

تاثیر بازی‌نمایی بر نگرش به برند با نقش میانجی قصد و مشارکت مشتری در برندهای معروف ورزشی (مطالعه موردی: برند ورزشی نایک)

علی عالیقدر

گروه تربیت بدنی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: a.alighadr@gmail.com

چکیده

هدف اصلی مطالعه حاضر بررسی تاثیر بازی‌نمایی بر نگرش به برند با نقش میانجی قصد و مشارکت مشتری در برندهای معروف ورزشی (مطالعه موردی برند ورزشی نایک) بود. جهت بررسی هدف مذکور، از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش، شامل مشتریان برندهای معروف ورزشی (نایک) در شهر تهران است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه بر اساس فرمول حجم نمونه از جوامع نامحدود ۳۸۵ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، نمونه‌گیری در دسترس بود. به منظور سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد رودریگس و دونالد و ریکاردو (۲۰۱۷) استفاده گردیده است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل استفاده گردیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازی‌نمایی بر نگرش به برند با نقش میانجی قصد و مشارکت مشتری در برندهای معروف ورزشی تاثیر دارد و لذا کلیه فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش تایید می‌گردد. نتیجه‌گیری می‌شود که بازی‌نمایی تأثیر معناداری بر قصد، مشارکت و نگرش مشتریان نسبت به برندهای معروف ورزشی دارد و نقش میانجی قصد و مشارکت نیز در این رابطه تأیید شد. بر این اساس، استفاده از ابزارهای بازی‌نمایی همچون امتیازدهی، پاداش‌دهی و ایجاد بسترهای تعاملی می‌تواند به ارتقای نگرش مثبت مشتریان به برند کمک کند.

کلمات کلیدی: بازی‌نمایی، مشارکت مشتری، نگرش، برند ورزشی.

The Impact of Gamification on Brand Attitude with the Mediating Role of Intention and Customer Engagement in Famous Sports Brands (Case Study: Nike)

Ali Alighadr

Department of Physical Education, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).
Email: a.alighadr@gmail.com

Abstract

The primary objective of the current study was to investigate the impact of gamification on brand attitude, considering the mediating role of intention and customer engagement in prominent sports brands (Case Study: Nike). To achieve this objective, both library and field research methods were employed. The statistical population consisted of customers of famous sports brands (Nike) in Tehran. Given the infinite nature of the population, the sample size was determined to be 385 using the Cochran formula for infinite populations. The sampling method used in this research was convenience sampling. Standardized questionnaires by Rodriguez, Donald, and Ricardo (2017) were utilized to measure the research variables. In terms of purpose, this study is applied, and in terms of nature and method, it is a descriptive-survey research. Structural Equation Modeling (SEM) conducted via LISREL software was used to test the research hypotheses. The findings indicate that gamification significantly influences brand attitude through the mediating roles of intention and customer engagement in famous sports brands; consequently, all primary and secondary hypotheses of the research were supported.

It is concluded that gamification has a significant impact on customers' intention, engagement, and attitude toward famous sports brands, and the mediating role of intention and engagement in this relationship was confirmed. Accordingly, implementing gamification tools such as scoring, reward systems, and the creation of interactive platforms can contribute to enhancing customers' positive attitude toward the brand.

Keywords: Gamification, Customer Engagement, Attitude, Sports Brand.

مقدمه

در عصر رقابتی امروز، حفظ مشتریان کنونی و ترغیب آن‌ها به خرید بیشتر و تلاش به‌منظور ایجاد مزیت در آن‌ها برای خرید محصولات امری حیاتی است زیرا حفظ مشتریان کنونی و ایجاد وفاداری عمیق در آن‌ها در مقایسه با جذب مشتریان جدید بسیار کم هزینه‌تر است. بنابراین، این امر شرکت‌ها را به‌سوی استفاده از استراتژی‌هایی سوق می‌دهد که این مهم را عملی می‌سازد. یکی از این استراتژی‌ها، توسعهٔ برند است به طوری که شاید به جرات بتوان گفت بارزترین مهارت حرفه‌ای بازاریابان قابلیت و توانایی آن‌ها در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای برند است (ادیب پور و همکاران، ۱۳۹۷). در ادبیات موجود در زمینه رفتار مصرف‌کننده، نگرش به عنوان عامل شکل‌گیری و جهت‌دهنده رفتار مورد توجه بوده است. نگرش، بیان احساسات درونی است که نشان از نظر مساعد یا نامساعد یک شخص نسبت به موضوعاتی خاص دارد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۸۶). لزوم بررسی نگرش مصرف‌کننده و این که وی در مورد محصول ما چگونه می‌اندیشد و همچنین با توجه به نگرش خود، مثبت یا منفی، چه عکس‌العملی از خود بروز می‌دهد، بازاریابان را وادار به انجام تحقیق در این خصوص کرده است. نگرش به برند، میزانی که فروشنده قادر به ایجاد سطحی از ارتباط با یک خریدار واقعی یا آتی است را نقل می‌کند. نگرش به برند، احساسات خریداران واقعی یا آتی نسبت به یک نام تجاری خاص را بازتاب می‌کند و رسماً به عنوان تمایل به واکنش نشان دادن به یک شیوه یکنواخت مطلوب یا نامطلوب، نسبت به یک نام تجاری خاص تعریف شده است (روان شاد و همکاران، ۱۳۹۵). درک ساختار رقابتی بازار بیش از هر چیز مستلزم آگاهی و شناخت مدیریت از نظرات و خواست مشتری و ارزیابی نحوه بهره‌گیری از آمیخته بازاریابی در بازار به منظور دستیابی به مقدار مشخص از فروش و اندازه سهم بازار مورد نظر است. از آنجا که امروزه شرکت‌های موفق تجاری در سطوح بین‌الملل از ابزارها و سیستم‌هایی (اطلاعات بازاریابی) با قابلیت برنامه‌ریزی فعالیت‌های وظایفی و عملکردی مانند شناخت بازارها، رقبا، مشتریان یا خریداران نهایی محصول و علائق نیازهای آنها به همراه تبیین عوامل جلب حداکثری رضایت‌مندی، به عنوان مزیت رقابتی در بازارهای جهانی بهره‌مند هستند، لذا توفیق در رقابت‌های تجاری بدون بکارگیری ابزار مذکور در شرایط به شدت متغیر امروزی میسر نمی‌باشد (ویلسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

در واقع یکی از عوامل مهم و تعیین‌کننده در نگرش به برند و حفظ و یا افزایش فروش و اندازه سهم بازار^۲، بازنمایی است. در سالهای اخیر، گسترش سریع نرم‌افزارهای متعدد با ویژگی‌های ویدئویی، باعث توجهی خاص به اصطلاحی به نام بازنمایی شده است و آن را به یکی از جالب‌ترین و چالش‌برانگیزترین موضوعات در مدیریت کسب و کار تبدیل کرده است. بازنمایی به معنای استفاده از عناصر طراحی بازی در یک زمینه غیر بازی است. در واقع، بازنمایی طراحی یک بازی کامل نیست و تنها شامل تعدادی از عناصر طراحی بازی است که در زمینه مد نظر مؤثر به نظر می‌آیند (کونهو^۳، ۲۰۱۴). بازنمایی استفاده از اندیشه بازی ساز و استفاده از مکانیزم‌ها، تکنیک‌ها و المان‌های بازی در بسترهای دیگر (جز بازی) برای ایجاد شادی و افزایش اشتیاق کاربران در آن بسترها، حل مسائل، بهبود فرآیندها و یادگیری می‌باشد (هوتاری^۴، ۲۰۱۷). برای تحقق مشارکت مشتری باید به چند نکته توجه شود که مهمترین آن‌ها پاسخگوی روشن و صریح به نیازهای روز مشتری یعنی تنوع خدمات و خدمات تازه، جدید و ابتکاری است. تحقیقی که توسط انستیتوی برنامه‌ریزی استراتژیک در واشنگتن دی سی انجام شد نشان می‌دهد که برگشت سرمایه‌گذاری ۲۰٪ از برندها که به نیاز مشتریان خود اهمیت داده‌اند و سعی در مشارکت مشتری در فرایندهای شرکت کرده بودند تقریباً دو برابر بانک‌هایی بوده که به این موضوع توجه نکرده‌اند (داور و صفاییان،

¹ Wilson

² Market share

³ Conjeo

⁴ Huotari

(۱۳۹۳).

امروزه، صنعت ورزش کشور مملو از برندهایی است که علیرغم هویت یابی هواداران از اینگونه برندها در طول سالیان متمادی، کمترین منافع را از این قدرت هویت سازی کسب نموده اند؛ به گونه ای که این هویت یابی مشتری از برند، کمتر توانسته است بر قصد، مشارکت و تعهد خرید آنها بیافزاید و در نتیجه، تأثیر چندانی بر توسعه بازار برند و قدرت درآمدزایی آن نداشته است. در دهه اخیر، علاقه دست اندرکاران و محققان بازاریابی به تفکر مشارکت مشتری افزایش یافته است. ارائه ارزش عالی مشتری فاکتوری مهم برای موفقیت یک شرکت محسوب می شود و محققان اهمیت مشارکت مشتری در بهبود عملکرد برند را تصدیق می کنند (کاردس و همکاران، ۲۰۱۷). نگرش به برند با نقش میانجی قصد و مشارکت مشتری در برندهای معروف ورزشی برای بسیاری از شرکت ها بسیار مهم می باشد زیرا فرصت کاهش هزینه و به تبع آن افزایش سود را فراهم می کند و بر بسیاری از حوزه های عملکردی در سازمان ها اثرگذار است. در عصر رقابتی پژوهش بر روی تصمیم های خرید پراهمیت تر و نتایج مستقیم و غیر مستقیم این تصمیم گیرها بر برندهای ورزشی جدی تر شده است چرا که تعداد این نوع شرکتها رو به افزایش بوده و جهت جذب هرچه بیشتر مشتریان برای خرید از خدمات آنها نیاز به شناسایی عوامل موثر بر آن دارند. از این رو پرداختن به متغیرهای مؤثر بر پاسخ های رفتاری مشتریان از اهمیت حیاتی برخوردار است (آلبرت و مرویکا، ۲۰۱۳).

مرور مطالعات پیشین نشان می دهد که پژوهشگران متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و وفاداری مشتریان در حوزه های مختلف بازاریابی پرداخته اند. به عنوان نمونه، آذریما (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری الکترونیکی مشتریان پرداخت و نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه مند علاوه بر اثر مستقیم، از طریق رضایت و کیفیت خدمات الکترونیکی نیز بر وفاداری اثرگذار است. در همین راستا، اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶) به نقش افراد مشهور در تبلیغات پرداخته و دریافتند که ویژگی هایی نظیر جذابیت، اعتمادپذیری و تخصص بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات تأثیر مثبت دارند. همچنین، صالحی ساعی (۱۳۹۷) در زمینه بازاریابی ویروسی نشان داد که اعتبار و جذابیت پیام می تواند نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند در خریدهای اینترنتی را تقویت کند. در بعد بین المللی، برلی (۲۰۱۷) تأکید کرد که استراتژی های نام تجاری، به ویژه استفاده از برند مشترک، می تواند قصد خرید مشتریان و نگرش آنها به برندهای تازه وارد را بهبود بخشد. از سوی دیگر، دونالد و ریکاردو (۲۰۱۷) نشان دادند که عادت و نگرش مصرف کنندگان نقش میانجی در رابطه میان رضایت و استمرار خرید دارند. در نهایت، رودریگس (۲۰۱۷) اثر طراحی بازی گونه وبسایت ها را بررسی کرده و دریافت که گیمیفیکیشن می تواند بر سهولت استفاده، قصد استفاده و تجربه کاربری در بانکداری الکترونیک اثرگذار باشد. مرور این مطالعات نشان می دهد که اگرچه عوامل گوناگونی نظیر بازاریابی رابطه مند، تبلیغات مبتنی بر افراد مشهور، بازاریابی ویروسی، استراتژی های نام تجاری، عادت مصرف کننده و گیمیفیکیشن در بستر خدمات الکترونیک مورد بررسی قرار گرفته اند، اما کاربرد بازاریابی (گیمیفیکیشن) در حوزه برندهای ورزشی و تأثیر آن بر نگرش به برند، با نقش میانجی قصد و مشارکت مشتری، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در واقع، بیشتر پژوهش ها یا بر بسترهای خدماتی مانند بانکداری الکترونیک و خرید اینترنتی تمرکز داشته اند، یا جنبه های سنتی تر تبلیغات و برندینگ را بررسی کرده اند. بنابراین، پژوهش حاضر با تمرکز بر برندهای ورزشی شناخته شده (نظیر نایک) به دنبال پر کردن این خلأ و ارائه بینش های نوین در زمینه تأثیر بازاریابی بر نگرش مشتریان به برند است.

بازینمایی یکی از مواردی است که کمک فراوانی به نگرش و جذب مشتری در جنبه های مختلف می کند. با توجه به پتانسیل های زیاد بازاریابی و فضای بکر ایران به نظر می رسد چه صنایع کشور و چه دولت باید این مقوله را جدی گرفته و در آن مطالعه و سرمایه گذاری کنند. با اینکه بسیاری از فرصت های بازاریابی در فضای مجازی در حوزه ورزشی است، ورزش در جهان امروز به مثابه یک صنعت گسترده تلقی می شود که حجم عظیمی از سرمایه پولی و

نیروی انسانی را شامل می‌شود. با این حال در کشورهای کمتر توسعه یافته و جهان سوم، کمتر به جنبه‌های اقتصادی ورزش اهمیت داده می‌شود. پوشاک و تجهیزات ورزشی از جمله کالاهایی هستند که به شدت تحت تأثیر برند آنها قرار دارند. برآورد شده است که بیش از سه چهارم از کل بازار ورزشی جهان و نزدیک به ۸۰ درصد از بازار کفشهای ورزشی دارای برند هستند. براساس تحقیقات صورت گرفته، سه برند نایک، آدیداس و ریبوک، ۳۳ درصد از کل بازار ورزشی جهان را در اختیار دارند. رقابت فشرده بین تولیدکنندگان ورزشی و گسترش محصولات، بازارها را مجبور میکند که محصولات خود را از سایر شرکت ها متمایز کنند و برای خریداران خود، ایجاد ارزش کنند. صرفاً نوآوری در کالاها و خدمات، موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلندمدت نخواهد شد، زیرا این مزایای عملیاتی معمولاً به سرعت تقلید و نسخه برداری می شوند؛ بنابراین، کوتاه مدت اند. در اینگونه بازارها که محصولات و خدمات، روز به روز بیشتر با هم تطابق و سازگاری پیدا می کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه ای باشد که محصول یا خدمت عرضه شده را از رقبا متمایز می سازد (آزادی و همکاران، ۱۳۹۴). مساله اساسی تحقیق حاضر این است که آیا بازی‌نمایی بر نگرش به برند با نقش میانجی قصد و مشارکت مشتری در برندهای معروف ورزشی (مطالعه موردی برند نایک) تاثیر دارد؟

روش شناسی

این پژوهش از لحاظ هدف پژوهش، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع همبستگی متکی بر معادلات ساختاری بود. با توجه به اینکه محقق جهت جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده کرد، تحقیق حاضر میدانی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل مشتریان برندهای معروف ورزشی (نایک) شهر تهران بود. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۵ نفر تعیین گردید. روش نمونه گیری در پژوهش حاضر روش نمونه گیری در دسترس بود. توسط پرسشنامه های استاندارد رودریگس و دونالد و ریکاردو (۲۰۱۷) با ۴ بعد (بازی‌نمایی، نگرش مشتریان، قصد مشتریان، مشارکت مشتری) و ۱۸ سوال اندازه گیری شد. در روش استنباطی از آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه و از آزمون کلموگروف اسمیرونوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده ها استفاده شد. تحلیل پژوهش از روش معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل بود.

یافته ها

۳۸۵ نمونه انتخاب شده ۲۹۰ نفر (۷۵,۳ درصد) مرد و ۹۵ نفر (۲۴,۷ درصد) زن بوده اند. ۸۳ نفر (۲۱,۶ درصد) فوق دیپلم و پائین تر؛ ۲۱۵ نفر (۵۵,۸ درصد) کارشناسی؛ ۸۷ نفر (۲۲,۶ درصد) دارای مدرک ارشد و بالاتر بوده اند. ۲۸ نفر (۷,۳ درصد) بین ۱۸-۲۵؛ ۱۵۲ نفر (۳۹,۵ درصد) ۲۶-۳۵؛ ۱۴۹ نفر (۳۸,۷ درصد) ۳۶-۴۵، ۵۰ نفر (۱۳,۰ درصد) ۴۶-۵۵؛ ۶ نفر (۱,۶ درصد) بالاتر از ۵۵ سال سن داشته‌اند. ۴۹ نفر (۱۲,۷ درصد) کمتر از ۲ میلیون تومان؛ ۱۱۹ نفر (۳۰,۹ درصد) ۲ تا ۵ میلیون تومان؛ ۲۱۷ نفر (۵۶,۴ درصد) بیشتر از ۵ میلیون تومان درآمد داشته‌اند.

جدول ۱- توصیف متغیر بازی‌نمایی

تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار استاندارد	واریانس	کشی‌دگی	چولگی
۳۸۵	۱,۰۲	۴,۸۵	۳,۰۲	۰,۸۵	۰,۷۲	-۰,۰۹	-۰,۴۵

همانطور که در جدول (۱) می‌توان مشاهده کرد کمترین مقدار متغیر "بازی‌نمایی" ۱,۰۲ و بالاترین مقدار آن ۴,۸۵، میانگین ۳,۰۲ و انحراف معیار ۰,۸۵ و واریانس آن ۰,۷۲ است.

جدول ۲- توصیف متغیر قصد مشتریان

تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار استاندارد	واریانس	کشیذگی	چولگی
۳۸۵	۱,۰۲	۴,۹۴	۲,۹۷	۰,۸۳	۰,۶۹	۰,۰۰	-۰,۴۸

همانطوری که در جدول (۲) مشاهده می شود کمترین مقدار متغیر " قصد مشتریان " ۱,۰۲ و بالاترین مقدار آن ۴,۹۴، میانگین ۲,۹۷ و انحراف معیار ۰,۸۳ و واریانس آن ۰,۶۹ است.

جدول ۳- توصیف متغیر مشارکت مشتریان

تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار استاندارد	واریانس	کشیذگی	چولگی
۳۸۵	۱,۰۲	۴,۹۱	۲,۹۹	۰,۸۳	۰,۷۰	۰,۰۱	-۰,۶۰

همانطوری که در جدول (۳) می توان مشاهده کرد کمترین مقدار متغیر " مشارکت مشتریان " ۱,۰۲ و بالاترین مقدار آن ۴,۹۱، میانگین ۲,۹۹ و انحراف معیار ۰,۸۳ و واریانس آن ۰,۷۰ است.

جدول ۴- توصیف متغیر نگرش به برند

تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار استاندارد	واریانس	کشیذگی	چولگی
۳۸۵	۱,۰۱	۴,۹۹	۲,۹۹	۰,۹۰	۰,۸۱	۰,۱۱	-۰,۶۷

همانطوری که در جدول (۴) می توان مشاهده کرد کمترین مقدار متغیر " نگرش به برند " ۱/۰۱ و بالاترین مقدار آن ۴/۹۹، میانگین ۲,۹۹ انحراف معیار ۰,۹۰ و واریانس آن ۰,۸۱ است.

مطابق جدول (۵) متغیر وابسته نگرش به برند در سطح خطای $\alpha = ۰,۰۵$ درصد نرمال می باشد. سایر متغیرهای مستقل و میانجی نیز مورد بررسی قرار گرفتند. بنابراین فرضیه نرمال بودن توزیع داده ها در سطح احتمال خطای $\alpha = ۰,۰۵$ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف (KS) آزمون شده است. و با توجه به جدول، فرضیه صفر مبتنی بر نرمال بودن داده ها پذیرفته می شود و به عبارت دیگر توزیع داده های تحقیق نرمال هستند.

جدول ۵- آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

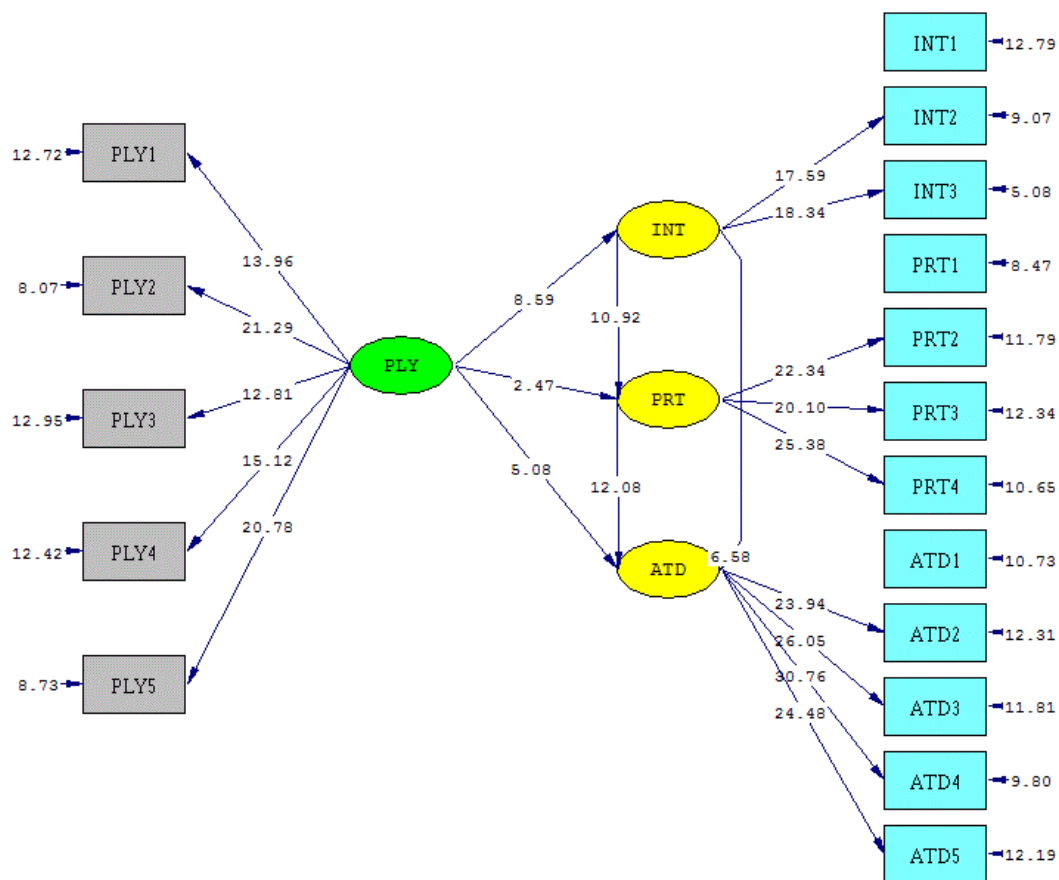
آماره کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری (sig)	نتیجه
۰,۵۴۸	۰,۹۲۵	توزیع نرمال
۰,۸۳۶	۰,۴۸۷	توزیع نرمال
۰,۷۸۳	۰,۵۷۲	توزیع نرمال
۱,۰۱۷	۰,۲۵۲	توزیع نرمال

جدول ۶- بارهای عاملی سوال های پرسشنامه

متغیر	سوال	بار عاملی
بازینمایی	یادگیری فرآیندهای خرید در طول یک بازی مطلوب تر خواهد بود.	۰,۶۶
	لذت یک خرید با ابزار و مکانیک بازی بیشتر است.	۰,۸۹
	زمانیکه جهت خرید بازی نیز می کنم احساس خوبی دارم.	۰,۶۱
	دوست دارم هنگام خرید در یک قرعه کشی سهمم شوم.	۰,۷۰

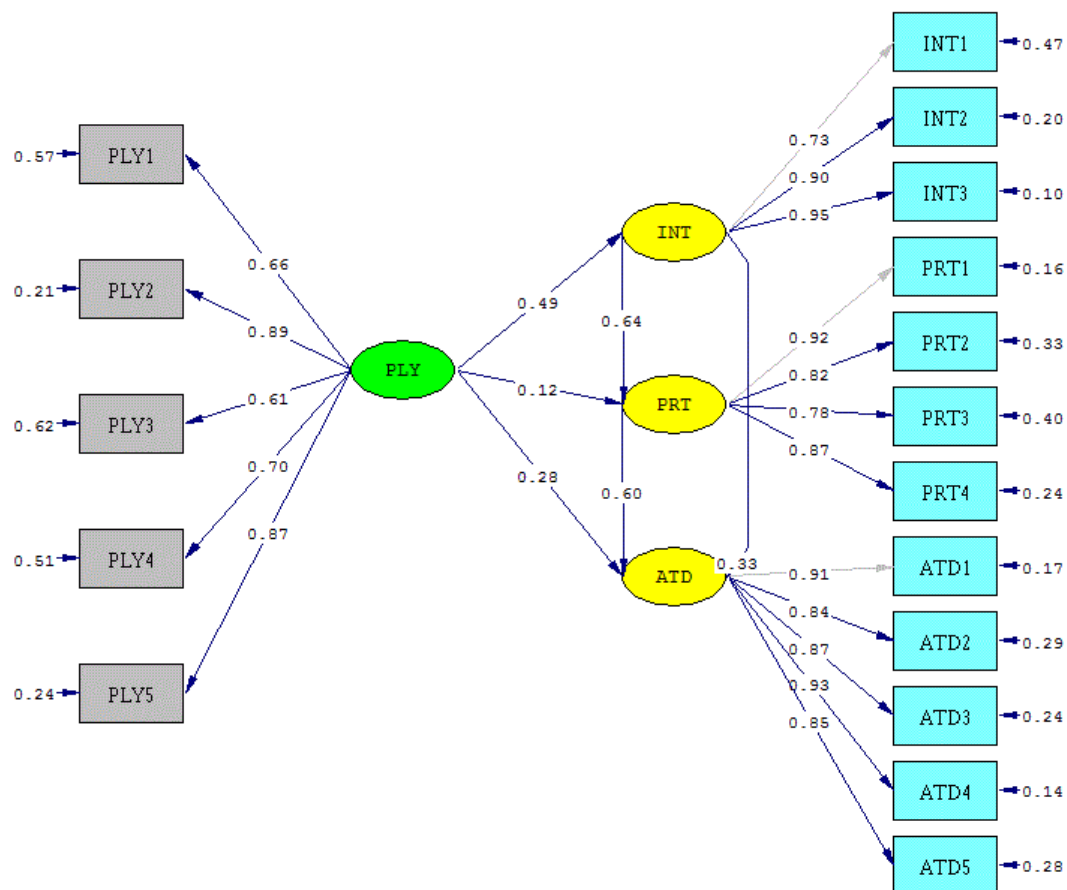
متغیر	سوال	بار عاملی
نگرش مشتریان	فکر می کنم یک وبسایت یا شبکه اجتماعی خرید با محتویات و ابزار های انیمیشنی جالب می باشد.	۰,۸۷
	استفاده از برندهای معروف ورزشی برای انجام خرید جذاب است.	۰,۷۳
	خرید از برندهای معروف ورزشی را دوست دارم.	۰,۹۰
	استفاده از برندهای معروف ورزشی به جای برندهای متفرقه بهتر است.	۰,۹۵
	احساس خوبی نسبت به استفاده از برندهای معروف ورزشی را دارم.	۰,۹۲
قصد مشتریان	به طور کلی، نسبت به استفاده از برندهای معروف ورزشی تمایل زیادی دارم.	۰,۸۲
	قصد دارم از برندهای معروف ورزشی استفاده نمایم.	۰,۷۸
	تمایل دارم از میان برند های استفاده از برندهای ورزشی، تنها از برندهای معروف ورزشی استفاده کنم.	۰,۸۷
	با لحاظ همه جوانب، انتظار استفاده از برندهای معروف ورزشی را دارم.	۰,۹۱
	از نمایشگاه های برگزار شده ی برند های معروف ورزشی بازدید می کنم.	۰,۸۴
مشارکت مشتری	از شرکت در خرید برندهای معروف ورزشی لذت می برم.	۰,۸۷
	زمان زیادی را صرف خرید برند های معروف ورزشی می کنم.	۰,۹۳
	از عضویت در رسانه های اجتماعی برندهای معروف ورزشی استقبال می کنم.	۰,۸۵

با توجه به اینکه بار عملی تمامی سوال ها از ۰,۵ بیشتر است، لذا روائی تمامی سوال ها تائید می گردد و سوالی حذف نشد.



Chi-Square=281.13, df=113, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل ۱- مدل در حالت معناداری (T-value)



Chi-Square=281.13, df=113, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل ۲- مدل تخمین استاندارد (تحلیل مسیر)

از مدل اندازه‌گیری ضرایب استاندارد شده می‌توان این طور نتیجه گرفت که بین متغیرهای مکنون مربوطه و شاخص‌های مربوط با آنها، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. ضرایب استاندارد شده در واقع بیانگر ضرایب مسیر یا بار عاملی استاندارد شده بین عامل‌ها و نشانگرها می‌باشند. مدل تخمین استاندارد مدلی است که از تطابق دو ماتریس کواریانس مدل داده‌ها بدست می‌آید و تخمین واقعی پارامترهای مدل را بیان می‌کند. در این مدل میزان روابط بین سازه و بعد، بعد و شاخص نشان داده می‌شود. در صورتی که رابطه بزرگتر از ۰.۵ باشد، می‌توان گفت سوال‌های مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است. همانطور که بیان شد، مدل تخمین استاندارد به دلیل این ارائه می‌شود که با داشتن ضرایب همبستگی دوتایی، شرایط مقایسه بین شاخص‌ها و بین ابعاد را فراهم آورد، اما در باب معناداری این ضرایب نمی‌تواند بر اساس بزرگی یا کوچکی این ضرایب به کار گرفته شود، بلکه باید از آماره‌تی برای تشخیص معناداری این ضرایب استفاده نمود. مدل اعداد معناداری به این دلیل ارائه می‌شود که بدانیم آیا رابطه بین سازه و بعد و رابطه بین بعد و شاخص، معنادار شده یا نه. مدل اعداد معناداری یا همان T-Value، میزان معنادار بودن هریک از پارامترها را بیان می‌کند و اگر مقدار آن بزرگتر از قدرمطلق عدد ۱.۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند.

جدول ۷- نتایج حاصل از فرضیه اصلی

شماره فرضیه	فرضیه تحقیق	آماره آزمون		میزان تاثیر (β)	نتیجه
		مستقیم	غیر مستقیم		
فرضیه اصلی اول	بازینمایی بر نگرش به برند با نقش میانجی قصد مشتری در برندهای معروف ورزشی تاثیر دارد.	۵,۰۸	۵,۳۷**	۰,۲۸	فرضیه تحقیق تایید می گردد.

براساس یافته ها بازینمایی بر نگرش به برند با نقش میانجی قصد مشتری در برندهای معروف ورزشی تاثیر دارد. جهت تخمین آماره آزمون به صورت غیرمستقیم از آزمون سوبل استفاده شده است:

$$z = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}} = \frac{0.49 * 0.33}{\sqrt{(0.33^2 * 0.057^2) + (0.49^2 * 0.051^2) + (0.057^2 * 0.051^2)}} = \frac{0.1617}{0.0301} = 5.37$$

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تاثیر بازینمایی بر نگرش به برند با نقش میانجی قصد و مشارکت مشتری بوده است. بر این اساس با به کارگیری یک روش کتابخانه ای و میدانی به بررسی فرضیه های تحقیق پرداخته گردید. با توجه به نتایج به دست آمده، میزان آماره آزمون برای متغیر بازینمایی ۸,۵۹ می باشد که از میزان جدولی آن (۱,۹۶) بالاتر است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت بازینمایی بر قصد مشتریان در برندهای معروف ورزشی تاثیر دارد، یعنی فرضیه فرعی اول پژوهش با اطمینان ۹۵ درصد تایید می گردد. همچنین با توجه به ضریب ۰/۴۹ برای متغیر بازینمایی می توان گفت به ازای یک واحد افزایش در بازینمایی، قصد مشتریان در برندهای معروف ورزشی به میزان ۰/۴۹ واحد ارتقا خواهد یافت. میزان آماره آزمون برای متغیر بازینمایی ۲,۴۷ می باشد که از میزان جدولی آن (۱,۹۶) بالاتر است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت بازینمایی بر مشارکت مشتریان در برندهای معروف ورزشی تاثیر دارد، یعنی فرضیه فرعی دوم پژوهش با اطمینان ۹۵ درصد تایید می گردد. همچنین با توجه به ضریب ۰/۱۲ برای متغیر بازینمایی می توان گفت به ازای یک واحد افزایش در بازینمایی، مشارکت مشتریان در برندهای معروف ورزشی به میزان ۰/۱۲ واحد ارتقا خواهد یافت. میزان آماره آزمون برای متغیر قصد مشتریان ۱۰,۹۲ می باشد که از میزان جدولی آن (۱,۹۶) بالاتر است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت قصد مشتریان بر مشارکت مشتریان در برندهای معروف ورزشی تاثیر دارد، یعنی فرضیه فرعی سوم پژوهش با اطمینان ۹۵ درصد تایید می گردد. همچنین با توجه به ضریب ۰/۶۴ برای متغیر قصد مشتریان می توان گفت به ازای یک واحد افزایش در قصد مشتریان، مشارکت مشتریان در برندهای معروف ورزشی به میزان ۰/۶۴ واحد ارتقا خواهد یافت. میزان آماره آزمون برای متغیر قصد مشتریان ۶,۵۸ می باشد که از میزان جدولی آن (۱,۹۶) بالاتر است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت قصد مشتریان بر نگرش به برند مشتریان در برندهای معروف ورزشی تاثیر دارد، یعنی فرضیه فرعی چهارم پژوهش با اطمینان ۹۵ درصد تایید می گردد. همچنین با توجه به ضریب ۰/۳۳ برای متغیر قصد مشتریان می توان گفت به ازای یک واحد افزایش در قصد مشتریان، نگرش به برند مشتریان در برندهای معروف ورزشی به میزان ۰/۳۳ واحد ارتقا خواهد یافت. میزان آماره آزمون برای متغیر مشارکت مشتریان

۱۲,۰۸ می باشد که از میزان جدولی آن (۱,۹۶) بالاتر است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت مشارکت مشتریان بر نگرش به برند مشتریان در برندهای معروف ورزشی تأثیر دارد، یعنی فرضیه فرعی پنجم پژوهش با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می گردد. همچنین با توجه به ضریب $0/60$ برای متغیر مشارکت مشتریان می توان گفت به ازای یک واحد افزایش در مشارکت مشتریان، نگرش به برند مشتریان در برندهای معروف ورزشی به میزان $0/60$ واحد ارتقا خواهد یافت. میزان آماره آزمون برای متغیر بازاریابی $5,08$ می باشد که از میزان جدولی آن (۱,۹۶) بالاتر است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت بازاریابی بر نگرش به برند مشتریان در برندهای معروف ورزشی تأثیر دارد. یعنی فرضیه فرعی ششم پژوهش با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می گردد. همچنین با توجه به ضریب $0/28$ برای متغیر بازاریابی می توان گفت به ازای یک واحد افزایش در بازاریابی، نگرش به برند مشتریان در برندهای معروف ورزشی به میزان $0/28$ واحد ارتقا خواهد یافت. همچنین با توجه به آماره احتمال به دست آمده برای فرضیه اصلی (۲,۲۳ و ۵,۳۷) که از میزان جدولی آن (۱,۹۶) بالاتر است، با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت بازاریابی بر نگرش به برند با نقش میانجی قصد و مشارکت مشتری در برندهای معروف ورزشی تأثیر دارد و لذا کلیه فرضیه های اصلی و فرعی پژوهش تأیید می گردد. همانگونه که در فصل دوم و در بخش پیشینه تحقیق بیان گردید، رودریگس (۲۰۱۷) و دونالد و ریکاردو (۲۰۱۷) مطالعات مشابهی با پژوهش حاضر انجام داده اند که نتایج این تحقیق با نتایج مطالعه ایشان همسو می باشد.

به طور کلی نتیجه گیری می شود که بازاریابی تأثیر معناداری بر قصد، مشارکت و نگرش مشتریان نسبت به برندهای معروف ورزشی دارد و نقش میانجی قصد و مشارکت نیز در این رابطه تأیید شد. بر این اساس، استفاده از ابزارهای بازاریابی همچون امتیازدهی، پاداش دهی و ایجاد بسترهای تعاملی می تواند به ارتقای نگرش مثبت مشتریان به برند کمک کند. با توجه به یافته های تحقیق ایجاد سیستم قرعه کشی در فرآیند خرید، ایجاد وبسایت یا شبکه اجتماعی خرید با محتویات و ابزار های انیمیشنی جالب، ایجاد سیستم امتیازدهی و پاداش در فرآیند خرید، ایجاد رسانه های اجتماعی برندهای معروف ورزشی، برگزاری نمایشگاه برای برند های معروف ورزشی پیشنهاد می گردد.

منابع

- ادیب پور، م.، دانشور دیلمی، م. ر.، و دهقانان، ح. (۱۳۹۷). تأثیر رهبری الکترونیکی بر نگرش های شغلی کارکنان در تیم های مجازی: نقش کانال های ارتباطی آنلاین و رضایت ارتباطی ادراک شده. مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۶(۲)، ۳۶۹-۳۹۱.
- آذریما، جمشید (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری الکترونیکی مشتریان: تبیین نقش رضایت الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی (مورد مطالعه: مشتریان شعب منتخب بانک رفاه در شهر تهران)، دانشگاه تربیت مدرس، کارشناسی ارشد.
- اسماعیل پور، مجید، بحرینی زاد، منیژه، زارعی، کوروش (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۱): ۲۲-۱.
- رنجبران، محمود، فتحی، سعید و بهرامی نژاد، رایحه (۱۳۸۶)، "تحلیل تاثیر استراتژی های تعمیم برند بر تصویر ذهنی از برند در بازار کفش ورزشی (مورد مطالعه: دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه اصفهان و دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- صالحی ساعی، سعید (۱۳۹۷)، "طراحی و تبیین الگوی تحلیل رفتار مصرف کننده مبتنی بر آموزه های اسلامی-ایرانی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–66.
- Azadi, Rasul., Yusefi, B., and Eydi., H. (2014). The role of media advertising on promoting brand equity in the clothing industry, *Communication management in sports media*, 2(6), 66-75. [in Persian]
- Burelli, K. G. (2017). Ingredient brand strategies for new entrants in the South African stud buffalo breeding market South African stud buffalo breeding market (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Conjeo, F. (2014), Loyalty 3.0: How to revolutionize customer and employee engagement with big data and gamification. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 31, No. 1, PP. 86-87.
- Davari, A., and Rezazadeh, A. (2018). Structural Equation Modeling with PLS Software, Second Edition, Tehran: Jihad Daneshgahi Publishing Organization. [in Persian]
- Donald ,Amoroso and Ricardo Lim(2017),” The mediating effects of habit on continuance intention”, *International Journal of Information Management* 37 (2017) 693–702.
- Donald ,Amoroso and Ricardo Lim(2017),” The mediating effects of habit on continuance intention”, *International Journal of Information Management* 37 (2017) 693–702.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference* (pp. 17-22). ACM.
- Kardes, F. R., Pogacar, R., Hassey, R., & Wu, R. (2017). Cognitive Influences on Brand Attitudes. *The Routledge Companion to Consumer Behavior*.
- Ravanshad, S. A., Delafrooz, N., & Fadaei, M. (2014). Investigate the effect of brand identity on customer loyalty. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(S4), 3491-506. (Persian).
- Rodrigues, Luís Filipe, Carcelos J. Costa, Abílio Oliveira (2017). How does the web game design influence the behavior of e-banking users? *Electronic Commerce Research and Applications*, 16 (2): 110-145 .
- Rodrigues, Luís Filipe, Carcelos J. Costa, Abílio Oliveira (2017). How does the web game design influence the behavior of e-banking users? *Electronic Commerce Research and Applications*, 16 (2): 110-145 .
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (No. 2nd Eu). McGraw Hill.