

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۴۰۰
دوره ۱۳، شماره ۳، ص: ۸۱۵ - ۷۹۷
تاریخ دریافت: ۹۸ / ۱۲ / ۲۰
تاریخ پذیرش: ۹۹ / ۰۳ / ۰۱

تأثیرات روان‌شناختی تبلیغات در فضای مجازی بر آمیخته بازاریابی و ارزش برندهای ایرانی

سیده راضیه دستغیب^۱ - احمد ترک فر^{۲*} - سیدمحمدعلی میرحسینی^۳ - لیلا

جمشیدیان^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. ۲. دانشیار گروه تربیت بدنی، دانشکده هنر و معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. ۳. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشکده هنر و معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. ۴. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشکده هنر و معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیرات روان‌شناختی تبلیغات در فضای مجازی بر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برندهای ایرانی (مطالعه برندهای ورزشی) بود. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی بود. ابزار مورد استفاده پرسشنامه تأثیرات روان‌شناختی تبلیغات در فضای مجازی، پرسشنامه آمیخته بازاریابی کاتلر (۲۰۰۸) و پرسشنامه ارزش ویژه برند سرمد و بازرگان (۱۳۸۴) بود. در بخش اول (کیفی) برای انجام مصاحبه میدانی، جامعه آماری پژوهش شامل استادان برجسته حوزه بازاریابی متخصص در حوزه ورزش برخی از تولیدکننده‌های برجسته برندهای ورزشی ایرانی بودند. این افراد، به صورت هدفمند برای مصاحبه‌های کیفی در موضوع پژوهش انتخاب شدند. ۱۴ مصاحبه با ۱۲ نفر انجام گرفت و تا حد اشباع نظری ادامه یافت. بعد از گردآوری اطلاعات حاصل از پژوهش کیفی، اقدام به ساخت پرسشنامه شده و در بین مشتریان برندهای ورزشی ایرانی توزیع شد. با توجه به مشخص نبودن تعداد دقیق همه مشتریان، از حداکثر تعداد حجم نمونه (۳۸۴ نفر براساس جدول مورگان) نظر سنجی صورت گرفت. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی یا غیرطبیعی بودن) و برای بررسی و پاسخ به پرسش‌های پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای اسپاس و پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج نشان داد عوامل روان‌شناختی (لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت)، تبلیغات در فضای مجازی بر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برندهای ایرانی (مطالعه برندهای ورزشی) اثر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی

آمیخته بازاریابی، برندهای ورزشی، تبلیغات، روان‌شناختی، مجازی.

مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های‌شان، برندهای محصولات و خدمات آنهاست (۱). در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه ما چه به‌طور فردی یا به‌عنوان مدیران کسب‌وکارها، با گزینه‌هایی روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم‌گیری و انتخاب مواجهیم. بر این اساس، توانمندی‌های برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمانی ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند (۲).

زمانی که کالایی برند می‌شود، نسبت به زمانی که برند نبوده، ارزشمندتر می‌شود و از این ارزش بیشتر به‌عنوان ارزش ویژه برند یاد می‌شود. وقتی ارزش ویژه برند کالایی به‌حد کافی بالا باشد، خریداران هدف در برابر آن کالا مثبت عمل می‌کنند. به‌طور مثال بهای بیشتری برای آن کالا می‌پردازند و به‌کرات آن کالا را خریداری می‌کنند (۳). ارزش ویژه برند، ارزش ادراکی مشتریان از محصولات و خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتیجه صحیح ارزش ویژه برند وفاداری بیشتر، شکنندگی کمتر فعالیت‌های بازاریابی رقابتی و بحران‌های بازاریابی، پاسخ بسیار منعطف به تغییر قیمت، اثربخشی بالای ارتباطات بازاریابی، احتمال فرصت‌های صدور مجوز، ایجاد جذابیت بالاتر برای سرمایه‌گذاران و کسب حمایت بیشتر از سوی سهامداران است (۴).

رویکرد معروف از ارزش ویژه برند مربوط به دیوید ای. آکر است. آکر (۱۹۹۱) اولین کسی است که به‌منظور مفهوم‌سازی ارزش ویژه برند، مدلی را براساس هر دو بعد رفتار و ادراکی ارائه کرد. براساس مدل آکر، ابعاد اصلی ارزش ویژه برند عبارت است از کیفیت درک‌شده، وفاداری برند، آگاهی برند، تداعی برند و سایر دارایی‌های وابسته به برند (مانند حق امتیاز، حق اختراع و غیره) (۵). در این مفهوم در صنعت ورزش نیز جای خود را باز کرده و مورد توجه محققان علوم ورزشی قرار گرفته است. ژو و همکاران (۲۰۲۰) (۶)، آلمیدا و همکاران (۲۰۲۰) (۷)، آل نسور و همکاران (۲۰۲۰) (۸) و سالینن و همکاران (۲۰۲۰) (۹) در پژوهش‌های خود اظهار کردند که ارزش ویژه برند باعث افزایش اشتیاق خرید، بهبود رفتار خرید و افزایش مشتریان در صنعت ورزش می‌شود، این در حالی است که در صنعت ورزش به‌دلیل گستردگی جامعه هدف، افزایش ارزش ویژه برند می‌تواند به افزایش مشتریان کمک کند. با این حال برتری در دنیای پرقابله صنعت ورزش نیازمند راهبردهای مناسب بازاریابی است؛ اما شرایط پیچیده حاکم بر بازار، ورود فناوری‌های جدید اطلاعاتی، تغییرات مداوم در شرایط رقابتی سبب شده است نتوان به‌راحتی در خصوص

نوع راهبرد بازاریابی تصمیم‌گیری کرد. رفتار رقبا و خواست مشتریان یا ورزشکاران از عوامل تأثیرگذار بر انتخاب بازاریابی است. به‌طور کلی بازاریابی نوعی فرایند اجتماعی-مدیریتی است که به‌وسیله آن می‌توان از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده کرد. عناصر مؤثر در بازاریابی، آمیخته بازاریابی نامیده می‌شوند (۱۰). فعالیت‌های بازاریابی به‌منظور ایجاد تصویر مطلوب از کالاها و محصولات می‌بایست با برجسته‌سازی عناصر اصلی کالا و محصولات موردنظر در خصوص نام انتخاب‌شده تلاش کنند. این ویژگی‌ها و عناصر می‌تواند شامل کیفیت محصولات یا تجهیزات ورزشی، قیمت ارائه‌شده، کانال توزیع و ترویج و سایر عناصر آمیخته بازاریابی باشد. با این حال در دنیای رقابتی امروز، ورزشکاران حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای و حتی سایر شهروندان در کانون اصلی برنامه‌های بازاریابی شرکت‌های ورزشی قرار دارند و جلب رضایت آنها هدف اصلی اثربخشی برنامه‌های بازاریابی و مزیت رقابتی شرکت‌های ورزشی است. لازمه جلب رضایت مشتریان، برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان را به‌خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی مناسب از آن استفاده کرد. بنابراین محصولات شرکت‌ها باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتریان یا ورزشکاران باشد (۱۰). با این حال راهبردهای بازاریابی و ارزش ویژه ادراک‌شده برند از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار خرید و انتخاب محصولات مختلف قلمداد می‌شوند (۱۱-۱۲) و شناخت عوامل مؤثر بر آنها می‌تواند زمینه رشد و توسعه اقتصادی برندها را فراهم سازد. با این حال برخی پژوهش‌ها به نقش کیفیت خدمات، تعامل مشتری و نقش راحتی خدمات، ارزش درک‌شده، اقدامات سبز و طرفداری از محیط زیست و کیفیت خدمات اذعان کرده‌اند. با این حال نقش تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده و ارزش ویژه برند ورزشکاران بر کسی پوشیده نیست (۱۳). برای مثال پاپوویک (۲۰۱۹) (۱۴)، یولیزار و همکاران (۲۰۲۰) (۱۵)، سانچز و همکاران (۲۰۲۰) (۱۶)، نا و کونکل (۲۰۲۰) (۱۷) و کونگلو و همکاران (۲۰۲۰) (۱۸) در پژوهش‌های خود اظهار کردند که ورزشکاران برای انتخاب وسایل و تجهیزات از اطلاعات و تبلیغات موجود در فضای مجازی استفاده می‌کنند.

در دنیای معاصر و در حال حاضر بسترهای مختلفی برای تبلیغات فراهم شده که روند تبلیغ و انتخاب بهترین شیوه تبلیغات را برای صاحبان برند سخت و دشوار ساخته است. با این حال از به‌روزترین و جدیدترین شیوه‌های تبلیغاتی، تبلیغ در فضای مجازی است. امروزه گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و کاربردهای آن به‌گونه‌ای توسعه یافته است که در تمامی ابعاد زندگی انسان وارد می‌شود. فضای مجازی

امکان دستیابی به نحوه جدیدی از برقراری ارتباطات و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم می‌آورد. پیشرفت بهت‌انگیز وسایل ارتباط جمعی در قرن حاضر، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده است که انسان‌ها امکان اطلاع‌یابی از همه وقایع و حوادث جهان را به‌طور سریع و جامع دارند (۵). در این زمینه یولیزار و همکاران (۲۰۲۰) (۱۵)، سانچز و همکاران (۲۰۲۰) (۱۶)، نا و کونکل (۲۰۲۰) (۱۷) و کونگلو و همکاران (۲۰۲۰) (۱۸) تبلیغات در فضای مجازی و برخط را از مهم‌ترین و راهبردی‌ترین روش‌های تبلیغی در صنعت ورزش قلمداد کرده‌اند. در عین حال فضای مجازی بیش از پیش در حال تبدیل شدن به فضای واقعی زندگی در دوران معاصر است و نفوذ و گستردگی بیشتری نسبت به قبل پیدا کرده است و دیگر نمی‌توان با نامی که برای توصیف آن به کار می‌رود، به‌خوبی معرفی کرد. وسعت زیاد و استفاده آسان، پرکاربرد بودن، منعطف بودن، در دسترس بودن، الزام‌آور بودن، به‌روز بودن، تنوع داشتن و ده‌ها دلیل این‌چنینی را می‌توان از دلایل گسترش روزافزون استفاده از فضای مجازی برشمرد. وبلاگ‌ها، سایت‌ها، اپ‌ها و غیره، از مهم‌ترین نمونه‌های فضای مجازی هستند که نفوذ بیشتری در زندگی روزمره و حریم خصوصی افراد دارند؛ این فضا برای صاحبان نام تجاری (برندها) این امکان را فراهم می‌کند که بتوانند به بیشترین تعداد مشتریان خود دست یابند و کاربران هم با مشارکت در تبلیغات به بیان نظرها، تجربیات و علاقه‌مندی‌های خود بپردازند و نقشی پررنگ در انتخاب آگاهانه خود و دیگران ایفا کنند. شبکه‌های مجازی نه تنها فضای ارتباطی را تغییر داده‌اند، بلکه روش‌های کسب‌وکار را نیز متأثر کرده‌اند. فضای مجازی و در زیرمجموعه آن شبکه‌های اجتماعی به مشتریان اجازه تعامل با سازمان‌ها و نام تجاری‌ها را صرف‌نظر از فاصله فرهنگی، اقتصادی و جغرافیایی در هر زمان که آنها بخواهند، می‌دهند. از این قابلیت به‌عنوان ظرفیتی برای نفوذ اجتماعی استفاده می‌شود. تعامل و پاسخگویی به مشتریان در این فضا و احساس احترامی که برای مشتریان ایجاد می‌شود، نه تنها سبب افزایش سرمایه اجتماعی آنها می‌شود، بلکه در ایجاد موج‌های اجتماعی و تأثیر بر واقعیت‌های محیط واقعی نقش‌آفرین است. این تأثیر تنها به جنبش‌های اجتماعی محدود نمی‌شود، بلکه همه عرصه‌های زندگی را در برمی‌گیرد (۱۹). به عقیده مدیران بازاریاب شبکه‌های مجازی پلی بین شرکت‌ها و مشتریان زده و مشتریان را به‌صورت جمع واحد درآورده است. امروزه تبلیغات به‌عنوان یکی از راهبردهای بازاریابی تأثیر شگرفی بر رفتار مصرف‌کنندگان و چگونگی انتخاب آنها دارد و بدین ترتیب نقش مهم و جایگاه برجسته‌ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک سازمان کسب کرده است. تصور جهان بدون تبلیغات، تقریباً غیرممکن است و هر فرد خواسته یا ناخواسته در معرض صدها آگهی تبلیغی و ترویجی قرار دارد. تبلیغاتی اثربخش است که توجه مخاطب را جلب کند،

تأثیر خاطره‌انگیز داشته باشد، واکنش خرید مخاطب را تحریک کرده و دریافت حسی مخاطب را بیدار کند. از طرفی سالیان متمادی توجه اصلی مدیران به مسئله تولید و فروش محصول انبوه بود، اما در دهه‌های اخیر بیشتر بر مشتری و رفتار مصرف‌کننده تأکید می‌شود. رسانه‌ها به‌عنوان ابزار ارتباطی به‌منظور انتقال پیام‌های تبلیغی نقش مهمی در اثربخشی تبلیغات ارائه شده دارند (۳). از سویی عوامل روان‌شناختی تبلیغات می‌تواند بر روند اثرگذاری تبلیغات تأثیر بگذارد. در این زمینه اولنی و همکاران (۲۰۱۴) طی پژوهش تجربی در خصوص محتوای تبلیغات، واکنش‌های احساسی و نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات دریافتند که لذت به‌عنوان درجه‌ای که یک فرد احساس خوب، قانع‌کننده و شادی را در وضعیت خاص دارد، تعریف شده است و به همین ترتیب، تحریک به‌عنوان درجه‌ای که فرد احساس هیجان، هشدار، بیدار یا فعال در یک وضعیت خاص دارد، تعریف می‌شود و شاید این دو بعد بتوانند سردرگمی در تبلیغات را به‌طور منفی بکاهند و تبلیغات را برای مصرف‌کنندگان جذاب سازند تا بر رفتار خرید برند اثرگذار باشند (۲۰). لینگ و همکاران (۲۰۱۰) لذت‌بخش بودن تبلیغات را بر نگرش مصرف‌کنندگان اثربخش گزارش کردند (۲۱). همچنین هیور و همکاران (۲۰۲۰) بر جذابیت عاطفی تبلیغات (۲۲)، ایزابلا و همکاران (۲۰۲۰) بر انتقال عاطفی و احساسی مفاهیم تبلیغی (۲۳)، یانگ و همکاران (۲۰۲۰)، بر انگیختن احساس کنجکاوی مخاطب (۲۴) و ژو و همکاران (۲۰۱۹) بر خلاقیت احساسی تبلیغات تأکید کرده‌اند (۲۵). با این حال تأثیرات متغیرهای روانی در اثربخشی تبلیغات فضای مجازی مشخص نیست و به بررسی‌های کامل‌تر و جامع‌تر نیاز دارد.

با این حال و به‌طور کلی صنعت ورزش از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های شدیدی در جهان مواجه است. با توجه به رقابت شدید بین ورزش و سایر سرگرمی‌ها، صنعت جهانی ورزش نه‌تنها برای بقا نمی‌جنگد، بلکه در حال رشد نیز است و این پیشرفت مرهون فناوری است. گسترش ورزش‌های مختلف به بازارهای جدید در سراسر دنیا و علاقه شایان توجه عمومی که به آن نشان داده می‌شود، سبب بهبود سلامت صنعت ورزش شده است. شبکه‌های اجتماعی در ده سال اخیر نقش مهمی را در برنامه‌های کلیدی مربوط به ورزش ایفا کرده‌اند (۱۰).

طبق آمار ۱۷۰ واحد تولیدی در کشور وجود دارد که قادر به تأمین تولیدات ورزشی کشورند و حدود ۵۰ واحد تولیدات خود را با برندهای ورزشی عرضه می‌کنند. در حال حاضر افزایش تعداد برندهای ورزشی، افزایش میزان رقابت بین برندها در کسب سهم بازار، افزایش حضور برندهای خارجی در بازار پوشاک ورزشی کشور و کاهش فروش برندهای داخلی و بی‌توجهی به اصول علمی بازاریابی و از سویی جذابیت

بازار ایران، افزایش رقابت میان کالاهای خارجی و فقدان بررسی‌های کافی در این زمینه، از عواملی‌اند که حیات برندهای ورزشی داخلی را به چالش کشیده‌اند و سبب کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی شده است. متأسفانه شاهدیم حتی برخی تولیدکنندگان داخلی به‌منظور فروش کالاهای خود از نصب مارک‌های خارجی روی پوشاک و کالاهای تولیدی خود استفاده می‌کنند که دلیل آن نبود برندهای معتبر و نداشتن راهبردهای بازاریابی اثربخش و قابل اطمینان در داخل کشور است (۳). از طرفی گسترش شبکه‌های اجتماعی در ایران به‌سبب ایجاد فضای رسانه‌ای غیررسمی و افزایش قدرت مخاطبان فرصت خوبی را برای تبلیغات و رشد فرهنگ مجازی ایجاد کرده است. در ایران اینستاگرام، تلگرام و فیس‌بوک و غیره، پرکاربردترین شبکه‌ها هستند و این فرصتی ویژه برای صنعت ورزش برای شکوفایی و گسترش عملکرد خود به لحاظ افزایش دسترسی به مخاطب برای تدوین راهبردهای بازاریابی و بهبود ادراک آنها از ارزش ویژه برند محصولات داخلی است. اما چگونگی تبلیغات و روند اثرگذاری تبلیغات در فضای مجازی بر مشتری، جای بسی تأمل و واکاوی دارد. از این‌رو با توجه به اهمیت شناخت راهکارهای بهبود فعالیت‌های بازاریابی و افزایش ادراک مشتریان از ارزش ویژه برند شرکت‌های ایرانی و فرصت بالقوه فضای مجازی برای بهره‌گیری در این زمینه، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیرات روان‌شناختی تبلیغات در فضای مجازی بر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برندهای ایرانی (مطالعه برندهای ورزشی) است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی بود، چون هیچ‌گونه دستکاری بر روی متغیرها و عوامل صورت نگرفته و براساس رویکرد تحقیق، آمیخته بود. در مرحله اول، برای ساخت الگو از روش کیفی تحلیل محتوا و برای آزمون الگو از روش کمی توصیفی-تحلیلی و از نوع همبستگی مبتنی بر الگوی معادلات ساختاری استفاده شد. روش تحقیق آمیخته از نوع اکتشافی متوالی بود؛ یعنی ابتدا کیفی و سپس کمی بود. ابزار مورد استفاده، پرسشنامه تأثیرات روان‌شناختی تبلیغات در فضای مجازی (برگرفته از بخش کیفی و تحلیل مصاحبه‌های انجام گرفته است)؛ پرسشنامه آمیخته بازاریابی کاتلر^۱ (۲۰۰۸) شامل ۲۲ گویه و چهار بعد محصول، قیمت، مکان و ترویج، و

1. Kotler

پرسشنامه ارزش ویژه برند یو^۱ و همکاران (۲۰۰۰) (۲۶) دارای ۲۱ گویه و ۹ مؤلفه کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، تداعی نام تجاری، ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ازدست‌رفته‌های احساس‌شده و تمایل به تبلیغات شفاهی بود. نحوه پاسخگویی به پرسش‌ها از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت است.

پرسشنامه تأثیرات روان‌شناختی تبلیغات در فضای مجازی، بعد از انجام مصاحبه (۱۴ مصاحبه) و رسیدن به اشباع نظری تدوین شد که شامل ۱۳ گویه و در قالب سه مؤلفه لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت، به‌صورت پنج‌گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، ۵ امتیاز تا خیلی کم، ۱ امتیاز) تدوین شد. در بخش اول (کیفی) برای انجام مصاحبه میدانی، جامعه آماری پژوهش شامل استادان برجسته حوزه بازاریابی متخصص در حوزه ورزش برخی از تولیدکننده‌های برجسته برندهای ورزشی ایرانی (با توجه به میزان تولید، فروش و صادرات) بود. این افراد، به‌صورت هدفمند برای مصاحبه‌های کیفی در موضوع پژوهش انتخاب شدند. ۱۴ مصاحبه با ۱۲ نفر انجام گرفت و تا حد اشباع نظری ادامه یافت (با دو نفر از نمونه‌ها، دو بار مصاحبه انجام گرفت) و در بخش دوم (کمی) بعد از گردآوری اطلاعات حاصل از پژوهش کیفی، اقدام به ساخت پرسشنامه شد و در بین مشتریان برندهای ورزشی ایرانی توزیع شد. به‌صورت کلی ۶۲۵ فروشگاه لوازم ورزشی در شهر تهران وجود دارد. از این تعداد، ۲۸ فروشگاه فقط لوازم ورزشی ایرانی می‌فروشند. بنابراین با مراجعه به این فروشگاه‌ها و به‌صورت تصادفی، پرسشنامه پژوهش در بین مشتریان این فروشگاه‌ها توزیع شد. فروشگاه‌ها در مناطق مختلف شهر تهران توزیع شده بودند که از منطقه شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب، به‌صورت تصادفی یک فروشگاه انتخاب شد. با توجه به مشخص نبودن تعداد دقیق همه مشتریان، از حداکثر تعداد حجم نمونه (۳۸۴ نفر براساس جدول مورگان) نظرسنجی صورت گرفت. در نهایت ۳۴۲ پرسشنامه به‌صورت صحیح عودت داده شده و تحلیل شد.

در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از جداول و نمودارهای توصیفی برای بیان ویژگی‌های دموگرافیک و توصیفی پژوهش استفاده شد. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به‌منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی یا غیرطبیعی بودن) و برای بررسی و پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای اس پی اس اس و پی ال اس استفاده شد.

پایایی و روایی در پی‌ال‌اس در دو بخش سنجیده می‌شود: الف) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری و ب) بخش مربوط به مدل ساختاری. پایایی مدل اندازه‌گیری به وسیله ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی می‌شود. بار عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن سازه قابل قبول است. در خصوص روایی محتوا نیز با استفاده از فرم‌های روایی‌سنجی CVI و CVR روایی تأیید شد. مقدار CVR با توجه به تعداد استادان (۸ نفر)، ۰/۷۹ شد و مقدار CVI بیشتر از ۰/۷۸ به دست آمد. بنابراین روایی محتوای ابزار تأیید شد. روایی واگرا و همگرا که مربوط به معادلات ساختاری است، سنجیده شد.

یافته‌ها

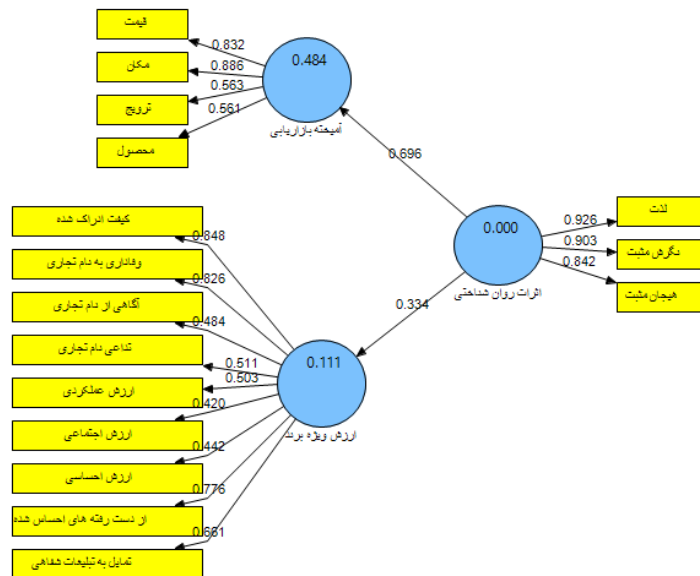
نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های بخش مصاحبه پژوهش نشان داد که ۸۳/۳ درصد افراد شرکت‌کننده در تحقیق مرد و ۱۶/۷ درصد زن هستند. ۱۶/۶ درصد نمونه‌ها دارای سابقه ورزشی کمتر از ۱۰ سال، ۴۱/۷ درصد ۱۱ تا ۲۰ سال و ۴۱/۷ درصد بیشتر از ۲۱ سال بودند. در گام اول کدگذاری‌ها، هریک از مقوله‌های اصلی مربوط به تأثیرات روان‌شناختی تبلیغات در فضای مجازی استخراج شد که در قالب پاسخگویی به یکی از پرسش‌های پژوهش انجام گرفت و آن پاسخ به این پرسش بود که تأثیرات روان‌شناختی تبلیغات در فضای مجازی کدام است؟ بعد از اینکه کدها به کدهای اولیه براساس رویدادها و واقعیات، برچسب زده شد، کدهای اولیه شکل گرفتند. سپس سه نفر از خبرگان، کدهای اولیه را بررسی کردند و براساس کدگذاری‌های خود روی اسناد، مورد تغییر و تعدیل قرار دادند. بنابراین در بخش کیفیت‌سنجی کدهای اولیه از روش تنلیث یا مثلث‌سازی بهره گرفته شد. حال باید براساس نظریه کوربین و استراوس (۲۰۰۸) (۲۷)، ارتباط بین کدهای اولیه بررسی و دسته‌هایی ایجاد شوند که مقوله خوانده می‌شود. از تحلیل تطبیقی مستمر نتایج اولیه کدگذاری باز، ۳ کد محوری نمایان شد: لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت.

جدول ۱. خلاصه کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌شونده‌ها		
کد محوری	مقوله‌ها	ویژگی‌های استخراج‌شده از گزاره‌های کلامی (مفاهیم)
		انگیزتگی
	لذت	تسلط احساس لذت
		افکار مثبت
	نگرش مثبت	امید اشتیاق روحیه مثبت
		شادی
		سرحالی
	هیجان مثبت	احساس خوشحالی احساس آرامش احساس رضایت سرزندگی

بنابراین نتایج حاصل از ۱۴ مصاحبه انجام‌گرفته، از طریق تحلیل محتوا و کدگذاری باز و محوری (با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای نسخه Pro)، نشان داد که سه مقوله لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت، از مؤلفه‌های اصلی تأثیرات روان‌شناختی تبلیغات در فضای مجازی است. در ادامه از طریق نرم‌افزار اس پی اس اس به تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش و سپس تحلیل نتایج حاصل از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس به سؤال‌های ایجادشده پژوهش پرداخته شد. نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های بخش کمی پژوهش نشان داد که ۸۱/۹ درصد افراد شرکت‌کننده در تحقیق مرد و ۱۸/۱ درصد مرد هستند.

بنابر گفته هیر و همکاران (۲۰۱۲) (۲۸)، برای تعیین نرمالیت داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شد. نتایج نشان داد که چولگی متغیر تأثیرات روان‌شناختی بین ۳ و ۳- و کشیدگی بین ۵ و ۵- قرار ندارد. هرچند تعداد نمونه‌های پژوهش بیشتر از ۲۰۰ نفر است و به ازای هر متغیر، ۳ گویه وجود دارد، ولی به این دلیل که توزیع داده‌ها طبیعی نیست، از نرم‌افزار کواریانس محور PLS استفاده شد.

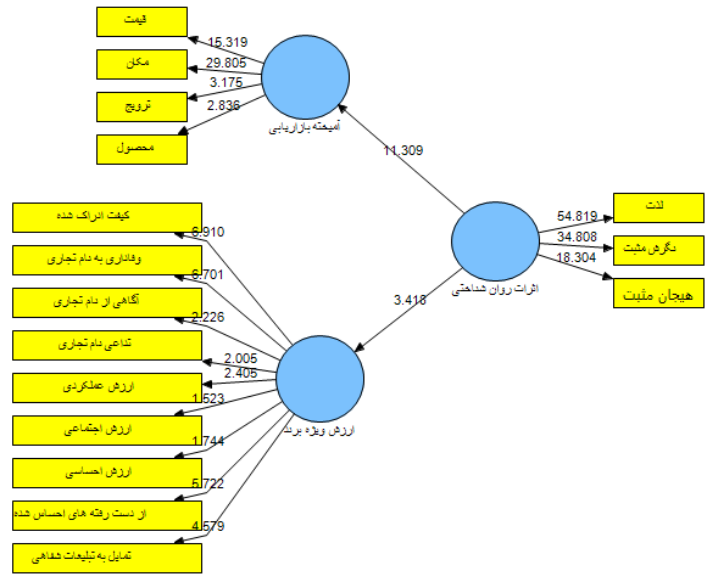
برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود و پایایی خود از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی صورت می‌پذیرد. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، $0/5$ است. برای تمامی سؤال‌ها، ضرایب بارهای عاملی سؤالات از $0/5$ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. در اینجا هیچ‌یک از سؤال‌ها حذف نشد. مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در هر سه متغیر، بالاتر از $0/7$ است که حاکی از پایایی مناسب مدل است. در این تحقیق پایایی متغیرها در حد مطلوب قرار دارد. از آنجا که پایایی تأیید می‌شود، می‌توان به بررسی فرضیات از طریق معادلات ساختاری پرداخت و نتیجه قابل تعمیم به کل جامعه موردنظر است. معیار دوم از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که به بررسی همبستگی هر متغیر با سؤالات (شاخص‌های) خود می‌پردازد. با توجه به روش فورنل و لارکر که مقدار مناسب برای AVE را $0/4$ به بالا معرفی کرده‌اند، برای تمامی ۳ متغیر، مقدار AVE بیشتر یا مساوی $0/4$ است. روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که در این پژوهش در هر دو بخش روش اول (سؤالات مربوط به هر متغیر نسبت به خود آن متغیر همبستگی بیشتری دارند تا نسبت به متغیرهای دیگر) و دوم (معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطه یک متغیر با سؤالاتش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرهاست)، به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیشتری با سؤالات خود دارد تا با متغیرهای دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که مقدار AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر در مدل باشد. بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری پژوهش بررسی شد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می‌شود.



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری

برای بررسی مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری t یا همان مقادیر t -values است. در صورتی که مقدار این اعداد از $0/95$ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان $1/96$ دارد. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی‌توان با آن سنجید.

مقدار R^2 برای متغیرهای برون‌زا یا مستقل برابر صفر است. در این قسمت، مقدار R^2 برای متغیر آمیخته بازاریابی بیشتر از $0/32$ و برابر با مقدار متوسط است و برای متغیر ارزش ویژه برند برابر با مقدار ضعیف است. مقدار $Q2$: این معیار برای متغیر درون‌زای ارزش ویژه برند بیشتر از $0/15$ است که نشان می‌دهد متغیر برون‌زا (مستقل) در پیش‌بینی متغیر وابسته، متوسط هستند و برای متغیر آمیخته بازاریابی بیشتر از $0/32$ است که نشان می‌دهد متغیر برون‌زا (مستقل) در پیش‌بینی متغیر وابسته، قوی است و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تا حدودی بار دیگر تأیید می‌سازد.



شکل ۲. ضرایب معناداری t (مقادیر t-values)

برازش مدل کلی: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. با توجه به سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، در هر ۳ متغیر، مقدار بیشتر از ۰/۳۶ به دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. در ادامه روابط موجود در مدل بررسی می شود.

جدول ۲. بررسی روابط در مدل پژوهش

نتیجه	مقدار T-VALUE	ضرب مسیر	روابط در مدل پژوهش
تأیید	۱۱/۳۰۹	۰/۶۹۶	تأثیرات روان شناختی تبلیغات در فضای مجازی-آمیخته بازاریابی
تأیید	۳/۴۱۸	۰/۳۳۴	تأثیرات روان شناختی تبلیغات در فضای مجازی-ارزش ویژه برند

با توجه به اینکه مقدار T-Value هر دو روابط موجود در مدل، بیشتر از ۲/۵۸ است، بنابراین در سطح ۰/۹۹، تأثیرات روان‌شناختی تبلیغات در فضای مجازی بر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند تأثیرگذار است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عوامل روان‌شناختی (لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت) تبلیغات در فضای مجازی بر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برندهای ایرانی (مطالعه برندهای ورزشی) اثر معناداری دارد. در زمینه اثربخشی عوامل روان‌شناختی (لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت) بر آمیخته بازاریابی این نتیجه با نتایج لینگ و همکاران (۲۰۱۰) (۲۱)، ایزابلا و همکاران (۲۰۲۰) (۲۳)، یانگ و همکاران (۲۰۲۰) (۲۴) و ژو و همکاران (۲۰۱۹) (۲۵) همسوست. لینگ و همکاران (۲۰۱۰) لذت‌بخش بودن تبلیغات را بر نگرش مصرف‌کنندگان اثربخش گزارش کردند (۲۱). همچنین هیور و همکاران (۲۰۲۰) بر نقش جذابیت عاطفی تبلیغات (۲۲)، ایزابلا و همکاران (۲۰۲۰) (۲۳) بر انتقال عاطفی و احساسی مفاهیم تبلیغی، یانگ و همکاران (۲۰۲۰) (۲۴)، بر انگیزش احساس کنجکاوی مخاطب، ژو و همکاران (۲۰۱۹) (۲۵) بر خلاقیت احساسی تبلیغات تأکید کرده‌اند.

در این زمینه می‌توان گفت که تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی‌بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه است و گستردگی میدان تبلیغات، چشمگیر است. امروزه شرکت‌ها از طریق رسانه‌های مختلفی اقدام به تبلیغ می‌کنند و معتقدند نقش اصلی تبلیغات را می‌توان تفهیم اطلاعات در مورد خصوصیات کالا و خدمات تعریف کرد. پیشرفت سریع وسایل ارتباط جمعی و اضافه شدن رسانه‌های جدید به رسانه‌های تبلیغاتی، تبلیغات را به‌عنوان عنصری اصلی در موفقیت و ناکامی شرکت‌ها معرفی می‌کند. با توجه به رقابت شدید بین شرکت‌ها و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع مصرف‌کنندگان، تبلیغات به‌عنوان ابزاری اصلی در ایجاد آگاهی مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات، مورد توجه قرار گرفته است. اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کند، تأثیری خاطره‌انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند، از این‌رو توجه به ابعاد روان‌شناختی تبلیغات بیش از پیش مورد توجه است و بدین‌منظور استفاده از مجموعه راهکارهایی لازم است که بتوانند حس، ادراک و پاسخ‌های هیجانی و روان‌شناختی مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند و به اهداف مورد انتظار تبلیغ تحقق بخشند. در این زمینه پژوهش حاضر نشان داد

که عوامل لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت از جمله عوامل روان‌شناختی‌اند که در اثربخشی و کارایی فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها مفید و ثمربخش‌اند. لذت-خوشی و انگیزتگی از انواع پاسخ‌هایی هستند که مصرف‌کنندگان پس از تماشای تبلیغ از خود نشان می‌دهند. لادهاری (۲۰۱۷) معتقد است که لذت یا خوشی درجه‌ای است که شخص در موقعیتی احساس خرسندی، رضایت یا شادی دارد (۲۹). فاک (۲۰۰۳) بیان می‌کند که انگیزتگی درجه‌ای است که شخص در موقعیتی احساس هیجان، هوشیاری، تحریک، بیداری یا فعال دارد (۲۰). لادهاری (۲۰۰۷) بیان کرد که نقش لذت و انگیزتگی در رفتار مصرف‌کننده جالب توجه است (۳۱). یوکسل (۲۰۰۷) بیان کرد که لذت و انگیزتگی بر نگرش‌ها و پاسخ‌های متنوع ارائه‌شده مانند ارزش سودمندگرا و همچنین ارزش لذت‌بخش تأثیر دارد (۳۲). ها و لنان (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که لذت و انگیزتگی می‌توانند پیش‌بینی‌کننده قصد آینده و خرید مصرف‌کننده باشند (۳۳). میرز، سن و الکساندروف (۲۰۱۰) بیان کردند که رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر نگرش به محرک‌های تبلیغاتی تحت تأثیر قرار می‌گیرد (۳۴). با این حال لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت می‌تواند ابعاد بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار دهد و زمینه‌دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت را تسهیل کند. لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت می‌تواند با کاهش توجه فرد به قیمت و افزایش قیمتی محصول در ذهن مصرف‌کننده ثبت شود. مصرف‌کننده بیش از اینکه به قیمت توجه و تفکر کند، به لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت ادراک‌شده از تبلیغ و خود محصول معطوف شده و در پی افزایش لذت از محصول است. بعد مکان نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد و فرد را به پیمودن مسافت برای خرید یا پرداخت هزینه پستی برای دستیابی به محصول ترغیب می‌کند و این ویژگی نیز به سود شرکت تولیدی است که هزینه کمتری برای مکان بپردازد. بعد دیگر راهبردهای بازاریابی، محصول است، محصول نیز در اثر جذابیت تبلیغ، می‌تواند مورد پنداشت شایسته قرار گیرد و تقابلات منفی را از خود دور کند و فرد را ملزم به بررسی و استفاده از ویژگی‌های مثبت محصول کند و اهمیت بیشتر فرد برای ویژگی‌های مثبت در قبال ویژگی‌های در پی داشته باشد. این عامل می‌تواند به افزایش مزیت رقابتی محصول کمک کند. همچنین در مورد ترویج می‌توان گفت که تبلیغ مناسب و هیجان‌انگیز سبب افزایش تبلیغات دهان به دهان مصرف‌کنندگان می‌شود که می‌تواند شرکت را به اهداف ترویجی خود نزدیک کند. از این رو توجه به عوامل روان‌شناختی (لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت) در تبلیغات در فضای مجازی می‌تواند آمیخته بازاریابی شرکت را تحت تأثیر قرار دهد و موجب افزایش بهره‌وری و اثرگذاری راهبردهای بازاریابی شود. همچنین نتایج نشان داد که عوامل روان‌شناختی (لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت) تبلیغات در فضای مجازی بر ارزش ویژه

برندهای ایرانی (مطالعه برندهای ورزشی) اثر معناداری دارد. این نتیجه با نتایج گادیراجو (۲۰۱۶) (۳۵) و هیور و همکاران (۲۰۲۰) (۲۲) همسوست. در این زمینه گادیراجو (۲۰۱۶) در پایان‌نامه خود با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی» این‌گونه به طرح موضوع پرداختند که در پانزده سال اخیر شبکه‌های مجازی محبوب‌ترین محصول اینترنت بودند. وی فواید بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را افزایش شناخت برند و پیشرفت وفاداری به برند و همچنین فرصت‌های بیشتر تعامل مشتری با برند بیان کرد که شبکه‌های اجتماعی تأثیر بسیار زیادی بر بازاریابی برندهای ورزشی دارد (۳۵). موضوع تبلیغ به مفهوم روش القای فکر است که این امر به‌منظور توسعه و گسترش آن در فرد یا افکار عمومی صورت می‌گیرد. هماهنگی این مفهوم در عرصه اقتصاد، به‌ویژه در بازاریابی و ارائه خدمات که از آن به‌عنوان روش‌های نشان دادن مشخصات یک کالا یا خدمت به مشتری به‌گونه‌ای که تحت تأثیر آن نگرش‌های عقلانی وی به نگرش‌های شرطی تبدیل شود و استعداد و امکانات خود را برای خرید آن کالا یا خدمت افزایش دهد، تعبیر می‌شود. همچنین تبلیغات و ارزش درک‌شده مشتریان به‌شدت در روند ایجاد شخصیت برای برند استفاده می‌شود. این منطبق از این واقعیت که شخصیت‌های برند برای ایجاد تداعی معانی برند مفیدند، نتیجه می‌شود. تداعی معانی برند بر مرحله ارزیابی جایگزین‌ها در مدل‌های رفتاری خرید مصرف‌کنندگان اساسی تأثیرگذار است. در این مرحله و برای این اهداف، تبلیغات در فضای مجازی مؤثرترین ابزار ارتباطی در نظر گرفته می‌شود. شاید مشهودترین و شناخته‌شده‌ترین راه برای ایجاد شخصیت برای برند استفاده از تأییدکننده مشهور در فضای مجازی است. در این زمینه یوشیدا (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «فاصله ارتباطی میان رسانه‌های اجتماعی و وفاداری برند» بیان می‌کند که ویژگی و نظرهای کاربر، سرگرمی صفحات رسانه‌های اجتماعی به‌طور مثبت بر شناسایی هویت نام تجاری تأثیر بسزایی دارد که به نوبه خود تأثیر مثبتی بر مشارکت رسانه‌های مرتبط با برند دارد (۳۶). علاوه بر این تعامل با رسانه‌های اجتماعی مرتبط با نام تجاری یک نوع شناسایی نام برند برای مصرف‌کننده است که مصرف‌کننده را تحت تأثیر وفاداری برند تجاری قرار می‌دهد. با این حال و به‌طور کلی نتایج نشان داد که عوامل روان‌شناختی (لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت) تبلیغات در فضای مجازی بر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برندهای ایرانی (مطالعه برندهای ورزشی) اثر معناداری دارد. این نتیجه می‌تواند در بهبود عملکرد بازاریابی و افزایش مشتریان وفادار به برندهای ایرانی مؤثر واقع شود و فضای کسب‌وکار این برندها را توسعه و بهبود دهد.

براساس آمار ۱۷۰ واحد تولیدی در کشور وجود دارد که قادر به تأمین تولیدات ورزشی کشورند و حدود ۵۰ واحد تولیدات خود را با برندهای ورزشی عرضه می‌کنند. در حال حاضر افزایش تعداد برندهای ورزشی خارجی، افزایش میزان رقابت بین برندها در کسب سهم بازار، افزایش حضور برندهای خارجی در بازار پوشاک ورزشی کشور و کاهش فروش برندهای داخلی و بی‌توجهی به اصول علمی بازاریابی و از سوی جذابیت بازار ایران، افزایش رقابت میان کالاهای خارجی و فقدان راهبردهای مناسب در این زمینه، از عواملی‌اند که حیات برندهای ورزشی داخلی را به چالش کشیده و سبب کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی شده‌اند. در این زمینه پژوهش حاضر راهکاری مناسب برای برندهای ایرانی پیشنهاد می‌کند و آن افزایش تبلیغات در فضای مجازی و توجه بیش از پیش به عوامل روان‌شناختی در این تبلیغات است که می‌تواند به بهبود اوضاع برندهای ایرانی کمک کند و جامعه ایرانی را ترغیب کند تا از این محصولات استفاده کنند، از این‌رو تلاش‌های بیشتر در این زمینه دارای اهمیت و شایان توجه بیش از پیش است، بنابراین پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌های ورزشی ایرانی به سرمایه‌گذاری مناسب برای فضای مجازی و بهره‌گیری از نظرها و مشاوران تخصصی طراحی تبلیغ در فضای مجازی، تبلیغات زیبا و هدفمندی از تولیدات و خدمات خود تهیه و ترویج کنند تا بتوانند تأثیرات مثبت و ماندگاری را در ذهن شهروندان و به‌ویژه ورزشکاران ایجاد کنند و سهم خود از بازار محصولات ورزشی را افزایش دهند.

منابع و مأخذ

1. Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020. ۵۲. ۷۱-۸۵
2. .K. And Funk, D.C. "Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness" *International Journal Sport Management and Marketing*. 2011.3. 39-54.
3. Azadi, Rasoul, Yousefi, Bahram, Eid, Hossein. The Role of Media Advertising in Promoting Brand Equity in the Sports Apparel Industry. *Communication Management in Sports Media*, Second Year, 2015. 6, 66-75.
4. Baumgarth, Carsten, & Schmidt, Marco. How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of internal brand equity in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 2010.39(3), 1250-1260.
5. Darvishi, December, The Impact of Brand Awareness, Brand Mental Image and Perceived Brand Service Quality on Brand Equity in Iranian Banking Industry, *Monetary & Banking Development*, 2014. 2 (2), 1-22.

6. Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲۰۲۰, 54, 102-120.
7. Almeida, M. I. S. D., Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. D., Camargo, A., & Savioli, P. Sales-based Brand Equity as a Performance Driver in 'The Country of Soccer'. *Revista de Administração Contemporânea*, 2020, 24(2), 134-150.
8. Al-Nsour, I. A. Effect Of Brand Enhancement On Buying Behavior Towards The Sport Sponsorship Companies In Riyadh, Ksa. *International Journal of Business*, 2020, 7(2), 110-119.
9. Sallinen, J. (2020). Brand Extension Impact on Parent Brand Equity: A European Perspective: Cross-cultural Analysis of Extending a Football League Brand to eSports. *osuva.uwasa.fi*. 2020.
10. Gholami, Ali Naqi. Zare, Alireza. Qalavand, Akbar. Shirali, Rezvan. Investigating the factors affecting the formation of small and medium enterprises in the country's sports industry. *Applied Research in Sports Management*. 2018. Vol 6(2) 57-66
11. Jung, H., S., Jin, B. E. How far can brands go to defend themselves? The extent of negative publicity impact on proactive consumer behaviors and brand equity. *Business Ethics: A European Review*, 2020.29(1), 193-211.
12. Chae, H; Ko, E; Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands, *Journal of Business Research*, 2016. 69(9), 3804-3812.
13. Kumar, P., & Singh, G. Using Social Media and Digital Marketing Tools and Techniques for Developing Brand Equity with Connected Consumers. In *Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer* (pp. 336-355). 2020. IGI Global.
14. Popovic, S. Beliefs about the influence on attitudes of turkish university students toward advertising through sport. *Sport Mont*, 2019,17(2), 9-15.
15. Yuliyzar, I. The Increasing Consumer Interest in Buying Through Electronic and Endorsement Advertising Media in Tangerang City Sport Mall Shop. *osf.io*.2020, 11(6).154-168
16. Sánchez, Á. J., Ruiz, E. C. V., Villalba, V. H. G., & Sánchez, M. R. F. Analysis of the Approach to Online Advertising of Leading Sportswear Brands. In *Management and Inter/Intra Organizational Relationships in the Textile and Apparel Industry*.2020. (pp. 241-262). IGI Global.
17. Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 2020, 20(1), 88-108.
18. Kocoglu, B., Sertbas, K., Gonener, U., Uzuner, M. E., & Gonener, A. Investigation of social media usage and sports brand preferences of Kocaeli university students. *Journal of Physical Education and Sport*, 2020, 20(2), 839-847.

19. Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H& ., Sahin, M. The Effect of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Rresearch On Global Brands . Procedia Social and Behavioral Sciences 2011, Vol 24, 1218-1231.
20. Belen, B, "Emotions and salesperson propensity to leave: The effects of emotional intelligence and resilience", Industrial Marketing Management, 2014. p4.
21. Ling, k. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. The Determinants of Consumers' Attitude towards Advertising. Canadian Social Science, 2010. ٦(٤), ١٣٦-١١٤
22. Hur, S., Lee, J. E., & Stoel, L. Fair trade advertising: Influences of information type and emotional appeal congruency. Journal of Marketing Communications, 2020.26(2), 186-206.
23. Isabella G, Vieira VA. The effect of facial expression on emotional contagion and product evaluation in print advertising. RAUSP Management Journal. 2020 Jan 2.
24. Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, 54, 102-120.
25. Zhao, W. E. I., & Ji, C. H. E. N. The Application of Emotion Creative Strategy in Advertising Design. Journal of Literature and Art Studies, 2019.9(10), 1088-1092.
26. Yoo, B. H., & Donthu, N. & Lee, S. H . An examination of selected marketing mix elements and brand equity . Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28(2), 195-211.
27. Corbin, J., & Strauss, A. Basics of qualitative research 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications 2008.
28. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. Journal of the Academy of Marketing Science, 2012, 40(3), 414-433.
29. Ladhari, R. "The effect of consumption emotions on satisfaction and word of mouth communications." Psychology and Marketing, 2007. 24(12), 1085-1108.
30. Filo, Funk, D.C., Mahony, D.F., & Havitz, M. Sport consumer behavior: Assessment and direction. Sport Marketing Quarterly, 2003. 12, 200 – 205.
31. Ladhari, R. "The effect of consumption emotions on satisfaction and word of mouth communications." Psychology and Marketing, 2007. 24(12), 1085-1108.
32. Yüksel, A "Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours." Tourism Management, 2007. 28(1), 58-69.
33. Ha, Y., and Lennon, S. J. "Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation." Psychology and Marketing, 2010.27(2), 141-165.
34. Myers, S. D., Sen, S., & Alexandrov, A. The moderating effect of personality traits on attitudes toward advertisements: a contingency framework. Management & Marketing, 2010.5(3), 3-20.
35. Gadiraju, G. K. Impact of social media in sports marketing (Doctoral dissertation). Department of Marketing, Operations and General Management repositorio.iscte-iul.2014.

-
36. Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2018. 28, 208-218.

Psychological Effects of Advertising in Cyberspace on Iranian Brand Equity and Marketing Mix

Seyyede Razieh Dastgheib¹- Ahmad Torkfar ^{*2} - Seyyed
Mohammad Ali Mirhosseini ³ - Leila Jamshidian ⁴

1.Ph.D. Student of Sport Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran 2.Associate Professor, Department of Physical Education, Faculty of Arts and Architecture, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran 3.Assistant Professor, Department of Physical Education, Faculty of Arts and Architecture, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran 4.Assistant Professor, Department of Physical Education, Faculty of Arts and Architecture, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran
(Received: 10/03/2020; Accepted: 21/05/2020)

Abstract

The purpose of the present study was to investigate the psychological effects of advertising in cyberspace on Iranian brand equity (focused on sports brands) and marketing mix. Based on purpose, it was applied study and considering data collection, it was descriptive-survey. The research tools were three questionnaires including the psychological effects of advertising in cyberspace, Kotler's Marketing Mix Questionnaire (2008) and Sarmad & Bazargan's Brand Equity Inventory (2005). First (qualitative part), to conduct the field interview, the statistical population included the prominent sports marketing professors collaborating with leading manufacturers of Iranian sports brands. These individuals were purposively selected for qualitative interviews. Fourteen interviews with twelve individuals were conducted to reach the theoretical saturation. After collecting data of qualitative part, a questionnaire was developed and distributed among customers of Iranian sports brands. Due to the uncertainty of the exact number of all customers, the maximum sample size (384 based on Morgan table) was surveyed. Skewness and Kurtosis indices were used to evaluate the (normal or abnormal) distribution of data. To formulate the measurement and structural model, SPSS version 24 and Smart software PLS version 2.0 were used. The results showed that psychological factors (enjoyment, positive attitude and positive emotion) had a significant effect on the Iranian brand equity and marketing mix.

Keywords

Marketing mix, Sports brands, Advertising, Psychological, cyberspace.

* Corresponding Author: Email: A.torkfar@iaushiraz.ac.ir; Tel: +989177103872