

رابطه تمایل ورزشکاران به استفاده از برندهای داخلی با وفاداری و

تصویرسازی در ایجاد ارزش ویژه برند

رحیم رضانی نژاد^۱، لیلا آسایش^۲، مریم عبدلی^۳، معصومه کارکن^۴

چکیده

پوشاک ورزشی، بخشی از محصولات ورزشی است که با اقبال جهانی مواجه است. بنابراین، هدف از انجام این پژوهش، رابطه تمایلات ورزشکاران در استفاده از برندهای داخلی پوشاک ورزشی با وفاداری و تصویرسازی در ایجاد ارزش ویژه برند می‌باشد. این پژوهش از نوع توصیفی و مبتنی بر روش همبستگی است. جامعه آماری، ورزشکاران پسر شهرستان مرند و دارای بیمه فعال ورزشی بودند که ۳۴۱ نفر به صورت تصادفی بر اساس جدول مورگان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که ۳۲۰ پرسشنامه کامل مورد بررسی قرار گرفت. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته ۲۵ سؤالی ۵ گزینه ای بود که ۱۰ نفر از اساتید صاحب نظر دانشگاهی روایی صوری و محتوایی آن را تأیید کردند. پایایی ابزار نیز با روش آلفای کرونباخ تأیید شد ($\alpha=0.89$). از روش کمترین مربعات جزئی و نرم افزار PLS-Graph برای آزمون مدل تحقیق استفاده شد. نتایج نشان داد که عوامل (قیمت، کیفیت، طراحی و مدل- ملی گرایی) با تمایل به استفاده از برند و همچنین تمایل ورزشکاران نیز با وفاداری و تصویرسازی، رابطه مثبت و معنی داری داشت. بنابراین، وفاداری ورزشکاران در استفاده از برندهای داخلی پوشاک ورزشی، سبب ایجاد ارزش ویژه برند می‌شود.

کلمات کلیدی: ارزش برند، وفاداری ورزشکار، تصویر ذهنی ورزشکار، پوشاک ورزشی

۱. عضو هیات علمی دانشگاه گیلان rramzani@guilan.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری دانشگاه گیلان

۳. کارشناس ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرند

۴. مربی دانشگاه پیام نور

صنعت ورزش از مهم ترین و جذاب ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت شدیدی در سطح جهان مواجه است. بخشی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه رشته های ورزشی نقش مهمی دارد و با اقبال جهانی مواجه اند پوشاک ورزشی است. نتایج تحقیقات نشان داده که در اوایل دهه ۲۰۰۰، پوشاک ورزشی ۲۲ درصد از کل سهم بازار پوشاک جهان را داشت که به تدریج این روند افزایش یافته است. اکنون اکثر برندها در تجارت لباس ورزشی مانند آدیداس، نایک و پوما به طور شانه به شانه با هم رقابت کنند تا بازاریاران را گسترش دهند. در ایران نیز نام و نشان های تجاری معروفی وجود دارد. مثلاً مروج یک برند ایرانی در عرصه پوشاک ورزشی است که با نام تجاری مجید در ایران شناخته شده است. امروزه، برند یک الزام استراتژیک برای سازمان ها است که آن ها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت های رقابتی پایدار یاری می نماید. ایجاد برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان ها است (Elena Delgado-Ballester, 2005). زیرا برند قدرتمند می تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آن ها کمک می کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک کنند. به عبارت بهتر، می توان گفت که برند قدرتمند، دارایی با ارزش شرکت محسوب می شود (Chen & Chang, 2008). (Rio, Vazquez, & Iglesias, 2001)، تداعی برند را عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده اند. بنابراین، ارزش ویژه برند قوی، مبین این مطلب است که مشتریان هم خوانی و رابطه مثبت زیادی با برند احساس می کنند

انجمن بازاریابی آمریکا، برند را یک نام، واژه، علامت، طرح و یا ترکیبی از آن ها تعریف می کند که برای شناسایی فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن کالاها و خدمات آنها، از کالاها یا خدمات سایر رقبا به کار می رود. برندها در بخش خدمات بسیار حیاتی هستند، زیرا ماهیت ناملموس خدمات، ارزیابی کیفی آن را برای مشتریان دشوار می سازد (Krishnan & Hartline, 2001). دیویس (۲۰۰۰) و (K. L. Keller, 2001) معتقدند که بازاریابان در بخش های خدمات از طریق تحقیق در زمینه ارزش ویژه برند می توانند قدرت برندها را اندازه گیری و مدیریت کنند (Taylor, Hunter, & Lindberg 2007). ارزش ویژه برند، ارزش افزوده ای است که به واسطه برند برای سازمان ایجاد می شود. این مفهوم به روش های مختلف و برای اهداف متفاوتی مورد بحث قرار گرفته است، اما تاکنون هیچ اتفاق نظر مشترکی درباره آن به دست نیامده است (Glynn & Brodie, 1998). برخی از مطالعات جنبه مالی ارزش ویژه برند را مورد مطالعه قرار می دهند در حالی که، برخی دیگر بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری تمرکز کرده اند و معتقد هستند که برند، زمانی با ارزش است که از دیدگاه مشتری ارزش داشته باشد (Atilgan, Aksoy, & Akinci 2007). کلر معتقد است، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مثبت زمانی شکل می گیرد که مشتریان به محصولات دارای برند در مقایسه با محصولات بدون برند، واکنش مثبتی نشان دهند. برخی برای درک بهتر چگونگی ایجاد ارزش ویژه برند، از مفهوم دانش برند در مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری خود استفاده می کنند (Bornmark, Goransson, & Svensson 2005). به نظر کلر، دانش برند در برگیرنده دو بعد آگاهی از برند و تصویر برند است. آگاهی از برند شامل شناسایی و میزان یادآوری برند می باشد (Lee & Back, 2009). که در این پژوهش، ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری مطالعه شده است.

از دیگر مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی، وفاداری به برند است که نقش مهمی در ایجاد منافع بلند مدت برای سازمان دارد. زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند. آن‌ها با کمال میل حاضر هستند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند (Clotey & Collier, 2008). سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند، به دست آورند زیرا مشتریان وفادار به طور مکرر برند را خریداری و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا مقاومت می‌کنند. وفاداری به برند، به وجود نگرش مثبت مشتری به یک برند، کالا، خدمت و یا فروشنده گفته می‌شود. آکر، وفاداری به برند را به عنوان میزان دل‌بستگی مشتریان به یک برند خاص تعریف می‌کند. وفاداری به فروشگاه را واکنش رفتاری (رجوع مکرر) آگاهانه (نه تصادفی) تعریف می‌کنند که در خلال زمان برای انتخاب یک فروشگاه از میان فروشگاه‌های متعدد، به واسطه اتخاذ تصمیمی که یک فرایند روان‌شناختی بوده و منجر به تعهد به فروشگاه می‌شود، بروز میکند. یعنی وفاداری به فروشگاه به چیزی بیش از فقط رجوع مجدد اشاره دارد و سطوحی از تعلق خاطر به فروشگاه را نیز در بر دارد. بنابراین وفاداری صحیح و پایدار فقط زمانی شکل می‌گیرد که مشتری خیلی زیاد رفتار تکرار خرید را بروز داده و به طور مکرر به همان فروشگاه مراجعه نماید و همچنان زمانیکه نگرش مثبت به فروشگاه داشته و فروشگاه را به فروشگاه‌های دیگر ترجیح دهد (Yoo, 2008)

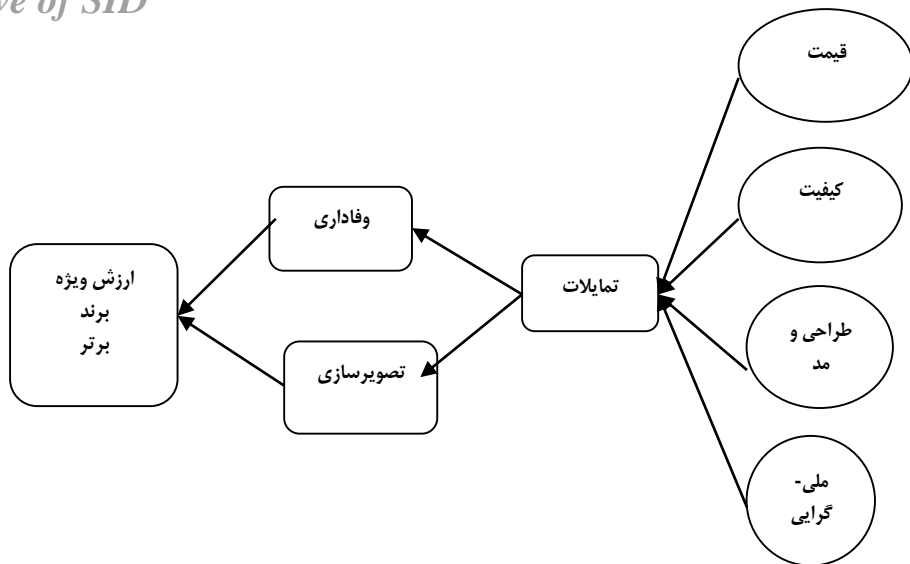
سه رویکرد متمایز برای اندازه‌گیری وفاداری به برند وجود دارد. رویکرد رفتاری وفاداری (تکرار خرید و توصیه یک برند به دیگران)، رویکرد نگرشی (قصد خرید برند مورد نظر و تعهد به آن، علی‌رغم ارائه خدمات همسان و تلاش‌های بازاریابی گسترده از سوی رقبا) و رویکرد ترکیبی که از ترکیب رویکرد نگرشی و رویکرد رفتاری حاصل می‌شود (Bowen & Chen, 2007) معمولاً برای سنجش وفاداری به برند از هر دو جنبه رفتاری و نگرشی استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، وفاداری به فروشگاه می‌تواند از طریق دو بعد افزایش پیدا کند. بعد نگرشی، زمانی که تعهد مشتری افزایش پیدا می‌کند و بعد رفتاری، زمانی که تکرار خریدهای مشتری از فروشگاه بیشتر می‌شود. برخی، وفاداری به برند را هدف نهایی ارزش ویژه برند می‌دانند. البته وفاداری به برند بدون در نظر گرفتن رابطه آن با سایر ابعاد ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) قابل بررسی نیست. بنابراین، وفاداری ممکن است تحت تاثیر سایر ابعاد ارزش ویژه برند افزایش یابد، اما وفاداری مستقل از سایر ابعاد آن نیز می‌تواند ایجاد شود. مثلاً ممکن است فردی به دلایل شخصی به یک برند با کیفیت پایین وفادار باشد و در عوض به یک برند با کیفیت بالا علاقه‌ای نداشته باشد. بنابراین بسیاری از محققان معتقد هستند که وفاداری به برند هم خروجی و هم ورودی ارزش ویژه برند است، یعنی علاوه بر این که تحت تاثیر سایر ابعاد ارزش ویژه برند قرار می‌گیرد، بر آن ابعاد نیز تاثیر می‌گذارد. با وجود این، ساختار وفاداری به برند با سایر ابعاد ارزش ویژه برند تفاوت دارد. وجود وفاداری به برند مشروط به انجام عمل خرید برند و تجربه استفاده از آن می‌باشد، در حالی که سایر ابعاد ارزش ویژه برند، در مورد برندهایی که هنوز مورد استفاده قرار نگرفته‌اند نیز ایجاد می‌شوند (Mosisescu, 2005)

تصویر شرکت یا تصویر سازمان و مؤسسه، نوعی آگاهی ذهنی و حاصل ترکیب ویژگی‌های یک سازمان خاص مانند سن، ایدئولوژی، نام شرکت، اعتبار، سطوح قیمتی، تنوع خدمات و کیفیت ارائه شده در تعامل‌های میان افراد و شرکت است. بیان می‌کند تصویر شرکت سه حوزه را در بر می‌گیرد که عبارت از تصویر سازمانی (شیوه نگرشی افراد به کلیت سازمان و یا شرکت)، تصویر از محصول (شیوه نگرش افراد به طبقه خاصی از محصول) و تصویر از

نام و نشان تجاری (شیوه نگرش افراد نسبت به یک نام و نشان تجاری خاص) هستند. عده ای از نویسندگان معتقدند تصویر سازمانی نتیجه تعامل تجربه ها، احساس ها، عقاید، عواطف و دانشی است که افراد در مورد یک شرکت دارند (Gupta & Pirsch, 2008)

به طور کلی، نام تجاری مشهور می تواند مزایای محصول را مشخص کند و آگاهی عمومی بیشتری نسبت به نام تجاری غیرمشهور را موجب شود (K. L. Keller & Hoeffler, 2003). نام های تجاری معتبر و تصاویر آنها مصرف کنندگان را جذب می کنند تا محصول را خریداری کنند و موجب تکرار خرید و کاهش قیمت مربوط به تغییر رفتار می شوند (Brian & John. W. Cadogan, 2000). مثلاً آگاهی از کیفیت به عنوان آگاهی و تمایل به محصولات کیفی، نیاز به بهترین و کامل ترین انتخاب است (Sproles & Kendall, 1986). که نشان دهنده ویژگی های محصول در برآوردن نیاز به ایجاد رضایت است (Wong & Sidek, 2008). اجزای کیفیت پوشاک ورزشی شامل مد (طرح و زیبایی)، سایز، اجزاء، رنگ، عملکرد و کارایی پوشاک است. مناسب بودن، جنبه بسیار مهمی در انتخاب لباس است. جنس پوشاک در کیفیت محصول بسیار مهم است زیرا در احساس، بافت و جنبه های دیگری از عملکرد محصول تاثیر می گذارد. علاوه بر این، مصرف کنندگان به رنگ وابسته اند و ممکن است محصول را به دلیل رنگ بپذیرند یا رد کنند (Frings, 2005). ویژگی های عملکردی پوشاک ورزشی شامل خشک شدن سریع، قابلیت عبور هوا، ضدآب بودن، مقاوم در برابر بو، وزن سبک، ضد میکروب بودن و در نهایت دوام پوشاک است (Wong & Sidek, 2008) احتمالاً قیمت مهم ترین بخش برای مصرف کنندگان متوسط است. مشتریان بسیار وفادار به نام تجاری، حاضر به پرداخت قیمت بیشتری برای نام تجاری مورد علاقه خود هستند، بنابراین قصد خرید آنها به راحتی تحت تاثیر قیمت قرار نمی گیرد (Cadpam. K.W. & Foster, 2000). ضمناً مد با طرح و زیبایی، ظاهر قابل مشاهده بوده و شامل طرح، نیمرخ و جزئیات موثر از ادراک مصرف کننده نسبت به نام تجاری است (Frings, 2005).

(yardei, 2009) با عنوان ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی) نشان دادند. عامل وفاداری به نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر دارد، عامل تداعی نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر دارد و عامل کیفیت ادراک شده، به طور غیرمستقیم و از طریق وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می گذارد. آنجا که بازار پوشاک ورزشی درصد چشمگیری از بازار کل پوشاک را به خود اختصاص داده مطالعه مصرف کنندگان این جنس به نفع تولیدکنندگان و پژوهشگران پوشاک ورزشی است. به نظر می رسد یکی از عواملی که باعث انتخاب محصولات ورزشی با مارک ایرانی بین ورزشکاران می شود حس علاقه و وفاداری به میهن است که موجب ترجیح محصولات داخلی به خارجی می شود و برخی مصرف کنندگان نیز معتقدند که خرید اجناس خارجی تاثیر منفی بر اقتصاد ملی کشور می گذارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری پژوهش، ورزشکاران پسر شهرستان مرند دارای بیمه ورزشی فعال بودند که بر اساس آمار اداره تربیت‌بدنی این شهرستان تعداد آنها به ۳۰۰۰ نفر می‌رسید. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان، ۳۴۱ نفر تعیین شد که به صورت تصادفی انتخاب شدند. پرسشنامه‌های تحقیق در اماکن ورزشی شهرستان توزیع شد که ۳۲۰ پرسشنامه کامل مورد تحلیل قرار گرفت. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته بود حاوی ۲۵ سؤال ۵ گزینه‌ای بود که روایی صوری و محتوایی آن به وسیله ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی تأیید شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه، ۳۰ پرسشنامه به صورت تصادفی بین ورزشکاران پسر توزیع شد که بعد از بررسی از طریق آزمون آلفای کرونباخ، مقدار پایایی کل سوالات برابر با ۰٫۸۹ می‌باشد. به منظور تحلیل داده‌ها در این پژوهش، از مدل مسیر کمترین مجذورات جزئی استفاده شده است. این مدل از دو مجموعه از معادلات خطی (مدل درونی و مدل بیرونی) تعریف شده است. مدل درونی یا مدل ساختاری، رابطه بین متغیرهای مکنون و مدل بیرونی یا مدل اندازه‌گیری، ارتباط بین متغیرهای مکنون و نشانگرهای مشاهده‌شده را معین می‌کند که با استفاده از نرم‌افزار PLS مورد سنجش قرار گرفت و بر اساس آن نسبت به تأیید یا رد فرضیه‌ها تصمیم‌گیری شد. بدین ترتیب که ابتدا مدل بیرونی برای آزمون ۱۵ سوال اصلی پرسشنامه صورت گرفت و مدل درونی برای برآورد مدل و تعیین معنی‌داری ضرایب مسیر استفاده شد.

نتایج تحقیق

در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌شود. مدل اول شامل مدل بیرونی است که هم‌ارز مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری است (جدول ۱). مدل دوم، مدل درونی است که هم‌ارز مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. آماره‌های اصلی (پایایی، بارهای عاملی تأییدی، میانگین واریانس استخراج‌شده و پایایی مرکب) برای تمامی

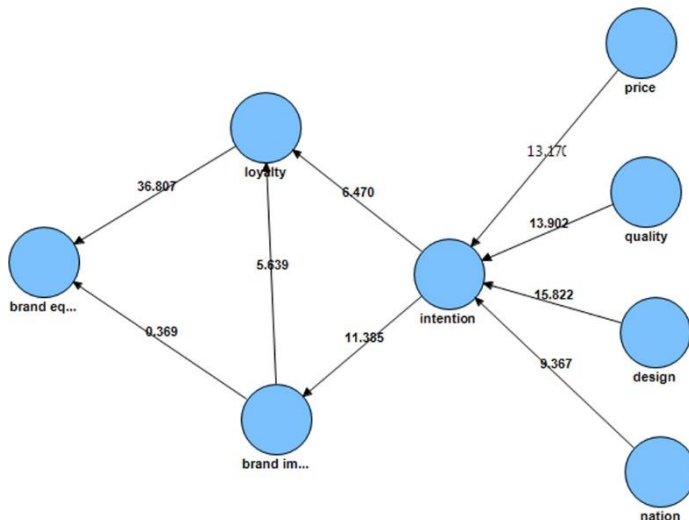
متغیرهای پژوهش در جدول ۱، نشان داده شده است. ضریب پایایی سوالات ما بین ۰,۷ و ۱ محاسبه می‌شود که هر چقدر به ۱ نزدیک تر باشد، مطلوب‌تر می‌باشد. پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها، از ضریب دیلون - گلدشتاین (CR) استفاده شد. مقادیر قابل پذیرش باید ۰,۷ یا بیشتر باشند. مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده - AVE - ۰,۵ و بیشتر برای این شاخص توصیه شده است و این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، گویه‌های مربوط به قیمت از زیر شاخص تمایلات به استفاده، که ۵۵ درصد از واریانس سازه خود را تبیین می‌کند. گویه‌های مربوط به کیفیت از زیر شاخص تمایلات به استفاده، ۶۳ درصد است که ۶۳ درصد از واریانس سازه خود را تبیین می‌کند. گویه‌های مربوط به طراحی و مدل از زیر شاخص تمایلات به استفاده، ۵۰ درصد است که ۵۰ درصد از واریانس سازه خود را تبیین می‌کند. گویه‌های مربوط به ملی‌گرایی از زیر شاخص تمایلات به استفاده، ۶۷ درصد است، که ۶۷ درصد از واریانس سازه خود را تبیین می‌کند. گویه‌های مربوط به سوالات ارزش ویژه برند، ۵۱ درصد می‌باشد، که ۵۱ درصد از واریانس سازه خود را تبیین می‌کند. گویه‌های مربوط به تصویرسازی، ۶۵ درصد می‌باشد، که ۶۵ درصد از واریانس سازه خود را تبیین می‌کند. گویه‌های مربوط به وفاداری، ۵۰ درصد می‌باشد، که ۵۰ درصد از واریانس سازه خود را تبیین می‌کند.

جدول ۱. نتایج مقدماتی مدل اندازه‌گیری

متغیر	شاخص	AVE	CR	FL	متغیر	شاخص	AVE	CR	FL
قیمت	ارزش ویژه برند		0.76				0.55	0.87	
		BE1			0.95	P1			
		BE2			0.87	P2			
		BE3			0.66	P3			
		BE4			0.63	P4			
کیفیت	تصویرسازی		0.7	0.65			0.63	0.78	
		I1			0.528	Q1			
		I2			0.84	Q2			
		I3			0.93	Q3			
طراحی و مدل	وفاداری		0.75	0.5			0.5	0.81	
		L1				D1			
		L2			0.92	D2			
		L3			0.82	D3			
ملی-گرایی							0.67	0.74	
					0.68	N1			
					0.55	N2			
					0.84				

پس از آزمون مدل بیرونی، مدل درونی که نشانگر روابط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارایه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. مدل درونی پژوهش با کاربرد نرم‌افزار-PLS Graph انجام شد. مدل مفهومی آزمون‌شده در نمودار ۲ و ۳ ارایه شده است. برای بررسی معنادار بودن رابطه باید به مقادیر تی (T-value) توجه کرد. مقدار استاندارد بالای قدر مطلق ۱,۹۶ معنادار بودن رابطه را می‌رساند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، عوامل قیمت-کیفیت-طراحی و مدل-ملی‌گرایی با تمایلات به استفاده رابطه داشته و

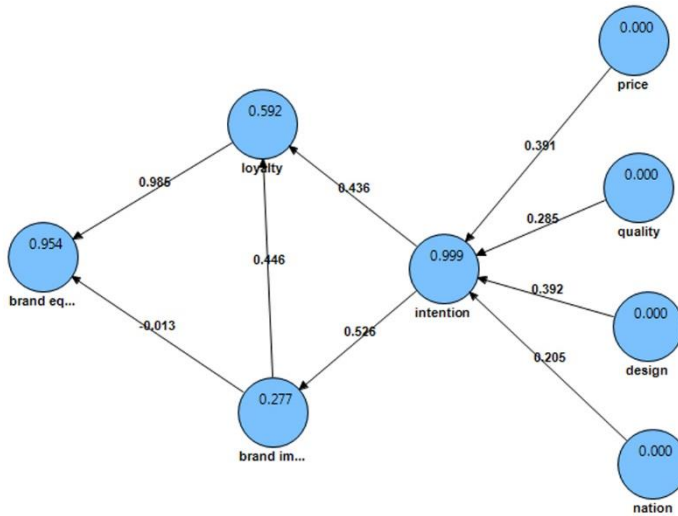
تمایلات نیز با وفاداری و تصویرسازی ارتباط معنی داری دارد و در نهایت، وفاداری ورزشکاران منجر به ایجاد ارزش ویژه برند در البسه ورزشی ایرانی می شود. بنابراین می توان برای بررسی شدت رابطه به مقادیر ضریب مسیر این روابط در شکل ۳ مراجعه کرد.



شکل ۲. مقادیر سطح معنی داری در مدل تحقیق

در شکل ۳، عدد داخل دواير برای متغیرهای درونزا بیانگر R^2 و مقادیر بالای پیکانها بیانگر ضریب مسیر یا همان بتا (β) است و مقادیر بالای پیکانهای به سوی متغیرهای مشاهده گر نشان دهنده بارهای عاملی آن است. ضریب تعیین برای رابطه عوامل مختلف (قیمت، کیفیت، طراحی و مدل و ملی گرایي) با تمایلات به استفاده معادل ۰,۹۹ می باشد. ضریب تعیین برای رابطه تمایلات به استفاده و تصویرسازی با وفاداری معادل ۰,۵۹۲ و تمایلات به استفاده با تصویرسازی ذهنی معادل ۰,۲۷۷ است و ضریب تعیین برای رابطه وفاداری و تصویرسازی با تمایلات به استفاده، معادل ۰,۹۵ است و ضرایب مسیر محاسبه شده به همراه مقادیر t در جدول ۲ نشان داده شده است. مقدار ضریب بتا برای مسیر اول (رابطه قیمت با تمایلات به استفاده) ($\beta = 0,391$) است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این مسیر ۱۳,۱۷ از ۱,۹۶ بزرگتر است؛ می توان گفت بین قیمت و تمایلات به استفاده رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. مقدار ضریب بتا برای مسیر دوم (رابطه کیفیت با تمایلات به استفاده) ($\beta = 0,285$) است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این مسیر ۱۳,۹۰۲ از ۱,۹۶ بزرگتر است؛ می توان گفت بین کیفیت و تمایلات به استفاده رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. مقدار ضریب بتا برای مسیر سوم (رابطه طراحی و مدل با تمایلات به استفاده) ($\beta = 0,392$) است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این مسیر ۱۵,۸۲۲ از ۱,۹۶ بزرگتر است؛ می توان گفت بین طراحی و مدل و تمایلات به استفاده رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. مقدار ضریب بتا برای مسیر چهارم (رابطه ملی گرایي با تمایلات به استفاده) ($\beta = 0,205$) است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این مسیر ۹,۳۶۷ از ۱,۹۶ بزرگتر است؛ می توان گفت بین ملی گرایي و تمایلات به استفاده رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. مقدار ضریب بتا برای مسیر پنجم (رابطه تمایلات به استفاده با وفاداری) ($\beta = 0,436$) است و از آنجایی که مقدار t

محاسبه‌شده این مسیر ۶,۴۷۰ از ۱,۹۶ بزرگتر است؛ می‌توان گفت بین تمایلات به استفاده و وفاداری رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. مقدار ضریب بتا برای مسیر ششم (رابطه تمایلات به استفاده با تصویرسازی ذهنی) ($\beta=0,526$) است و از آنجایی که مقدار t محاسبه‌شده این مسیر ۱۱,۳۸۵ از ۱,۹۶ بزرگتر است؛ می‌توان گفت بین تمایلات به استفاده و تصویرسازی ذهنی رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. مقدار ضریب بتا برای مسیر هفتم (رابطه وفاداری با ارزش ویژه برند) ($\beta=0,98$) است و از آنجایی که مقدار t محاسبه‌شده این مسیر ۳۶,۸۷ از ۱,۹۶ بزرگتر است؛ می‌توان گفت بین وفاداری و ارزش ویژه برند رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. مقدار ضریب بتا برای مسیر هشتم (رابطه تصویرسازی ذهنی با ارزش ویژه برند) ($\beta=0,13$) است و از آنجایی که مقدار t محاسبه‌شده این مسیر ۰,۳۶۹ از ۱,۹۶ کوچکتر است؛ می‌توان گفت بین تصویرسازی ذهنی و ارزش ویژه برند رابطه مثبت معنی‌داری وجود ندارد. مقدار ضریب بتا برای مسیر نهم (رابطه تصویرسازی ذهنی با وفاداری) ($\beta=0,446$) است و از آنجایی که مقدار t محاسبه‌شده این مسیر ۵,۶۳۹ از ۱,۹۶ بزرگتر است؛ می‌توان گفت بین تصویرسازی ذهنی و وفاداری رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد.



شکل ۳. مقادیر سطح معنی‌داری در مدل تحقیق

شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری PLS برای چهار متغیر مکنون پژوهش در قالب جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج مربعات جزئی (PLS) فرضیه‌های پژوهش

معادله	متغیرهای پیش‌بینی شده	متغیرهای پیش‌بینی کننده	مسیر	R ²	مقدار بحرانی	نتایج فرضیه‌ها
	تمایلات به استفاده		قیمت	۰,۹۹	۱۳,۱۷	تأیید
			کیفیت		۱۳,۹۰۲	تأیید
			طراحی و مدل		۱۵,۸۲۲	تأیید
			ملی‌گرایی		۹,۳۶۷	تأیید
۲	وفاداری		ارزش ویژه برند	۰,۹۵	۳۶,۸۷	تأیید
	تصویرسازی ذهنی			۰,۱۳	۰,۳۶۹	رد

معادله	متغیرهای پیش‌بینی شده	متغیرهای پیش‌بینی کننده	مسیر	R ²	مقدار بحرانی	نتایج فرضیه‌ها
۳	تمایلات به استفاده	وفاداری	۰,۴۳۶	۰,۵۹۲	۶,۴۷۰	تأیید
		تصویرسازی ذهنی	۰,۵۲۶	۰,۲۷۷	۱۱,۳۸۵	تأیید
۴	تصویرسازی ذهنی	وفاداری	۰,۴۴۶		۵,۶۳۹	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آنهاست. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه ما چه به طور فردی یا به عنوان مدیران کسب و کارها با گزینه‌هایی روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستیم. بر این اساس، توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. از طرف دیگر، دستیابی به ارزش افزوده‌ی برند نیازمند ایجاد برندی است که مشتری‌ها به اندازه کافی از آن آگاه باشند و بتوانند با آنها رابطه‌ای عمیق، مثبت و منحصر به فرد برقرار کنند و بر پایه‌ی این رابطه، تداعیاتی را در ذهن خود بسازد. طبق فرضیه اول، اگر قیمت پوشاک ورزشی متناسب با کیفیت و معقول باشد، تمایل به خرید نیز افزایش می‌یابد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق همسو است. در این تحقیق به رابطه قیمت منصفانه با ارزش مورد انتظار اشاره شده است که تمایل به خرید از شاخص‌های ارزش مورد انتظار می‌باشد. به نظر محقق، به دلیل بالا بودن هزینه البسه و تجهیزات ورزشی و از طرف دیگر، درآمد پایین و متوسط اقشار اکثریت جامعه، قیمت به عنوان عامل مهم و در مواردی قیمت بالا مانع از خرید می‌شود. بنابراین به تولیدکنندگان داخلی پیشنهاد می‌شود که در حین حفظ کیفیت کالاهای ورزشی در قیمت محصولات تجدیدنظر نموده و در تناسب سازی با درآمد اقشار اکثریت جامعه استراتژی‌های قیمت‌گذاری جدیدی را پیاده‌سازی کنند.

طبق فرضیه دوم، اگر کیفیت پوشاک ورزشی مطلوب باشد و با انتظارات ورزشکاران مطابقت داشته باشد باعث افزایش تمایل به خرید می‌شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق (kia, 2013) و (Heidarzadeh, 2011) همسو است. تمایل به ارائه‌ی خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی ایفا می‌کند؛ چون که کیفیت خدمات برای بقا و سود آوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌روند. با توجه به اینکه قالب بخش‌های ورزش کشور، علی‌الخصوص باشگاه‌های پرورش اندام، خدمات شایان توجهی را در ارتباط با ورزش و سلامتی و تندرستی به افراد جامعه ارائه می‌دهند، می‌توان گفت که کیفیت خدمات در زمان کنونی، ابزاری حیاتی در به دست آوردن مزیت رقابتی در بین این مراکز شده است.

طبق فرضیه سوم، اگر طراحی و مدل پوشاک ورزشی به‌روز باشد و با طرز فکر و نگرش ورزشکاران جوان مطابقت داشته باشد تمایل به خرید را ترغیب می‌کند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق (khorshidi, 2010) همسو است. در این مقاله به بررسی رابطه ویژگی‌های نوع‌خواه و خودمحوری محصول با تمایل به خرید بررسی می‌شود. نتایج نشان داد محصولاتی که برای محیط زیست در طولانی مدت مضر باشند از جذابیت خرید کمی برخوردار هستند. طراحی محصول، فعالیت پیچیده‌ای است که هدفش عینی کردن مصنوعات و ارتقاء محصولی است که با نیازهای مشتریان منطبق باشد. این به آن مفهوم است که هدف طراحی محصول فقط ارضاء نیازهای جسمانی مصرف‌کنندگان نیست، بلکه در نظر گرفتن مسائل روان‌شناختی محصول نیز جزء مسائل مهم و ضروریات در

طراحی محصول محسوب می‌گردد. به عبارت دیگر، لازم است در طراحی محصول به غیر از توجه به عملکردهای اصلی، رویکردهای زیبایی‌شناسی و احساسی نیز مورد توجه قرار گیرد. این امر خصوصاً در دنیای رقابت بازار و اقتصاد کنونی نقش بسزایی دارد، اگر تولیدکنندگان لباس ورزشی به مدل و طرح لباس توجه زیادی نداشته باشند و طرح مورد مقبول مشتریان قرار نگیرد، می‌تواند باعث کاهش تمایلات به خرید و استفاده از این نوع پوشاک می‌شود.

طبق فرضیه چهارم، اگر تولیدکنندگان داخلی به بعد ملی‌گرایی و توجه به فرهنگ و آداب و رسوم ملی را در اولویت قرار دهند، مشتریان بیشتر علاقه‌مند می‌شوند که البسه موردنظر خود را از این شرکت تهیه نمایند که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق (Haghighi, 2008) مطابقت دارد. تأثیر ملی‌گرایی مصرفی بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در مطالعات متعددی مورد بررسی قرار گرفته است. (Shimp T. & S, 1987) بیان کردند که ملی‌گرایی مصرفی پیش‌بینی‌کننده عقاید، نگرش‌ها، نیات و تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان در مورد محصولات خارجی است و در تحقیقات خود نشان دادند که تمایلات ملی‌گرایانه همبستگی منفی معناداری با نگرش به محصولات خارجی و نیات خرید آنها دارد. مصرف‌کنندگان ملی‌گرا دارای کلیشه‌های مثبت نسبت به محصولات داخلی هستند. این کلیشه‌های مثبت که در نتیجه تأثیر عوامل عاطفی و یا اخلاقی بر عوامل شناختی شکل گرفته اند، ممکن است به سبب ارزیابی بهتر محصولات داخلی شوند، یعنی در مقایسه با غیرملی‌گرایان محصولات داخلی را از لحاظ ویژگی‌های اساسی بهتر ارزیابی کنند، حتی اگر این ارزیابی از پشتوانه منطقی برخوردار نباشد.

طبق فرضیه پنجم، رابطه بین تمایلات به خرید و وفاداری مشتریان مقدار مثبت می‌باشد که با نتایج تحقیق (Hoseini, 2012) همسو است. اگر محصول یا خدمت خریداری‌شده، انتظارات اولیه فرد را برآورد کند و موجب رضایت فرد شود، این تجربه خوشایند، تمایل به خرید مجدد را در فرد ایجاد می‌کند. صنعت ورزش در ایران با توجه به گستره‌ی همه‌جانبه‌ی آن، نیازمند بهره‌گیری از اصول جدید بازاریابی است تا از آن طریق، وفاداری مشتریان در ورزش را که حاصل استفاده‌ی بلندمدت از خدمات است به دست آورد. در این بین، بحث وفاداری مشتری از مهم‌ترین مباحث در صنعت ورزش است. بیشتر سازمانهای تجاری و خدماتی به مطالعه، ارزیابی و اجرای راهبردهای وفاداری و برنامه‌هایی با هدف پرورش روابط قوی با مشتریان خود می‌پردازند. وفاداری مشتری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود (Seyedjavadian & Shamse, 2008).

طبق فرضیه ششم، رابطه بین تمایلات به خرید و تصویرسازی مثبت ورزشکاران می‌باشد. در متغیر تصویرسازی، مشتری زمانی که نام محصولات شرکت را می‌شنود، شاخص‌های موردپذیرش بیشتری در ذهنش نمایان می‌شود و تمایل بیشتری به خرید و استفاده مکرر از این محصولات دارد. ضمناً طبق فرضیه هفتم، اگر مشتریان نسبت به برند وفادار باشند، ارزش ویژه برند نیز افزایش خواهد یافت. به عبارت دیگر در جامعه مورد مطالعه این تحقیق با افزایش وفاداری مشتریان به برند، ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد. نتیجه به دست آمده از این پژوهش همانند نتایج تحقیقات پیشین بر اهمیت نقش وفاداری به برند در ایجاد و ارتقای ارزش ویژه برند تأکید دارد. با توجه به نقش بااهمیت وفاداری به برند در ایجاد ارزش ویژه مدیران شرکت‌های تولیدی باید با انجام تحقیقات بیشتر برای شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در جهت ایجاد و نگهداری وفاداری مشتریان اقدام نمایند. طبق فرضیه هشتم، ارتباط تصویرسازی ذهنی را با ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد که بر اساس نتایج مدل (K.L. Keller,)

(2003) در ایجاد ارزش ویژه برند در راس هرم قرار گرفته است و متغیر تصویرسازی ذهنی مشتریان جزء عوامل موثر محسوب شده است.

منابع و ماخذ

1. Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2007). Determinants of the brand equity Marketing Intelligence and Planning 23(3), 237-248
2. Bornmark, H., Goransson, A., & Svensson, C (Writers). (2005). A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice. Bachelor degree dissertation International Business Program, Kristianstad University.
3. Bowen, & Chen. (2007). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 213-217.
4. Brian, D. Foster, & John. W. Cadogan. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. Marketing intelligence and planning, 18(4), 185-199.
5. Cadogan, K.W. & Foster, B.D. (2000). Relationship selling and customer loyalty. An Empirical investigation, marketing intelligence and planning(18), 185-199.
6. Chen, C.F., & Chang, Y.Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions – The moderating effects of switching costs. The Journal of Air Transport Management, 14, 40-43.
7. Clottey, T. A., & Collier, D.A. (2008). Drivers of Customer Loyalty In A Retail Store Environment.
8. Elena Delgado-Ballester, José Luis Munuera-Alemán. (2005). Does brand trust matter to brand equity? Journal of Product & Brand Management, 14(3), 187 - 196.
9. Frings, G. S. (2005). Fashion: from concept to consumer. New Jersey: Pearson / printice hall. Upper saddle river.
10. Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (1998). The importance of brand-specific associations in brand extension: Further empirical results. Journal of Product and Brand Management, 7(6), 509- 518.
11. Gupta, Sh., & Pirsch, J. (2008). The Influence of a Retailer's Corporate Social Responsibility Program on Re-Conceptualizing Store Image. Journal of Retailing and Consumer Services, 15(7), (516– 526).
12. Haghighi. (2008). Compare rates tend to consume domestic goods in Tehran and other parts of the world and explore its implications on the assessment and product preferences. Research in Management, 12(4), 103-139.
13. Heidarzadeh. (2011). The effect of brand class, brand recognition and price, the expected value and behavioral intention of mobile phone buyers (Case study: students), marketing Management, 9(5), 21-55.
14. Hoseini, m.h. (2012). the evaluation of willingness and loyalty of potential customers to buy from online Frvshgah-Hay, Strategic Management Research journal, 12 (3), 167-188.
15. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. Marketing Management, 10(2), 14-19.
16. Keller, K. L., & Hoeffler, S. (2003). The marketing advantages of strong brands Journal of brand management, 10(6), 421-445.
17. Keller, K.L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
18. khorshidi. (2010). Effect of variables on willingness to buy products worth responding to (friendly) environment. management vision, 31, 81-98.

19. kia, a.r. (2013). The effect of brand awareness on the association ability and willingness to repurchase And mediate the perception of product quality and brand associations in the purchase decision process. *marketing Management*, 14, 89-102.
20. Krishnan, B.C, & Hartline, M.D. (2001). Brand equity : is it more important in services ? *Journal of Service Marketing*, 15(5), 328-342.
21. Lee, J.S., & Back, K.J. . (2009). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 1-7.
22. Mosisescu. (2005). A conceptual analysis of brand loyalty as core dimension of brand equity.
23. Rio, A., Vazquez, R. , & Iglesias, V. . (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 25-41.
24. Seyedjavadian, & Shamse. (2008). Determinants of brand equity among young sneakers. *Journal of Humanities and Social Management*, 25(7), 73-96
25. Shimp T., & S, Sharma. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24(8),119-139.
26. Sproles, G.B. , & Kendall, E.L. (1986). A Methodology for profiling consumer's decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*(20), 267-279.
27. Taylor, S.A., Hunter, G.L., & Lindberg , D.L. (2007). Understanding (customer – based) brand equity in financial services. *The Journal of Services Marketing*, 21(4), 241-252.
28. Wong, Foong, & Sidek, Yee. Yahyah. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *Int. Journal of economics and management*, 2(2), 221-236.
29. karbasi var and yardel,. (2009). Evaluation of brand equity and its influencing factors of consumer insights (Analytical Model). *Journal of Management*, 21(8), 14-29.
30. Yoo. (2008). Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 41-57.