

The impact of brand awareness and reputation on brand citizenship behavior with the mediating role of brand differentiation among sports goods customers

Shima Hesami¹, Mozghan Khodamoradpoor², Shahoo Zamanidaneh^{3*}

Received: 10/04/2021
Accepted: 22/12/2021

صفحات: ۶۴-۳۵

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۲۱
پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۰۱

Abstract

Brand is one of the terms that is used excessively in economic discussions. In recent years, the importance of intangible assets in the effectiveness of activities, improving financial performance, retaining customers and developing many businesses has become clear to everyone. However, the benefits of using a reputable brand are not limited to product marketing, but services are very important in it, and the key to a brand's success is the type of service it provides. According to Grace and Oaks models, the two dimensions of brand reputation and brand evidence include factors that directly and indirectly affect brand citizenship behavior. On the other hand, due to brand differentiation and its effect on brand differentiation and serviceability of organizations, it is possible that the two variables of brand reputation and brand evidence also affect citizenship behavior and their motivation to choose brands. Considering the reasons mentioned above and the innovation of the research subject and the results that will be obtained from its application for managers and decision makers in the service sector in brand management and organizational citizenship behaviors, and where in the service sector and especially in the field of brand and its differentiation No such survey has been conducted, the need for the present study was formed with the aim of

1. PhD Student, Department of Sports Management, Islamic Azad University, Sanandaj Branch, Sanandaj, Iran.
2. Department of sport Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran
3. PhD Student Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Islamic Azad University, Central Branch of Tehran, Tehran, Iran
*Corresponding Author: Email: Shahoo.zamani65@gmail.com

influencing brand evidence and brand reputation on citizenship behavior with the mediating role of brand differentiation among customers of sporting goods. The present study is an applied research in terms of purpose and quantitatively in terms of strategy and correlational in terms of implementation path, field data in terms of data collection and prospective in terms of time. In the present study, the statistical population was customers of reputable foreign sports brands (Adidas, Nike, Puma, Allsport and Macron), in which 360 people were selected as the research sample and were selected by available sampling method and voluntarily. The Kim and Lee (2016) questionnaire was used to collect data. The Brand Evidence Questionnaire consists of 17 questions and 5 components (brand name, price, main services, employee services, service delivery environment). Also, brand reputation consists of 3 questions, brand differentiation consists of 3 questions and brand citizenship behavior consists of 4 questions. The face and content validity of the questionnaires were confirmed by 10 experts in the field of sports marketing management after three-step translation. It should be noted that the questionnaires were designed electronically and distributed in virtual networks (Telegram and Instagram) related to the mentioned brands; So that customers sent their comments in the form of designed items (on a five-point Likert scale) and online to researchers. The analysis of the findings was done in two parts; The first part examined the demographic statistics of the participants using descriptive statistics. In the second part, the inferential statistics model of variance-based structural equation modeling was used, which was divided into two parts: external model (measurement model) and internal model (model). Structural) was used, which used 25 SPSS and Smart PLS 3.2.9 software. Findings of the research in the descriptive information section of demographic variables showed that 52.2% of the statistical sample were married and 47.8% of the statistical sample were single. Also 9.8% of the statistical sample aged less than 30 years, 42.7% of the statistical sample aged between 30 to 40 years, 42.3% of the statistical sample aged 41 to 50 years and 5.2% of the sample Statistically, they were older than 50 years. The level of education was 0.4% of the statistical sample of diploma and post-diploma, 6.2% post-diploma, 42.5% bachelor, 42.9% master and 8.4% doctorate. Factor loads of research items for brand evidence between 0.513 and 0.666, brand citizenship behavior 0.576 and 0.745, brand reputation 0.722 and / 815, respectively. Finally, for the variable, brand support behaviors fluctuate between 0.596 and 0.738, which indicates that these values are above the threshold (expected value) of 0.3. Accordingly, the convergence

addiction is established in the mentioned variables. Cronbach's alpha and reliability values were also greater than the recommended value of 0.7. In addition, all values of the mean variance extracted were above the proposed standard and exceeded the minimum value of 0.50. Based on this, it can be said that the measurement model of factor analysis confirms the research variables from an acceptable fit. The results show that brand evidence has on brand citizenship behavior (α = 0.7777, p = 0.001). Also, brand reputation has a positive and significant effect on brand citizenship behavior (α = 0.5555, p = 0.001). Furthermore, brand differentiation has a positive and significant effect on brand citizenship behavior through brand reputation (α = 0.7777, p = 0.001). In this regard, it was found that brand evidence has a positive and significant effect on brand citizenship behavior through brand reputation (α = 0.7777, p = 0.001). The mediating role is confirmed. Finally, the results showed that brand reputation has a positive and significant effect on brand citizenship behavior (α = 0.7777, p = 0.001). In today's world, the main capital of organizations is the brand of those organizations and organizations spend a lot of money to strengthen this new concept (Azimzadeh et al., 2017). The results showed that brand evidence and brand reputation had an impact on brand differentiation. In this regard, the results of Ahmadizadeh et al. (1397), Sanayei et al. (1397), Pian and James (2019), Kim et al. (2018) have been in line with the obtained results. According to the obtained results and research background, it can be suggested that the officials and managers of sports goods production companies, in order to increase the reputation of their brand, produce products with appropriate quality that are accepted and approved by customers. Because this leads to an increase in the reputation of the brand and customers through various such as word of mouth advertising the reputation and reputation of the brand to others. Another thing that can be the distinguishing feature of a brand and increase its reputation is social responsibility, and by doing so, they can make a positive distinction in order to promote their brand reputation, which at the end of these cases It will affect the positive attitude of citizens towards the brand and will become loyal to the brand and brand products.

Keywords: Brand evidence, brand reputation, brand citizenship behavior, brand differentiation, mediating role.

تأثیر شواهد و آوازه برند بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی تمایز

برند در بین مشتریان کالاهای ورزشی

شیماساسمی^۱، مژگان خدامرادپور^۲، شاهو زمانی دادانه^۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر شواهد و آوازه برند بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی تمایز برند در بین مشتریان کالاهای ورزشی می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و به لحاظ راهبردی کمی و به حیث مسیر اجرا همبستگی، به لحاظ گردآوری داده‌ها میدانی و از نظر زمان آینده‌نگر می‌باشد. در پژوهش حاضر جامعه آماری مشتریان برندهای ورزشی معتبر خارجی (آدیداس، نایکی، پوما، آلشپورت و ماکرون) بودند، که تعداد ۳۶۰ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردیدند و از روش نمونه‌گیری در دسترس و به‌صورت داوطلبانه انتخاب شدند. از پرسشنامه آن، کیم ولی (۲۰۱۶) استفاده شد. پرسشنامه شواهد برند متشکل از ۱۷ سؤال بود. همچنین آوازه برند از ۳ سؤال، تمایز برند از ۳ سؤال و رفتار شهروندی برند نیز از ۴ سؤال تشکیل شده است. تحلیل عاملی تأییدی و بررسی اثرات و نقش میانجی تحقیق در سطح خطا ۵٪ و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 25 و Smart PLS 3.2.9 تجزیه و تحلیل گردید. نتایج نشان داد که شواهد برند، آوازه برند و تمایز برند بر رفتار شهروندی برند تأثیرگذار بوده است، همچنین شواهد و آوازه برند نیز بر تمایز برند تأثیر داشت. در نهایت نقش میانجی تمایز برند بین تأثیر شواهد و آوازه برند بر رفتار شهروندی برند تأیید گردید.

واژه‌های کلیدی: شواهد برند، آوازه برند، رفتار شهروندی برند، تمایز برند، نقش میانجی.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج، سنندج، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرکزی تهران، تهران، ایران.

مقدمه

برند یکی از واژگانی است که به صورت مفرط در مباحث اقتصادی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در سال‌های اخیر اهمیت دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها، بهبود عملکرد مالی، حفظ مشتریان و توسعه کسب و کارهای بسیاری بر همگان آشکار شده است (Arya, 2011). باین حال، مزایای استفاده از برند معتبر محدود به بازاریابی کالا نیست بلکه خدمات در آن بسیار مهم است و کلید موفقیت یک برند نوع ارائه خدمات آن است (One Rail et al., 2017).

از میان متغیرهای برند خدمات، شواهد برند و آوازه برند عوامل تعیین‌کننده و کلیدی برای ارزش سازمان هستند چرا که یک برند پتانسیلی برای رسیدن به مشتریان جدید و حفظ مشتریان دارد. در میان برندهای ورزشی، برندهای پوشاک ورزشی معروف دنیا نظیر آدیداس، نایک و... از جمله برندهایی است که شواهد و آوازه برند در آن قابل ملاحظه می‌باشد. همچنین علی‌رغم جلب توجه عموم وفاداری آن‌ها به برند خاص، بسیاری از افراد نسبت به شواهد و آوازه برند ناآگاه می‌باشند. شواهد و آوازه برند شامل تمام پیوندهای معنادار در زمینه برند هستند که مشتری هنگام ارزیابی برند خدمات به آن توجه می‌کند (Aslankhani et al., 2016). شواهد و آوازه برند به مجموعه عواملی گفته می‌شود که هم قبل از خرید و هم هنگام استفاده توسط مصرف‌کننده تجربه می‌شود. شواهد و آوازه برند، همه ابعاد برند خدماتی که در ارزیابی و ادراک مصرف‌کننده از برند خدمات تأثیر می‌گذارند را در برمی‌گیرد؛ مانند نام برند، قیمت، محیط ارائه خدمات، خدمات اصلی، رفتار و ظواهر کارکنان، میزان تطابق تصویر برند با مصرف‌کننده و احساسات بروز کرده طی استفاده از خدمات (June et al., 2018). به عبارت دیگر در کی که مشتری در اولین برخورد با کالا یا برند دارد می‌تواند تأثیر مهمی در مشتری داشته باشد (Bavar et al., 2018). مشتریان در مرحله قبل از خرید، مصرف‌کنندگان می‌توانند شواهد و آوازه مربوط به برند خدماتی را از طریق موارد ملموس و شناخته‌شده‌تر نظیر نام برند، قیمت و محیط ارائه خدمات ارزیابی کنند (Sohrabi et al., 2017). در مرحله استفاده فرایند ارزیابی مشتری از طریق بررسی کردن آن گروه از ویژگی‌های برند

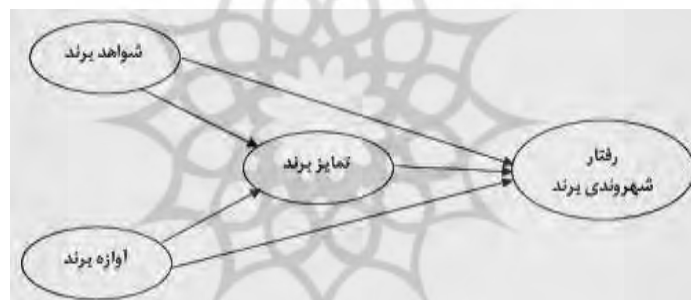
محصول که پیش از آن برای مشتری غیرقابل دسترس (ناملموس) بوده، ادامه می‌یابد. در این رابطه ابعاد برند از قبل مواجهه واقعی با کارکنان (یعنی خدمات کارکنان)، که هنگام تدارک محصول بروز می‌کند بسیار مهم هستند (Crystalis and Cryisco, 2017) بر اساس مدل Grace and Oaks (2015)، دو بعد آوازه برند و شواهد برند دربرگیرنده عواملی هستند که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار شهروندی برند تأثیر می‌گذارند. شواهد و آوازه‌های برند، همانند ساختار بلندمرتبه‌ای در کنار عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان مشاهده می‌شود که شامل تمام پیوندهای برند معنادار می‌شوند که توسط مشتریان در زمان ارزیابی برند خدمات ایجاد گردیده است. بعلاوه این پیوندها بر اساس ابعاد متنوع برند خدماتی پایه‌گذاری شده است. مشتریان می‌توانند اصولاً به ارزیابی برند خدماتی از طریق خصوصیات شناخته شده و با ویژگی‌هایی که در دسترس است مثل اسم برند و محل خدمات و قیمت کالا پردازد (Barry, 2017). ارتباطات کنترل‌شده (تبلیغات و ترفیعات) و ارتباطات کنترل نشده مثل (تبلیغات دهان‌به‌دهان و تبلیغات پرداخت‌نشده توسط عموم مردم) همه به‌عنوان شواهد و آوازه برند از عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان محسوب می‌شوند (Grass and Case, 2015). رفتار شهروندی برند به‌عنوان رفتارهایی توصیف شده است که فراتر از عملکرد وظیفه‌ای و مهارت فنی فرد قرار دارد و به‌عنوان تسهیل‌کننده‌ای اصلی انجام وظایف عمل می‌کنند. این‌گونه رفتارها، همچنین ارتباط عمیقی با شواهد و آوازه برند که سبب انگیزش رفتاری در آنان می‌گردد، دارا می‌باشند (Zarei Matin et al., 2010). با این اوصاف می‌توان گفت که رفتار شهروندی بر ارزش برند می‌تواند ارتباط معناداری داشته باشد، که این نشان از آن دارد که هر چه بازخورد کارکنان به مشتریان در مورد شرکت بیشتر باشد ارزش شرکت نزد مشتریان افزایش می‌یابد. رفتار شهروندی برند بیان می‌کند که کارمندان باید برند را طی تعاملشان با مشتری، با تمام وجود لمس کنند و رفتارهایشان را با آن هم‌سو سازند. به‌عبارت‌دیگر، این مفهوم به آن دسته از رفتارهای کارمندان اشاره دارد که ارسال وعده برند را به‌وسیله به‌کارگیری رفتارهای خارجی بعلاوه رفتارهای داخلی سازمان، ارتقا می‌دهد. در نتیجه عملکرد کارکنان تبدیل

به تجربه می‌برند برای مشتریان می‌شود و بر رابطه مصرف‌کنندگان با برند تأثیر می‌گذارد (Rahimnia and Salimi, 2015). توسعه برند به منزله رفتارهای حمایت‌کننده از برند بوده است. رفتار شهروندی برند عبارت است از رفتار اختیاری کارکنان که فراتر از نقش‌های مشخص شده آن‌ها می‌باشد و نوعی مزیت برای برند محسوب می‌شود. (Morhan et al., 2015) بیان می‌کنند که رفتار شهروندی برند به زنده ماندن برند کمک می‌کند. (Love Valley, 2014) بیان کردند که موفقیت شرکت‌های خدماتی به افزایش رفتار شهروندی برند کارکنان آن‌ها از طریق هماهنگی شواهد و آوازه برند در ذهن مصرف‌کنندگان بستگی دارد. همان‌طور که میدانید یکی از صنایع مهم و زیرساختی هر کشور، صنعت ورزش آن کشور می‌باشد و افزایش توانایی برای جذب منابع در صنعت ورزش نه تنها باعث افزایش سودآوری آن‌ها می‌شود، بلکه زمینه قوی و بارور کردن سایر صنایع می‌باشد. در واقع هر چه تصویر روشن‌تری از جایگاه سازمان در آینده داشته باشیم، رفتار شهروندی برند نیز افزایش می‌یابد. با توجه به تمایز برند و رفتار شهروندی می‌توان به تأثیر آوازه برند در آن نیز نام برد و این نشان از آن دارد که هر چه مشتریان تبلیغات و ترفیعات برند را دوست داشته باشند می‌توانند در افزایش رفتار شهروندی مؤثر است (McCosten, 2004). با این اوصاف، اگر تبلیغات برند شرکت مورد توجه مشتری قرار گیرد و نسبت به آن حس خوبی داشته باشد سبب می‌شود که مشتری جایگاه متفاوتی برای شرکت نسبت به رقبایش قائل شود. هر چه مشتری نسبت به تبلیغات شرکت واکنش بهتری داشته باشد، تمایز برند افزایش می‌یابد. با توجه به این موارد می‌توان گفت که تمایز برند نقش بسزایی در رفتار شهروندی می‌تواند داشته باشد. برندهایی موفق‌تر هستند که به جای تمایز در یک ویژگی محصول، مزایای مختلفی را ارائه می‌دهند. همچنین تمایز محصول سبب می‌شود تا یک برند در بین برندهای مختلف برجسته‌تر و بهتر به نظر برسد (Stockerberger et al., 2012). تمایز برند یک جنبه اساسی از ساخت برند است و می‌تواند یک شاخص منحصربه‌فرد و برتری از یک برند باشد. ارتقا رفتار شهروندی برند باعث بالا رفتن ارزش ویژه برند می‌شود (Anne et al., 2016). در این رابطه احمدی زاده و همکاران (۱۳۹۷)،

در پژوهش خود بیان کردند که شواهد و آوازه برند بر تمایز برند و رفتار شهروندی برند اثرگذار است و همچنین نقش تمایز برند نیز مورد تأیید قرار گرفته است (Ahmadizadeh et al., 2016). صنایعی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهش خود بیان کردند که شواهد برند و آوازه برند بر اعتماد به برند مؤثر است و اعتماد به برند بر تصویر برند تأثیر می‌گذارد (Industrial and Associates, 1397). از سوی دیگر، تصویر برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان نیز اثرگذار است. غفاری و کنجکاو منفرد (۱۳۹۸)، در پژوهش خود با عنوان تأثیر آوازه و شواهد برند بر رفتار شهروندی مشتریان با تأکید بر نقش نگرش برند در شرکت‌های بیمه بیان کردند که شواهد و آوازه برند بر نگرش و رفتار شهروندی مشتریان تأثیرگذار بود و همچنین نقش نگرش برند به عنوان نقش میانجی تأثیر گردیده شد (Ghaffari and Curious Monfared, 2019). نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش Kim et al., (2018)، نشان داد که شنیده‌های برند تأثیر مثبت و معناداری بر شواهد برند، تمایز برند و رفتار شهروندی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی دارد، همچنین شواهد برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی دارد ولی تأثیری بر تمایز برند ندارد و همچنین تمایز برند هیچ تأثیری بر رفتار مشتریان و نقش میانجی بین شواهد و شنیده‌های برند بر رفتار شهروندی مشتریان ندارد. نتایج به دست آمده از پژوهش Pian and James, (2019) نشان می‌دهد که شایعات برند و شواهد برند بر تمایز برند اثر مثبت و معنی‌دار دارند و تمایز برند نیز از طریق متغیرهای میانجی رفتار شهروندی برند و ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر عملکرد عملیاتی سازمان دارد. Adamo et al., (2020)، به این نتیجه رسیدند که رهبری برند و تمایز برند از عوامل اثرگذار بر رفتار شهروندی برند کارکنان بود. همچنین (Khoshtaria et al., 2020)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بین ارزش ویژه برند با شهرت برند ارتباط وجود دارد و همچنین ارزش و شهرت برند از عوامل تأثیرگذار بر رفتار شهروندان نسبت به برند هستند.

بر اساس مدل گریس و آکاس، دو بعد آوازه برند و شواهد برند دربرگیرنده عواملی هستند که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار شهروندی برند تأثیر می‌گذارند. از سوی دیگر به دلیل تمایز

برند و تأثیر آن بر تمایز برند و خدماتی بودن سازمان‌ها این احتمال وجود دارد که دو متغیر آوازه برند و شواهد برند نیز بر رفتار شهروندی و ترغیب آن‌ها به انتخاب برندها تأثیرگذار باشد. با توجه به دلایلی که در بالا ذکر شد و نوآوری موضوع تحقیق و نتایجی که از کاربرد آن برای مدیران و تصمیم‌گیران بخش خدمات در مدیریت برند و رفتارهای شهروندی سازمانی حاصل خواهد شد، و از آنجایی که در بخش خدمات و مخصوصاً در حیطه برند و تمایز آن چنین پیمایشی انجام نشده است، ضرورت انجام تحقیقی حاضر، باهدف تأثیر شواهد برند و آوازه برند بر رفتار شهروندی با نقش میانجی تمایز برند در بین مشتریان کالاهای ورزشی شکل گرفت، که مدل مفهومی آن به شکل زیر می‌باشد:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش برحسب هدف کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی-همبستگی است همچنین شیوه و رویه جمع‌آوری داده‌های آن از نوع میدانی می‌باشد. در پژوهش حاضر جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان برندهای ورزشی معتبر خارجی (آدیداس، نایکی، پوما، آلشپورت و ماکرون) بودند. حجم نمونه بر مبنای نرم‌افزار SPSS Sample Power برآورد شد. این نرم‌افزار حجم نمونه را تحت تأثیر پارامترهای اثرگذار بر حجم نمونه (هدف مطالعه، جهت مطالعه، اندازه اثر، انحراف معیار، خطای نوع و دامنه آزمون، سطح معناداری، مباحث اخلاقی و هزینه‌ها) تعیین می‌کند. در این پژوهش مبنای تعیین حجم روش تحلیل توان بود و در آن از پارامترهای مربوط به

برآورد مباحث همبستگی استفاده شد. با در نظر گرفتن مقدار ۵ درصدی برای احتمال خطای نوع اول، لحاظ کردن توان ۸۰ درصد، دو دامنه بودن و لحاظ کردن مقدار همبستگی بین متغیرهای تحقیق بر مبنای ادبیات تحقیق در دو موقعیت برد و باخت که جزئیات آن در نمودار گرافیکی شماره ۲ ارائه شده است، حجم نمونه برابر با ۳۶۰ نفر برآورد گردید. روش نمونه‌گیری در دسترس و به صورت داوطلبانه انتخاب شدند.



شکل ۲. برآورد حجم نمونه تحت تأثیر پارامترهای اثرگذار بر حجم نمونه

علاوه بر این، در این پژوهش برای اندازه‌گیری متغیرهای مطرح شده از پرسشنامه استفاده شد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه آن، کیم ولی (۲۰۱۶) استفاده شد. پرسشنامه شواهد برند متشکل از ۱۷ سؤال و ۵ مؤلفه (نام برند، قیمت، خدمات اصلی، خدمات کارکنان، محیط ارائه خدمات) می‌باشد. همچنین آوازه برند از ۳ سؤال، تمایز برند از ۳ سؤال و رفتار شهروندی برند نیز از ۴ سؤال تشکیل شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها پس از انجام ترجمه سه مرحله‌ای به تأیید ۱۰ نفر از صاحب‌نظران حیطه مدیریت بازاریابی ورزشی رسید. لازم به ذکر است که پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی طراحی و در شبکه‌های مجازی (تلگرام و اینستاگرام) مربوط به برندهای نام برده شده، توزیع گردیدند؛ به طوری که مشتریان نظراتشان را در قالب گویه‌های طراحی شده (در مقیاس پنج ارزشی لیکرت) و به صورت آنلاین برای محققین ارسال نمودند. تحلیل یافته‌ها نیز در دو بخش صورت پذیرفت؛ بخش نخست با بهره‌گیری از آمار توصیفی جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان را مورد بررسی قرار داد، در بخش دوم آمار استنباطی از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد که در دو بخش مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) و

مدل درونی (مدل ساختاری) استفاده شد، که از نرم‌افزارهای SPSS 25 و Smart PLS 3.2.9 استفاده گردید.

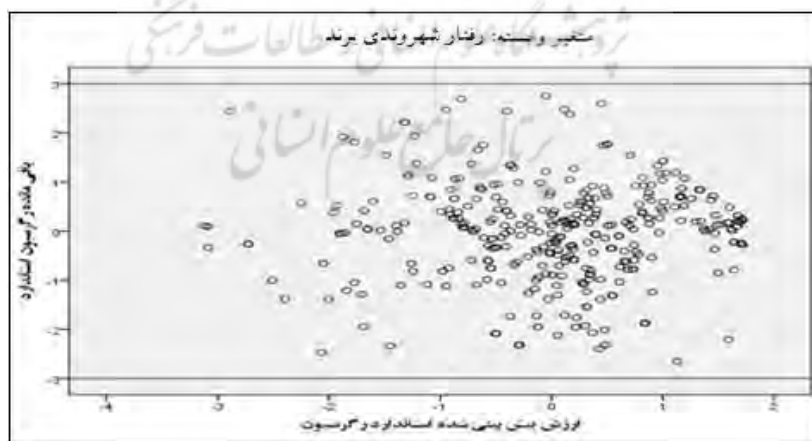
- پیش فرض‌ها

به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری واریانس محور توجه به پیش فرض اساسی این رویکرد حائز اهمیت است و بایستی پیش از اجرای مدل مورد بررسی قرار گیرد. یکی از این پیش فرض‌ها حجم بهینه نمونه است. مولر (۱۹۹۹) برای تعیین حجم نمونه از نسبت حجم نمونه به پارامتر آزاد برای برآورد استفاده می‌کند. وی حداقل این نسبت را ۵ به ۱، حد متوسط آن را نسبت ۱۰ به ۱ و حد بالای آن را نسبت ۲۰ به ۱ عنوان می‌کند. باین حال در پژوهش حاضر با توجه به حجم جامعه و با مدنظر قراردادن حداقل نسبت حجم نمونه به تعداد متغیرهای مشاهده شده و پارامترهای آزاد، پیچیدگی مدل، روش برآوردهای پارامترهای آزاد برآورد حداکثر درست‌نمایی (نیاز داشتن به حجم نمونه متوسط)، حجم داده‌های مفقود (کمتر از ۵ درصد) و رابطه نرمالیتی چندمتغیره با حجم نمونه، اصل بر این گذاشته شد که حجم نمونه ۳۶۰ نفر به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری کفایت لازم را دارد. دومین پیش فرض، هم خطی چندگانه است، اگر همخطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد بدین معنی است که بین متغیرها مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و اعتبار مدل زیر سؤال می‌رود. از طرف دیگر، یک تأثیر اعلی وقتی تأیید می‌شود که بتوان نشان داد هیچ متغیر دیگری بر رابطه‌ی بین دو متغیر مستقل وابسته از طریق همخطی بالا با متغیر مستقل تأثیر نمی‌گذارند. در این حالت است که می‌توان ادعا کرد همخطی وجود ندارد و یا تأثیر آن خیلی اندک است و می‌توان از آن چشم‌پوشی کرد. در پژوهش حاضر به منظور بررسی همخطی بین متغیرهای مستقل در مدل‌ها معادله ساختاری، از مقادیر مربوط به دو شاخص تورم واریانس و تحمل که نشان‌دهنده میزان هم خطی بین متغیرهای مستقل می‌باشند استفاده گردیده است.

جدول ۱. برآورد داده‌های پرت چندمتغیره با استفاده از فاصله ماهالانویس

متغیرها	شاخص‌های همخطی چندگانه	
	شاخص تحمل	عامل تورم واریانس
شواهد برند	۰/۶۷۹	۱/۸۰۲
آوازه برند	۰/۶۸۹	۱/۹۵۴
تمایز برند	۰/۶۲۳	۲/۲۴۱

با مدنظر قرار دادن نقطه برش مربوط به شاخص‌های تحمل و عامل تورم واریانس که به ترتیب ۰/۴ و ۲/۵ می‌باشد (بیشتر از ۰/۴ بودن شاخص تحمل و کمتر از ۲/۵ بودن عامل تورم واریانس) نتایج این دو شاخص در پژوهش حاضر بیانگر عدم وجود همخطی چندگانه و یا به عبارتی مطلوبیت این پیش‌فرض است. سومین پیش‌فرض در این رابطه، مقدار باقیمانده‌های استاندارد است. با استفاده از این شاخص موارد دورافتاده و یا پرت (موارد دورافتاده مواردی هستند که الگوی رابطه متغیرهایشان با سایر افراد به شدت متفاوت است، این‌ها کسانی هستند که معادله رگرسیون وقتی که مقدار متغیر وابسته آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند، پیش‌بینی‌اش از واقعیت این افراد خیلی دور خواهد بود و زمانی که پیش‌بینی از واقعیت این موارد دور باشد باعث آن می‌شود که نمره باقیمانده بزرگ شود) مشخص می‌گردد.



شکل ۳. مقدار باقیمانده استاندارد

مرزی که مشخص شد برای اینکه یک مورد پرت قلمداد شود این است که نمره باقیمانده استاندارد او در دامنه ۳-۳ (این دامنه، دامنه‌ای است که روی یک توزیع نرمال، ۹۵٪ موارد انتظار می‌رود در این دامنه قرار بگیرند و ۲/۵٪ از ۳ کوچک‌تر و ۲/۵٪ از ۳ بزرگ‌تر باشند) قرار نگرفته باشد. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که باقیمانده استاندارد هیچ کدام از موارد خارج از مرز تعیین شده نیست و در نهایت آخرین پیش فرض داده‌های پرت چندمتغیره است، داده‌های پرت چندمتغیره بیانگر این است که در یک فضای چندمتغیره چه تعدادی از موارد می‌تواند پرت یا دورافتاده محسوب شوند. شاخصی که اغلب در خصوص تشخیص داده‌های پرت چندمتغیره در مدل‌سازی معادله ساختاری مورد استفاده می‌گیرد و در این پژوهش نیز به منظور تشخیص داده‌های پرت چندمتغیره مورد استناد قرار گرفته است، شاخص فاصله ماهالونویس است. مقدار این شاخص بر اساس فاصله‌ای حساب می‌شود که هر مورد از مرکز هندسی داراست. مرکز هندسی بر مبنای میانگین همه متغیرهای مشاهده شده تعیین می‌گردد. هنگامی که این فاصله برای موردی زیاد باشد آنگاه آن مورد پرت یا دورافتاده تلقی می‌گردد. برای ارزیابی داده‌های پرت چند متغیره باید مقادیر به دست آمده برای فاصله ماهالونویس را با توزیع مجذور کای مقایسه کرد. در این پژوهش چون ۳ متغیر مستقل وجود داشت، درجه آزادی برابر با ۲ بود. مقدار مجذور کای متناظر با درجه آزادی ۲، عدد ۵/۹۹ است و هر مورد یا پاسخگویی که فاصله ماهالونویس آن از عدد مذکور بیشتر باشد داده پرت محسوب می‌شود (Delavar, 2013).

جدول ۲. برآورد داده‌های پرت چندمتغیره با استفاده از فاصله ماهالانویس

فاصله ماهالانویس			تعداد	موارد
حداکثر مقدار	حداقل مقدار	مقدار		
۵/۸۳	۰/۰۰۰۸۸	۳۶۰		

با استناد به این نتایج حاصل شده مشخص می‌گردد که داده‌های پرت چندمتغیره در مجموع داده‌های این پژوهش وجود ندارد. با تائید پیش فرض‌های آزمون مدل‌سازی معادله ساختاری، استفاده از این رویکرد بلامانع است.

نتایج

یافته‌های تحقیق در بخش اطلاعات توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد ۵۲/۲٪ از نمونه آماری متأهل و ۴۷/۸٪ از نمونه آماری مجرد بوده‌اند. همچنین ۹/۸٪ از نمونه آماری دارای سن کمتر از ۳۰ سال، ۴۲/۷٪ از نمونه آماری دارای سن بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۲/۳٪ از نمونه آماری دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵/۲٪ از نمونه آماری دارای سن بالاتر از ۵۰ سال بودند. میزان تحصیلات ۰/۴٪ از نمونه آماری دیپلم و زیر دیپلم، ۶/۲٪ فوق دیپلم، ۴۲/۵٪ کارشناسی، ۴۲/۹٪ کارشناسی ارشد و ۸/۴٪ دکتری بود.

-تحلیل عاملی تأییدی

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس محور انجام گردید. استفاده از این رویکرد در آزمون فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش به پژوهشگر کمک می‌کند با متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به عنوان متغیرهای مکنون برخورد کرده و خطاهای اندازه‌گیری را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهد و در نتیجه برآوردها از دقت بالاتر و قابل اطمینان‌تری برخوردار باشند. مدل یابی پی ال اس در دو مرحله صورت می‌پذیرد. در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

جدول ۳. شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری

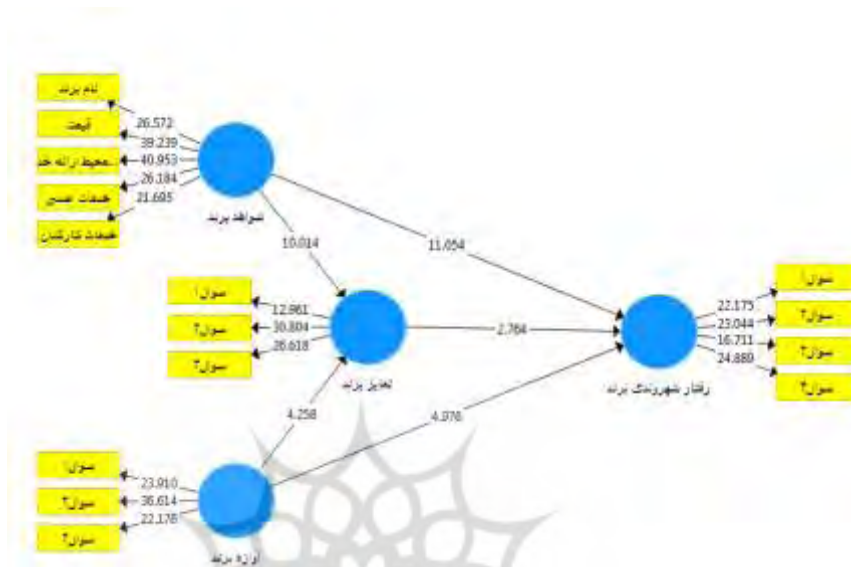
متغیر	گویه‌ها	T	λ	C Alpha	rho A	CR	AVE
شواهد برند	Q1	۱۳/۶۶۶	۰/۵۸۴	۰/۸۹۱	۰/۸۹۲	۰/۹۰۷	۰/۵۶۵
	Q2	۱۵/۳۱۳	۰/۶۴۳				
	Q3	۱۲/۹۹۷	۰/۶۱۱				
	Q4	۱۲/۶۶۵	۰/۶۵۵				
	Q5	۱۱/۰۰۵	۰/۵۷۶				
	Q6	۱۲/۴۹۴	۰/۶۲۴				
	Q7	۱۲/۸۶۷	۰/۵۱۳				
	Q8	۱۲/۴۲۹	۰/۵۴۴				
	Q9	۱۳/۵۲۰	۰/۶۰۵				
	Q10	۱۴/۸۴۸	۰/۶۶۳				
	Q11	۱۴/۳۵۶	۰/۶۳۶				
	Q12	۱۵/۱۹۴	۰/۶۲۵				
	Q13	۱۳/۳۳۲	۰/۶۲۴				
	Q14	۱۳/۵۱۰	۰/۵۶۶				
	Q15	۱۱/۸۲۸	۰/۵۷۶				
	Q16	۱۷/۰۳۱	۰/۶۶۶				
	Q17	۱۱/۵۹۹	۰/۵۳۸				
رفتار شهروندی برند	Q1	۱۰/۵۶۹	۰/۵۷۶	۰/۷۵۶	۰/۷۷۰	۰/۷۹۴	۰/۵۹۳
	Q2	۲۰/۸۳۸	۰/۷۳۶				
	Q3	۲۲/۴۸۹	۰/۷۳۷				
	Q4	۲۶/۲۳۶	۰/۷۴۵				
آوازه برند	Q1	۲۸/۴۱۴	۰/۷۸۷	۰/۷۴۴	۰/۷۵۰	۰/۸۰۸	۰/۵۸۴
	Q2	۱۹/۱۸۰	۰/۷۱۰				
	Q3	۳۱/۹۱۶	۰/۷۹۳				
تمایز برند	Q1	۲۹/۷۸۰	۰/۷۹۲	۰/۷۹۷	۰/۸۰۶	۰/۸۳۲	۰/۶۲۵
	Q2	۴۲/۹۵۹	۰/۸۱۵				
	Q3	۱۵/۹۰۲	۰/۷۲۲				

۵۰ تاثیر شواهد و آوازه برند بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی تمایز برند در بین مشتریان ...

بار عاملی، مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد ضعیف است و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد بسیار مطلوب است (Klini et al., 2014). همان‌گونه که در جدول شماره سه مشاهده می‌شود، در مدل پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از (۰/۵) می‌باشد. علاوه بر این، جهت تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی، روایی محتوا (روایی محتوا از طریق نظرسنجی از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت)، روایی همگر و روایی واگرا استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای کرونباخ، بالای ۰/۷ و برای پایایی ترکیبی، بالای ۰/۷ است (Davari et al., 2018).

جدول ۱ بارهای عاملی (λ) را برای هر یک از معرف‌ها (متغیرهای آشکار) نشان می‌دهد. مقادیر بارهای عاملی گویه‌های تحقیق به ترتیب برای شواهد برند بین ۰/۵۱۳ و ۰/۶۶۶، رفتار شهروندی برند ۰/۵۷۶ و ۰/۷۴۵، آوازه برند ۰/۷۲۲ و ۰/۸۱۵. و در نهایت برای متغیر رفتارهای حمایتی از برند ۰/۵۹۶ و ۰/۷۳۸ در نوسان است که نشان می‌دهد این مقادیر بالاتر از آستانه (مقدار قابل انتظار) ۰/۳ قرار دارند. بر این اساس، اعتبار همگرایی در متغیرهای مذکور برقرار است. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی نیز از مقدار پیشنهادی ۰/۷ بزرگ‌تر بودند. به علاوه، تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالای استاندارد پیشنهادی بود و از مقدار حداقلی ۰/۵۰ تخطی کردند. بر این اساس می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش از برازش قابل قبولی دارد (Hensler et al., 2009).

مدل اندازه‌گیری



شکل ۴. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت معناداری

با توجه به شکل بالا، تمامی ضرایب معناداری Z از $1/96$ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سؤالات و مؤلفه‌ها و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان $0/95$ نشان می‌دهد.

جدول ۴. ماتریس جدول روایی واگرا به روش فورنل و لاکر

متغیرها	آوازه برند	تمايز برند	رفتار شهروندی برند	شواهد برند
آوازه برند	۰/۷۹۰	-	-	-
تمايز برند	۰/۶۵۲	۰/۷۴۷	-	-
رفتار شهروندی برند	۰/۶۱۳	۰/۵۰۰	۰/۷۲۳	-
شواهد برند	۰/۷۴۷	۰/۵۲۷	۰/۷۰۶	۰/۷۹۶

مطابق با ماتریس بالا، مقادیر قطر اصلی تمامی آوازه برند، تمايز برند، رفتار شهروندی برند و شواهد برند از مقدار همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب و برازش خوب

مدل اندازه گیری را نشان می دهد. مقدار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درونزا، ضریب تعیین می باشد. این شاخص نشان می دهد چند درصد از تغییرات متغیر درونزا توسط متغیر برونزا صورت می پذیرد و این مقدار برای متغیر برونزا محاسبه نمی شود. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد (Forner and Locker, 2008).

جدول ۵. میزان ضریب تعیین متغیرهای درونزا

متغیر	ضریب تعیین (R2)
تمایز برند	۰/۳۰۸
رفتار شهروندی برند	۰/۵۶۳

مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیرهای تمایز برند و رفتار شهروندی برند، به ترتیب برابر است با ۰/۳۰۸ و ۰/۵۶۳ که مقدار ضریب تعیین مربوط به متغیر درونزای رفتار شهروندی برند، اندازه اثر بزرگ و مقدار ضریب تعیین مربوط به متغیر درونزای تمایز برند اندازه اثر متوسط متغیر برونزا بر متغیر درونزا را نشان می دهد و نشان از برازش مناسب مدل ساختاری مدل است.

جدول ۶. شاخص های کیفیت و برازش مدل

متغیر	Q2	GOF	SRMR
تمایز برند	۰/۳۶۳	۰/۴۱۹	۰/۰۷۸
رفتار شهروندی برند	۰/۴۸۵		

شاخص کیفیت مدل ساختاری نیز به بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش بینی کردن به روش چشم پوشی می باشد. معروف ترین و شناخته ترین معیار اندازه گیری این توانایی، شاخص Q2 استون - گایسلر است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درونزای انعکاسی را پیش بینی کند. مقادیر Q2 بالای صفر نشان می دهد که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده اند و مدل توانایی پیش بینی دارد (Hensler et al., 2009). مقادیر Q2 به دست آمده برای تمایز برند ۰/۳۶۳ و برای رفتار شهروندی برند ۰/۴۸۵ می باشد که نشان از کیفیت مناسب مدل ساختاری در پیش بینی کردن دارد.

شاخص نیکویی برازش نیز معیار مربوط به سنجش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید (۱۷). معیار توسط تننهاوس و همکاران^۱ (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق مدل زیر محاسبه می‌گردد.

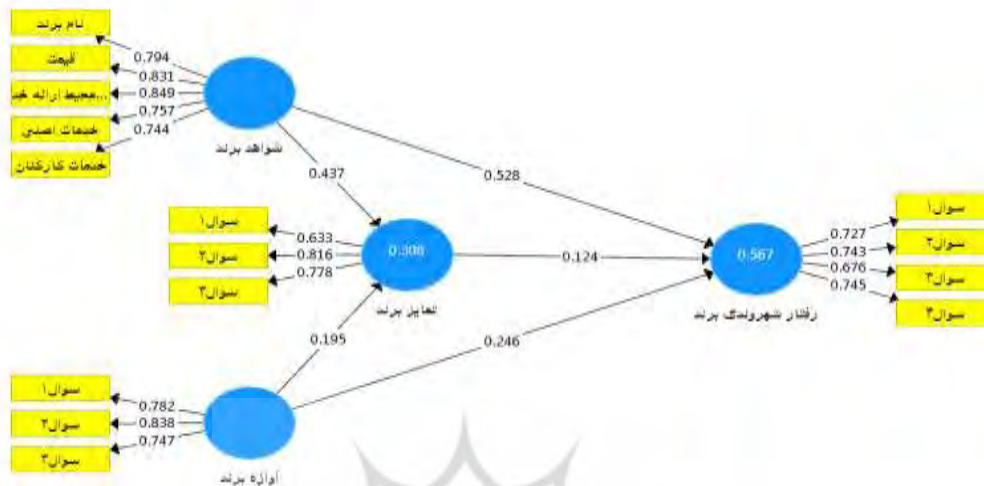
$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

این شاخص، مجذور مقدار ضرب میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین ضریب تعیین است. و تزلزل و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی نموده‌اند. با توجه به مقدار ۰/۴۱۹، معیار شاخص نیکویی برازش نشان از برازش کلی قوی مدل را دارد. در نهایت هیر و همکاران (۲۰۱۶) جهت ارزیابی کلی مدل، معیاری را تحت عنوان شاخص اصلی نیکویی برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری در رویکرد واریانس محور معرفی کردند که در اصطلاح، به ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR) مرسوم است، که نقطه برش در این شاخص کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است؛ که در این پژوهش این نقطه برش نیز رعایت شد. به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

-مدل ساختاری

تایید مدل معادله ساختاری فرض‌های تدوین شده این پژوهش را حمایت کرد. شکل ۲ مدل معادله ساختاری تحقیق را در حالت معناداری نشان می‌دهد و جدول شماره ۵ مجموع اثرات بین متغیرهای پنهان تحقیق را نشان می‌دهد.

۱. Tenenhaus et al



شکل ۵. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول ۷. مجموع اثرات مستقیم بین متغیرهای پنهان

سطح معناداری	t	ضریب مسیر	مسیر
۰/۰۰۱	۱۱/۰۵۴	۰/۵۲۸	شواهد برند <--- رفتار شهروندی برند
۰/۰۰۱	۴/۹۷۶	۰/۲۴۶	آوازه برند <--- رفتار شهروندی برند
۰/۰۰۱	۲/۷۶۴	۰/۱۲۴	تمایز برند <--- رفتار شهروندی برند
۰/۰۰۱	۱۰/۰۱۴	۰/۴۳۷	شواهد برند <--- تمایز برند
۰/۰۰۱	۴/۲۵۸	۰/۱۹۵	آوازه برند <--- تمایز برند
۰/۰۰۴	۲/۶۵۱	۰/۱۵۴	شواهد برند <--- تمایز برند <--- رفتار شهروندی برند
۰/۰۱۲	۲/۲۵	۰/۱۲۴	آوازه برند <--- تمایز برند <--- رفتار شهروندی برند

نتایج گزارش شده در جدول ۷ نشان می دهد که شواهد برند بر رفتار شهروندی برند ($\alpha = 0/528$), تمایز برند ($p = 0/001$, $\alpha = 0/437$) و آوازه برند ($p = 0/001$, $\alpha = 0/246$) تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی برند دارد. همچنین آوازه برند اثر مثبت و معناداری بر تمایز برند ($p = 0/001$, $\alpha = 0/195$) و تمایز برند ($p = 0/001$, $\alpha = 0/124$) نیز تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی برند ($p = 0/001$, $\alpha = 0/124$) دارد.

علاوه بر این مشخص گردید که شواهد برند بر رفتار شهروندی برند از طریق تمایز برند ($\alpha = 0/154$)، اثر مثبت و معناداری دارد و نقش میانجی تأیید می‌گردد. در نهایت نتایج نشان داد آوازه برند بر رفتار شهروندی برند از طریق تمایز برند ($\alpha = 0/124$)، اثر مثبت و معناداری دارد و نقش میانجی تأیید می‌گردد.

بحث و نتیجه گیری

در دنیای امروز، سرمایه اصلی سازمان‌ها برند آن سازمان‌هاست و سازمان‌ها هزینه‌های بسیار زیادی را صرف تقویت این مفهوم جدید می‌کنند (Azimzadeh et al., 2017). نتایج به دست آمده نشان داد که شواهد برند و آوازه برند بر تمایز برند تأثیرگذار بوده است. در این رابطه نیز نتایج پژوهش‌های الماسی و همکاران (۱۳۹۹)، احمدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)، صنایعی و همکاران (۱۳۹۷)، Pian and James (2019) و Kim et al (2018)، با نتایج به دست آمده همسو بوده است. این نتایج نشان می‌دهد که هر چه نام برند شرکت آگاهی بیشتری به مشتری بدهد در مورد این که چه انتظاراتی از آن شرکت به طور مشخص برندهای پوشاک ورزشی داشته باشند، تمایز برند افزایش می‌یابد. در واقع اگر نام برند شرکت به مشتری این آگاهی را بدهد که چه انتظاری از شرکت داشته باشند، مشتری به این نتیجه می‌رسد که جایگاه شرکت نسبت به رقبایش در بازار متفاوت است (Zhi et al., 2019). به هر اندازه نام برند شرکت، اطلاعات بیشتری در مورد شرکت در اختیار مشتری قرار دهد، تمایز برند افزایش می‌یابد. بدین معنی که مشتری به این نتیجه می‌رسد که شرکت نسبت به رقبایش در بازار جایگاه متفاوتی دارد و جایی که در آینده در آنجا خواهد بود در نظر گرفته است. زمانی که نام برند شرکت برای مشتری آشنا تر باشد و بدانند به چه مربوط است، تمایز برند افزایش می‌یابد. مشتری به سمت برندی می‌رود که نام آشنا تر باشد و همین نام آشنایی سبب تمایز آن با سایر برندهای رقیب می‌شود. از این رو نام برند شرکت نوع محصولاتی که آن شرکت در اختیار مشتری قرار می‌دهد را آشکار کند، تمایز برند افزایش می‌یابد. در واقع نوعی مزیت رقابتی محسوب می‌شود (Barry, 2000). شرکت در ازای هزینه‌ای که دریافت می‌کند ارزش رضایت بخشی به مشتری ارائه دهد، تمایز برند

افزایش می‌یابد. در واقع اگر مشتری از محصولات شرکت در ازای هزینه‌ای که پرداخت می‌کند راضی باشد، به این نتیجه می‌رسد که محصولات شرکت نسبت به محصولات سایر رقبایش در بازار متفاوت است. هر چه شرکت خدمات بهتری در ازای هزینه دریافتی ارائه دهد، تمایز برند بیشتر مشهود خواهد شد. در واقع در این حالت جایگاه شرکت نزد مشتری نسبت به سایر رقبا جایگاه ویژه‌ای است. هر چه محصولات شرکت مقرون به صرفه تر باشند، تمایز برند افزایش می‌یابد. بدین معنا که مشتری برای دریافت یک محصول که از هر لحاظ بین شرکت‌ها مشابه باشد، محصول شرکتی را انتخاب می‌کند که هزینه کمتری برای آن پرداخت کند. هر چه خدماتی که شرکت ارائه می‌دهد متناسب با نیازهای مشتری باشد، تمایز برند نیز در ذهن مشتری بالاتر خواهد رفت. مسلماً اگر خدمات برندهای تولیدی پوشاک ورزشی نیازهای مشتری را به نحو مطلوبی برآورده کند نسبت به سایر رقبایش نزد مشتری جایگاه متفاوتی دارد. چون خدماتی که شرکت ارائه می‌کند قابل اعتماد باشد، تمایز برند نسبت به دیگر برندهای رقیب افزایش می‌یابد. اگر شرکت بتواند اعتماد مشتری را جلب کند در مقابل مشتری هم برای شرکت و محصولاتی که ارائه می‌دهد جایگاه متفاوتی نسبت به رقیب قائل می‌شود. مشتری همواره به دنبال کیفیت مطلوب می‌باشد اگر شرکت خدمات با کیفیتی به مشتری ارائه دهد ترجیح مشتری به استفاده از محصولات شرکت افزایش می‌یابد و جایگاه شرکت نسبت به رقبایش نزد مصرف‌کنندگان متفاوت می‌باشد (Ounce et al., 2015). از این رو تسهیلاتی که شرکت ارائه می‌کند متناسب با نیازهای مشتری باشد، تمایز برند افزایش می‌یابد. تسهیلات فیزیکی شرکت از نظر بصری برای مشتری جذاب تر باشد، از مواردی است که بر تمایز برند اثر گذاشته و مشتری تفاوت‌های آن را بهتر نسبت به دیگر برندها حس خواهد کرد. تسهیلات فیزیکی جذاب، یکی از عواملی است که سبب جذب مشتری به شرکت می‌شود و سبب تمایز شرکت نسبت به رقبایش می‌شود. هر چه کارکنان شرکت ظاهر مرتب و آراسته‌تری داشته باشند، تمایز برند افزایش می‌یابد. ظاهر آراسته کارکنان شرکت در جذب مشتری تأثیر بسزایی دارد و سبب می‌شود که مشتری جایگاه ویژه‌ای نزد خود برای شرکت قائل شوند. در نهایت می‌توان گفت که اگر تبلیغات برند شرکت مورد توجه مشتری

قرار گیرد و نسبت به آن حس خوبی داشته باشد، سبب می‌شود که مشتری جایگاه متفاوتی برای شرکت نسبت به رقبایش قائل شود، چرا که تبلیغات از مؤلفه‌های اثرگذار آوازه برند است که مورد توجه مشتریان قرار می‌گیرد و تبلیغاتی که آموزه برند را بیشتر کند در نهایت برافزایش تمایز برند در جامعه نیز اثرگذار خواهد بود. در ادامه نشان داد نقش میانجی تمایز برند بین اثر شواهد و آوازه برند بر رفتار شهروندی برند مورد تأیید قرار گرفته است. در این رابطه نیز نتایج پژوهش‌های سوفی و همکاران (۱۴۰۰)، احمدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)، غفاری و کنجکاو منفرد (۱۳۹۸)، Pian and James (2019)، Kim et al (2018) با نتایج به‌دست آمده همسو بوده است. در سال‌های اخیر مفهوم آوازه و شواهد برند کانون توجه بسیاری از مطالعات بوده است. اما شرکت‌ها و سازمان‌های زیادی در ایران از این امر عقب بوده‌اند. اما امروزه سازمان‌ها به دنبال ایجاد و توسعه برند و ارتقای برند خود هستند، اما از این امر غافل‌اند که ریشه اصلی برند از شواهد و شنیده‌های مشتریان نسبت به برند نشأت می‌گیرد. برند توسط سازمان شکل گرفته و باید توسط مشتریان رشد کنند که وسیله و راهبرد آن شنیده‌ها و شواهد برند است. همچنین بانک‌ها و شرکت‌ها باید در زمینه برند در نظر مشتریان سرمایه‌گذاری و هدف‌گذاری کلان انجام دهند. اما حمایت‌های نظری و مطالعات اندکی درباره ارتباط میان ابعاد برند صورت گرفته است که در این پژوهش انجام شد و کاملاً این موضوع در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت، و نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از تأثیر مثبت شنیده‌ها و شواهد برند بر رفتار شهروندی با نقش میانجی تمایز برند بود. غفاری و کنجکاو منفرد (۱۳۹۸)، بیان کردند که شواهد و آوازه برند بر نگرش و رفتار شهروندی مشتریان تأثیرگذار بود و همچنین نقش نگرش برند به‌عنوان نقش میانجی تأثیر گردیده شد. امروزه برند یا نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب‌وکارها محسوب می‌شود. برند یک حرکت ذهنی و روحی است که می‌بایست در ذهن مصرف‌کنندگان، خریداران و کارکنان قرار گیرد. یک برند قوی به سازمان کمک می‌نماید تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان نماید که چرا محصولات و یا خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به‌صورت منحصربه‌فرد دارد. برندها نه‌تنها برای محصولات مصرفی، برای سازمان‌ها و حتی مردم نیز به کار

می‌روند. برند یک حرکت ذهنی و روحی است و سازمان و شرکتی موفق تر است که بتواند برند خود را با رسیدن به نگرش مشتریان در ذهن مشتری ثابت کند. در دنیای امروز و با گسترش اطلاع‌رسانی هر حرکت و تصمیم‌گیری سازمان توسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و موفقیت‌ها و شکست‌های سازمان با برند آن سازمان نمایان می‌شود، اگر سازمانی برند را تنها در حد یک نام در نظر بگیرد کاربرد عمیقی را که برند می‌تواند در بازاریابی داشته باشد درک نخواهد کرد (Sai, 2012). به عبارتی می‌توان گفت که با افزایش شنیده‌های مثبت درباره برند که دربرگیرنده تبلیغات کنترل‌شده، تبلیغات دهان‌به‌دهان و شهرت می‌باشد، شواهد برند نیز در ذهن مشتریان، مثبت و مناسب تلقی می‌گردد و بالعکس با افزایش شنیده‌های منفی درباره برند، شواهد برند نیز از نظر مشتریان، منفی و نامناسب تلقی می‌گردد. در نتیجه تبلیغات، شهرت، نظرات دوستان و خانواده، بر ادراک مشتریان از نام برند، قیمت‌گذاری و کیفیت خدمات، اعتماد به برندهای ورزشی و احساس مشتریان هنگام استفاده از محصولات برندهای ورزشی، تأثیر می‌گذارد. شواهد و آوازه برند بر ادراک مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات تأثیر دارد. برند بخشی از ویژگی‌های عملیاتی و هیجانی است که مشتری به یک کالا یا خدمات نسبت دهد و یک ابزار یاری‌رسان مشتریان به تصمیم برای خرید آن می‌باشد. امروزه برند یا همان نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب‌وکارها محسوب می‌گردد و برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را از آن خود بدانند و برای آن برند از همه نظر تلاش نمایند، بسیار دیده شده است که افراد جامعه ناخودآگاه یا برای جلب توجه دیگران تبدیل به بازاریابان رایگان برندها می‌گردند و بدون داشتن منافع مادی اقدام به تبلیغ و مطرح نمودن یک یا چندین برند خاص می‌نمایند (Behn, Robert D, 2013). سازمان‌ها باید بدانند مشتری رمز موفقیت هر سازمان و هرگونه فعالیت تجاری اقتصادی می‌باشد. اگر عملکرد کالا و خدمت در حد انتظارات ظاهر شود، مشتری راضی و خشنود و کانال تبلیغاتی از برند و سازمان می‌گردد. همچنین، شنیده‌ها و شواهد برند نقش بسزایی در رضایت مشتریان دارند. هرچقدر شنیده‌ها و شواهد برند متمایزتر و معتبرتر باشد، از نظر

مشتریان قوی تر و جذاب تر خواهد بود نقش مهمی در ارضای نیاز بی همتا و منحصر به فرد بودن مشتریان ایفا می کند. انسان ها به متفاوت بودن گرایش دارند و هر چه برند متمایز تر باشد، حمایت از برند با نگرشی خاص و عملی بیش تری از جانب مشتریان دریافت خواهد کرد، هر قدر برند شناخته شده تر باشد، احساس مشتریان را بیشتر نشان می دهد و رضایت مشتریان از برند بیشتر است. رفتار شهروندی مشتریان هم از اینجا نشأت می گیرد که نگرش و رضایت مشتریان از برند تغییر کرده است و در این حالت رفتارهای اجتماعی و شهروندی در حیطه خود قرار می دهد.

همچنین در مورد تأثیر تمایز برند بر رفتار شهروندی برند باید گفت که، هر چه برند ورزشی تصویر روشن تری از جایگاه خود در آینده در نظر گرفته باشد، رفتار شهروندی برند افزایش می یابد. بدین معنا که اگر برند ورزشی جایگاه آینده خود در کسب و کار را در نظر گرفته باشد تعهد کارکنان به برند افزایش می یابد چون به این نتیجه می رسند که شرکت هدف دار است و کماکان فعالیتش ادامه دارد. این یافته با نتیجه تحقیق (Johnson et al (2013) که در رابطه با شناسایی ارتباطاتی که کمک مصرف کننده به مصرف کننده را افزایش می دهد، انجام شد، مشابه می باشد. آن ها رابطه مثبتی را مابین شناسایی اجتماعی مفهوم تمایز برند است و ایجاد رفتارهای یاری رسان در مشتریان (مفهوم رفتار شهروندی برند است) یافته اند. آن ها بر تأثیر کمک های داوطلبانه مشتریان در فرآیند افزایش ارزش کسب و کار اصرار می ورزند. با توجه به نتایج به دست آمده و پیشینه پژوهش می توان پیشنهاد داد که مسئولین و مدیران شرکت های تولید کالاهای ورزشی در جهت شهرت و آوازه برند خود، محصولاتی با کیفیت مناسب تولید کنند که مورد قبول و تأیید مشتریان باشد. چرا که این کار منجر به بالا رفتن آوازه و شهرت برند می شود و مشتریان از طریق مختلفی مانند تبلیغات دهان به دهان شهرت و آوازه برند مورد نظر را به دیگران منتقل می کنند. یکی دیگر از مواردی که می تواند وجه تمایز برند شود و باعث بالا رفتن شهرت و آوازه آن شود مسئولیت پذیری اجتماعی است و با انجام آن یک وجه تمایز مثبت در جهت ارتقاء شهرت و آوازه برند خود داشته باشند، که در انتها این موارد منجر

به تأثیر گذاری بر رفتار مثبت شهروندان نسبت به برند خواهد شد و تبدیل به وفادار ماندن به برند و محصولات برند می شود.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده و فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

Reference

Ahn, Y. J., Kim, I., & Lee, T.J. (2016). Exploring visitor brand citizenship
aaaa virr : the aase ff the 'II CE ii ty Baaa' , hhhhhh rr aa. rrrr nll of Dsstiaation
Marketing & Management, Available online 29 January.

Adamu, L., Abd Ghani, N. H., & Rahman, M. A. (2020). The Internal
Branding Practices and Employee Brand Citizenship Behavior: The Mediating
Effect of Employee Brand fit. Journal of Environmental Treatment Techniques,
8(1), 99-106.

Arya, Anisa. (2015)"" Issss tigtg igg tee ffett ff rradd documents, brand
belief, brand rumors on brand loyalty case study(leather companies located in
Tabriz)" Arezesh chain management. Volume 1. Number 2 P.p. 63-49. [Persian].

Aslankhani, Mohammad Ali, Sharifi, Afsaneh, Tejari, Farshad, Droudian, Ali Asghar. (2018) "Dssigii gg the strttt rr al mllll of lyll ty of tee fsss ff tee Iranian Football Premier League based on the dimensions of brand services. All ieR Rssaarii i r rrrr rs aa gggmmttt " 7(3), P.p 27-39 . [Persian].

Ahmadizadeh, Senate, Aslanlu, Bahareh, Nowruz, Hossein. (2019). Invsstigtg igg tee fffct of rrrr rrrr s nn tee orrr ttiaal eerformcce ff tee organization with emphasis on the mediating role of brand differentiation, brand ii tizsss hip hhhvrrr add rrrr uuuity.. Jorr aal of oo rrr n aa rktt igg Rssaarch. Fifth year, fourth issue, consecutive issue (19). Pp. 138-119. [Persian].

Almasi, S., zamany dadaneh, K., Eydi, H., & Fernaacute;ndez, J. (2020). The mediator role of brand-awareness and brand image in the realtionship between the advertismnt-awareness and the brand equity. Sports Marketing Studies, 1(3), 190-155. [Persian].

Azimzadeh, Seyed Morteza; Shajieh, Kianoosh; Afroozi, Farideh. (2017). TThe rll e of mmmiii aatinn mrrktt igg tectics in tee lyll ty ff the fsss ff tee clubs of the Iranian Premier Football League (Case study: Esteghlal Tehran Cll tural SSS SSSll ll)) .. tttt t management. Volume 9, Number 4. 776-763.

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2018). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. Journal of sport Management, 22(2), 205-226 .

Berry, L. (2017). Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 128=137 .

Berry, L.L. (2000).Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 128-137.

Behn, Robert D. (2003), Why Measure performance different performances require different measures, public administration review, Vol 63, No 5, 586-607.

Cai, L.A. (2012).Cooperative branding for rural destinations. Annals of Tourism. Research, 29(3), 720-742.

Davari, Ali., & Rezazadeh, Arash.(2018). Modeling Structural Equations with PLS Software, Second Edition, Tehran: Academic Jihad Publishing Organization. [Persian] .

Delaware, Ali. (2010). Probability and Applied Statistics in Psychology and Educational Sciences. Ninth Edition, Tehran: Roshd Publications. [Persian].

Evans, J.R., & Lindsay, W.M. (2015). Applicability of quality tools and techniques in manufacturing and service organisations: a comprehensive survey. International Journal of Six Sigma and Competitive Advantage, 12(1), 37-58.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (2008). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Grace, D., & O'aas, A. (2012). Service branding: service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 125-139.

Ghaffari, Mohammad, single curiosity. (2019). "Hearings and brand evidence on customer citizenship behavior with an emphasis on attitude". *Development*, 2, P.p. 1-9. [Persian].

Hair Jr JF, Hult GT, Ringle C., & Sarstedt M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. Second Edition.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited, 5 (28) :21-33.

Johnson, Z., Massiah, C., & Allan, J. (2013). Community identification increases consumer-to-consumer helping, but not always. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 121-129.

Jeon, S. M., Magnini, V. P., Kim, I., & Hyun, S. S. (2018). Causal relationships between perceived winning, and game spending: Moderating effects of demographic factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6), 922-944.

King C., & Grace D. (2010). "Building and measuring employee-based brand equity"; *European Journal of Marketing* 44 (7/8), 938-971

Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 139-147.

Kim, I., Jeon, S. M., & Hyun, S. S. (2018). The role of effective service provider communication style in the formation of restaurant patrons' perceived relational benefits and loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 765-786

Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge, *Bioscience Biotechnology Research Communications*, 10(4). 746-751.

Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-17.

Low, G., & Lee, R. (2014). Brands, brand management and the brand manager system. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 173–190.

Mohan, B. C., & Sequeira, A. H. (2015). The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review*, 3, P.p, 1–7.

McQuiston, D. H. (2004). Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 345–354.

Mueller, R. O. (1999). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. Springer Science & Business Media.

Pian, AL., & James, G E. (2019). The effect of brand evidence on the performance of the brand with the mediating role of brand differentiation. *Journal of Hospitality Management*, 10(3), P.p. 175-181.

Riii mii rr rrr rrrr z MMMMa lll imi(()))))))))) Citiznniii B Bhhvrrr , tttt ors Affectigg It ddd Its Coeeeqccccc” uuurth National Conference and Second International Conference on Accounting and Management. 7(4), P.p. 63-76. [Persian].

Sohrabi, Zahra; Mahdavi Shanbeh Bazaar, Mohammad Javad. (2017). *II nvsstigt igg tee ffffect of rrr ddd vvicccc n nn rrr ddd loyll ty ff aars Khzzrr mmrra llll icccc sss tmmrrs in Rsstt .. ttt h ltt rrr ntt iaal Confirccce nn Economics and Management*. Iran. 12(7), P.p. 17-29. [Persian].

rezaei soufi, M., Khodsparast, S., & mohamadi, S. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility Measures on Brand Love for Sport Teams. *Sports Marketing Studies*, 2(3), 123-152. [Persian].

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer brand identification. *International journal of research in marketing*, 29, 406-418.

Tenenhaus, M; Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*. 2004, 1. 739-742.

Van Riel, A. C., Lemmink, J., & Ouwersloot, H. (2017). Consumer evaluations of service brand extensions. *Journal of service research*, 3(3), 220-231 .

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.

Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions,

attitudes, and individual differences. Journal of Business Research, 62(3), 267-275.

Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. Psychology and Marketing, 30(4), 341-356

Zarei Matin, Hassan, Alvani, Seyed Mehdi, Jandaghi, Gholamreza, Ahmadi, Fereydoun. (2019). "تأثیر شواهد و آوازه برند بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی تمایز برند در بین مشتریان". مجله علمی پژوهشی روانشناسی و بازاریابی، دوره 2 (5)، صفحات 1-14. [Persian].

