

تحلیل ارتباط علی ارزش ویژه برند و وفاداری هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران

داود نصر اصفهانی^۱ - فرشاد تجاری^{۲*} - علی زارعی^۳ - محمدرضا اسمعیلی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ۴. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۲ / ۰۱، تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۰۳ / ۰۳)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، تحلیل ارتباط علی ارزش ویژه برند و وفاداری هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران (۹۳-۱۳۹۲) بود. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات علی بود که به صورت پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق را هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال تشکیل می دادند. حجم نمونه با استفاده از فرمول آماری ۱۰۵۸ نفر تخمین زده شد. ابزار اندازه گیری پرسشنامه محقق ساخته بود که اعتبار و روایی آن برای این تحقیق مورد آزمون قرار گرفت (ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۰). به منظور تحلیل داده های حاصل از نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ و AMOS Graphics نسخه ۲۱ استفاده شد. نتایج نشان داد که هم مدل های عاملی و هم ساختاری پژوهش از برازش مناسبی برخوردارند. در مورد هر دو نوع مدل، تمامی شاخص های برازش در دامنه قابل قبول قرار داشتند که همگی بر قابل قبول بودن مدل های مورد نظر به لحاظ کمی و آماری دلالت دارند. براساس نتایج می توان گفت که متغیر ارزش ویژه برند تأثیر علی مثبت و معناداری با شدت بسیار قوی روی متغیر وفاداری هواداران داشته است. همچنین با توجه به ضریب مسیر استاندارد به دست آمده، استنباط می شود که متغیر ارزش ویژه برند توان تبیین ۹۶ درصد از تغییرات مربوط به متغیر وفاداری هوادار را داراست.

واژه های کلیدی

آگاهی از برند، تداعیات برند، کیفیت درک شده، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی.

مقدمه

امروزه مدیریت برند حوزه‌ای بااهمیت در مدیریت بازاریابی است (۲۲). برندها به مشتریان اجازه می‌دهند تا به‌طور اثربخشی ارزش‌ها و خواسته‌های عملکردی و احساسی خود را در ذهنشان کدگذاری کنند (۱۹). در صنعت مہیج و جذاب ورزش، یک باشگاه ورزشی را می‌توان به‌عنوان برند و هواداران را به‌عنوان مشتریان در نظر گرفت.

در شرایط بازاریابی رقابتی، ایجاد و حفظ مصرف‌کننده وفادار به برند در قلب برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها قرار دارد (۲) و هدف اصلی بیشتر شرکت‌های تجاری داشتن مشتریان وفادار است (۳۱). مزایای حاصل از وفاداری مشتریان شامل حجم فروش بیشتر، توانایی افزایش قیمت، و حفظ مشتریان قبلی که آسان‌تر از جست‌وجو و جذب مشتریان جدید است، می‌باشد (۳). در همین زمینه دیک و باسو (۱۹۹۴) بیان کردند که مدیریت باشگاه‌ها باید به نگهداری و مراقبت بیشتر از هواداران وفادار برای حفظ سود پایدار و بلندمدت کسب‌وکار ورزش توجه کنند (۱۸). براساس تحقیقات، بیشتر مشتریان وفاداری کمتری به برندهای نامرغوب نشان می‌دهند، با وجود این هواداران باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی حرفه‌ای نسبت به باشگاه‌های خود حتی در مواقعی که خوب بازی نمی‌کنند، وفاداری شدیدی را به نمایش می‌گذارند (۱۴).

ارزش ویژه برند^۱ یکی دیگر از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی است که در حال حاضر به‌طور گسترده‌ای مورد بحث پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است. از دلایل مهم این شهرت، نقش راهبردی آن در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن است (۷). هرچه ارزش ویژه برند در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن

منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد (۲۷).

حال که بسیاری از شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی هستند تا ارزش ویژه برند و درآمدهای بودجه‌ای‌شان را به‌وسیله ساختار آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری افزایش دهند (۲۶)، می‌توان گفت که جذب هواداران وفادار به برند باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، به جذب سرمایه از این طریق منجر می‌شود، به همین دلیل، هواداران وفادار سرمایه اصلی باشگاه‌ها قلمداد می‌شوند (۸). در نتیجه، این مطالعه تلاش می‌کند به این پرسش پاسخ دهد که آیا بین ارزش ویژه برند باشگاه و وفاداری هواداران آنها در لیگ برتر فوتبال (۹۳-۱۳۹۲) ارتباط علی وجود دارد؟

ارزش ویژه برند: مفهوم ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی امروز است (۷). ظهور ارزش ویژه برند اهمیت راهبردهای بازاریابی را افزایش داده و نقطه تمرکزی برای محققان و مدیران فراهم آورده است (۱۶). آکر^۲ (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را این‌گونه تعریف کرده است: «مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند، نام و نشانه‌ای است که به ارزش ارائه‌شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریان‌اش افزوده یا از آن ارزش کسر می‌کند» (۱۰).

یک برند قوی با ارزش ویژه برندی مثبت مزایای بسیار ارزشمندی همچون وفاداری مشتریان، حاشیه سود بیشتر، توانایی جذب و حفظ کارکنان خوب، فرصت‌های تعمیم برند، قصد خرید بالاتر و بازده مالی بیشتر را برای تولیدکنندگان به‌همراه دارد (۳۳). در صنعت فوتبال، موفقیت یک عامل تعیین‌کننده قطعی قدرت یک برند

و یادآوری برند یاری می‌رساند (۲۵)، نام برند اساسی‌ترین عنصر در آگاهی از برند است (۱۷).

در زمینه ورزش، آگاهی از برند آسان‌ترین مؤلفه برای کنترل بازاریاب ورزش به‌شمار می‌آید. حتی اگر پوشش رسانه‌ای منطقه‌ای و به‌ویژه پوشش رسانه‌ای ملی حاصل از ارزش ویژه بالای برند باشد، یک مدیر ورزش می‌تواند طرح ترویجی جامعی (برای مثال تبلیغات، فروش شخصی و پیشبرد فروش) را برای افزایش آگاهی سازمان طراحی کند (۱۱).

کیفیت درک‌شده: کیفیت درک‌شده یکی از انواع قضاوت‌ها در مورد برند و نشان‌دهنده نظر شخصی مشتریان و ارزیابی آنان با توجه به برند است (۲۸). اگر (۱۹۹۱) کیفیت درک‌شده را ابزار ایجاد ارزش معنا می‌کند که به مشتری دلایل خرید یک برند خاص را ارائه می‌دهد (۱۰).

از بین چهار مؤلفه ارزش ویژه برند، مؤلفه کیفیت درک‌شده احتمالاً مؤلفه‌ای است که مدیر کمترین کنترل را می‌تواند روی آن داشته باشد. درک کیفیت توسط هواداران اغلب به موفقیت میدانی و ابعاد دیگر مرتبط با باشگاه بستگی دارد. برای مثال، اگر یک تیم قهرمان یورو لیگ^۴ شود یا اینکه بازیکن خوب خود را با یک قرارداد چندساله در یک فصل واگذار کند، درک هواداران از کیفیت تیم برای سال بعد به احتمال بسیار زیاد افزایش می‌یابد (۱۱).

تداعیات برند: تداعیات برند شامل همه افکار، احساسات، ادراکات، تصاویر، تجربیات، اعتقادات و نگرش‌های مرتبط با یک برند است که به آن برند متصل‌اند (۲۸). تداعی برند هر آن چیزی است که در حافظه مصرف‌کننده با برند مرتبط است (۱۰)؛ که می‌تواند شامل تصویرسازی مصرف‌کننده، مشخصات

محسوب می‌شود (۱۳). بنابر نظر گلادن و میلن^۱ (۱۹۹۹)، درآمدهای کالایی یک تیم فوتبال تحت تأثیر مثبت ارزش ویژه برند تیم و موفقیت میدانی قرار دارند (۲۰). قوی‌ترین برندهای ورزشی تیمی اروپا آنهایی هستند که در میدان موفق‌ترند (مانند منچستر یونایتد و رئال مادرید) (۱).

بائر^۲ و همکاران (۲۰۰۵) بیان می‌کنند ارزش ویژه برند تیم فوتبال اثر مشخصی بر حضور در استادیوم دارد. آنها براساس مدل کلر^۳ (۱۹۹۳)، چهار جنبه متفاوت را مشخص کردند که ارزش ویژه برند یک تیم فوتبال را تشکیل می‌دهند: آگاهی، دارایی‌های مرتبط با محصول، دارایی‌های غیرمرتبط با محصول و منافع درک‌شده. آنها نتیجه گرفتند که آگاهی از برند فقط درک برند را در بین مصرف‌کنندگانی که تخصص زیادی درباره محصولات دارند، افزایش می‌دهد (۱۳).

ارزش ویژه برند مفهومی چندبعدی و پدیده پیچیده‌ای است، که شامل جنبه نگرشی (کیفیت درک‌شده، آگاهی از برند و تداعی برند) و جنبه رفتاری (وفاداری به برند) می‌شود (۷، ۱۲)، که در این تحقیق ارزش ویژه برند شامل جنبه نگرشی (کیفیت درک‌شده، آگاهی از برند و تداعی برند) و وفاداری که ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری است، خود به‌عنوان یک متغیر اصلی در نظر گرفته می‌شود.

آگاهی از برند: آگاهی از برند توانایی مشتری برای شناختن و به یاد آوردن برند در میان محصولات مشابه در یک صنعت خاص و در شرایط مختلف پیچیدگی و فشار زمانی است (۱۰)، ازاین‌رو می‌توان گفت که آگاهی از برند یکی از عوامل حیاتی تعیین‌کننده ارزش ویژه برند در بازارهای تجاری به مصرفی است. از آنجا که نام برند معانی نمادینی برای مشتری فراهم می‌کند که وی را در شناخت

1. Gladden and Milne

2. Bauer

3. Keller

4. Euro League

محصول، شرایط مصرف‌کننده، آگاهی سازمانی، ویژگی‌های برند، علائم و نمادها باشد (۱۵).

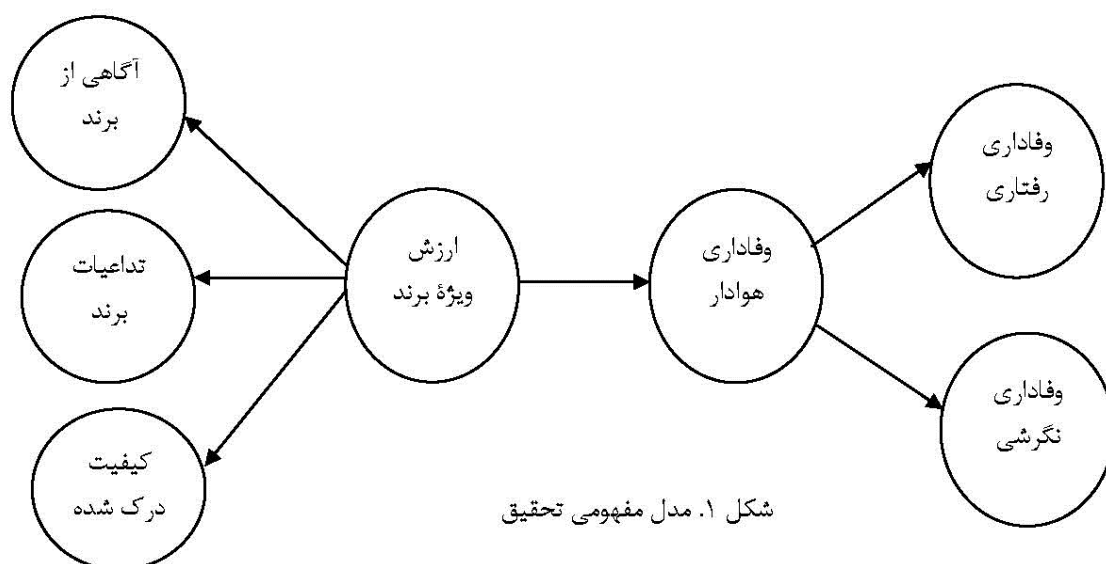
در زمینه ورزش، باشگاهی که هواداران آن سطوح بالایی از همذات‌پنداری هوادار^۱ را نشان می‌دهند، از تداعیات مثبت برند برخوردار است. تداعی برند شامل همه احساسات، عواطف و عقایدی است که هواداران درباره یک سازمان ورزشی دارند (۱۱). تحقیقات نشان داده‌اند که تداعیات برند هواداران، به‌ویژه دارایی‌ها و منافع، به تبیین تقریباً نیمی از واریانس وفاداری هواداران به تیم محبوبشان کمک می‌کنند (۲۱).

وفاداری هوادار: مفهوم وفاداری، اولین بار در دهه ۱۹۴۰ مطرح شد. در آن زمان، وفاداری مفهومی تک‌بعدی بود. پس از آن در سال‌های ۱۹۴۴ و ۱۹۴۵ دو مفهوم مجزا درباره وفاداری شکل گرفت: «ترجیح برند» که بعدها به‌عنوان وفاداری نگرشی مطرح شد، و «سهم بازار» که به‌عنوان وفاداری رفتاری ارائه شد. ۳۰ سال پس از آن، مفهوم وفاداری وارد ادبیات دانشگاهی شد و محققان دریافتند که وفاداری می‌تواند ترکیبی از وفاداری رفتاری و نگرشی باشد (۴).

اولیور (۱۹۹۹) وفاداری به برند را به‌صورت «ایجاد تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک محصول یا خدمت ترجیح داده‌شده به‌طور مستمر در آینده، و تکرار خرید منظم برند، برخلاف تأثیر موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی موجود که امکان دارد سبب تغییر رفتار شود»، تعریف کرده است (۳۱). وفاداری رفتاری تکرار خرید از یک برند توسط مصرف‌کننده را در یک دوره از زمان شرح می‌دهد. با وجود این وفاداری رفتاری به‌تنهایی برای توضیح کافی شرایط مختلف خرید در نظر گرفته نشده است، چراکه انگیزه‌های شخصی متعددی هم وجود دارند که مصرف‌کننده را به خرید برند مشابه

تحریک می‌کنند و باید با نگرش مثبت هماهنگ شوند (۲۳). وفاداری نگرشی از اجزای تأثیرگذار مفهوم وفاداری به برند به‌شمار می‌رود. این نوع وفاداری به معنای ترجیح دادن برند، قصد خرید و تعهد بلندمدت مشتریان به برند، ... است. البته این رویکرد زمانی برای یک سازمان ارزشمند و سودآور است که به وفاداری رفتاری منجر شود. بنابراین، رویکرد وفاداری نگرشی شامل شاخص‌هایی مانند تعهد، اعتماد، تعلق خاطر و دلبستگی به برند است (۵).

مدل مفهومی: با بررسی مبانی نظری متغیرهای مورد نظر و بیان استدلال در خصوص روابط میان آنها، محققان درصد بررسی ارتباط علی بین ارزش ویژه برند و وفاداری هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران (۹۳-۱۳۹۲) هستند (شکل ۱).



روش تحقیق

جامعه آماری توزیع شد و از واریانس نمونه مذکور استفاده

شد.

$$n = \frac{Z^2 S^2}{D^2} = \frac{(1.96^2)(0.83^2)}{(0.05^2)} = 1058$$

براساس فرمول، حجم نمونه، ۱۰۵۸ نفر برآورد شده و پرسشنامه بین آنها توزیع شد. از پرسشنامه های توزیع شده، ۹۷۲ پرسشنامه به طور کامل تکمیل و عودت داده شد که همین تعداد به عنوان حجم نهایی نمونه تحلیل شد.

روش نمونه گیری از نوع نمونه گیری طبقه ای بود، بدین معنا که از میان هجده باشگاه حاضر در لیگ برتر، هشت باشگاه براساس منطقه بندی جغرافیایی انتخاب شد (ملوان انزلی، تراکتورسازی تبریز، پرسپولیس تهران، استقلال تهران، سپاهان اصفهان، صبای قم، فولاد خوزستان و فجر شهید سپاسی). سپس، از بین هواداران که در روز مسابقه تیم مورد علاقه خود به استادیوم آمده بودند، تعدادی به طور تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه ها بین آنها توزیع و گردآوری شد.

ابزار اندازه گیری: برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه مورد استفاده پرسشنامه

از آنجا که محقق درصدد تحلیل ارتباط علی بین ارزش ویژه برند و وفاداری هواداران در میان هواداران سیزدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران (۹۳-۱۳۹۲) بود، این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات علی است که به صورت پیمایشی انجام گرفت. داده ها به روش میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع آوری شد. بدین منظور، محقق با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته که پیش از آزمون اصلی، اعتباریابی و پایایی سنجی شده بود، با حضور در استادیوم های تیم های انتخاب شده به جمع آوری داده ها و تکمیل پرسشنامه ها پرداخت.

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری پژوهش کلیه

هواداران تیم های حاضر در سیزدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران (۹۳-۱۳۹۲) بودند. با در نظر گرفتن این نکته که آمار دقیقی از تعداد هواداران تیم های فوتبال در دست نبوده و واریانس جامعه مورد بررسی نیز در دسترس نبود، محقق برای به دست آوردن حجم نمونه مناسب طی مطالعه اولیه ای با استفاده از فرمول های آماری حجم نمونه مناسب را تخمین زد. بدین سبب ۳۰ پرسشنامه در بین

نتایج و یافته‌های تحقیق

حجم نمونه پژوهش حاضر را ۹۷۲ نفر از هواداران باشگاه منتخب در سیزدهمین لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل می‌دادند^۱ که براساس یافته‌ها، از این تعداد ۷۶/۲ درصد مجرد و ۲۳/۸ درصد بودند. از نظر سنی، گروه سنی ۱۶ تا ۳۰ ساله بیشترین تعداد را با ۷۹ درصد فراوانی به خود اختصاص دادند، و کمترین فراوانی هم مربوط به پاسخگویان بالای ۴۶ سال با ۱/۳ درصد فراوانی بود. سطح تحصیلات ۲۱/۸ درصد پاسخگویان زیر دیپلم، ۳۵/۶ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۵/۶ درصد دارای مدرک کاردانی، و ۲۴ درصد دارای مدرک کارشناسی بودند. ۳ درصد هم دارای مدرک کارشناسی ارشد یا بالاتر بودند.

داده‌های به‌دست‌آمده در زمینه سابقه هواداری از باشگاه، حاکی از آن است که قریب به دوسوم پاسخگویان (۵۹/۴ درصد) اعلام داشتند بیش از هفت است که هوادار باشگاه محبوب خود هستند. به‌علاوه، ۲/۴ درصد حجم نمونه مورد بررسی کمتر از یک سال، ۹ درصد یک تا سه سال، ۱۳/۵ درصد سه تا پنج سال و ۱۵/۸ درصد پنج تا هفت سال سابقه هواداری از باشگاه محبوب خود را داشتند. در عین حال، ۸۲/۸ درصد هواداران باشگاه‌ها اعلام داشتند که دارای کارت هواداری تیم محبوب خود نبوده و عضو رسمی کانون هواداران آن تیم نیز نیستند. در مقابل، تنها ۱۷/۲ درصد پاسخگویان دارای کارت هواداری باشگاه محبوب خود و عضو رسمی کانون

محقق ساخته بود که براساس پرسشنامه‌های موجود در این زمینه و مبانی نظری موجود ساخته شده، و برای این تحقیق پایایی و روایی‌سنجی شده است. این پرسشنامه شامل سه بخش است؛ بخش اول شامل ۱۰ سؤال در زمینه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان؛ بخش دوم، شامل ۲۵ سؤال در زمینه متغیر ارزش ویژه برند؛ بخش نهایی شامل ۱۳ سؤال در مورد متغیر وفاداری هوادار.

به‌منظور بررسی پایایی مفاهیم اساسی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. برای سنجش پایایی، ابتدا پرسشنامه تأییدشده در بین نمونه ۳۰ نفری از هواداران تیم‌های مورد نظر توزیع و جمع‌آوری شد و سپس میزان پایایی یا ثبات درونی پرسشنامه براساس داده‌های به‌دست‌آمده و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و دستور ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. بر این اساس، میزان پایایی پرسشنامه در مورد شاخص وفاداری هوادار ۰/۸۸، و در شاخص ارزش ویژه برند ۰/۹۰ به‌دست آمد. همچنین میزان پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۰ برآورد شد که مطلوب است.

روش‌های آماری: در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل

داده‌های جمع‌آوری شده از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی از شاخص‌های آماری چون فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. در بخش آمار استنباطی، به‌منظور بررسی ارتباط علی میان ارزش ویژه برند و وفاداری هواداران و همچنین تبیین مدل تحقیق، روش مدلسازی معادلات ساختاری (شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر) به‌کار رفت. تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۰ و Amos Graphics نسخه ۲۱ انجام گرفت.

۱. هشت باشگاه منتخب عبارت بودند از: ملوان انزلی، تراکتورسازی تبریز، پرسپولیس تهران، استقلال تهران، سپاهان اصفهان، صبای قم، فولاد خوزستان و فجر شهید سپاسی، که به‌منظور جلوگیری از نابرابری واریانس‌ها، هنگام نمونه‌گیری تلاش شد همه تیم‌ها حجم نمونه نسبتاً مشابهی داشته باشند. بر این اساس، حجم نمونه تیم‌های پرسپولیس و سپاهان ۱۲۸ نفر، تراکتورسازی ۱۲۶ نفر، استقلال ۱۲۳ نفر، فولاد خوزستان ۱۱۹ نفر، فجر ۱۱۷ نفر، صبا ۱۱۶ نفر و ملوان ۱۱۵ نفر بود.

هواداران آن تیم بودند.

جدول ۱. آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق و ابعاد آنها

شاخص	آماره	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	دامنه	کمینه	بیشینه
تداعی های ذهنی	۲۱/۲۵	۳/۳۷	۱۱/۴۱	۲۰	۵	۲۵	
آگاهی از برند	۴۲/۱۵	۵/۳۹	۲۹/۱۲	۳۲	۱۸	۵۰	
کیفیت درک شده	۳۷/۴۰	۷/۵۸	۵۷/۴۷	۴۰	۱۰	۵۰	
ارزش ویژه برند	۱۰۰/۸۱	۱۴/۰۰	۱۹۶/۱۳	۹۲	۳۳	۱۲۵	
وفاداری نگرشی	۲۹/۶۵	۴/۶۰	۲۱/۲۱	۲۵	۱۰	۳۵	
وفاداری رفتاری	۲۴/۵۱	۴/۵۶	۲۰/۸۷	۲۴	۶	۳۰	
وفاداری هوادار	۵۴/۱۷	۸/۴۶	۷۱/۶۶	۴۷	۱۸	۶۵	

استاندارد ۸/۴۶، واریانس ۷۱/۶۶ و میانگین ۵۴/۱۷. در پژوهش حاضر، به منظور تحلیل استنباطی داده ها و آزمون مدل علی، از روش مدلسازی معادلات ساختاری^۱ استفاده شد. مدلسازی معادلات ساختاری، یک تکنیک تحلیل چندمتغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی^۲ است که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را همزمان آزمون کند. این تکنیک یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، و گاه نیز مدلیابی علی نامیده شده است. یک مدل کامل معادله ساختاری در واقع، بیانگر آمیزه ای از تحلیل عاملی تأییدی و نمودار مسیر است (۹). بر همین اساس، در این بخش ابتدا نتیجه تحلیل عاملی تأییدی و سپس آزمون نهایی مدل تحقیق ارائه خواهد شد.

تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق: به منظور تعریف مدل های اندازه گیری، از مدل عاملی مرتبه دوم با استفاده از نرم افزار مدلسازی معادلات ساختاری آموس^۳

همان طور که جدول ۱ نشان می دهد، در بُعد تداعی های ذهنی نمره پاسخگویان بین ۵ تا ۲۵ در نوسان بوده، میانگین نمره ها در این بُعد ۲۱/۲۵، انحراف استاندارد ۳/۳۷ و واریانس نمره های آنان ۱۱/۴۱ بوده است. نمره های افراد نمونه در بُعد آگاهی از برند بین ۱۸ تا ۵۰ قرار دارد، میانگین نمره های آنان ۴۲/۱۵ با انحراف استاندارد ۵/۳۹ و واریانس ۲۹/۱۲ است. شاخص بعدی به کیفیت درک شده مربوط می شود که در این بُعد، میانگین نمره ها ۳۷/۴۰، انحراف استاندارد ۷/۵۸ و واریانس ۵۷/۴۷، حداقل نمره ها ۱۰ و حداکثر نمره ها ۵۰ است. در نهایت، شاخص های آماری متغیر ارزش ویژه برند به شرح زیر است: میانگین ۱۰۰/۸۱، انحراف استاندارد ۱۴، واریانس ۱۹۶/۱۳، کمینه نمره ها ۳۳ و بیشینه نمره ها ۱۲۵.

براساس اطلاعات به دست آمده، در شاخص وفاداری نگرشی نمره پاسخگویان بین ۱۰ تا ۳۵ در نوسان بوده، میانگین نمره ها ۲۹/۶۵، انحراف استاندارد ۴/۶۰ و واریانس نمره های آنان ۲۱/۲۱ است. نمره های افراد نمونه در شاخص وفاداری رفتاری بین ۶ تا ۳۰ و میانگین نمره های آنان ۲۴/۵۱ با انحراف استاندارد ۴/۵۶ و واریانس ۲۰/۸۷ است. شاخص های آماری متغیر وفاداری هوادار به شرح زیر است: کمترین نمره ۱۸، بیشترین نمره ۶۵، انحراف

1. Structural Equation Modeling
2. General Linear Model (GLM)
3. AMOS

استفاده شد. تحلیل عاملی تأییدی به پژوهشگر کمک می‌کند تا به این پرسش پاسخ دهد که آیا مدل‌های اندازه‌گیری مناسب بوده و از برازش کافی برخوردارند یا خیر؟ در واقع، می‌توان گفت که تحلیل عاملی تأییدی یک مدل آزمون تئوری است، که مشخص می‌کند کدام متغیرها با کدام عامل‌ها و کدام عامل با کدام عامل‌ها باید همبسته شوند؟ به‌علاوه، تحلیل عاملی تأییدی روش قابل اعتمادی برای ارزشیابی روایی سازه است که از طریق آن، می‌توان به گونه‌ی بارزی فرضیه‌هایی را درباره ساختاری عاملی داده‌ها که ناشی از یک مدل از پیش تعیین‌شده با تعداد و ترکیب مشخصی از عامل‌هاست، آزمود (۹). برای پاسخ به این پرسش باید χ^2 (کای دو) و سایر معیارهای

مناسب بودن برازش مدل بررسی شود.

یافته‌های این بخش نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری دو متغیر وفاداری هوادار و ارزش ویژه برند، هر دو، از برازش متوسط برخوردارند، چراکه در این مدل‌ها، برخی شاخص‌های برازش در دامنه قابل قبول قرار ندارند. به‌علاوه، تعدادی از بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده، پایین‌تر از حد قابل قبول (۰/۵) قرار داشتند. این یافته‌ها نشان داد که اصلاح مدل‌های اندازه‌گیری ضروری است. بدین ترتیب، پس از انجام اصلاحات، مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای وفاداری هوادار و ارزش ویژه برند، بار دیگر بررسی و آزمون شدند، که نتایج آن در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و وفاداری هوادار پس از اصلاحات

شاخص	نوع	مطلق		تطبیقی		مقتصد			
		χ^2	Df	P-value	CFI	CMIN /DF	RMSEA	PNFI	PCFI
مقدار قابل قبول		-	-	-	$CFI \geq 0.9$	۱-۵	$RMSEA \leq 0.1$	$PNFI \geq 0.5$	$PCFI \geq 0.5$
مقدار مشاهده‌شده برای ارزش ویژه برند		۵۵۱/۴۵	۱۱۳	۰/۰۰۰	۰/۹۳	۴,۸۸۰	۰/۰۶	۰/۷۵	۰/۷۷
مقدار مشاهده‌شده برای وفاداری هوادار		۲۹۶/۴۴۶	۵۱	۰/۰۰۰	۰/۹۴	۵,۸۱	۰/۰۷	۰/۷۲	۰/۷۲

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، پس از اعمال برخی اصلاحات در مدل‌های اندازه‌گیری و حذف آن دسته از متغیرهای مشاهده‌شده که بار عاملی ضعیفی دارند، شاخص‌های برازش مدل‌ها بهبود شایان توجهی را نشان می‌دهند. شاخص برازش تطبیقی (CFI) در مورد متغیر وفاداری هوادار ۰/۹۴ و در مورد ارزش ویژه برند ۰/۹۳ محاسبه شده است که میزانی مطلوب است. همچنین شاخص‌های برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) و شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)، هر دو بالاتر از مقدار ۰/۵ قرار دارند که به لحاظ علمی مقداری قابل

قبول ارزیابی می‌شوند. نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی (یا همان شاخص کای اسکوتر بهنجار شده) در فاصله مقادیر ۱ تا ۵ و ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) نیز کوچک‌تر از ۰/۱ و نزدیک به مقدار ۰/۰۵ را نشان می‌دهد که همگی بر قابل قبول بودن مدل اندازه‌گیری به لحاظ کمی و آماری دلالت دارند. بدین ترتیب می‌توان گفت که مدل‌های اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و وفاداری هوادار برازنده داده‌های پژوهش است. آزمون مدل علی تحقیق: پس از تحلیل عاملی تأییدی، به بررسی و تبیین نهایی مدل علی تحقیق با استفاده از

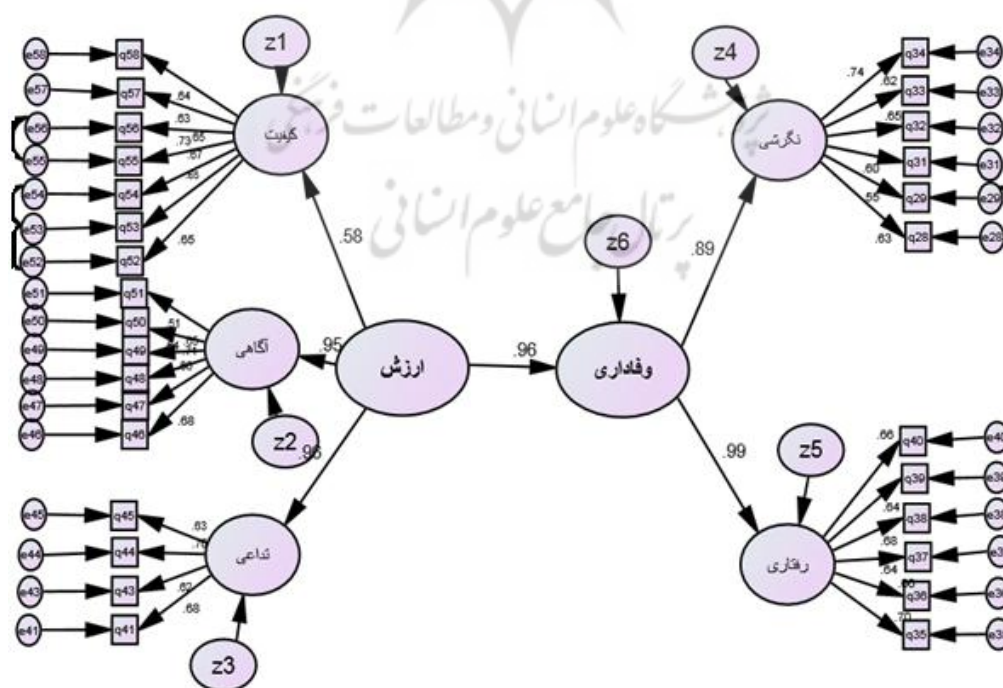
نرم افزار آموس پرداخته شد. خروجی های آموس حکایت از آن دارند که مدل ساختاری پژوهش که شامل مدل های اندازه گیری و مدل مسیر است، از برازش بسیار خوبی برخوردار است.

جدول ۳. شاخص های برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص	نوع	مطلق			تطبیقی		مقتصد	
		χ^2	Df	p-value	CFI	CMIN/DF	RMSEA	PNFI
مقدار قابل قبول		-	-	-	$CFI \geq 0.9$	1-5	$RMSEA \leq 0.1$	$PNFI \geq 0.5$
مقدار مشاهده شده		۱۵۷۳/۸۳	۳۶۷	۰/۰۰۰	۰/۹۰	۴,۲۸۸	۰/۰۵	۰/۷۹
PCFI								۰/۸۱

همان طور که در جدول ۳ مشاهده می شود، شاخص های برازش مدل، حکایت از برازش بسیار خوب مدل دارند، چراکه در این مدل، تمامی شاخص های برازش در دامنه قابل قبول قرار دارند. با توجه به خروجی های نرم افزار آموس، مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۱۵۷۳/۸۳ است. همچنین شاخص های PNFI و PCFI در دامنه قابل قبول قرار دارند، و شاخص کای اسکور بهنجار یا نسبی (CMIN/DF) نیز معادل ۴/۲۸۸ محاسبه شده که از نظر علمی قابل قبول است. شاخص CFI نیز دقیقاً

مسای با نقطه برش ۰/۹ است. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۵ است که در دامنه قابل قبول برای این شاخص قرار گرفته و حکایت از توان مدل در تبیین داده ها دارد. با توجه به تمامی این توضیحات، می توان گفت داده های مشاهده شده تا حد زیادی بر منطقی بودن مدل مفهومی تحقیق اذعان دارند. بدین ترتیب می توان گفت که مدل ساختاری پژوهش از برازش قابل قبول برخوردار است. شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش را نشان می دهد.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش

ویژه برند با وفاداری هوادار است. در مجموع، نتایج حاکی از آن است که مدل مفهومی که محققان برای این تحقیق در نظر گرفته بودند، از نظر آماری و تجربی معنادار بوده و به‌خوبی گویای رابطه علی ارزش ویژه برند با وفاداری هواداران است.

همان‌طور که شکل ۲ نشان می‌دهد، اولاً در مدل نهایی تحقیق تمامی بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده در حد قابل قبول (بالای ۰/۵) قرار دارند؛ ثانیاً متغیر ارزش ویژه برند دارای تأثیر به میزان ۰/۹۶ بر متغیر وفاداری هوادار است که این امر، به معنای تأیید ارتباط علی ارزش

جدول ۴. نتیجه آزمون ارتباط علی ارزش ویژه برند و وفاداری هوادار با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری

ارتباط علی	ضریب تأثیر غیراستاندارد	ضریب تأثیر استاندارد	Sig	نوع تأثیر	نتیجه
ارزش ویژه برند ← وفاداری هوادار	۰/۹۳	۰/۹۶	P < ۰/۰۱	+	تأیید

موجود در این زمینه و مبانی نظری موجود ساخته شده، و برای این تحقیق پایایی و روایی‌سنجی شده است. این پرسشنامه شامل سه بخش است، بخش اول شامل ۱۰ سؤال، به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان اختصاص داشت؛ بخش دوم، شامل ۲۵ سؤال در زمینه متغیر ارزش ویژه برند؛ بخش نهایی پرسشنامه شامل ۱۳ سؤال، در زمینه متغیر وفاداری هوادار بود.

یافته‌های تحقیق که با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس انجام گرفت، حکایت از آن دارند که هم مدل‌های عاملی و هم مدل ساختاری پژوهش از برازش کافی و مناسب برخوردارند. در مورد هر دو نوع مدل، تمامی شاخص‌های برازش در دامنه قابل قبول قرار داشتند که همگی دلالت بر قابل قبول بودن مدل‌های مورد نظر به لحاظ کمی و آماری دارند. به‌علاوه، براساس نتایج حاصل از آزمون ارتباط علی متغیرهای تحقیق با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری، می‌توان گفت که متغیر ارزش ویژه برند دارای تأثیر علی مثبت و معنادار (۰/۹۶) با شدت بسیار قوی بر روی متغیر وفاداری هواداران بوده است. بنابراین با توجه به ضریب مسیر استاندارد به‌دست‌آمده، چنین استنباط می‌شود که

براساس نتایج حاصل از آزمون ارتباط علی متغیرهای تحقیق با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری که در جدول ۴ خلاصه شده است، می‌توان گفت که متغیر ارزش ویژه برند دارای تأثیر علی مثبت و معنادار با شدت بسیار قوی بر متغیر وفاداری هوادار بوده است. به‌علاوه، با توجه به ضریب مسیر استاندارد به‌دست‌آمده، می‌توان گفت متغیر ارزش ویژه برند توان تبیین ۹۶ درصد از تغییرات مربوط به متغیر وفاداری هوادار را داراست.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل ارتباط علی بین ارزش ویژه برند و وفاداری هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری انجام گرفت. به این منظور از روش پیمایشی که از شیوه‌های رایج در علوم رفتاری است، بهره برده شد. جامعه آماری تحقیق کلیه هواداران تیم‌های حاضر در سیزدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران (۹۳-۱۳۹۲) بودند که از این تعداد، ۹۷۲ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به‌عنوان حجم نمونه بررسی شدند. ابزار اندازه‌گیری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بود که براساس پرسشنامه‌های

متغیر ارزش ویژه برند توان تبیین ۹۶ درصد از تغییرات مربوط به متغیر وفاداری هوادار را دارا بوده است. یافته‌های مذکور بیانگر آن است که داده‌های مشاهده‌شده تا میزان زیادی بر منطقی بودن مدل مفهومی تحقیق اذعان دارند، همچنین نشان از توان مدل در تبیین داده‌ها دارند.

بنابر یافته‌های مذکور می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند و ابعاد سه‌گانه آن برای ایجاد وفاداران هوادار در عرصه ورزش اهمیت ویژه‌ای دارد. در همین زمینه، نوکا و وتیکویز^۱ (۲۰۰۸) نشان دادند که برای ایجاد برندهای موفق معرفی محصول کیفی همراه با کیفیت ادراک‌شده بالا و ایجاد زمینه‌ای از آگاهی از برند موجب به‌وجود آمدن پتانسیلی برای تداعی برند و افزایش وفاداری به برند می‌شود و اینها مهم‌ترین اعمالی هستند که برای رسیدن به رهبری بازار باید به‌کار روند (۳۰).

راس^۲ (۲۰۰۶) تأکید می‌کند که ارزش ویژه برند سبب وفاداری به تیم و در معرض رسانه‌ها قرار گرفتن، فروش کالا، فروش بلیت و درآمدزایی می‌شود، و اگر مصرف‌کنندگان تداعیات مطلوب از برند ورزشی داشته باشند، سبب افزایش مصرف، تبلیغات، توسعه برند، صدور مجوز و حمایت مالی می‌شود (۳۲).

در مدیریت موفق برند، رسیدن به آگاهی عمومی به‌منظور دستیابی به ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده ضروری است (۳۴)، چراکه ارزش ویژه برند مثبت می‌تواند به درآمد بیشتر، کاهش هزینه، سود بیشتر، تمایل مشتری برای جست‌وجو و یافتن کانال‌های توزیع جدید، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه برند منجر شود (۲۹). همچنین از آنجا که آگاهی از برند نقش مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد (۲۴)، اگر محصولی دارای آگاهی از برند بالاتری باشد، سهم بازار

بیشتر و ارزیابی کیفیت بهتر و بالاتری توسط مصرف‌کنندگان خواهد داشت. بنابراین برندی که آگاهی از برند آن بالا باشد، می‌تواند وفاداری به برند، اعتماد به برند، ترجیح برند و قصد خرید را نزد مصرف‌کنندگان افزایش دهد (۶).

در مجموع، می‌توان گفت که به‌منظور ایجاد مصرف‌کنندگان وفادار به برند، باید به نقش ارزش ویژه برند و ابعاد آن (کیفیت درک‌شده، تداعی‌های ذهنی برند و آگاهی از برند) توجه ویژه‌ای شده و تلاش شود که برندسازی با درنظر گرفتن متغیرهای مذکور انجام گیرد. همچنین به مدیران و بازاریابان باشگاه‌های ورزشی کشور براساس یافته‌های تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود طرح‌های بازاریابی و ترویجی نوآورانه‌ای را برای تقویت تداعیات مثبت و در جهت ارتباط بیشتر با هواداران خود خلق کنند و توجه ویژه‌ای به کانون‌های هواداران خود داشته باشند. به‌علاوه پیشنهاد می‌شود با استفاده از ابتکارات روابط اجتماعی مانند جلسات گفت‌وگوی مربیان و بازیکنان ستاره تیم با هواداران، فرصتی را برای تقویت ارتباط هواداران با باشگاه ایجاد کنند. همچنین با ارائه خدمات مناسب در روز مسابقه، عرضه محصولات باکیفیت، بهبود فضای برگزاری مسابقات و... ارزش ویژه برند باشگاه خود را ارتقا بخشند. از این‌رو سرمایه‌گذاری روی این متغیرها و تلاش به‌منظور کسب و ایجاد آنها می‌تواند تأثیر بسزایی در موفقیت باشگاه‌های ورزشی داشته باشد.

منابع و مآخذ

۱. باجت، پاتریک؛ هیلایرت، هیلایرت و بودت، گویلوم. (۱۳۹۳). "برندهای ورزشی". ترجمه فرشاد تجاری، داود نصرافهانی و نیما ماجدی، تهران: انتشارات حتمی، ص ۵۰.
۲. حقیقی، محمد و آقازاده، هاشم. (۱۳۸۸). "بررسی رابطه بین اعتبار نام تجاری و وفاداری مشتری". مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی برند، تهران، صص ۲۰-۲۱.
۳. سبحانی، محمدصادق. (۱۳۸۵). "وفاداری به مارک". ماهنامه تدبیر، ش ۱۷۳، صص ۸۳-۸۲.
۴. صفرزاده، حسین؛ خیری، بهرام و آقاسیدآقا، ریحانه. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان". مجله مدیریت بازاریابی، ش ۱۰، صص ۹۴-۶۵.
۵. عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده میاندهی، رضا و فخارمنش، سینا. (۱۳۹۱). "ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپرستار". پژوهش‌های مدیریت در ایران، ش ۴، صص ۱۲۳-۱۰۵.
۶. کاظمی مهبیاری، حمزه. (۱۳۹۱). "تعیین تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند بر ارزش ویژه برند بر مبنای مدل آکر- مطالعه موردی: صنعت لوازم صوتی-تصویری خانگی در شهر مسجد سلیمان". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده آموزش‌های مجازی.
۷. گیلانی‌نیا، شهرام و موسویان، سید جواد. (۱۳۸۹). "تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی". نشریه مدیریت صنعتی، ش ۱۴، صص ۱۱۹-۱۰۳.
۸. نصر اصفهانی، داود. (۱۳۸۹). "ارتباط بین تداعی نام تجاری با وفاداری به نام تجاری در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۹. هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۴). "مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل". تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ص ۸۸.
10. Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name". New York: Free Press.
11. Apostolopoulou, A., Gladden, J. M. (2007). "Developing and extending sports brands". In: J. Beech and S. Chadwick (Eds.). The marketing of sport (168-210). London: Prentice Hall, Financial Times.
12. Atilgan, E., Aksoy, S., Akinci, S. (2005). "Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey". Marketing Intelligence and Planning, 23(3), pp: 237-248.
13. Bauer, H., Sauer, N. E., Exler, S. (2005). "The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter?". International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 7(1), pp: 14-23.
14. Bristow, D. N., Sebastian, R. J. (2001). "Holy cow! Wait' till next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago cubs baseball fans". Journal of Consumer Marketing, 18(3), pp: 256-275.

15. Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, 65(2), pp: 81-93.
16. Chen, Y. S. (2009). "The drivers of green brand equity; green brand image, green satisfaction and green trust". *Journal of Business Ethics*, 93(2), pp: 307-319.
17. Chen, Y. M., Su, Y. F. (2011). "Do country-of-manufacture and country-of-design matter to industrial brand equity?". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(1), pp: 57-68.
18. Dick, A., Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of Marketing Science*, 22(2), pp: 99-113.
19. Franzen, G., Bouwman, M. (2001). "The mental world of brands: Mind, memory, and brand success". Oxfordshire, UK: World Advertising Research Centre, Henley-on-Thames.
20. Gladden, J. M., Milne, G. R. (1999). "Examining the importance of brand equity in professional sport". *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), pp: 21-9.
21. Gladden, J. M., Funk, D. C. (2002). "Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport". *Journal of Sport Management*, 16, pp: 54-81.
22. Goodchild, J., Callow, C. (2001). "Brands: visions & values". New York: John Wiley & Sons Inc. Publishing.
23. Hardeep, C., Madhu, B. (2010). "Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: A special look at the impact of attitudinal and behavioral loyalty". *The Journal of Business Perspective*, 14(1/2).
24. Jalilvand, M. R., Samiei, N., Mahdavinia, S. H. (2011). "The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry". *International Business and Management*, 2(2), pp: 149-158.
25. Janiszewski, C., Osselaer, S. M. J. V. (2000). "A connectionist model of brand-quality associations". *Journal of Marketing Research*, 37, pp: 5-20.
26. Keller, K. L. (2003). "Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity". NJ: Pearson Education, Upper Saddle River.
27. Kim, K. H., Kim, K., Kim, J. H., Kang, S. H. (2008). "Brand equity in hospital marketing". *Journal of Business Research*, 61, pp: 75-82.
28. Kotler, P., Keller, K. L. (2011). "Marketing management". 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
29. Moradi, H., Zarei, A. (2012). "Creating consumer-based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub-components effects". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), pp: 394-413.
30. Nowacka, J., Witkowicz, A. (2008). "Sustainable successful brand: Case study of Carlsberg Polska and its two major brands". Bachelor Degree in Marketing, Sweden: Halmstad, Hogskolan Halmstad School of Business and Engineering.

31. Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, 63(1), pp: 33-44.
32. Ross, S. (2006). "A conceptual for understanding spectator-based brand equity". *Journal of Sport Management*, 20, pp: 260-279.
33. Saydan, R. (2013). "Relationship between country of origin image and brand equity: An empirical evidence in England market". *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), pp: 78-88.
34. Tong, X., Hawley, J. M. (2009). "Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sport wear market in China". *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), pp: 262-271.

