 0/043$ (با ۹۰٪ اطمینان درونی بین ۰/۰۰۱ و ۰/۰۷۲). همانطور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، نتایج مدل از هر دو فرض حمایت می‌کند. اعتبار برند بر توصیه شفاهی مثبت تأثیر معنی‌داری دارد ($\beta = 0/82$ ، $P < 0/05$). همچنین، اعتبار برند به طور معنی‌داری بر تمایل به تغییر برند تأثیر منفی دارد ($\beta = -0/72$ ، $P < 0/05$).



شکل ۱. وزن‌های استاندارد شده برای مدل ساختاری

بحث و نتیجه‌گیری

فلسفه وجودی فرآیند بازاریابی برند ایجاد یک نام یا نشان خاص در ذهن مصرف‌کنندگان است. بازاریابی صحته نبرد محصولات با یکدیگر نیست، صحته نبرد ادراکات و ذهنیت‌ها با یکدیگر است. قدرت یک برند با چگونگی حضور آن در ذهن مشتریان ارزیابی می‌شود (۳). برند شبیه به کوه یخی شناور است که فقط می‌توانید بخش کوچکی از آن را که بالای سطح آب است، مشاهده کنید که معرف چیزهایی است که در طول زمان با برند پیوند خورده است، اما قسمت اعظم و مهم آن، که دلالت بر قدرت برند دارند خارج از دید و در زیر آب است. هدف تحقیق حاضر، بررسی تاثیر اعتبار برند بر نيات رفتاری مشتریان محصولات ورزشی است.

یافته‌های تحقیق حاضر، نشان داد، که اعتبار برند به طور معنی‌داری بر تمایل به تغییر برند تأثیر منفی دارد. همچنین، اعتبار برند بر توصیه شفاهی برند تأثیر مثبت معنی‌داری دارد؛ تأثیر مثبت بدست آمده در این تحقیق با نتایج تحقیق سوینی و سوايت (۲۰۰۸) همسو است. همچنین این اثر در نتایج تحقیق سیدقربان و طاهرنژاد (۲۰۱۲) نیز مشاهده می‌شود. با این تفاوت که آن‌ها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند تأثیر غیر مستقیمی بر توصیه شفاهی دارد و تأثیر آن بواسطه سایر متغیرها بوجود آمده است، اما تحقیق حاضر به بررسی تاثیر اعتبار برند بر توصیه شفاهی پرداخته است. اعتبار یک نام تجاری به معنای اعتماد درک شده در مورد توانایی و میل به ارائه مداوم چیزی که وعده داده شده، است. بنابراین انتظار می‌رود اعتبار بالای برند و اطمینان مشتری به این دوام منجر به توصیه شفاهی آن به سایرین گردد؛ یافته‌های تحقیق صحت این موضوع را نشان می‌دهد.

یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که اعتبار برند به طور معنی‌داری بر تمایل به تغییر برند تأثیر منفی دارد. این یافته با تحقیق سوینی و سوايت (۲۰۰۸) که دریافتند اعتبار برند در کاهش تمایل به تغییر برند نقش کلیدی دارد همسو است. اعتبار نام تجاری، بیانگر خلاصه‌ای از ارتباط موجود بین نام تجاری مصرف‌کننده، همچنین مصرف‌کننده و نام تجاری در دراز مدت است؛ زیرا مصرف‌کنندگان با نام تجاری ارتباط دارند، نام تجاری هم با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کند. برای شرکت‌ها، یک نام تجاری معتبر به این معنی است که تلاش‌های بازاریابی به علت احتمال تشدید پذیرش پیام، مقرون به صرفه‌تر خواهد بود، بنابراین باعث فروش بیشتر شرکت‌ها در پی مراجعه و تکرار خرید مشتری می‌شود. میل به تغییر برند برخلاف قصد خرید مجدد - که از دیگر متغیرهای نيات رفتاری مشتریان است - تأثیر مستقیم بر روی اولویت‌ها و شاخص‌های تصمیم‌گیری نمی‌گذارد. به اعتقاد بازاریابان بسیاری از مشتریان راضی در عین رضایت باز هم ممکن است به هر دلیلی به نام‌های تجاری رقیب، روی آورند. اعتبار نام تجاری شامل دو جز اصلی است: اعتماد و تخصص. اعتماد به تمایل شرکت‌ها به ارائه آنچه قول دادند، اشاره می‌کند. تخصص به توانایی شرکت‌ها در ارائه واقعی آنچه که قول دادند، بر می‌گردد. این مفهوم به رسمیت می‌شناسد که مشتریان می‌توانند با نام تجاری رابطه داشته باشند و اینکه نام تجاری با مشتری ارتباط برقرار می‌کند. اعتبار نام تجاری به این ترتیب نشان دهنده خلاصه‌ای از ارتباطات نام تجاری با مشتری و مشتری با نام تجاری در طول زمان است. رفتار مصرف‌کننده‌ای که به دنبال اعتبار نام تجاری باشد، تحت تاثیر انگیزه‌های اجتماعی و خود بیانگری است. تاثیر بالقوه تبلیغات شفاهی و ارزش آن برای یک شرکت بسیار مهم و قابل توجه است، هر چند که به عنوان یک کانال غیر رسمی، مدیریت تبلیغات شفاهی و شناسایی نشانه‌ها و فرصت‌ها برای شرکت‌ها یا سازمان‌ها بسیار دشوار است. مدیران باید در جستجوی راه‌هایی باشند که توصیه شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحل را که توصیه شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می‌دهد، توسعه بخشند. به مدیران و بازاریابان ورزشی برای ایجاد اعتبار برند در بین مصرف‌کنندگان موارد زیر پیشنهاد می‌شود: اطمینان حاصل کنند که سازمانشان (شرکت) زمانی محصولات و خدمات خوبی به مصرف‌کننده می‌دهد که دارای مزایا باشد. مطمئن شوند که تجربه محصول و یا خدمات در طول استفاده از سوی مصرف‌کننده مثبت است. از رضایت منظم و مداوم مشتری اطمینان حاصل کنند و فقط به تجربه خوب بسنده نکنند. اطمینان حاصل کنند که برندشان وعده‌هایی را که به مشتریان داده را ارائه می‌دهد. برای ایجاد اعتقاد در مصرف‌کننده شواهدی را به صورت واقعیات یا آمار و ارقام از مزایای ارائه شده، ارائه کنند. ایجاد تبلیغات دهان به دهان (توصیه شفاهی) در جایی که مشتریان راضی به خوبی از شما (سازمان/شرکت) به طور غیر رسمی یا به طور رسمی از طریق توصیفات صحبت می‌کنند.

References

1. Mullin, B.J. Hardy, Suttan, W.A. (2007). "Sport Marketing, Human Kinetics Publisher", Third Edition.
2. Tafreshi Motlagh, A., & Khandani, M. A. (2010). System approach to brand: Publishing Training Centre and Industrial Research of Iran.
3. Jafarpishe, K. (2012). Secrets of branding: Key in building and brand management: Amoukhteh.
4. Takali, H. (2012). Customer-based brand equity modeling NOC Iran. University of Theran.
5. Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3 ed.): Pearson Education.
6. Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
7. Raiz, L., & Raiz, L. (1997). 22 constant rule for fixing brand. Translate by Behzad, Manizhe. Tehran: citeh.
8. Amirkhani, A., amani, M., Taab, M., & Arjomadi, A. (2012). Investigating the Effect of Brand Credibility on Customer Loyalty and Behaviour in Hygienic Products. *Journal of business management*, 4(9), 35-56.
9. Ghaffari Ashtiyani, P., Mousavi basri, S. M., Ghahari, B., & Mahmoudvand, Z. (2004). Effectiveness of oral advertising and viral marketing on consumer purchases. *Misagh modiran*, 64.
10. Ghaffari Ashtiyani, P. (2004). Verbal advertising the paradigm the third millennium. *Tadbir*, 166.
11. Moisescu, O. I. (2006). A Conceptual Analysis of Brand Loyalty As Core Dimension of Brand Equity. Paper presented at the Proceedings of the International Conference „Competitiveness and Stability in the Knowledge-Based Economy”, Craiova.
12. Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23-45.
13. Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
14. Seyed Ghorban, Z., & Tahernejad, H. (2012). A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), p26.
15. Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hejazi, E. (2010). Research Methods in the Behavioral Sciences (Vol. 21): Agah.
16. Hooman, H. A. (2010). Structural equation modeling with LISREL software application: SAMT.
17. Erdem, T., Swait, J., (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.
18. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
19. Kline, R. (2005). Principles and practice of structural equation modeling (2nd Ed.). NY: Guilford Press.
20. Bentler, P. M. (1989). EQS 6 structural equations program manual.
21. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L., (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
22. Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
23. Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.
24. Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
25. Aubert, B., Rivard, S., & Patry, M. (1996). Development of Measures to Assess Dimensions of IS Operation Transactions. *Omega*, 24(6), 661-680.
26. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
27. Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structure equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.