

نقش میانجی ارزش ویژه برند در ارتباط بین بازاریابی تجربی و نیت رفتاری تماشاگران لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران

مجتبی قدمی^{۱*}، سیدنصرالله سجادی^۲، حسین رجبی نوش‌آبادی^۳، مجید جلالی فراهانی^۴

چکیده

مقدمه: تماشاگران بخش مهمی از رویدادهای ورزشی می‌باشند، بازاریابان نیز با علم به این مهم همواره درصد شناخت نیازها، خواسته‌ها و مقاصد رفتاری آن‌ها هستند تا چربی و چگونگی رفتار تماشاگران را برای حضور در رویدادهای ورزشی آتی روشن سازند. هدف این تحقیق تأثیر بازاریابی تجربی بر نیت رفتاری تماشاگران لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران به واسطه رضایت از رویداد بود.

روش شناسی: روش تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی بود که به روش میدانی اجرا گردید. جامعه آماری پژوهش تماشاگران تیم‌های حاضر در هفدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران (۹۶-۱۳۹۷) بودند. از میان شانزده باشگاه حاضر در لیگ برتر، هشت باشگاه براساس منطقه‌بندی جغرافیایی (روش نمونه‌گیری طبقه‌ای) انتخاب شد و پرسش‌نامه‌ها بین آن‌ها (۹۱۷ نفر) توزیع و گردآوری شد.

یافته‌ها: برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌هایی بازاریابی تجربی تاسنور، چپاو و وانگ (۲۰۰۷) ارزش ویژه برند آکر (۲۰۰۹) و نیت رفتاری تئودراکیس و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شد. به منظور بررسی اعتبار ابزار سنجش مولفه‌های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش در جامعه مورد مطالعه از اعتبار محتوایی و سازه رویکرد تحلیل عاملی تأییدی و به منظور بررسی پایایی این ابزار از ضریب آلفای کرونباخ که مقادیر آن به ترتیب برای پرسش‌نامه بازاریابی تجربی ۰/۸۹، رضایت از رویداد ۰/۷۶ و نیت رفتاری ۰/۹۱ استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری (نرم‌افزار Smart PLS) در سطح معنی‌داری $P < 0/05$ انجام گرفت.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد بازاریابی تجربی بر ارزش ویژه برند (۰/۶۳) و نیت رفتاری (۰/۲۰) تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ویژه برند نقش متغیر میانجی در ارتباط بین بازاریابی تجربی و نیت رفتاری داشت و در نهایت مدل تحقیق تأیید شد. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت بخشی از مقاصد رفتاری تماشاگران از طریق بازاریابی تجربی و ارزش ویژه برند قابل توجیه می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود مسئولان زمینه‌های لازم برای افزایش این متغیرها را فراهم آورند. برای تحقق این مهم، باشگاه‌های ورزشی بایستی درصد بهبود تعامل خود با تماشاگران ورزشی باشند.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، بازاریابی تجربی، تماشاگران، لیگ فوتبال، نیت رفتاری.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول: تلفن: ، پست الکترونیکی:

mojtaba.ghadami@gmail.com)

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۱- مقدمه

یکی از عوامل بسیار مهم و تأثیرگذار در صنعت فوتبال جذب و حفظ تماشاگران است. تماشاگران فوتبال نقش انکارناپذیری در ادامه حیات صنعت فوتبال دارند (۱). با در نظر گرفتن تماشاگران به عنوان مشتریان اصلی صنعت فوتبال توجه به خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها اهمیت روزافزونی یافته است (۲-۴). به همین منظور بازاریابان ورزشی همواره درصدد هستند با ارائه تاکتیک‌های بازاریابی چرایی و چگونگی نیت رفتاری آن‌ها را پیش‌بینی کنند (۵-۷). نیت رفتاری^۱ نتایج ارزیابی خدمات و مجموعه‌ای از پاسخ‌های متعدد (رفتاری و غیر رفتاری) است (۸) که به دو صورت مطلوب و نامطلوب دسته‌بندی می‌شود. نیت رفتاری مطلوب اغلب منجر به حفظ ارتباط با ارائه دهنده خدمت، افزایش حجم خرید، تمجید کردن ارائه دهنده خدمت و تمایل به پرداخت اضافی می‌شود. برعکس نیت رفتاری نامطلوب منجر به افزایش احتمال تغییر برند، کاهش حجم خرید، تبلیغات دهان به دهان منفی و عدم تمایل به پرداخت اضافی می‌شود (۹). طبق مدل ارائه شده توسط زیتامل و همکاران^۲ (۱۹۹۶) نیت رفتاری مثبت را می‌توان با عواملی از قبیل قصد خرید مجدد، تبلیغات شفاهی، رضایت‌مندی و نیت رفتاری منفی را با رفتارهای اعتراض‌آمیز و حساسیت به قیمت سنجد (۱۰).

اشمیت^۳ (۱۹۹۹) مطرح کرد که بخش زیادی از نیت رفتاری توسط بازاریابی تجربی^۴ پیش‌بینی می‌شود (۱۱). بازاریابی تجربی با ایجاد یک ارتباط به یاد ماندنی و احساسی بین مصرف‌کننده و برند توانسته است ضمن ایجاد حس رضایت در مشتری، مقاصد رفتاری او را بهبود بخشد (۱۲-۱۴). چرا که بازاریابی تجربی با نمایش دادن ویژگی‌ها و مزایای جدید که درک آن برای مصرف‌کننده فقط از طریق تجربه امکان‌پذیر است، پیام‌های پیچیده و دقیقی را نشان می‌دهد که رویکردهای سنتی به راحتی توانایی انجام دادن آن را ندارند (۱۵).

تجربه از تعامل بین یک مشتری با یک خدمت یا یک شرکت ناشی می‌شود که مستلزم درگیر شدن مشتری در سطوح مختلف عقلانی، هیجانی، مادی و معنوی می‌باشد (۱۶). از این‌رو بازاریابان باید در تمامی مراحل ارائه خدمات یا محصول، اعم از طراحی تا بازاریابی به درک تجربه مشتری توجه نمایند زیرا مشتریان مانند گذشته، تنها با کیفیت خوب محصول راضی نمی‌شوند. بلکه آنان به میزان انطباق بین تجربیات بدست آمده در طول فرایند مصرف با نیازهای احساسی و ترجیحات مورد علاقه‌شان توجه دارند و اگر عملکرد کالاها و خدمات مختلف یکسان باشد، تجربه مصرف، فاکتور کلیدی برای تعیین ارزش محصول و مبنایی برای مقاصد رفتاری مشتری می‌شود (۱۷).

مرور مطالعات گذشته نشان می‌دهد پیشنهاد مزایای تجربی نتایج مثبتی از قبیل ارتقای ارتباطات برند- مصرف‌کننده (۱۸) شخصیت برند (۱۹) و ارزش ویژه برند (۲۰) را به همراه داشته است. برای مثال الهیاری (۱۳۹۶) مطالعه‌ای را تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر ارزش ویژه برند^۵ انجام داد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها در این پژوهش نشان داد که بازاریابی تجربی بر وفاداری مشتریان هم در بازار با درگیری ذهنی بالا و هم در بازار کالاهای با درگیری ذهنی پایین تأثیرگذار است. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که بازاریابی تجربی بر ارزش ویژه برند تنها در بازار کالاهای با درگیری ذهنی بالا تأثیرگذار می‌باشد و رابطه مثبت و معنی‌داری در این بازار بین ارزش ویژه برند و سطح وفاداری مشتری وجود دارد (۲۰). در پژوهشی دیگر چانگ و چینگ^۶ (۲۰۰۶) به این نتیجه

1. Behavioral intents
2. Zeithaml et al
3. Schmitt
4. Experimental marketing
5. Brand equity
6. Chang & Chieng

رسیدند که ابعاد بازاریابی تجربی بر نگرش برند، تصویر برند، شخصیت برند و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین در این مطالعه مشخص گردید که ابعاد بازاریابی تجربی به طور غیرمستقیم از طریق شاخص‌های مذکور موجب افزایش ارتباطات برند می‌شود (۱۸). براکوس و همکاران^۱ (۲۰۰۹) نیز پژوهشی را تحت عنوان تجربه برند چیست، چگونه اندازه‌گیری می‌شود و آیا وفاداری را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ انجام دادند. در این پژوهش گزارش شد که بازاریابی تجربی موجب بهبود نیت رفتاری می‌شود و از این طریق نیت رفتاری در حد قوی افزایش پیدا می‌کند. افزون بر این مشخص گردید که بخشی زیادی از واریانس نیت رفتاری از طریق متغیر مذکور تبیین می‌شود.

به موجب اینکه سنجش ارزش برند یک خدمت یا محصول در گروه تجربه واکنش گروهی از مصرف‌کنندگان قرار دارد (۲۰)، قدرت برند در آنچه مشتریان در مورد برند می‌آموزند، احساس می‌کنند، می‌بینند و یا در گذشته تجربه می‌کنند نهفته است (۲۱). افزون بر این بازاریابی تجربی برای مشتریان اطلاعاتی فراهم می‌کند که ممکن است بر نحوه توصیف برند تأثیر بگذارد. به همین منظور، معیار بازاریابی تجربی در تبیین ارزش ویژه برند از اهمیت زیادی برخوردار است (۲۰). و از آنجائی که کار مدیران برندها، به حداکثر رساندن ارزش بلندمدت جریان درآمد است، این استراتژی در بازاریابی نیاز به پشتیبانی دارد. یکی از راه‌های تحقیق چنین هدفی این است که پیشایندهای آن شناسایی گردد. از طرفی مشخص گردد که این متغیر چه پیامدی به همراه دارد.

با استناد به آنچه که مطرح شد این استدلال شکل می‌گیرد که بازاریابی تجربی پیشایندهای نیت رفتاری و ارزش ویژه برند است. همچنین نیت رفتاری تحت تأثیر ارزش ویژه برند ارتقاء پیدا می‌کند. اما مسئله این است که تحقیق تجربی نسبتاً کمی برای کشف اینکه بازاریابی تجربی بر نیت رفتاری و ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد وجود دارد. این خلاء، به خودی خود، نمونه یک شکاف در ادبیات بازاریابی رفتار مصرف‌کننده است. علاوه بر این، تحقیقاتی که انجام شده است ترکیب این متغیرها را با هم بررسی نکرده‌اند. و بیشتر به بررسی جنبه‌های مختلف نیت رفتاری از طریق یکی از این متغیرها پرداخته‌اند.

بر طبق نتایج بررسی‌های اخیر مطالعات انجام شده در مورد رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی در زمینه تماشاگران و هواداران ورزشی این مطالعه و تحقیقات مشابه برای پیشبرد دانش ما در مورد پیش‌بینی رفتار این افراد شدیداً مورد نیاز است. از طرفی درک خوب نیت رفتاری تماشاگران می‌تواند در جهت ممانعت از تجلی‌های مضر آن بکار رود و در عوض از آن برای گسترش درآمد در ورزش به طور خاص ورزش فوتبال، به بهترین وجه در جهت منافع طولانی مدت آن استفاده کرد. بدیهی است لیگ و یا باشگاه‌های ورزشی که تماشاگر بیشتری را برای خود جلب کرده است، پتانسیل درآمدزایی بالاتری خواهد داشت، زیرا حامیان مالی بیشتری را جذب خواهد کرد، میزان حق پخش تلویزیونی بالاتر و تبلیغات محیطی گران‌تری خواهد داشت؛ و درآمد بیشتری را در روز مسابقه بدست می‌آورد. اما این امر مستلزم آن است که باشگاه‌ها با شیوه‌های مختلف، خود را به یک برند معتبر تبدیل کنند، در این راستا جذب تماشاگران یک استراتژی اثرگذار است. اما درک چگونگی جذب تماشاگران و ترغیب آن‌ها برای بازگشت مجدد به نظر می‌رسد منوط به شناخت نیت و قصد رفتاری آن‌ها باشد. در نتیجه، هدف تحقیق ما به طور کلی و اختصاصی پاسخ به دو سوال تحقیقی در ادبیات بازاریابی رفتار مصرف‌کننده و تماشاگران ورزشی است. این سؤالات عبارتند از: (۱) تا چه حد بازاریابی تجربی بر ارزش ویژه برند و نیت رفتاری تأثیر می‌گذارد؟ (۲) اثر ارزش ویژه برند در ارتباط بین بازاریابی تجربی و نیت رفتاری چیست؟

روش‌شناسی تحقیق

روش انجام این پژوهش، توصیفی همبستگی بود که به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ اجرا، به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش را تماشاگران تیم‌های حاضر در هفدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران (۹۶-۱۳۹۷) تشکیل می‌دادند. از میان شانزده باشگاه حاضر در لیگ برتر، هشت باشگاه براساس منطقه‌بندی جغرافیایی (طبقه‌بندی - به موجب اینکه نمونه انتخاب شده نماینده واقعی تماشاگران تیم‌های حاضر در لیگ باشند) انتخاب شد (سپاهان اصفهان، سایا البرز، صنعت نفت آبادان، پدیده مشهد، تراکتورسازی تبریز، پارس جنوبی جم، استقلال تهران، سپیدرود رشت). سپس از بین تماشاگرانی که در روز مسابقه تیم مورد علاقه خود به استادیوم آمده بودند، تعدادی به طور نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. با در نظر گرفتن این نکته که آمار دقیقی از تعداد تماشاگران تیم‌های فوتبال در دست نبود (برای این مهم از طریق اسکوئرد استادیوم و مدیر فروش بلیط نیز تلاش‌هایی از جانب محققان انجام شد اما چون سامانه بلیط فروشی جامعی وجود نداشت این امکان صلب شد) و واریانس جامعه مورد بررسی نیز نامشخص بود، محقق برای بدست آوردن حجم نمونه مناسب طی مطالعه اولیه‌ای با استفاده از فرمول زیر حجم نمونه مناسب را تخمین زد (۱).

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \times sd^2}{d^2}$$

با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۹٪ و انحراف معیار ۰/۵۸۷ حجم نمونه برابر با ۹۱۷ نفر برآورد شد. ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه ۱۴ سؤالی بازاریابی تجربی تاسور، چپاو و وانگ (۲۰۰۷)، پرسش‌نامه ۱۴ سؤالی ارزش ویژه برند آکر (۲۰۰۹) و پرسش‌نامه ۴ سؤالی نیت رفتاری تئودراکیس و همکاران (۲۰۱۳) بود. لازم به ذکر است طیف ارزش‌گذاری این پرسش‌نامه براساس طیف پنج ارزشی لیکرت بود. به منظور بررسی اعتبار ابزار سنجش مولفه‌های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش در جامعه مورد مطالعه از اعتبار محتوایی و سازه رویکرد تحلیل عاملی تأییدی و به منظور بررسی پایایی این ابزار از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در بحث اعتبار محتوایی، ابتدا پرسش‌نامه‌ها به همراه اهداف کلی و اختصاصی به تعداد ۱۰ نفر از متخصصین (اساتید تربیت بدنی و علوم ورزشی، گرایش مدیریت ورزشی که در زمینه بازاریابی ورزشی صاحب نظر بودند)، جهت اعمال نظر در مورد هماهنگی سؤالات با اهداف تحقیق، هماهنگی سؤالات با ابعاد متغیرها، مناسب نوشتاری سؤالات و ابعاد متغیرها، نوع و تعداد سؤالات، حذف و اضافه کردن سؤالات ارائه شد و از پیشنهادات و نظرات آن‌ها استفاده شد. سپس در بحث روایی سازه نتایج زیر بدست آمد:

جدول (۱) بارهای عاملی (۸) یا ضرایب مسیر را برای هر یک از معرف‌های بازاریابی تجربی نشان می‌دهد. با استناد به نتایج بدست آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار (۰/۷۶۳-۰/۵۸۷) از نقطه برش ۰/۴ و مقدار آماره تی آن‌ها نیز از نقطه برش ۲/۵۶۷ بزرگتر بود ($P < 0.01$) که نشان از اطمینان به سازه بازاریابی تجربی دارد.

جدول ۱. نتایج روایی سازه معرف‌های مربوط به متغیر بازاریابی تجربی

متغیر	معرف	λ	T-Value
بازاریابی تجربی	این ورزشگاه سعی بر آن دارد تا احساسات من را درگیر کند.	۰/۶۵۹	۲۹/۱۷۷
	این ورزشگاه به طرز قابل توجهی جالب است.	۰/۷۴۸	۴۸/۳۳۷
	این ورزشگاه برای من دارای جنبه احساسی است.	۰/۷۰۵	۳۹/۸۵۲
	مسئولان این ورزشگاه تلاش می‌کنند من را در حالت عاطفی معینی قرار دهند.	۰/۷۱۱	۳۹/۹۳۸
	مسئولان این ورزشگاه من را وادار به عکس‌العملی از نوع عاطفی می‌کنند.	۰/۷۱۴	۴۲/۹۳۸
	مسئولان این ورزشگاه سعی در خوشایند کردن احساسات ندارند.	۰/۷۵۹	۶۰/۵۵۹
	من در این ورزشگاه احساس خستگی نمی‌کنم.	۰/۶۶۴	۲۹/۴۸۶
	مسئولان این ورزشگاه سعی در فریب من ندارند.	۰/۶۲۹	۲۴/۷۳۵
	خدمات ارائه شده در این ورزشگاه کنجکاو می‌کنند.	۰/۵۸۷	۲۲/۲۲۸
	مسئولان این ورزشگاه سعی دارند تماشاگران را خشنود سازند.	۰/۶۹۰	۳۳/۵۶۷
من دوست دارم آنچه را که در این ورزشگاه تجربه کرده‌ام با دیگران به اشتراک بگذارم.	۰/۶۸۰	۳۳/۰۸۵	
من دوست دارم از این ورزشگاه عکس‌هایی به عنوان یادگاری بگیرم.	۰/۷۶۳	۵۰/۹۵۱	
دوست دارم محصولات معتبر ارائه شده در این ورزشگاه را خریداری نمایم.	۰/۶۶۷	۳۱/۳۷۸	
این ورزشگاه احساسی هم سوی با حفاظت از زیست بوم را در من پدید آورد.	۰/۶۹۶	۳۴/۳۲۲	

جدول ۲، بارهای عاملی (۸) را برای هر یک از معرف‌های رضایت از رویداد نشان می‌دهد. بنابر نتایج بدست آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار (۰/۷۸۸ - ۰/۳۹۵) از نقطه برش ۰/۴ و مقدار آماره تی آن‌ها نیز از نقطه برش ۲/۵۶۷ بزرگتر بود ($P < ۰/۰۱$) که نشان از اطمینان به سازه دارد.

جدول ۲. نتایج روایی سازه معرف‌های مربوط به متغیر ارزش ویژه برند

متغیر	معرف	λ	T-Value
ارزش ویژه برند	برند تیم مورد علاقه‌ام خیلی با من مانوس است.	۰/۴۷۹	۱۴/۰۸۴
	برند تیم مورد علاقه‌ام را به خوبی می‌شناسم.	۰/۴۵۵	۱۴/۰۳۴
	ویژگی‌های برند تیم مورد علاقه‌ام را می‌شناسم.	۰/۵۶۰	۲۰/۳۳۸
	از ویژگی‌های برند تیم مورد علاقه‌ام خیر ندارم.	۰/۶۶۰	۲۵/۸۸۶
	ویژگی‌های برند تیم مورد علاقه‌ام برای من ناآشناست.	۰/۵۷۲	۱۸/۴۳۸
	می‌توانم بدون هیچ زحمتی ویژگی‌های برند تیم مورد علاقه‌ام را به خاطر بیاورم.	۰/۵۴۴	۱۷/۹۶۱
	برند تیم مورد علاقه‌ام به خوبی نیازهای من را تأمین می‌کند.	۰/۶۴۵	۲۷/۶۹۰
	برند تیم مورد علاقه‌ام ویژگی‌های دارد که نیازهای من را تأمین می‌کند.	۰/۶۶۵	۲۷/۵۳۳
	برند تیم مورد علاقه‌ام به بهترین شکل ممکن نیازهای من را تأمین می‌کند.	۰/۶۲۰	۲۵/۳۲۴
	برند تیم مورد علاقه‌ام منحصر به فرد است.	۰/۵۵۰	۱۷/۱۳۱
	ویژگی‌های برند تیم مورد علاقه‌ام منحصر به فرد است.	۰/۴۴۶	۱۳/۴۳۵
	برند تیم مورد علاقه‌ام منحصر به فرد نیست.	۰/۵۷۲	۲۰/۰۸۷
	برند تیم مورد علاقه‌ام متفاوت با سایر برندها است.	۰/۵۷۴	۱۹/۹۶۴
	برند تیم مورد علاقه‌ام متفاوت با سایر برندها است.	۰/۶۰۱	۲۲/۹۷۹

جدول ۳، بارهای عاملی (λ) را برای هر یک از معرف‌های نیت رفتاری نشان می‌دهد. با توجه به مقادیر بدست آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار (۰/۶۷۵-۰/۴۳۶) از نقطه برش ۰/۴ و مقدار آماره تی آن‌ها نیز از نقطه برش ۲/۵۶۷ بزرگتر بود ($P < 0/01$) که نشان از اطمینان به سازه نیت رفتاری دارد.

جدول ۳. نتایج روایی سازه معرف‌های مربوط به متغیر نیت رفتاری

متغیر	معرف	Λ	T-Value
	احتمال دارد از خدماتی که در این ورزشگاه ارائه شده است برای دیگران تعریف و تمجید کنم.	۰/۶۱۸	۱۵/۵۲۲
نیات- رفتاری	در آینده تلاش می‌کنم دوستانم را برای حضور در ورزشگاه و دیدن مسابقات تشویق کنم.	۰/۶۷۵	۱۶/۵۹۲
	در آینده تلاش می‌کنم همواره برای دیدن مسابقات به ورزشگاه مراجعه کنم.	۰/۶۴۹	۱۵/۱۶۸
	یکی از انتخاب‌های من در آینده برای سرگرمی، حضور مجدد در ورزشگاه و دیدن مسابقات خواهد بود.	۰/۴۳۶	۲۱/۳۶۷

جدول ۴، مقادیر مربوط به برآورد ضریب آلفای کرونباخ بیانگر این است که همبستگی درونی مؤلفه‌های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش در حد بالا برآورد می‌شود، در نتیجه ابزار سنجش مربوط به این مؤلفه‌ها از دقت اندازه‌گیری کافی برخوردار و به عبارت دیگر پایا یا دارای قابلیت اعتماد است.

جدول ۴. برآورد ضریب آلفای کرونباخ مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیر	مقدار آلفا
بازاریابی تجربی	۰/۸۹
رضایت از رویداد	۰/۷۶
نیات رفتاری	۰/۹۱

سرانجام به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری در سطح خطای ۰/۰۵ استفاده گردید. لازم به ذکر است کلیه تحلیل‌های آماری در این پژوهش با کمک نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳/۲/۶ انجام گرفت.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های بخش جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد از ۹۱۷ نمونه تحت بررسی ۶۱۱ نفر (۶۶/۶٪) مجرد و ۳۰۶ نفر (۳۳/۴٪) متأهل بودند، ۲۴۱ نفر (۲۶/۳٪) سطح تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۳۵۳ نفر (۳۸/۵٪) فوق دیپلم، ۱۸۹ نفر (۲۰/۶٪) لیسانس، ۱۲۶ نفر (۱۳/۷٪) فوق لیسانس و ۸ نفر (۰/۹٪) هم سطح تحصیلات دکتری داشتند، و نهایتاً ۴۵ نفر (۴/۹٪) سن پایین‌تر از ۱۸ سال، ۱۱۲ نفر (۱۲/۲٪) ۱۸ تا ۲۵ سال، ۲۸۳ نفر (۳۰/۹٪)، ۲۶ تا ۳۳ سال، ۱۹۳ نفر (۲۱٪) ۳۴ تا ۴۱ سال، ۱۰۶ نفر (۱۱/۶٪) ۴۲ تا ۴۹ سال، ۱۰۷ نفر (۱۱/۷٪) ۵۰ تا ۵۷ سال و ۷۱ نفر (۷/۷٪) هم ۵۷ سال به سن داشتند.

جدول (۵-۱): توزیع نمونه آماری پژوهش برحسب وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	شاخص	
	فراوانی	درصد
مجرد	۶۱۱	۶۶/۶
متاهل	۳۰۶	۳۳/۴
جمع کل	۹۱۷	۱۰۰

جدول (۵-۲): توزیع نمونه آماری پژوهش برحسب تحصیلات

تحصیلات	شاخص	
	فراوانی	درصد
دیپلم و پایین تر	۲۴۱	۲۶/۳
فوق دیپلم	۳۵۳	۳۸/۵
لیسانس	۱۸۹	۲۰/۶
فوق لیسانس	۱۲۶	۱۳/۷
دکتری	۸	۰/۹
کل	۹۱۷	۱۰۰

جدول (۵-۳): توزیع نمونه آماری پژوهش برحسب سن

سن	شاخص	
	فراوانی	درصد
پایین تر از ۱۸ سال	۴۵	۴/۹
۱۸-۲۵ سال	۱۱۲	۱۲/۲
۲۶-۳۳ سال	۲۸۳	۳۰/۹
۳۴-۴۱ سال	۱۹۳	۲۱
۴۲-۴۹ سال	۱۰۶	۱۱/۶
۵۰-۵۷ سال	۱۰۷	۱۱/۷
بیشتر از ۵۷ سال	۷۱	۷/۷
کل	۹۱۷	۱۰۰

براساس نتایج جدول ۶، توزیع داده‌های متغیرهای تحقیق نرمال نمی‌باشد چرا که سطح معناداری حاصل شده کمتر از ۰/۰۵ است. از آنجائی که توزیع طبیعی داده‌ها یکی از پیش فرض‌های استفاده از برنامه‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری رویکرد کواریانس محور است و مطابق با نتایج تحقیق توزیع داده‌ها نرمال نمی‌باشد از برنامه مدل‌سازی معادلات ساختاری رویکرد واریانس محور استفاده شده است که به توزیع نرمال داده‌ها حساس نیست.

جدول ۶. نرمالیتی توزیع داده‌ها

متغیر	آماره آزمون	سطح معناداری
بازاریابی تجربی	۰/۰۷۰	۰/۰۰۱
ارزش ویژه برند	۰/۰۴۹	۰/۰۰۱
نیات رفتاری	۰/۰۸۶	۰/۰۰۱

براساس نتایج جدول ۷، بین متغیرهای بازاریابی تجربی و ارزش ویژه برند با نیات رفتاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین رابطه بین بازاریابی تجربی و ارزش ویژه برند نیز مثبت و معنی دار بود.

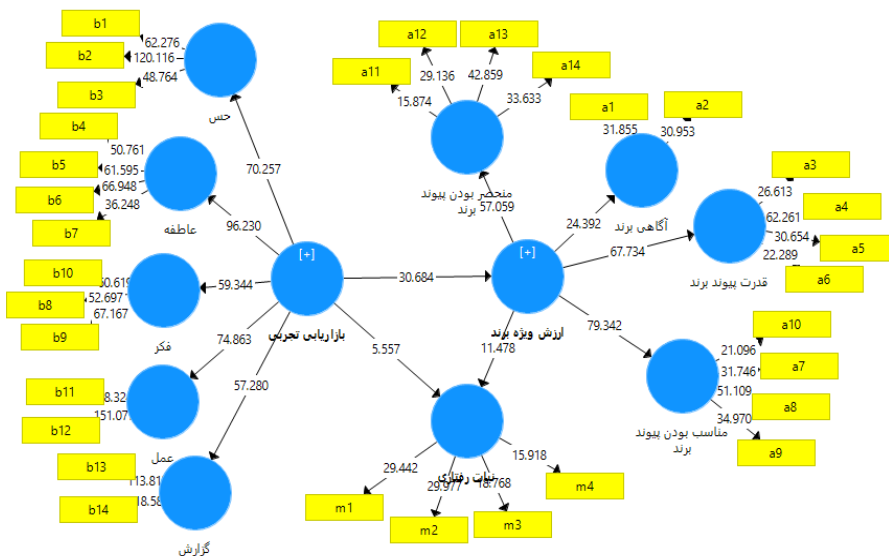
جدول ۷. ماتریس همبستگی پیرسون متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	بازاریابی تجربی	ارزش ویژه برند	نیات رفتاری
بازاریابی تجربی	۱		
ارزش ویژه برند	**۰/۶۳۳	۱	
نیات رفتاری	**۰/۴۴۳	**۰/۵۳۶	۱

** معناداری در سطح ۰/۰۱

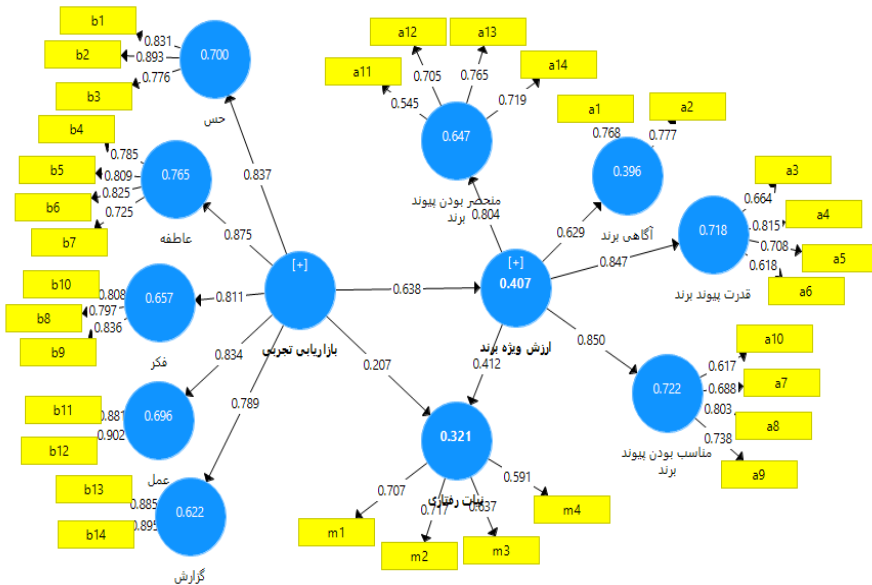
* معناداری در سطح ۰/۰۵

با استناد به شکل ۱، مدل معادلات ساختاری بازاریابی تجربی، ارزش ویژه برند و نیات رفتاری که خود از دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل معادله ساختاری تشکیل شده است، اعتبار لازم را دارد. به این دلیل که مقادیر Z در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار هستند.



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری بازاریابی تجربی، ارزش ویژه برند و نیات رفتاری در حالت معناداری

در شکل شماره ۲، مدل معادلات ساختاری بازاریابی تجربی، ارزش ویژه برند و نیت رفتاری در حالت استاندارد ارائه شده است.



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری بازاریابی تجربی، ارزش ویژه برند و نیت رفتاری در حالت استاندارد

با استناد به مقادیر جدول ۸، شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

جدول ۸. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

متغیر	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	شاخص اشتراک	شاخص افزایشی	نیکویی برازش
بازاریابی تجربی	۰/۹۲۸	۰/۴۸۲	۰/۳۹۰	-	-
ارزش ویژه برند	۰/۸۷۰	۰/۳۲۷	۰/۲۳۳	۰/۱۲۸	۰/۶۱۰
نیت رفتاری	۰/۷۶۱	۰/۴۴۴	۰/۱۱۷	۰/۱۲۶	-

سرانجام، مقادیر برآورد شده در جدول شماره ۹، بیانگر این است که متغیرهای بازاریابی تجربی و ارزش ویژه برند در مجموع ۳۲٪ از واریانس نیت رفتاری را تبیین می‌کنند، با توجه به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار ضعیف برآورد می‌شود، به عبارت دیگر متغیرهای بازاریابی تجربی و ارزش ویژه برند در حد ضعیف توان تبیین واریانس نیت رفتاری را دارند. براین اساس، اثر متغیر بازاریابی تجربی بر نیت رفتاری ($P \leq 0/001$) و ارزش ویژه برند بر نیت رفتاری ($P \leq 0/001$) معناداری است. همچنین مشخص شد که ارزش ویژه برند در ارتباط بین بازاریابی تجربی و نیت رفتاری نقش متغیر میانجی دارد ($P \leq 0/001$).

جدول ۹. برآورد نقش بازاریابی تجربی و ارزش ویژه برند بر نيات رفتاری

Sig	اثرات غیرمستقیم		اثرات مستقیم		ضریب تعیین	متغیر
	معناداری	استاندارد	معناداری	استاندارد		
۰/۰۰۱	-	-	۱۱/۴۸۷	۰/۴۱۲		ارزش ویژه برند
۰/۰۰۱	-	-	۵/۵۵۷	۰/۲۰۷	۰/۳۳۰	بازاریابی تجربی
۰/۰۰۱	۲۰/۰۱۲	۰/۴۰۱	-	-		بازاریابی تجربی

بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند در ارتباط بین بازاریابی تجربی و نيات رفتاری تماشاگران لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران بود. مدل تحقیق نسبت به تحقیقات قبلی این مزیت را دارد که روابط متغیرهای بازاریابی تجربی و ارزش ویژه برند را با نيات رفتاری تماشاگران را با هم مورد بررسی قرار داده است که این موضوع در درک بهتر چگونگی تاثیر گذاری این متغیرها بر نيات رفتاری تماشاگران و بر همدیگر کمک فراوانی می‌کند. مطابق با نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد که متغیر بازاریابی تجربی به صورت مستقیم بر نيات رفتاری تماشاگران تاثیر داشت. این نتیجه با نتایج تحقیقات یازیک و همکاران (۲۰۱۷) و انریکه و همکاران (۲۰۰۸) همسو است. چرا که در مطالعات مذکور اثر بازاریابی تجربی بر نيات رفتاری تماشاگران تأیید شده است. به طور مثال یازیک و همکاران با بررسی اثر بازاریابی تجربی بر نيات رفتاری تماشاگران رویدادهای ورزشی در شهرهای مختلف ترکیه به این نتیجه رسیدند که بازاریابی تجربی به طور مستقیم بر نيات رفتاری تماشاگران اثرگذار است. بازاریابی تجربی مفهومی است انتزاعی که به وسیله شاخص‌های حس، عاطفه، فکر، عمل و گزارش، نمود پیدا می‌کند. بر مبنای بارهای عاملی که برای هر یک از این شاخص‌ها حاصل شد مشخص گردید که در تبیین بازاریابی تجربی شاخص عاطفه بیشترین سهم را در بین شاخص‌های بازاریابی تجربی به خود اختصاص داده است. بنابراین، می‌توان این استنباط را داشت که بخشی از اثر بازاریابی تجربی در گروه تقویت شاخص‌های عاطفی قرار دارد. هر چند که سایر شاخص‌ها نیز نقش مهمی در توضیح سازه بازاریابی تجربی دارند اما نقش شاخص مذکور نسبت به آن‌ها بیشتر است. علیرغم آن هیچکدام از شاخص‌های بازاریابی تجربی در تبیین متغیر خود به طور کامل عمل نمی‌کنند چرا که این احتمال وجود دارد که سایر شاخص‌هایی که در این تحقیق اندازه‌گیری نشده است و آن‌ها را متغیر پنهان می‌نامند، تبیین کننده بعدی باشند. به هر حال به موجب این اثر گذاری یعنی تأثیر متغیر بازاریابی تجربی بر نيات رفتاری تماشاگران، استنباط می‌شود زمانی که تماشاگران احساس کنند نیازها و خواسته‌هایشان مورد توجه قرار گرفته است یا برای آن‌ها آشکار شود که ارائه دهنده خدمت به نیازها و خواسته‌های آن‌ها اهمیت می‌دهد و برای آنها ارزش قائل است، برآیند نیت خرید تحقق یابد. به زعم یازیک و همکاران (۲۰۱۷) این کنش و واکنش در گروه رضایت‌مندی تماشاگران قرار دارد. در واقع این رضایت‌مندی است که سبب می‌شود پل ارتباطی بین بازاریابی تجربی و نيات رفتاری تماشاگران به نحو مطلوب برقرار شود. رضایت‌مندی نه تنها نيات خرید را تقویت می‌کند بلکه سبب بهبود ارزش ویژه برند نیز در ذهن مشتری می‌شود. برآیند و سرانجام این فرآیند پیوند ناگسستنی مشتری با خدمتی است که از طرف ارائه دهنده خدمت به او ارائه شده است.

همچنین نتایج نشان داد ارزش ویژه برند اثر مستقیمی بر نيات رفتاری تماشاگران دارد. این اثر بر مبنای شدت آن متوسط رو به پایین است. به این معنی که میزان اثرگذاری ارزش ویژه برند به طور مستقیم کمتر از حد متوسط

است اما شدت این اثر از شدت اثر مسیر مستقیم بازاریابی تجربی بر نیت رفتاری تماشاگران بیشتر است. دلیل چنین تفاوتی می‌تواند این نکته باشد که باشگاه‌های ورزشی همواره سعی می‌کنند اعتماد مشتریان خود را مدام افزایش دهند. چرا که این کار با مهم‌ترین رکن حیات این باشگاه‌ها که همانا تماشاگران است سروکار دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات چانگ و همکاران (۲۰۰۶)، براکوس و همکاران (۲۰۰۹) و الهیاری (۲۰۱۷) که گزارش کردند ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و قابل توجهی بر نیت رفتاری دارد، همخوان و همسو است. البته در مطالعه الهیاری این ارتباط منوط به این بود که مشتریان درگیری ذهنی بالایی با نوع کالا یا خدمات ارائه شده داشته باشند و مادامی که مشتریان درگیری ذهنی پایینی داشته باشند نمی‌توان انتظار این را داشت که بازاریابی تجربی به طور مؤثر نیت رفتاری تماشاگران را برانگیخته کند. به طور کلی به نظر می‌رسد با افزایش ارزش ویژه برند لیگ برتر فوتبال ایران نیت رفتاری تماشاگران بهبود یافته، حساسیت قیمتی کمتر شود، میزان خرید افزایش یافته و این افراد تجربه‌های خود را به دیگران به نحو مطلوب به اشتراک بگذارند (۲۰). افزون بر این چنین استدلال می‌شود که ترجیح و انتخاب برند، به طور مستقیم بر قصد و نیت خرید تأثیرگذار باشد. همچنین یک برند با ارزش سبب شود مصرف‌کنندگان، گسترش و تعمیم آن را نسبت به محصولات دیگر بهتر بپذیرند. پس در شرایطی برند لیگ برتر فوتبال ایران می‌تواند موجب افزایش مقاصد رفتاری مثبت تماشاگران خود شود که ارزش و اعتبار بالایی نزد تماشاگران داشته باشد (۱). البته اعتبار و ارزش زیاد تنها بخشی از موارد قابل توجه در بحث کسب ارزش است و در این بین اهمیت قائل شدن برای سایر شاخص‌ها منجمله منحصر بودن پیوند برند، متناسب بودن پیوند برند و آگاهی از برند باید در دستور کار بازاریان و دست اندکاران باشگاه‌های ورزشی قرار گیرد. بر مبنای تحلیل‌های انجام گرفته در این بین متناسب بودن پیوند برند اهمیت و ارجحیت بیشتری دارد چرا که مقدار بار عاملی آن بیشتر از سایر شاخص‌هاست.

از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر تأثیر بازاریابی تجربی بر ارزش ویژه برند بود. مطابق با نتایج حاصل شده مشخص شد که بازاریابی تجربی در تبیین و توضیح ارزش ویژه برند نقش دارد. به نظر می‌رسد بازاریابی تجربی به ارائه تجربه‌ای منحصر به فرد و به یادماندنی اشاره دارد که می‌تواند با ایجاد هیجان، مصرف‌کننده را از لحاظ عاطفی به کالا و خدمات مرتبط ساخته و رفتار او را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین بازاریابی تجربی به تماشاگران کمک می‌کند از طریق ارتباط حسی با برند با محصولات و خدمات آن ارتباط برقرار نمایند که این امر احتمالاً منجر به تصمیم‌گیری هوشمندانه و تصمیم به خرید آگاهانه آن‌ها می‌شود (۱۷). این یافته با نتایج مطالعه یازیک و همکاران (۲۰۱۷) در تضاد است چرا که در مطالعه مذکور گزارش شده است که رضایت‌مندی نقش متغیر واسطه‌ای را در ارتباط بین بازاریابی تجربی و نیت رفتاری تماشاگران دارد. مهم‌ترین دلیل این ناهمخوانی در وهله اول سازه‌های متفاوتی است که در هر دو تحقیق بکار گرفته شده است و دلیل دیگر اینکه متغیرهای پنهان نیز مزیت بر علت هستند و چون در این تحقیق تمامی این متغیرها اندازه‌گیری نشده‌اند لازم است جانب احتیاط را در تفسیر و تعمیم این نتایج رعایت کرده و در مطالعات آتی برای فهم بهتر مکانسیم اثرگذاری نقش آن‌ها نیز بررسی شود. ضمن توجه به آنچه که مطرح شد مشخص گردید که متغیرهای بازاریابی تجربی و ارزش ویژه برند در مجموع ۳۰٪ از واریانس نیت رفتاری را تبیین می‌کنند، با توجه به حجم اثر شاخص ضریب تعیین، این مقدار ضعیف برآورد شد، به عبارت دیگر متغیرهای بازاریابی تجربی و ارزش ویژه برند در حد ضعیف توان تبیین واریانس نیت رفتاری را دارند. در نهایت و با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت برای کسب نیت رفتاری مطلوب تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران، مسئولان لیگ و سایر مسئولان مرتبط باید بستر مناسب و خوبی را برای افزایش ارزش ویژه برند و بازاریابی

تجربی فراهم آوردند. از این رو پیشنهاد می‌گردد به منظور داشتن لیگی پویا و پر تماشاگر، به متغیرهای موثر بر دو متغیر مد نظر در این تحقیق که نیت رفتاری تماشاگران را تحت تأثیر قرار می‌دادند توجه جدی شود. همچنین از آنجایی که یکی از موارد اثرگذار بر ارزش ویژه برند، رضایت مشتری است که این رضایت می‌تواند حاصل از نیت رفتاری او باشد، پیشنهاد می‌شود که مسئولین از طریق بررسی و نیازسنجی مناسب، شرایطی را فراهم کنند تا رضایت مشتریان را جلب نمایند، مانند ارائه خدمات تفریحی مطلوب در هنگام برگزاری مسابقات برای مشتریان، تا از این طریق علاوه بر ارتقاء برند، ارزش ویژه ای به آن اختصاص یابد.

References

1. Elahi A. The performance of the organization of the professional league of the Islamic Republic of Iran and its comparison with the Japan Professional Football League. Tehran: University of Tehran; 2004.
2. Pearson G. An ethnography of English football fans. Cans, Cops and Carnivals. 2012.
3. Kimble CE, Cooper BP. Association and dissociation by football fans. Perceptual and Motor Skills. 1992;75(1):303-9.
4. Merkel U. Football fans and clubs in Germany: conflicts, crises and compromises. Soccer & Society. 2012;13(3):359-76.
5. Eddy T. Measuring effects of naming-rights sponsorships on college football fans' purchasing intentions. Sport Management Review. 2014;17(3):362-75.
6. Mahony DF, Moorman AM. The impact of fan attitudes on intentions to watch professional basketball teams on television. Sport Management Review. 1999;2(1):43-66.
7. Biscaia R, Correia A, Rosado A, Maroco J, Ross S. The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. European Sport Management Quarterly. 2012;12(3):227-42.
8. Smith A, Reynolds N. Affect and cognition as predictors of behavioral intentions towards services. International Marketing Review. 2009;26(6):580-600.
9. Maiyaki AA, Mokhtar SSM. Determinants of customer behavioural responses in the Nigerian retail banks: Structural equation modeling approach. African journal of Business management. 2012;6(4):1652-9.
10. Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality. the Journal of Marketing. 1996:31-46.
11. Schmitt B. Experiential marketing. Journal of marketing management. 1999;15(1-3):53-67.
12. Yazıcı T, Kocak S, Altunsöz IH. Examining the effect of experiential marketing on behavioral intentions in a festival with a specific sport event. European Sport Management Quarterly. 2017;17(2):171-92.
13. Enrique Bigné J, Mattila AS, Andreu L. The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. Journal of Services Marketing. 2008;22(4):303-15.

14. Lee TH, Chang YS. The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*. 2012;31(1):103-21.
15. Smilansky S. *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*: Kogan Page Publishers; 2017.
16. LaSalle D, Britton TA. *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*: Harvard Business School Press Boston, MA; 2003.
17. Li A, Yang D, editors. *Business Advertising Strategy in Experiential Marketing*. Management and Service Science (MASS), 2010 International Conference on; 2010: IEEE.
18. Chang PL, Chieng MH. Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*. 2006;23(11):927-59.
19. Brakus JJ, Schmitt BH, Zarantonello L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*. 2009;73(3):52-68.
20. Elahiari E. *Investigating the Effect of Empirical Marketing on Brand Branding*. Hormozgan: University of Hormozgan; 2017.
21. Keller KL. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*. 2003;29(4):595-600.
22. Tsaur S-H, Chiu Y-T, Wang C-H. The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2007;21(1):47-64.
23. Aaker DA. *Managing brand equity*: simon and schuster; 2009.
24. Theodorakis ND, Alexandris K, Tsigilis N, Karvounis S. Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport management review*. 2013;16(1):85-96.

The Mediating Role of Brand Equity in the Relationship between Experiential Marketing and the Behavioral Intentions of the Spectators of Iran's Professional Football league

Mojtaba Qadami¹, Seyyed Nasrollah Sajjadi², Hossein Rajbari Noosh Abadi³,
Majid Jalali Farahani⁴

(Received: 2018/12/22; Accepted: 2019/05/01)

Abstract

Spectators are an important part of sports events. With this knowledge, marketers have always attempted to recognize their demands, requests, and behavioral intentions to clarify the reason and quality of spectators' behaviors during their presence in sports events. The aim of the present research was to examine the impact of experiential marketing on the behavioral intentions of the spectators of the Iranian professional football league through the satisfaction of the event. The methodology of the study was a descriptive correlative type, which was implemented in the field. The statistical population of the research was the spectators of the teams present in the seventeenth Iranian football premier league (2017-2018). Among sixteen clubs present in the premier league, eight clubs were selected based on geographical zoning (stratified sampling method) and questionnaires were distributed among them (917 people) and then collected. To collect data, questionnaires of Experiential Marketing by Tasser, Chiaw, and Wang (2007), the Brand Equity by Acer (2009), and the Behavioral Intentions by Theodorakis et al. (2013) were used. In order to confirm the validity of the tools for measuring the components related to the main variables of the research in the studied society, content validity and structure of the confirmatory factor analysis approach were used. And to verify the reliability of the tools, Cronbach's alpha coefficient was used, the values of which are 0.89, 0.76, and 0.91 for the questionnaires of experiential marketing, brand equity, and behavioral intentions, respectively. Data analysis was done using the structural equation model (Smart PLS software) at the significance level of $P < 0.05$. The results revealed that experiential marketing has a positive and significant effect on brand equity (0.63) and behavioral intentions (0.20). Brand equity played the role of mediating variable in the relationship between experiential marketing and behavioral intentions, and finally, the research model was confirmed. According to the results of the research, it can be stated that part of spectators' behavioral intentions can be justified through experiential marketing and brand equity. Therefore, it is suggested that the authorities provide the necessary grounds for increasing these variables. To achieve this goal, sports clubs should try to improve their interaction with sports spectators.

Keywords

Brand equity, experiential marketing, spectator, football league, behavioral intentions

1 . Ph.D Student of Sport Management, Kish International Campus, University of Tehran (Corresponding Author:
Email: Tel:)

2 . Professor of sport management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran

3 . Professor of sport management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran

4 . Professor of sport management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran