

اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری محور در بازار پوشاک ورزشی وارداتی کشور

شیوا صفری تکیه^۱، بهرام یوسفی^۲، الهام قاسمی هرسینی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۷/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۶

چکیده

بر اساس چارچوب مفهومی و مشهور ارزش ویژه برند آکر، هدف این بررسی اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری محور بازار پوشاک ورزشی وارداتی (آدیداس) در ایران بود. پژوهش حاضر بر مبنای هدف، کاربردی و بر مبنای روش، روش پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه هدف مشتریانی که به نمایندگی رسمی آدیداس در تهران (پایتخت ایران) مراجعه و خرید می‌کردند تعریف شد. ۴۰۴ پرسشنامه به روش تصادفی ساده توسط مشتریان کامل شد که پیش از این توسط تانگ و هایولی (۲۰۰۹) به کار گرفته شده بود که پایایی و روایی آن برای این تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری داده‌ها تحلیل شد. نتایج نشان داد که تداعی برند و وفاداری به برند ابعاد اثرگذار بر ارزش ویژه برند هستند. به عنوان نتیجه کاربردی یافته‌های این پژوهش نشان داد که مدیران بازاریابی و برنامه ریزان برند سازی در پوشاک ورزشی آدیداس برای ساخت و

Email: s.safari14@yahoo.com

۱- کارشناس ارشد، دانشگاه رازی کرمانشاه

۲- دانشیار، دانشگاه رازی کرمانشاه (نویسنده مسئول)

۳- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد بروجرد

ایجاد ارزش ویژه برند مشتری محور باید تمرکز اولیه بر ایجاد وفاداری مشتری و تقویت تصویر برند در محصولات خود داشته باشند. تحقیقات آینده می‌توانند با ارزیابی عوامل مؤثر بر تداعی برند و وفاداری به برند در توسعه ادبیات برند سازی در صنعت پوشاک ورزشی و تقویت مبانی کاربردی آن مشارکت داشته باشند.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، برند، پوشاک ورزشی وارداتی، مشتریان

مقدمه

امروزه برند^۱ یکی از اجزاء مهم و لاینفک بازاریابی است (مومنی و شاهرخی، ۱۹۹۸). برند یک مسئله محوری برای سازمان‌های فعال در بازار بین‌المللی می‌باشد (ایشتیاق و همکاران^۲، ۲۰۱۴). از این رو برند سازی^۳، مدیریت و بازاریابی آن در قلب تجارت جا دارد. بسیاری از شرکت‌های معروف جهان در حول محور برند خود ساختار بندی می‌شوند (باکر و همکاران^۴، ۲۰۰۲). برند را می‌توان به عنوان یک وعده توضیح داد که از طریق ترکیب ویژگی‌های مختلف یک محصول (خدمات) که منجر به خرید می‌شود، ایجاد رضایت می‌کند (زانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۵). برند یک پل برای بازار هر نوع محصول یا خدمات با ارائه دلیل و تأثیر بر رفتار خرید مصرف‌کننده است (حسن و رحمان، ۲۰۱۳). بر اساس دیدگاه آکر^۶ (۱۹۹۱) ارزش نهفته در یک برند اغلب مربوط به ذهنیت و برداشت مصرف‌کننده از یک مضمون کاربردی می‌باشد که او را جذب می‌کند.

-
- 1.Brand
 2. Ishtiaq & et. al
 - 3.Branding
 4. Baker
 5. Zhang & et. al
 6. Aaker

مطابق تعریف آکر (۱۹۹۶) ارزش ویژه برند^۱ تفاوت قیمتی که یک برند قوی در مقایسه با یک برند دارای قدرت متوسط در فروش خود جذب می کند را نشان می دهد. در بازاریابی، برندها اغلب نقطه شروع تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند. برندهای قوی به وسیله ارتقاء فرایند پردازش اطلاعات، اطمینان در تصمیم گیری و رضایت مشتری، تولید ارزش می کنند (آکر و جکسون^۲، ۲۰۰۱). بر این اساس توانمندی برندها در ساده سازی تصمیم گیری مشتریان، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنان بسیار مؤثر است. یکی از وظایف مدیریت ارشد سازمان ها ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده ها و تعهدات، قدرت توانمندی خود را در طول زمان افزایش دهد. برندهای قوی بخشی مهم از دارایی سازمان ها تلقی می شود که از طریق ارزش ویژه برند مورد ارزیابی قرار می گیرد. ارزش ویژه برند باعث می شود که سازمان ها بتوانند علاوه بر حفظ سهم خود در بازار، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند (لی و باک^۳، ۲۰۰۹)؛ بنابراین ارزش ویژه برند باعث افزایش سودآوری برای موسسه ها خواهد شد (بیل و همکاران^۴، ۲۰۰۸).

در متون بازاریابی ارزش ویژه برند به دو دسته طبقه بندی می شود: آنهایی که شامل ادراکات مشتری است، مانند آگاهی از نام تجاری^۵، تداعی نام تجاری^۶ و یا کیفیت ادراک

-
1. Brand Equity
 2. Aaker & Jacobson
 3. Lee & Back
 4. Buil & et. al
 5. Brand awareness
 6. Brand association

شده^۱؛ و آنهایی که شامل رفتار مشتری هم چون وفاداری به نام تجاری^۲ و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی است. آکر از محدود نویسنده‌گانی است که دو جنبه ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است. مزیت ترکیب این دو بعد در یک معیار اندازه‌گیری ارزش ویژه برند این است که به قدری خوب تعریف شده‌اند که شاخص‌ها در کنار یک دیگر کاربرد وسیعی در اندازه‌گیری دارند (سیدجوادی و شمس، ۱۳۸۶). اگر چه برند به صورت آشکارا برای سازمان و شرکت ارزش‌آفرینی می‌کند، اما ریشه این ارزش در مشتری قرار دارد. در حقیقت، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تعیین‌کننده ارزش واقعی برند است (فراهانی، ۱۳۹۲). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان یک مطالعه از ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان است و می‌توان آن را به عنوان دانش متفاوت برند به عنوان ارتباط، آشنایی مشتریان که نتیجه واکنش مشتری به بازاریابی یک برند است، نامید. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری زمانی رخ می‌دهد که مشتریان با برند آشنا هستند و برخی از تداعی‌های برند از قبیل مطلوب، قوی و منحصر به فرد را در حافظه خود نگهداری کنند. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان نقش مهمی برای مدیریت موفق برند یک شرکت بازی می‌کند. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان مثبت می‌تواند منجر به درآمد بیشتر، هزینه کمتر و سود بالاتر شود (چای لی و همکاران^۳، ۲۰۱۱). آکر (۱۹۹۱)، پیشنهاد می‌کند که ارزش ویژه برند متشکل از پنج بعد: آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده،

-
1. Perceived quality
 2. Brand loiality
 3. Chai Lee & et. al

وفاداری به برند و سایر دارایی‌ها است. پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهند چهار بعد ارزش ویژه برند تأثیر معناداری در ارزش ویژه برند دارند.

آگاهی برند یک مفهوم بازاریابی است که به قدرت حضور یک برند در ذهن مصرف‌کننده اشاره دارد و نشان‌دهنده یک سطح پایه از دانش برند است. آگاهی برند بخش مهمی از ارزش ویژه برند است که به توانایی یک خریدار بالقوه در به رسمیت شناختن و یادآوری یک برند به عنوان یک عضو از یک تولید خاص اشاره دارد که می‌تواند نشانه‌ای از کیفیت و تعهد باشد، به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا با آن برند آشنا شوند و به آن‌ها کمک می‌کند آن برند را در نقطه خرید مورد ملاحظه قرار دهند (تانگ و هیولی، ۲۰۰۹). حسینی و همکاران (۱۳۸۸)، بیان می‌کنند که سه بعد: کیفیت ادراک شده، آگاهی و وفاداری به برند با پاسخ مصرف‌کننده رابطه مثبت و معنادار دارند؛ اما رابطه‌ای بین تداعی نام و نشان تجاری و پاسخ مصرف‌کننده یافت نشد.

تداعی برند هر چیزی است که در حافظه به یک برند مرتبط است (تانگ و هیولی، ۲۰۰۹). تداعی برند تمایز و تثبیت موقعیت برند را فراهم می‌کند. تداعی برند که نتیجه آگاهی بالا از برند است، به طور مثبت به ارزش ویژه برند مربوط است، از این رو به عنوان «نشانه‌ای از کیفیت و تعهد» مشاهده شده، راهنمایی مشتریان برای آشنا ساختن خریداران با نام تجاری و همچنین به عنوان کمک به آن‌ها در نقطه خرید در نظر گرفته شده است (کوی^۱، ۲۰۱۱). پرهیزگار و همکاران (۱۳۹۱)، بیان کردند که تداعی برند و وفاداری به برند تأثیر مستقیم بر ارزش ویژه نام

و نشان تجاری دارند. همچنین رابطه مستقیم بین کیفیت درک شده از برند و آگاهی از برند با ارزش ویژه نام و نشان تجاری یافت نشد. از عواملی که دارای اثر مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری می‌باشند، وفاداری به برند دارای بیشترین اثر و تداعی برند در مراتب بعدی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق تانگ و هیولی (۲۰۰۹)، نشان می‌دهد که تداعی و وفاداری ابعاد ارزش ویژه برند دارای نفوذ هستند. حمایت ضعیفی از آگاهی و کیفیت ادراک شده برند وجود داشت. حیدر زاده و همکاران (۲۰۱۲)، نیز بیان کردند که رابطه معناداری بین تداعی نام تجاری، وفاداری برند و کیفیت ادراک شده با ارزش ویژه برند وجود دارد. ارتباط معناداری بین ارزش ویژه برند و ترجیح برند و قصد خرید می‌تواند دیده شود؛ اما هیچ رابطه معنی‌داری بین آگاهی برند و ارزش ویژه برند در محصولات ورزشی در ایران دیده نشد.

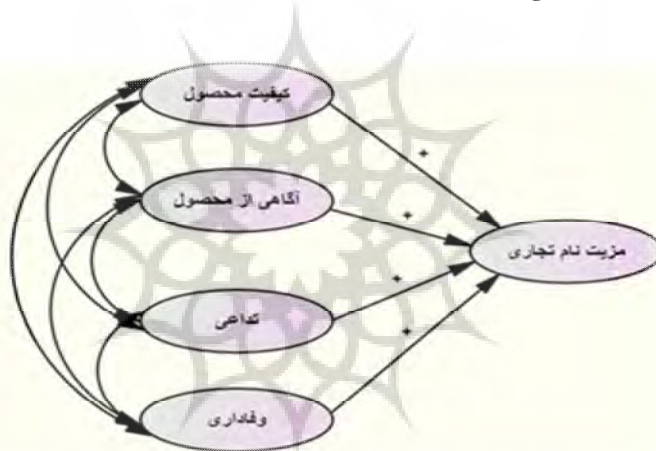
کیفیت درک شده، یکی از ابعاد اصلی از ارزش ویژه برند است که ساختار مرکزی در مطالعه برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند است. کیفیت درک شده به عنوان قضاوت ذهنی مصرف‌کننده در مورد کیفیت کلی یا برتری یک محصول تعریف شده است. کیفیت درک شده یک جزء از ارزش ویژه برند است که منجر می‌شود مصرف‌کنندگان یک برند خاص را به جای یکی دیگر از نام‌های تجاری رقابتی انتخاب کنند. از این رو، ما بر این باوریم که کیفیت درک شده ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهد (کوی، ۲۰۱۱).

وفاداری به برند به عنوان تمایل برای وفادار ماندن به یک برند اصلی که به وسیله نیت خرید آن به عنوان یک انتخاب اول، نشان داده می‌شود تعریف شده است. وفاداری به برند واقعی زمانی وجود دارد که مشتریان نگرش نسبی بالا به سمت برند از طریق رفتار خرید مجدد دارند

(فونگ یی، ۲۰۰۸). علاوه بر این، وفاداری به برند عدم قطعیت را کاهش می دهند و همچنین موجب صرفه جویی در هزینه به دنبال مبادلات رابطه ای با دیگر نام های تجاری می شود. وفاداری به برند باعث می شود مصرف کنندگان یک برند را به طور مداوم بخرند و در برابر تعویض با دیگر نام های تجاری رقابتی مقاومت کنند. وفاداری مشتری یک جزء کلیدی برای زنده ماندن بلند مدت یک برند است (مینگ وان، ۲۰۱۱). به عنوان یک نتیجه، وفاداری برند یک مفهوم است که مورد تأکید شرکت است، چرا که ممکن است با ایجاد یا تداوم حمایت از مشتریان در دراز مدت و در نتیجه موجب افزایش ارزش ویژه برند شود (کوی، ۲۰۱۱). فونگ یی و همکاران (۲۰۰۸)، نشان دادند که ارتباط مثبت و معناداری بین عوامل وفاداری برند (قیمت، کیفیت محصول، ترویج، کیفیت خدمات، محیط فروشگاه، شهرت برند و مد روز بودن) با وفاداری برند پوشاک ورزشی وجود دارد. یافته ها آشکار می کند که کیفیت محصول نقش مهمی را در وفاداری مصرف کننده به برند بازی می کند. نتایج مطالعه آتلیگان و همکاران^۱ (۲۰۰۵)، نشان دادند که وفاداری برند در ابعاد ارزش ویژه برند دارای نفوذ بیشتری است. حمایت های ضعیفی از آگاهی و کیفیت ادراک شده برند یافت شد. در پژوهش مینگ وان (۲۰۱۱)، یافته های نشان داد که رضایت مشتری مقدم بر وفاداری مشتری است. اگرچه تأثیر ارزش ویژه برند کم اهمیت تر بود در مقایسه با رضایت مشتری، نتایج یک نمره مثبت را برای ارزش ویژه برند نشان می دهد. بر اساس پژوهش سید جوادین و همکاران (۱۳۸۶)، وفاداری به برند نقش مستقیم و مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد. کیفیت ادراک شده، تداعی و آگاهی از

برند تأثیر مستقیم معناداری بر ارزش ویژه برند نداشتند. البته همبستگی بین چهار مفهوم برونزا مثبت و معنادار بوده است.

مدل مفهومی که بر اساس آن فرضیات این تحقیق مورد بررسی بوده است در شکل شماره ۱ ارائه شده است. یکی از معروف ترین مدل های مطرح شده که مبنای انجام تحقیق حاضر است، مدل آکر (۱۹۹۱) می باشد. هدف اصلی این تحقیق بازآزمایی این مدل در تعیین ارزش نام تجاری پوشاک ورزشی است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق حاضر (آکر، ۱۹۹۱)

ارزش ویژه برند به طور کلی به عنوان یک عامل مهم برای افتراق شرکت ها و ارائه دهندگان خدمات از رقبای خود پذیرفته شده است (فرجام و هانگی، ۲۰۱۵). اگر بازاریابان پوشاک ورزشی یا شرکت ها بتوانند درک بهتری از اهمیت ارزش ویژه برند داشته باشند، ارزش ویژه

رقابتی بیشتر و مشتریان وفادارتری را به دست خواهند آورد (کوی، ۲۰۱۱). امروزه مشتریان نمی‌توانند وقت بسیاری را برای مقایسه گزینه‌ها صرف کنند؛ اگر هم این زمان را دارا باشند، قادر نیستند که با اطمینان کامل محصول یا خدمت مناسب و درست را تشخیص دهند؛ بنابراین، این برند است که یقین و اطمینان را انتقال می‌دهد (کاپرفر، ۲۰۰۸). ارزیابی ارزش ویژه برند به مدیران عالی در بخش خدمات این امکان را می‌دهد که قدرت برندهایشان را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب ارزش ویژه برند در طی زمان و به منظور فرموله کردن استراتژی‌های بازاریابی استفاده کنند. برندسازی راهی سریع برای شناساندن و متمایز ساختن خود در ذهن مشتری است آگاهی مشتری، تداعی برند منجر به ادراک کیفیت می‌شود و نهایتاً منجر به وفاداری می‌شود (کایمان، ۲۰۰۷). مدیران بازاریابی در کشور ما باید به این امر توجه کنند که همان قدر که کیفیت و خدمات حیاتی است، توجه به نام و نشان تجاری نیز اهمیت دارد و در ایجاد مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان مؤثر است. از این رو تحقیق حاضر به اندازه گیری و ارزیابی مدل ارزش ویژه برند مشتری محور (بر اساس مدل آکر) در ارتباط با پوشاک ورزشی آدیداس در ایران پرداخته است.

روش‌شناسی تحقیق

چارچوب تحقیق حاضر بر اساس آزمون مدل ارزش ویژه برند مشتری محور (آکر) در ارتباط با پوشاک ورزشی آدیداس است. بر این اساس مراجعان و مشتریان نمایندگی‌های رسمی آدیداس در تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. برای انتخاب روش نمونه‌گیری به علت نامحدود بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به تک تک اعضای جامعه، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است، به این صورت که با مراجعه مشتریان نمایندگی‌های رسمی آدیداس در تهران پرسشنامه‌ها به طور حضوری پخش و جمع‌آوری شد. بر این اساس، ابتدا ۵۰ پرسشنامه در بین مشتریانی که به نمایندگی‌های رسمی آدیداس مراجعه می‌کردند توزیع شد. از آن جا که جمع‌آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری عملاً غیرممکن بود (حتی اگر امکان‌پذیر هم باشد هم از لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نبود)، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه برای تعیین نمونه مورد نظر از فرمول آماری مربوط به جامعه نامحدود کوکران استفاده گردید.

$$n = \frac{Z \alpha / 2^2 \cdot d^2}{e^2} \quad (1)$$

در این تحقیق سطح اطمینان ۹۵٪ و دقت برآوردی ۵ لحاظ گردیده است لذا داریم:

$$n = \frac{1/96^2 \cdot (0/05)(0/05)}{(0/05)^2} = 38 \quad (۲)$$

تعداد نمونه آماری در این تحقیق با توجه به گستردگی جامعه، با استفاده از فرمول ۳۸۴ نفر است که برای اطمینان بیشتر تعداد ۴۲۵ پرسشنامه پخش و جمع آوری شد که تعداد ۴۰۴ پرسشنامه قابل استفاده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

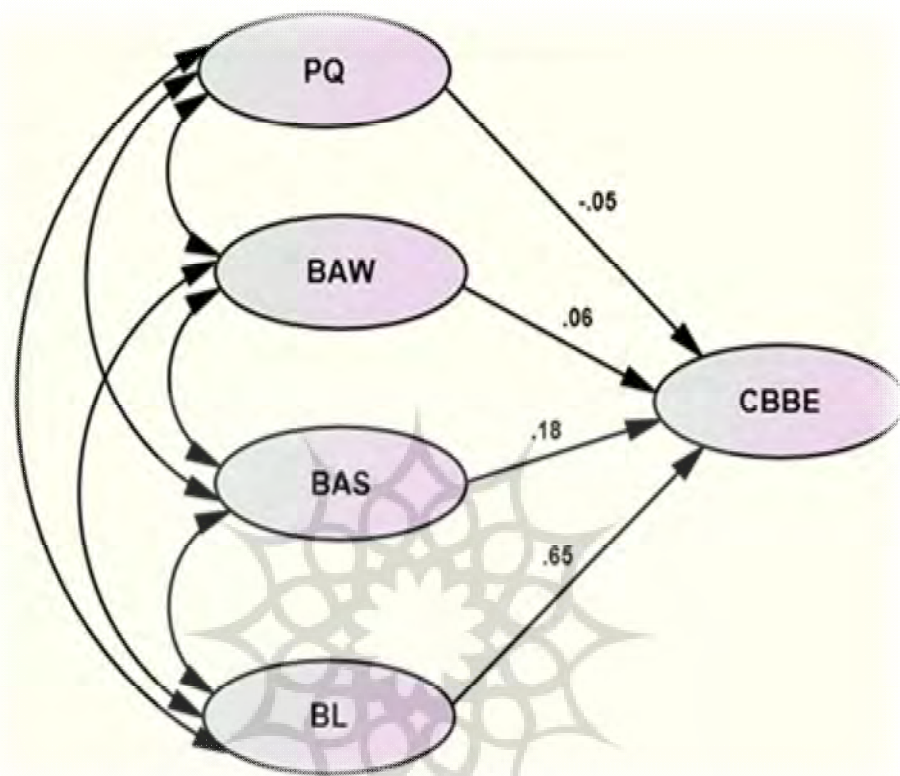
در این پژوهش داده‌ها به روش میدانی جمع آوری شده است، جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف این تحقیق از پرسشنامه تانگ و هیولی (۲۰۰۹) شامل ۱۵ سؤال و پنج بخش برای اندازه گیری ابعاد ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده، وفاداری نام تجاری، آگاهی برند و تداعی نام تجاری) و ارزش ویژه برند کلی می‌باشد. استفاده شد، که توسط مشتریان تکمیل گردید. در ابتدای پرسشنامه سؤالاتی در جهت شناخت ویژگی‌های فردی جامعه آماری مطرح شده است. سؤالات پرسشنامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت که شامل ۵ طیف (۱= کاملاً مخالف تا ۵ = کاملاً موافق) تنظیم گردیده و توزیع پرسشنامه‌ها به طور تصادفی انجام شد. به این ترتیب همکاران تحقیق از مشتری که از فروشگاه آدیداس خارج می‌شد ضمن توضیح اهداف تحقیق درخواست همکاری و تکمیل پرسشنامه را می‌کردند. در صورت عدم تمایل برای پاسخگویی به پرسشنامه از سوی یک مشتری، مشتری بعدی با همین

نسبت تعیین و از او درخواست همکاری می گردید. این پرسشنامه توسط دو فرد مسلط به زبان انگلیسی به طور جداگانه ابتدا به فارسی و سپس به انگلیسی برگردانده شد. با اندکی تعدیل نسخه برگردانده شده از فارسی به انگلیسی بر اساس نظر دو مترجم مطابقت داشت. پرسشنامه اصلی دارای ۱۸ گویه است، در تحلیل های اولیه برخی از گویه ها که بار عاملی پائین و دوگانه داشتند حذف شدند. سؤالات نهایی قابل تحلیل ۱۵ گویه بود. برای تعیین اعتبار پرسشنامه اقدام به انجام مطالعات اولیه گردید، بر این اساس پرسشنامه به طور آزمایشی بین ۵۰ نفر از افراد جامعه نمونه توزیع گردید. لازم به ذکر است که برای تعیین پایایی درونی سؤالات از آلفای کرونباخ، برای تعیین اندازه گیری روایی همگرا از روش محاسبه معدل واریانس تبیین شده استفاده شد. همچنین برای تعیین این که هریک از سازه های مورد بررسی دارای تمایز با دیگر سازه ها هستند از روش پایایی مرکب استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی عامل ها ارزش ۰/۷ به بالا داشت که بیانگر مناسب بودن سؤالات مطرح شده برای سنجش هر کدام از ابعاد ارزش ویژه برند است. روایی همگرا برای تمامی عامل ها بالاتر از ۰/۵ است و پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ است که نشان دهنده ویژگی های روان سنجی مناسب پرسشنامه است. نتایج بررسی ویژگی های روان سنجی ابزار در پیوست ارائه شده است. برای تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS و AMOS نسخه ۱۸ استفاده شد. داده های دور افتاده از طریق روش

ماهالانویس شناسایی و حذف گردید. در آزمون مدل، با توجه به برقرار نبودن مفروضه نرمالیتیه چند متغیره از روش خود گردان سازی با تکرار ۲۰۰۰ بار استفاده گردید.

یافته های تحقیق

در شکل شماره دو نتایج مدل معادلات ساختاری و در حالت تخمین استاندارد گزارش شده است؛ که هم ضریب روابط و هم بار عاملی متغیرهای مشهود در مدل اندازه گیری را نشان می دهد. ضرایب شاخص های برازش مدل همگی در سطح قابل قبول بود، نسبت کای دو به درجه آزادی = ۱/۸۵، $GFI = ۰/۹۳$ ، $AGFI = ۰/۹۰$ ، $CFI = ۰/۹۳$ ، $IFI = ۰/۹۳$ ، $RMSEA = ۰/۰۵$ و $۵۴/$ $RMR =$ بود.



شکل شماره ۲: مدل ترسیمی آزمون فرضیه‌های تحقیق
 در حالت تخمین استاندارد

جدول شماره ۱: نتایج آزمون فرضیات تحقیق

مسیر	برآورد پارامتر	سطح معنی داری	نتیجه فرضیه
کیفیت کالا <---	ارزش ویژه برند	-۰/۰۵	رد
آگاهی از برند <---	ارزش ویژه برند	۰/۰۶	رد
تداعی برند <---	ارزش ویژه برند	۰/۱۸	تأیید
وفاداری به برند <---	ارزش ویژه برند	۰/۶۵	تأیید

بر اساس آزمون معادلات ساختاری، نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق در جدول شماره (۱) نشان داده شده است. فرضیه سوم ($P \geq ۰/۰۵$ ، $۰/۱۸ =$ ضریب برآورد) و چهارم ($P \geq ۰/۰۵$ ، $۰/۶۵ =$ ضریب برآورد) تأیید می‌شود که نشان دهنده‌ی تأثیر مثبت و مستقیم تداعی برند و وفاداری برند بر ارزش ویژه برند می‌باشد. فرضیه اول ($P \geq ۰/۰۵$ ، $-۰/۰۵ =$ ضریب برآورد) و دوم ($P \geq ۰/۰۵$ ، $۰/۰۶ =$ ضریب برآورد) مورد تأیید قرار نگرفت.

جدول شماره ۲: همبستگی متقابل بین عوامل برونزای تحقیق

وفاداری به برند	تداعی برند	آگاهی از برند	کیفیت برند	
**۰/۴۶	**۰/۴۰	**۰/۳۶	-	کیفیت کالا
*۰/۴۷	**۰/۴۲	-	-	آگاهی از برند
**۰/۸۲	-	-	-	تداعی برند
-	-	-	-	وفاداری به برند

کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تداعی، همخوانی برند به عنوان متغیرهای برونزا و ارزش ویژهی برند به عنوان متغیر درونزا مطرح شده‌اند. همبستگی بین متغیرهای برونزا نیز در نظر گرفته شده است. در جدول شماره (۲)، همبستگی بین عوامل برونزای تحقیق نشان داده شده است که همگی مثبت و معنی‌دار می‌باشند. روابط متقابل بین کیفیت ادراک شده با وفاداری به برند و تداعی برند و همچنین روابط متقابل آگاهی از برند با وفاداری به برند و تداعی برند که همگی مثبت و معنی‌دار است.

بحث و نتیجه‌گیری

تحت سلطه برندها هستند برای ادامه حیات مؤسسات تولیدکننده این محصولات در شرایط رقابتی بسیار تعیین‌کننده است. هدف این بررسی بازآزمایی مدل آکر به عنوان یکی از

معروف ترین و مورد استفاده ترین مدل ها برای ارزیابی ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی بود. هر چند که این تحقیق به طور کامل ابعاد مدل آکر در خلق ارزش ویژه برند را مورد حمایت قرار نمی دهد، یافته های آن نشان می دهد که هم تداعی و هم وفاداری به برند اثر معنی داری بر ارزش ویژه برند یک برند دارد. با این حال در مقایسه این دو بعد، وفاداری به برند دارای اثر بسیار بیشتری نسبت به تداعی برند برای تولید ارزش ویژه برند است. به این معنا که ضرورت اصلی در وفادار کردن مشتریان تأثیر آن بر ایجاد ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی است. این نتیجه با تحقیقات، آتلیگان و همکاران (۲۰۰۵)، تانگ و هیولی (۲۰۰۹) و پرهیزگار و همکاران (۱۳۹۱) مبنی بر رابطه تداعی و وفاداری برند با ارزش ویژه برند همسو است.

علاوه بر این نتایج بررسی حاضر نشان داد که تداعی برند به صورت مثبت با ارزش ویژه برند ارتباط دارد. این به آن معنی است که تداعی قوی که حمایت کننده جذابیت و تمایز رقابتی یک برند در ذهن مشتری است می تواند احساسی خوب و رفتاری مؤثر بر خرید در ارتباط با یک برند پوشاک ورزشی داشته باشد؛ و با نتیجه تحقیق سید جوادین و همکاران (۱۳۸۶) غیر همسو است آن ها دریافته بودند که کیفیت ادراک شده، تداعی و آگاهی از برند تأثیر مستقیم معناداری بر ارزش ویژه برند ندارند. شاید یک دلیل این ناهمسویی این باشد که در تحقیق سید جوادین و همکاران (۱۳۸۶)، جامعه مورد مطالعه افراد دانشجو در گروه سنی جوانان بودند که متفاوت بودن نیازهای افراد مورد مطالعه در پژوهش می تواند باعث ایجاد نتایج متفاوت شود. یافته های این پژوهش حمایت کافی از نقش مثبت و قوی ارتباط مستقیم کیفیت ادراک شده از برند و آگاهی از برند در تولید ارزش ویژه برند نکرد. این نتیجه گویای آن است که دارا بودن

کیفیت بالا برند به طور صرف تضمین کننده موفقیت در صنعت پوشاک ورزشی نیست. این یافته با بررسی های حیدرزاده و همکاران (۲۰۱۲)، تانگ و هیولی (۲۰۰۹) همسو است.

با این حال، روابط متقابل بین کیفیت ادراک شده با وفاداری به برند و تداعی برند و همچنین روابط متقابل آگاهی از برند با وفاداری به برند و تداعی برند که همگی مثبت و معنی دار است (بر اساس جدول شماره ۲) و این بیان کننده ی آن است که این مفاهیم دارای ارتباطات درونی با یک دیگرند و نمی توانند به طور کامل از پدیده ارزش ویژه برند منفک شوند. این یافته با نتایج پژوهش سید جوادین و همکاران همسو می باشد. بنابر این ممکن است کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند از مسیر وفاداری به برند و تداعی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر داشته باشند. تحقیقات قبلی به وجود رابطه علی بین ابعاد برند اشاره داشته اند (آکر ۱۹۹۱، شاهرخی و مومنی ۱۹۹۸).

امروزه آدیداس در اکثر کشورهای دنیا دارای نمایندگی و شعبه است. آدیداس در اکثر رقابت ها و تورنمنت های معتبر جهانی مانند المپیک به عنوان یکی از حامیان اصلی حضور دارد. نام آدیداس امروزه نه فقط برای ورزشکاران و علاقه مندان به ورزش، بلکه برای اشخاص دیگر به عنوان استاندارد کیفیت لباس و تجهیزات ورزشی شناخته می شود. با توجه به نتایج تحقیق حاضر، توصیه می شود مؤسسات تولید کننده پوشاک ورزشی آدیداس و مدیران بازاریابی آن در تخصیص منابع و تدوین راهبردهای برندسازی بر وفادار سازی مشتریان و تقویت تصویر برند توجه بیشتری داشته باشند. در محیط به شدت رقابتی بازار پوشاک ورزشی، کلید موفقیت خلق یک تصویر قوی، منحصر به فرد و مطلوب از برند است. این موضوع برای

مصرف کنندگان دلیلی خواهد شد برای خرید یک برند. حمایت از رویدادهای ورزشی، راهبردهای تبلیغی غیر قیمتی، صحنه گذاری محصول توسط بازیکنان مشهور و ستاره از جمله روش هایی هستند که در راهبردهای تقویت تصویر یک برند و ایجاد وفاداری مشتریان مؤثرند (آکر ۱۹۹۱، کوب ۱۹۹۵، کلر ۲۰۰۲، تانگ و هیولی ۲۰۰۹). به عنوان نتیجه کاربردی دوم، مدیران و بازاریابان مؤسسات تولید پوشاک ورزشی آدیداس باید به روابط متقابل چهار بعد برونزا در ایجاد مزیت رقابتی به خصوص ارتباط بین کیفیت ادراک شده با تداعی برند و وفاداری به برند و ارتباط بین آگاهی از برند با تداعی برند و وفاداری به برند توجه داشته باشند. در حالی که آگاهی از برند مقدمه و به عنوان بنیان ایجاد تصویر برند و وفاداری به آن است، بالا بودن کیفیت یک محصول مشتریان را قادر به تشخیص تمایز و برتری ها می کند که به نوبه خود منجر به رضایت و وفاداری مشتری خواهد شد (آکر ۱۹۹۱، اولیور ۱۹۹۷).

برند آدیداس با سه خط آشنای خود دومین برند ورزشی دنیا (جزء پنج برند اول در دنیای ورزش) و جزء ۱۰۰ برند مطرح در جهان است که تقریباً در همه کشورهای دنیا، از فقیرترین تا پیشرفته ترین آنها فعالیت می کند و شناخته شده است. گروه آدیداس، دومین تولیدکننده بزرگ پوشاک ورزشی تا به حال دارای میراث طولانی و غنی در تولید برخی از تجهیزات ورزشی با کیفیت و فن آوری های نوآورانه به ویژه کفش است. از این رو به عنوان یک گروه پیش تاز می تواند الگویی برای محک زنی برای مؤسسات تولید پوشاک ورزشی داخل کشور قلمداد شود. به عنوان یک نتیجه، پیشنهاد می شود هنگامی که مدیران و بازاریابان پوشاک ورزشی آدیداس بر ایجاد وفاداری و تداعی برند تمرکز دارند ارزش آگاهی از برند و کیفیت

محصول را دست کم نگیرند. از طرفی این پژوهش محدودیت‌هایی نیز داشت. ازجمله اینکه پژوهش حاضر در شهر تهران انجام گرفت. همچنین پژوهش حاضر تنها یک برند را مورد بررسی قرار داده است. در تحقیقات آتی انجام پژوهش در کل کشور و بر روی دیگر برندها (از جمله برندهای داخلی) پیشنهاد می‌شود.

منابع فارسی

- پرهیزگار، محمد مهدی؛ ابراهیمی عابد، محدثه. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده. *بررسی‌های بازرگانی*. ۷۱-۶۱:۵۳.
- جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۹۲). تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزش*. ۱۱-۲:۲۰.
- حسینی، سید محمود؛ ابوالفضل، سید ابوالفضل؛ رحیمی هلری، محمد. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده. *چشم‌انداز مدیریت*. ۹-۲۸:۳۲.
- سید جوادین، سید رضا؛ شمس، راحیل. (۱۳۸۶). عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی «مدیریت»*. ۹۶-۷۳:۲۵.

منابع انگلیسی

- Aaker and Jacobson (2001), "The Value Relevance of Brand Attitude in High Technology Markets," *Journal of Marketing Research*, 38 (November), 485-93.
- Aaker, D. A. (1991), "Managing Brand Equity", *The Free Press, New York, NY*.

Aaker, D. A. (1996) 'Managing Brand Equity across products & markets. *New York, NY*.

Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*. 23(3), 237-248.

Baker, T., Hunt, J.B. and Scribner, L.L. (2002) The Effect of Introducing A New Brand on consumer Perceptions of Current Brand Similarity: The Roles of Product Knowledge and Involvement, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), Fall, pp. 45-57.

Buil, I, Chernatony, L. D, Martinez, E.(2008) " A cross national validation of the consumer-based brand equity scale" *Journal of product and brand management*, 17(6), 384-392.

Chai Lee, G., Chieng Yew Leh, F. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Article ID 821981, 10 pages.

Cobb-Walgren, C., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

Cui, W. (2011). "creating consumer-based brand equity in the chinese sports shoes market". *degree of Master of Science in International Marketing*.

Farjam, S., Hongyi Xu.(2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1(8). 14-29.

Foong yee, W. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *International Journal of Economics and Management*. 2 (2): 221-236.

Hassan, H., Rahman, M. (2013). The Value of National Brand and Local Brand. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(3): 784-786.

Heidarzadeh Hanzae, K., Asadollahi, A. (2012). Investigating the Effect of Brand Equity and Brand Preference on Purchase Intention. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. 4(10):1414-1423..

Ishtiaq Ishaq M; Hussain N; Ijaz Asim A; Cheema L J. (2014). brand equity in the pakistani hotel industrY. *Revista de Administração de Empresas*. 54(3). 284-295.

Kapferer, J. N. (2008). "The new strategic brand management: *Creating and sustaining brand equity long term*", (4 th Eds.), London: Kogan Page.

Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2227). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1) ,92-129.

Lee, J. S., & Back, K. J. (2009). An examination of attendee brand loyalty: Understanding the moderator of behavioral brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 30-50.

Mingwan Leong, R. (2011). "Public perception on the factors that influence customer loyalty on purchasing sportswear in Malaysia". a research project submitted in partial fulfillment of the requirements for the bachelor of communication (hons) *public relations faculty of arts and social science. Universiti Tunku Abdul Rahman*.

Oliver, R.L. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", *McGraw-Hill, New York, NY*.

Shahrokhi, M., Motameni, R. (1998) "Brand equity valuation: a global perspective", *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), pp.275 – 290.

Tong, X., Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*. 18(4), 262-271.

Zhang J, Shabbir R , Pitsaphol C & Hassan W . (2015). Creating Brand Equity by Leveraging Value Creation and Consumer Commitment in Online Brand Communities: A Conceptual Framework. *International Journal of Business and Management*. 10(1). 1833-3850.



پیوست: نتایج بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار

نتایج بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار

متغیر مکنون	متغیرهای نشانگر	بارعاملی با ضرایب استاندارد	M± (SD)	آلفای کرونباخ	روایی همگرا	پایایی مرکب
کیفیت ادراک شده = PQ	من به کیفیت محصول آدیداس اعتقاد دارم.	۰,۸۶				
	محصولات آدیداس دارای کیفیت بالایی هستند.	۰,۸۷	(۰,۶۱) ۴,۰۹	۰,۸۵	۰,۶۶	۰,۸۵
	محصولات آدیداس ویژگی‌ها عالی دارند.	۰,۷۰				
آگاهی از برند = BAW	برخی از ویژگی‌های آدیداس خیلی زود به ذهن من خطور می‌کند.	۰,۶۱				
	من می‌توانم خیلی سریع برند آدیداس را از بین محصولات رقیب تشخیص دهم.	۰,۸۳	(۰,۶۱) ۴,۰۹	۰,۷۵	۰,۵۱	۰,۷۶
	من با برند آدیداس آشنا هستم.	۰,۶۹				
تداعی برند = BAS	من تصویر ذهنی مارک آدیداس را دوست دارم.	۰,۷۷	۰,۷۷			
	آدیداس دارای مارک منحصر به فردی در مقایسه با برندهای رقیب است.	۰,۶۵	(۰,۷۰) ۳,۷۸	۰,۷۶	۰,۵۶	۰,۷۹
	افرادی که مارک آدیداس می‌پوشند مورد تحسین هستند.	۰,۸۲				
وفاداری به برند = BL	من خودم را وفادار به مارک آدیداس می‌دانم.	۰,۸۰				
	هنگام خرید پوشاک ورزشی، مارک آدیداس اولین انتخاب من است.	۰,۸۰	(۰,۷۸) ۳,۶۵	۰,۸۴	۰,۶۴	۰,۸۵
	من هنوز هم می‌خواهم از آدیداس خرید کنم حتی اگر قیمت آن کمی از مارک‌های رقیب بالاتر باشد.	۰,۸۱				

				۰,۷۴	حتی اگر برندهای دیگر تفاوتی با آدیداس نداشته باشند، من آدیداس را ترجیح می‌دهم	ارزش ویژه برند OBE=
۰,۸۲	۰,۶۱	۰,۸۲	(۰,۷۹) ۳,۶۳	۰,۸۲	حتی اگر سایر برندها ویژگی‌های مشابه با آدیداس داشته باشند، من آدیداس را ترجیح می‌دهم.	
				۰,۷۸	آدیداس برای من چیزی بیش از یک محصول است	

