

سومین همایش ملی برند در ورزش

تأثیر تعمیم برند ورزش‌های الکترونیکی بر رفتارهای مشاهده‌ای مخاطبان

فاطمه عبدوی^۱

دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

حسین دنیاپور^{*۲}

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر تعمیم برند ورزش‌های الکترونیکی بر رفتارهای مشاهده‌ای مخاطبان می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مخاطبانی که به صورت آنلاین ورزش الکترونیکی انجام می‌دهند، بود. حجم جامعه مورد بررسی نامعلوم است و حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش ۵ برابر تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر (گویه‌های سؤالات) بود که تقریباً برابر با ۳۰۰ مورد برآورد شد. لذا با توجه به پیش‌بینی انجام شده و در نظر گرفتن درصدی برای عدم بازگشت پرسشنامه‌ها، تعداد بیش‌تری پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۲۸۸ پرسشنامه قابل استناد در مدت زمان انجام پژوهش با ارسال اینترنتی برای مخاطبان ورزش الکترونیکی جمع‌آوری شد. ابزار این تحقیق شامل دو پرسشنامه استاندارد تعمیم برند مک‌گهی (۲۰۱۹) و پرسشنامه رفتارهای مخاطبان (باربوپولوس و یوهانسون، ۲۰۱۷) بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSSv25 استفاده شد. همچنین برای مدل نمودن روابط میان متغیرها در قالب یک مدل مفهومی، از مدل سازی تحلیل مسیری و برای تحلیل داده‌ها در این روش از مدل معادلات ساختاری (SEM) با نرم‌افزار Smart-PLS.3 استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که آگاهی از برند، کیفیت درک شده برند، نوآوری برند، تناسب برند، اعتبار برند و وفاداری به برند ورزش‌های الکترونیکی بر تمامی ابعاد رفتارهای مشاهده‌ای مخاطبان (رفتارهای ادراکی، رفتارهای انگیزشی، رفتارهای ترجیحی، رفتارهای نگرشی و رفتارهای هیجانی) تأثیر دارد ($P < 0/05$). در نهایت شاخص‌های اصلی برازش یعنی وضعیت پایایی تحلی مسیر (ضرایب مسیر و t)، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، روایی واگرا، معیار Q^2 ، معیار R^2 و معیار GOF نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و بر اساس روابط شناسایی شده میان متغیرها، در نهایت مدل نهایی تحقیق به دست آمد. تعمیم برند موثر بازی‌های الکترونیکی می‌تواند به بیان احساسات و رفتارهای واکنشی مصرف‌کنندگان دامن بزند، همچنین ممکن است بعداً هنگام بررسی تحلیلی مربوط به تعامل و رفتارهای مصرف‌کننده، ارتباط اثرگذاری نیز داشته باشد.

کلید واژه‌ها: ورزش الکترونیکی، تعمیم برند، رفتارهای مشاهده‌ای

¹ fatemehabdavi@yahoo.com

^{*2} hdonyapour@gmail.com

۱. مقدمه و اهداف

بخش بزرگی از مخاطبان توسعه برندهای ورزش الکترونیکی را نوجوانان و جوانان خصوصاً ورزشکاران تشکیل می‌دهند. افزایش توجه مخاطبان به صنعت ورزش الکترونیکی، موجب ورود کارآفرینان گسترده به این حوزه تجاری شده است (کینگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). به این ترتیب اکنون برندهای مختلفی در رقابت برای جلب نظر مشتریان به بازی‌های خود هستند و به همین خاطر، برندهای بزرگ دنیا در تلاش برای توسعه امکانات ورزش الکترونیکی در سراسر دنیا هستند (آمور^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

رایج‌ترین عامل تاثیرگذار بر گسترش برند ورزش‌های الکترونیکی در صنعت ورزش، تعمیم برند ورزش‌های الکترونیکی است. تعمیم برند باعث می‌شود که محصول به سرعت دارای شهرت شود و مردم سریعتر آن را بپذیرند (کاتلر^۳، ۲۰۰۰). بازاریابان معتقد هستند که تعمیم‌های برند، در اکثر موارد توسط مشتریان بسیار مطلوب ارزیابی می‌شوند زیرا مشتریان ویژگی‌ها و احساسات مثبتی را که از برند اصلی در ذهن دارند به محصولات تعمیم داده شده نیز انتقال می‌دهند (هوانگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۳).

با توجه به جذابیت و اهمیت ورزش الکترونیکی در جامعه نوجوانان و جوانان، مخصوصاً ورزشکاران، رفتارهای مشاهده‌ای یکی از اجزای اصلی و ضروری در فرایند رشد این صنعت می‌باشد و در رفتار مخاطب تا حد زیادی یک رفتار آموخته است (مک‌گهی^۵، ۲۰۱۹). شناخت این نکته ضروری است که ورزش الکترونیکی، در حالی که در وضعیت فعلی همه‌گیری جهانی، سودمند هستند، باعث توسعه برندینگ و رشد در بازاریابی صنعت ورزش مجازی نیز می‌شود (فریتاس^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، طراحی و ارتقاء رویکردهای متعادل و مؤثر در ورزش الکترونیکی در ذهن پژوهشگر این سؤال را ایجاد کرده است که آیا تعمیم برند ورزش‌های الکترونیکی در رفتارمشاهده‌ای مخاطبان، تاثیرگذار است؟

۲. مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر یک مطالعه مقطعی بود. براساس هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی و به لحاظ گردآوری داده‌ها پیمایشی بود. روش جمع‌آوری آمار و اطلاعات در این مطالعه به صورت پیمایشی و با استفاده از دو پرسشنامه استاندارد بود. جامعه آماری این پژوهش کلیه مخاطبانی که به صورت آنلاین ورزش الکترونیکی انجام می‌دهند، بود. حجم جامعه مورد بررسی نامعلوم است و حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش ۵ برابر تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر (گویه‌های سؤالات) بود که تقریباً برابر با ۳۰۰ مورد برآورد شد. لذا با توجه به پیش‌بینی انجام شده و در نظر گرفتن درصدی برای عدم بازگشت پرسشنامه‌ها، تعداد بیش‌تری پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۲۸۸ پرسشنامه قابل استناد در مدت زمان انجام پژوهش با ارسال اینترنتی برای مخاطبان ورزش الکترونیکی جمع‌آوری شد. همچنین در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدف‌دار از نوع قصدی یا قضاوتی و برای برآورد حجم نمونه از قواعد کلی و

¹ King

² Amor

³ Kotler

⁴ Hwang

⁵ McGehee

⁶ Freitas

به عبارت دیگر، قواعد سرانگشتی استفاده شد. ابزار این تحقیق شامل دو پرسشنامه استاندارد تعمیم برند مک‌گهی (۲۰۱۹) و پرسشنامه رفتارهای مخاطبان (باربوپولوس و یوهانسون، ۲۰۱۷) بود. روایی آنها توسط متخصصین ارزیابی و تایید شده و پایایی آنها به روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تعمیم برند، ۰/۸۵۴ و برای پرسشنامه رفتارهای مخاطبان ۰/۸۹۲ بدست آمد که پایایی هر دو متغیر، مطلوب برآورد شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSSv25 و برای مدل نمودن روابط میان متغیرها از مدل معادلات ساختاری (SEM) با نرم‌افزار Smart-PLS.3 استفاده شد.

۳. یافته‌ها

جدول ۱. آمار توصیفی آزمودنی‌های تحقیق

متغیر	جنسیت		سن				
	زن	مرد	زیر ۱۵ سال	۱۵-۲۰ سال	۲۱-۲۵ سال	۲۶-۳۰ سال	بالای ۳۱ سال
طبقه	۱۰۱	۱۸۷	۷	۱۷۵	۷۱	۲۱	۱۴
فراوانی	۳۵/۱	۶۴/۹	۲/۴	۶۰/۸	۲۴/۷	۷/۳	۴/۹
درصد							
متغیر	تاهل		میزان تحصیلات				
	مجرد	متاهل	دانش آموز دبیرستان	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق و دکتری
طبقه	۲۶۰	۲۸	۱۵۴	۲۷	۱۲	۶۹	۲۶
فراوانی	۹۰/۳	۹/۷	۵۳/۵	۹/۳	۴/۲	۲۴/۰	۹/۰
درصد							
متغیر	انجام esport		سابقه فعالیت				
	بلی	خیر	زیر ۲ سال	۲ تا ۵ سال	۶ تا ۱۰ سال	۱۱ تا ۱۵ سال	بالای ۱۵ سال
طبقه	۲۶۰	۲۸	۱۱۴	۷۱	۴۸	۲۸	۲۷
فراوانی	۹۰/۳	۹/۷	۳۹/۶	۲۴/۷	۱۶/۷	۹/۷	۹/۴
درصد							

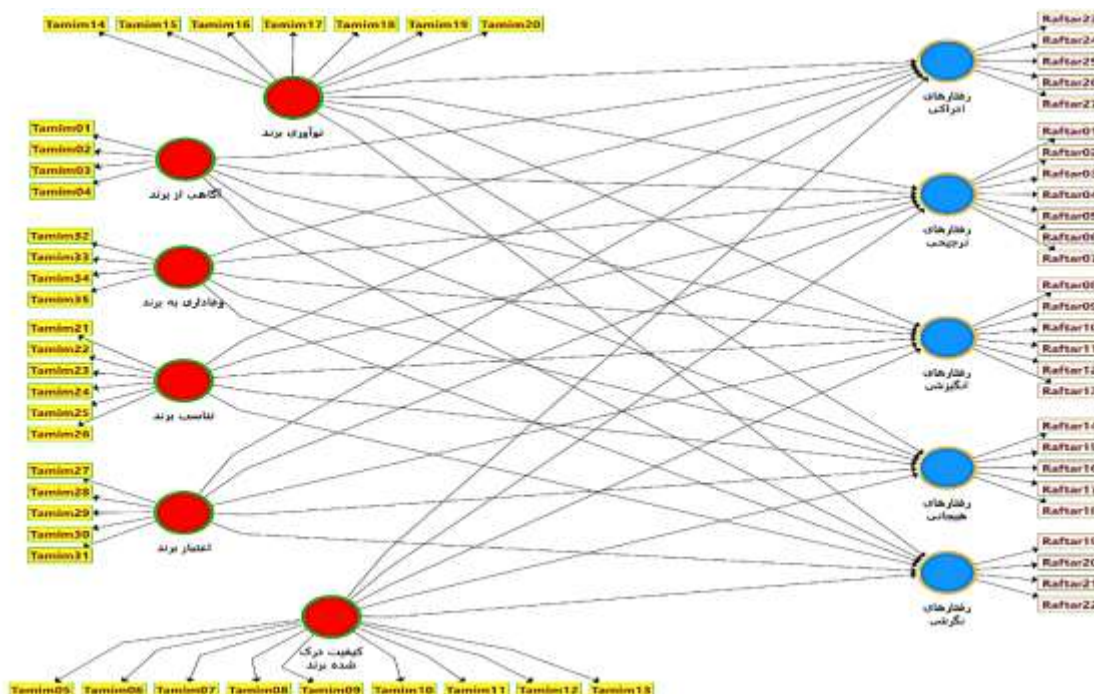
برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، از تحلیل مسیر (در دو حالت ضرایب بارهای عاملی و t)، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، معیار Q^2 ، معیار R^2 و معیار GOF استفاده شد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که همه سوالات پرسشنامه چون مقدار t آن‌ها از ۱/۹۶ بزرگ‌تر هستند، پس همه آنها معنادار بوده و هیچ یک از آنها از مدل نهایی تحقیق حذف نخواهند شد ($P < 0/05$). در ضمن همه گویه‌های پرسشنامه اثری قوی، مستقیم و معنادار بر مولفه خود دارند. همچنین نتایج نشان داد که تمامی ابعاد متغیر تعمیم برند (آگاهی از برند، کیفیت درک شده برند، نوآوری برند، تناسب برند، اعتبار برند و وفاداری به برند) اثری متوسط، مثبت و معنادار بر تمامی ابعاد رفتارهای مشاهده‌ای مخاطبان (رفتارهای ادراکی، رفتارهای انگیزشی، رفتارهای ترجیحی، رفتارهای نگرشی و رفتارهای هیجانی) دارد ($P < 0/05$).

¹ Barbopoulos & Johansson

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ ۰/۷۰۰ <	پایایی ترکیبی ۰/۷۰۰ <	روایی همگرا (AVE) ۰/۵۰۰ <	Q ² ۰/۳۵۰ <	R ² ۰/۱۹۰ <	GOF ۰/۳۶۰ <
آگاهی از برند	۰/۹۲۷	۰/۹۴۸	۰/۸۲۰	۰/۶۷۹	۰	$GOF = \sqrt{R^2 * Communality}$ $\sqrt{0.700 * 0.745} = 0.722$
کیفیت درک شده برند	۰/۹۴۹	۰/۹۵۷	۰/۷۱۲	۰/۶۲۹	۰	
نوآوری برند	۰/۹۰۲	۰/۹۲۳	۰/۶۳۱	۰/۵۰۰	۰	
تناسب برند	۰/۹۴۱	۰/۹۵۴	۰/۷۷۵	۰/۶۸۲	۰	
اعتبار برند	۰/۹۱۴	۰/۹۳۶	۰/۷۴۵	۰/۶۰۹	۰	
وفاداری به برند	۰/۹۳۶	۰/۹۵۴	۰/۸۳۹	۰/۷۰۹	۰	
رفتارهای ترجیحی	۰/۹۴۵	۰/۹۵۵	۰/۷۵۳	۰/۶۶۶	۰/۷۴۸	
رفتارهای انگیزشی	۰/۹۲۰	۰/۹۳۸	۰/۷۱۷	۰/۶۰۲	۰/۷۱۸	
رفتارهای هیجانی	۰/۸۸۹	۰/۹۱۹	۰/۶۹۵	۰/۵۴۳	۰/۶۷۱	
رفتارهای نگرشی	۰/۸۸۰	۰/۹۱۷	۰/۷۳۵	۰/۵۵۰	۰/۵۸۷	
رفتارهای ادراکی	۰/۹۲۸	۰/۹۴۶	۰/۷۷۷	۰/۶۵۵	۰/۷۴۵	


در نهایت شاخص‌های اصلی برازش یعنی وضعیت پایایی تحلی مسیر (ضرایب مسیر و t)، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، معیار Q²، معیار R² و معیار GOF نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و بر اساس روابط شناسایی شده میان متغیرها، در نهایت مدل نهایی تحقیق به دست آمد.



شکل ۱. مدل نهایی تحقیق

۴. نتیجه‌گیری

رفتار مخاطبان، ماهیت انطباقی دارد. مخاطبان با محیط پیرامون خود منطبق می‌شوند و تصمیمات آنها تا حد زیادی تحت تأثیر نیروهای خارجی هستند و اصل برتری رفتار مخاطب و یا مشتری، محور اصلی فعالیت‌های بازاریابی



را تشکیل می‌دهد. تصمیم‌گیری انتخاب برند مورد نظر با میزان مشارکت زیاد بخش رفتارهای مشاهده‌ای مخاطب ارتباط دارد و به صورت داوطلبانه انجام می‌گیرد. به این صورت که تصمیم برند موجب افزایش علاقه و تمایل مخاطبان برند می‌شود و این در حالی است که رفتارهای مشاهده‌ای مخاطب تابعی است از تعاملات رفتاری بین افراد عوامل تحریک کننده و محرک‌ها و موقعیت‌های برند (بیلینگز و هو، ۲۰۱۹). ایجاد ذهنیت و برداشت مثبت در مخاطبان، تصمیمی است که بازاریابان به منظور تلاش برای دستیابی به تصویری معین از یک برند در رفتار مشاهده‌ای مخاطب ایجاد می‌کنند (گلین مک‌گهی، ۲۰۱۹). منظور از رفتار مشاهده‌ای مصرف‌کننده چگونگی اخذ تصمیم نهایی مصرف‌کننده با توجه به اکتساب، مصرف و رهایی از کالا، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی است. لذا بازاریابان با استراتژی‌های خاص خود، تصمیم می‌گیرند که مخاطبان یک بخش از بازار چه رفتار و طرز فکر و نگرش در مورد آن برند در مقایسه با برندهای رقیب داشته باشند. لذا اهمیت فضای مجازی در بحران کنونی حتی از حد معمول نیز بالاتر است. تصمیم برند موثر بازی‌های الکترونیکی می‌تواند به بیان احساسات و رفتارهای واکنشی مصرف‌کنندگان دامن بزند، همچنین ممکن است بعداً هنگام بررسی تحلیلی مربوط به تعامل و رفتارهای مصرف‌کننده، ارتباط اثرگذاری نیز داشته باشد.

۵. منابع

- Amor, J. S. C., Alguacil, M., & Gómez-Tafalla, A. M. (2022). Gender influence on brand recommendation at an esports event. *Journal of Physical Education and Sport*, 22(1), 231-238.
- Barbopoulos, I., & Johansson, L. O. (2017). The Consumer Motivation Scale: A detailed review of item generation, exploration, confirmation, and validation procedures. *Data in brief*, 13, 88-107.
- Billings, A. C., & Hou, J. (2019). The Origins of Esport. *Understanding Esports: An Introduction to the Global Phenomenon*, 31.
- Freitas, B. D. A., Contreras-Espinosa, R. S., & Correia, P. Á. P. (2020). Sponsoring esports to improve brand image. *Scientific annals of economics and business*, 67(4), 495-515.
- Hwang, Y., Watanabe, N. M., & Nagel, M. (2023). Effects of in-game brand congruity on esports consumers' implicit and explicit memory. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 108-128.
- King, D. L., Delfabbro, P. H., Billieux, J., & Potenza, M. N. (2020). Problematic online gaming and the COVID-19 pandemic. *Journal of Behavioral Addictions*. 29; 9 (2): 184-186.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*, New Jersey.pp. 1-297.
- McGehee, Glynn M. (2019). Evaluating the impact of esport brand extensions on brand equity and behavioral intentions. *Dissertation, Georgia State University*.

¹ Billings & Hou