

نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر برند در ارتباط بین آگاهی از تبلیغات و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند ورزشی مروژ)

سمانه الماسی^{۱*}، کیوان زمانی دادانه^۲، حسین عیدی^۳، جرونیمو گارسیا فرناندز^۴

Received: 28/05/2020
Accepted: 15/12/2020

صفحات: ۱۹۰-۱۵۵

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۳/۰۸
پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۹/۲۵

چکیده

روش تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی و مبتنی بر معادلات ساختاری بود. از پرسشنامه‌های استاندارد آگاهی از تبلیغات، آگاهی از برند و ارزش برند و تصویر برند استفاده شد. جامعه آماری کلیه مشتریان برند ورزشی مروژ در کشور ایران بود. روایی پرسشنامه‌ها توسط ۵ تن از اساتید متخصص تایید گردید. پایایی پرسشنامه‌ها نیز بالاتر از ۰/۸ به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شد. طبق نتایج، مدل تحقیق از برازش متوسط برخوردار است، آگاهی از تبلیغات بر متغیرهای آگاهی از برند، تصویر برند و ارزش ویژه برند به صورت مستقیم تاثیرگذار بود. هم‌چنین آگاهی از تبلیغات به طور غیرمستقیم از طریق آگاهی از برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تاثیر داشت. مدیران برندهای ورزشی باید به این نکته، که برند شدن در یک صنعت راهی است؛ بی‌پایان و نیازمند تحقیق و به کارگیری علوم مربوطه می‌باشد، توجه کنند و با درک اهمیت ارزش برند و تاثیری که بر وفاداری مشتریان دارد به بررسی و سرمایه‌گذاری بر عوامل اثرگذار بر آن هم‌چون تبلیغات، ایجاد آگاهی از برند و تصویر برند بپردازند.

کلید واژه‌ها: آگاهی از تبلیغات، آگاهی از برند، ارزش ویژه برند، تصویر برند

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

Email: S_alamsi68@yahoo.com

* نویسنده مسئول:

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۴. دانشیار تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی، سویا، اسپانیا

مقدمه

فضای کسب و کار در جهان در سال‌های اخیر شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است، از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر نگرش شرکت‌ها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد، از این‌رو فرآیند ارزش‌گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکت‌ها برخوردار است (Azizi Manesh, 2014). در این شرایط سخت رقابت، سازمان‌هایی موفق‌اند که بتوانند مشتریانانشان را راضی کنند و برندهایی قوی برای محصولات خود ایجاد نمایند (Kheiri, 2016). شرکت‌ها برای ترغیب به خرید، مشارکت و ایجاد تعهد و وفاداری در مشتریان خود، باید برندهایشان را به دقت مدیریت کنند (Asadollahi, 2016). در واقع باید بیان داشت حضور در بازار جهانی مستلزم داشتن کیفیت و قیمت مناسب است، اما تداوم حضور در بازار جهانی مستلزم داشتن برند برتر است. برای این تداوم حضور، برند باید از جانب مشتریان ارزشمند تلقی شود؛ به این ترتیب، قدرت برند به آنچه که مشتریان در طول زمان و تجارب خود نسبت به برند آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده‌اند نهفته است که به سادگی قابل کپی برداری توسط رقبا نیست (Keller, 2011).

برند به عنوان جزئی جدانشدنی از ارزش شرکت می‌باشد و یک دارایی استراتژیک است که می‌تواند به عنوان محرک فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی شرکت محسوب گردد. بدین معنی که برند می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی یک شرکت در نظر گرفته شود (Ghanavati, 2018). متخصصین مالی بر این عقیده‌اند که برند می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. بنابراین، ارزش یک کالای دارای برند از کالای بدون برند بالاتر است و این ارزش قابل ملاحظه به عنوان ارزش ویژه برند استنباط می‌شود (Kim & Hyun, 2010). برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر محصول آن‌ها می‌شوند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد (Kim & ea al, 2008).

در کالاهای متنوع امروزی، پوشاک ورزشی بخش مهمی از بازار محصولات ورزشی است که در درجه اول به عنوان پوشاک و کفش ساخته شده برای مشارکت در ورزش تعریف می‌شود. هرچند که در حال حاضر نیز شامل لباس‌های است که توسط مردم برای فعالیت‌های روزانه استفاده می‌شود (Ko & et al, 2012). با توجه به ویژگی‌های پوشاک ورزشی، اهمیت ارزش ویژه برند در این محصولات بسیار زیاد است (Cui, 2011). از آنجایی که امروزه از ورزش به عنوان بخشی از فرهنگ جامعه یاد می‌شود، این پدیده توانسته در بین اقشار مختلف مردم به صورت ورزش همگانی و حرفه‌ای با اهدافی هم‌چون سلامتی، گذران اوقات فراغت و کسب مقام در سطوح مختلف ورزشی، رسوخ پیدا کند؛ بدین منظور افراد به پوشاک و تجهیزات ورزشی نیاز دارند؛ که گاهی برای تهیه آن نیاز به فروشگاه‌ها و تولیدکننده‌های معتبر و شناخته شده در این زمینه دارند. از آنجا که تبلیغات تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر آگاهی از برند شرکت‌ها دارد، هر قدر بر تجربیات مصرف‌کننده از یک برند با دیدن، شنیدن یا فکر کردن افزوده شود، احتمال ثبت آن در حافظه و ارزش آفرینی برای آن برند بیشتر می‌شود (Nazari & Ghavam, 2017).

پرداختن به مسئله برندهای ورزشی و استراتژی‌های که برای رشد و بالندگی آن‌ها بایستی اتخاذ شود، بسیار مهم و لازم است؛ چرا که اگر مسائل پیرامون برندهای ورزشی به طور مناسب حل و فصل شود و پیرامون پیشرفت آن اطلاعات کافی موجود باشد، بازارپایان با اقتباس از آن‌ها نه تنها نیازهای مشتریان خود را مرتفع می‌کنند بلکه بازار را بهتر شناخته و مؤثرتر تنظیم می‌کنند. بدیهی است که با اتخاذ استراتژی‌های مناسب و ساده تر می‌توان رفتار خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار داد. اما اگر چنین نشود احتمالاً برندها در وهله اول توان رقابتی خود را از دست می‌دهند و در ادامه با از دست دادن سهم خود از بازار و عدم فروش محصولات توزیعی خود، به حیات خود خاتمه می‌دهند (Almasi & zamani, 2017).

ادبیات نظری و فرضیات

آگاهی از تبلیغات

بررسی مبانی نظری حاکی از آن است که معمولاً استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی به عنوان یک ضرورت برای خلق ارزش ویژه برند در نظر گرفته می‌شود (Tong & Hawley, 2009). شرکت‌ها دریافته‌اند که برای حفظ ارزش برند در مقایسه با رقبا و نیز جهت ارتباط برقرار کردن با مشتری خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده، از آمیخته ترویج مناسبی برخوردار باشند و از فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی مانند تبلیغات تجاری و ترویج فروش به منزله سپر دفاعی استفاده کنند (Boo, Busser & Baloglu, 2009) برای مثال Buil, Martínez, & de Chernatony (2013) نیروی فروش و سهم تبلیغات را بعنوان منابع ارزش ویژه برند ذکر می‌کنند. دیگر فعالیت‌های تبلیغاتی نیز مانند روابط عمومی (Aaker, 1991)؛ شعارهای تبلیغاتی، رویدادهای تبلیغاتی (Keller, 1993)؛ هزینه برای تبلیغات و تصویر خوب از فروشگاه عرضه‌کننده محصول (Yoo, Donthu & Lee, 2000) پیشنهاد شده است. در بازاریابی مصرف‌کننده، تاثیرات مثبت تبلیغات بر ابعاد ارزش ویژه برند به اثبات رسیده است (Yoo & Donthu, 2002; Yoo & et al, 2000). به نظر Keller (2008) رویدادهای ترفیعی که اهداف بلند مدت دارند می‌توانند به ایجاد ارزش ویژه برند یاری رسانند (Gordon & et al 1993) استدلال کردند که آگاهی و تداعی برند با تماس مستقیم با فروشندگان در بازار تجاری کسب می‌شود. علاوه بر این Kim & Hyun (2010) نیز تاثیر مثبت ترفیع بر وفاداری برند و کیفیت درک شده خدمات را ثابت کردند. CobbWalgren, Ruble & Donthu (1995) نتیجه گرفتند که در مقایسه با شرکت‌هایی که بودجه تبلیغاتی کمتری دارند، آن شرکت‌هایی که بودجه تبلیغاتی بیشتری دارند دارای سطح بالاتری از ارزش ویژه برند را دارا می‌باشند (Smith, 2007).

Yoo & Donthu (2000) دریافتند که صرف هزینه‌های کلان تبلیغاتی، با ارزش ویژه برند بالا مرتبط است. مطالعات بسیاری در زمینه‌ی ارزش ویژه برند نشان داده است؛ استفاده از یک استراتژی تبلیغاتی خلاق و متناسب با برند توانسته با افزایش آگاهی مخاطب نسبت به برند و ایجاد

حس مثبت در مخاطب به توسعه برند کمک شایانی نماید (Hawley & Tong, 2009). تبلیغات می‌تواند با ایجاد آگاهی از برند و ایجاد تصویر مناسب ذهنی در ایجاد ارزش ویژه برند تاثیر قابل توجهی داشته باشد و حتی می‌تواند با ایجاد ویژگی‌های انسانی و تشدید احساسات مثبت به ساختن شخصیت و ارزش ویژه برند کمک نماید (Behnam, Modiri & Hashimi, 2013). تمرکز اصلی شرکت‌ها استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون و اینترنت با استفاده از تکنیک و فعالیت غیرشخصی به منظور دستیابی به گروه زیادی از بازار هدف با کمترین هزینه سرانه برای هرفرد است (Mira & Karimi, 2012). پژوهش‌ها نشان می‌دهد تبلیغات رسانه‌ای یا تجاری می‌تواند بر تمامی ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند تاثیرگذار باشند (Azadi, Yusefi & Eydi, 2016). دانستن اینکه چگونه فعالیت‌های تبلیغاتی به ارزش ویژه برند کمک می‌کند یا به آن آسیب می‌رساند، مدیران بازاریابی را قادر خواهد ساخت تا برنامه‌های تبلیغات اثربخشی را توسعه دهند. زیرا مدیران نیاز دارند تا فعالیت‌های سازنده برند را ارتقاء و از فعالیت‌های آسیب برسان به برند اجتناب کنند (Yoo & et al, 2000). براساس موارد ذکر شده در تحقیق حاضر فرضیات زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱: آگاهی از تبلیغات بر آگاهی از برند پوشاک ورزشی مروژ تأثیر دارد.

فرضیه ۲: آگاهی از تبلیغات بر تصویر برند پوشاک ورزشی مروژ تأثیر دارد.

فرضیه ۳: آگاهی از تبلیغات بر ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی مروژ تأثیر دارد.

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند در دهه ۱۹۸۰ ظهور پیدا کرد؛ و از آن زمان یکی از اولویت‌های اصلی تحقیقات بازاریابی برای مدیران بازاریابی بوده است (Alhaddad, 2015). ارزش ویژه برند شامل واکنش متفاوت مشتریان بین یک کالای دارای برند و یک محصول بدون برند است، وقتی که هر دوی آنها دارای سطح مشترکی از محرک‌های بازاریابی و خصوصیات محصول می‌باشد (Yoo & Donthu, 2001) ارزش ویژه برند یکی از موضوعات مهم بازاریابی است که نقش تعیین‌کننده‌ای

در ادبیات برند دارد و شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می‌شود اضافه شده یا کم می‌شود (Almasi & Zamani, 2017). لذا می‌توان بیان داشت ارزش ویژه برند، نقش استراتژیک در کمک به مدیران برند پوشاک ورزشی در بدست آوردن ارزش ویژه رقابتی دارد؛ و هنگامی که به درستی اندازه‌گیری شود شاخص و معیار مناسب برای ارزیابی تاثیر طولانی مدت از تصمیمات بازاریابی است (Tong & Hawley, 2009). همچنین یافته‌های تحقیق (Buil & et al (2013) تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان از جمله پرداخت قیمت بالاتر، توسعه و گسترش برند و ثبات خرید برند را تایید کرده‌است. ذینفعان متعددی با توجه به ارزش ویژه برند، از قبیل شرکت، مشتری، کانال‌های توزیعی، رسانه و سایر ذینفعان مانند بازارهای مالی و تحلیل‌گران، بسته به نوع مالکیت شرکت وجود دارند؛ اما، نهایتاً این مشتری است که انتخاب او موفقیت یا شکست شرکت را تعیین می‌کند (Roll, 2006). پژوهشگران مختلف ارزش ویژه برند مدل‌های مختلفی را ارائه دادند که در اینجا به طور خلاصه به آن‌ها اشاره می‌شود.

در همین راستا (Atilgan, Aksoy & Akinci (2005) ارزش ویژه برند مشتری محور را "تاثیر متفاوت دانش برند به پاسخ مشتری به فعالیت‌های بازاریابی برند" تعریف می‌کنند. در حالی که که Akker (1991) ارزش ویژه برند مشتری محور را یک ساختار چندبعدی می‌داند که شامل آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تداعی برند، وفاداری برند و دیگر دارایی‌های مالکانه برند است (Chattopadhyay et al, 2010). هم‌چنین Keller (1993) دانش برند را بر اساس دو جزء تعریف کرد: اول آگاهی برند، که میزان در دسترس بودن برند در حافظه را نشان می‌دهد و به یادآوری و شناخت برند توسط محصول اشاره دارد و دوم تصویرذهنی برند که به یک سری تداعی‌ها گفته می‌شود که مصرف‌کننده در ذهن خود با برند ایجاد می‌کند (Townsend, 2005). Keller (2008) شش بعد از ارزش ویژه برند را پیشنهاد می‌دهد که در قالب چهار سطح

جای گرفته اند؛ بارز بودن در پایین ترین سطح، عملکرد و تصویر ذهنی در مرتبه بعدی، قضاوت و احساس در سطح یکی مانده به آخر و هماهنگی در بالاترین مرتبه قرار دارد (Kim & Hyun, 2010). Yoo (2000) برای اندازه گیری ارزش ویژه برند "مقیاس کلی ارزش ویژه برند" که شامل ابعاد کیفیت درک شده، وفاداری برند و آگاهی/تداعی برند است، را مطرح کرد. Berry (2000) یک مدل برند سازی خدماتی را ارائه کرد که اجزاء آن شامل برند ارائه شده شرکت، ارتباطات خارجی برند، تجارب مشتریان در رابطه با شرکت، آگاهی برند و معنای برند و ارزش ویژه برند است (Vatjanasaregagul, 2007). هم چنین Lasser & et al (1995) ارزش ویژه برند را با پنج بعد، عملکرد، ارزش، تصویر اجتماعی، اعتماد و تعهد اندازه گیری کردند (Baack, 2006).

Agarwal & Rao (1996) پنج بعد برای اندازه گیری ارزش ویژه برند معرفی کردند که عبارتند از: ۱. آگاهی برند ۲. ادراک/گرایش ۳. ترجیحات ۴. قصد انتخاب ۵. انتخاب واقعی. تامل در پیشینه تحقیق گویای آنست که Yoo and et al (2000) مدلی را به منظور اثر اجزای آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند خلق کردند. آنها از ابعاد کیفیت درک شده، وفاداری برند، تداعی/آگاهی برند برای ارزش ویژه برند استفاده کردند. نتایج حاکی از اثر مثبت هزینه بالای تبلیغات، قیمت بالا، تصویر ذهنی خوب فروشگاه و حجم بالای توزیع بر ارزش ویژه برند می-باشد. Yoo & Donthu (2001) ثابت کردند مدل یو و مقیاس جدید ارزش ویژه برند قابل اطمینان و قابل تعمیم بین فرهنگ ها و طبقه محصولات مختلف است. Yoo & Donthu (2002) مطالعه دیگری با هدف بررسی تعمیم پذیری میان فرهنگی مدل یو و همکاران انجام دادند. نتایج اثر یکسانی را میان نمونه های آمریکایی و کره ای نشان نداد. تنها آگاهی/تداعی برند اثر یکسانی روی ارزش ویژه برند داشت. پژوهش دیگری توسط Rajh, Ozretić & Došen (2009) انجام شد. آنها پنج عنصر آمیخته بازاریابی مدل یو را به اضافه حمایت مالی و دو بعد آگاهی برند و تصویر ذهنی برند را برای ارزش ویژه برند در نظر گرفت. نتایج نشان داد

که غیر از اندازه قیمت بقیه متغیرها اثر مثبت روی ارزش ویژه برند دارند. تحقیق دیگری توسط Romas & Franco (2005) صورت گرفته است. آن‌ها در مطالعه شان ابعاد کیفیت درک شده، وفاداری برند، آگاهی برند و تصویر ذهنی برند را به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند در نظر گرفتند و از هزینه درک شده تبلیغات به عنوان متغیر ارتباطات بازاریابی استفاده کردند. نتایج نشان می‌دهد که ارتباطات بازاریابی اثر مثبت و ترفیع قیمت اثر منفی بر ابعاد ارزش ویژه برند دارد. chen (2007) نشان داد که تصویر ذهنی از فروشگاه، حجم توزیع و قیمت تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر ارزش ویژه برند دارد. مطالعه دیگری توسط Tong & Hawley (2009) انجام شد. شاخص‌های آن‌ها، تصویر ذهنی فروشگاه، تأثیر افراد مشهور، ضمانت رویداد، پیشبرد غیر قیمتی، پیشبرد قیمتی، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات تحت وب و تبلیغات چاپی است. یافته‌ها اثر مثبت همه متغیرها روی ارزش ویژه برند بجز پیشبرد قیمتی را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود دو بعد آگاهی برند و تصویر برند در بیشتر مدل‌ها تکرار شده است به همین دلیل در این تحقیق نیز از این دو شاخص به عنوان سازنده اصلی مدل استفاده می‌کنیم. لذا در این قسمت نیز دو فرضیه دیگر در رابطه با تحقیق ارائه می‌گردد:

فرضیه ۴: آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی مروژ تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: تصویر برند بر ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی مروژ تأثیر مثبت دارد.

آگاهی از برند

آگاهی برند بدین معناست که آیا مشتری می‌تواند یک برند را به یاد آورد یا بشناسد (Huang & Sarigöllü, 2011). به علت تغییرات مستمر محیط درونی و بیرونی، برای ارتباط دادن یک برند به یک محصول، استراتژی تبلیغات می‌تواند دانش برند را ارتقا داده و از طریق شناخت یا یادآوری، آگاهی برند را ایجاد کند. تبلیغات همچنین می‌تواند تداعی برند مثل تصویر ذهنی برند را افزایش دهد و دیدگاه و تجربه برند را ایجاد کند (Hsieh & Li, 2007). Huang & Sarigöllü (2014) نشان دادند آگاهی از برند نیز نقش مهمی در فرایند ایجاد ارزش ویژه ایفا

می‌کند آگاهی از نام و نشان تجاری برای شرکت‌ها دارای مزایای فراوانی است، چرا که موجب کاهش آسیب‌پذیری شرکت در فعالیت‌های رقابتی، کاهش هزینه‌های شرکت، افزایش حاشیه‌های مالی و افزایش ارتباطات بازاریابی موثر می‌شود (Huang & Sarigöllü, 2014). یکی از راه‌های شناخته‌شده جهت آگاه کردن مشتری از برند، تبلیغات و رسانه‌ها می‌باشد (Kurdloo, 2016). چنان‌که تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که تبلیغات بر رفتار خرید مشتریان تاثیرگذار است (Algesheimer, 2010). بنابراین بهره‌گیری از روش‌های مختلف جهت بهبود آگاهی مشتریان از برند می‌تواند این متغیر را ارتقا دهد. در رابطه با این موضوع تحقیقات گوناگونی انجام شده است. (Amiri & Maroofi, 2016) در تحقیق خود نشان دادند آگاهی از برند و ارزش ویژه برند وجود دارد. (Jenaghi & Alizadeh pasdar, 2017) در پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز به این نتیجه رسیدند بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز رابطه مثبت معناداری وجود دارد. (Langaro, Rita, & de Fátima Salgueiro, 2018) نیز نشان دادند مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند توسط مشتریان تاثیرگذار می‌باشد. با توجه به تحقیقاتی که در قسمت پیشین ذکر گردید در رابطه با تاثیر آگاهی از تبلیغات بر آگاهی از برند و تاثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند، در این تحقیق این فرضیه مطرح می‌گردد:

فرضیه ۶: آگاهی از برند در ارتباط بین آگاهی از تبلیغات و ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی مرور نقش میانجی دارد.

تصویر برند

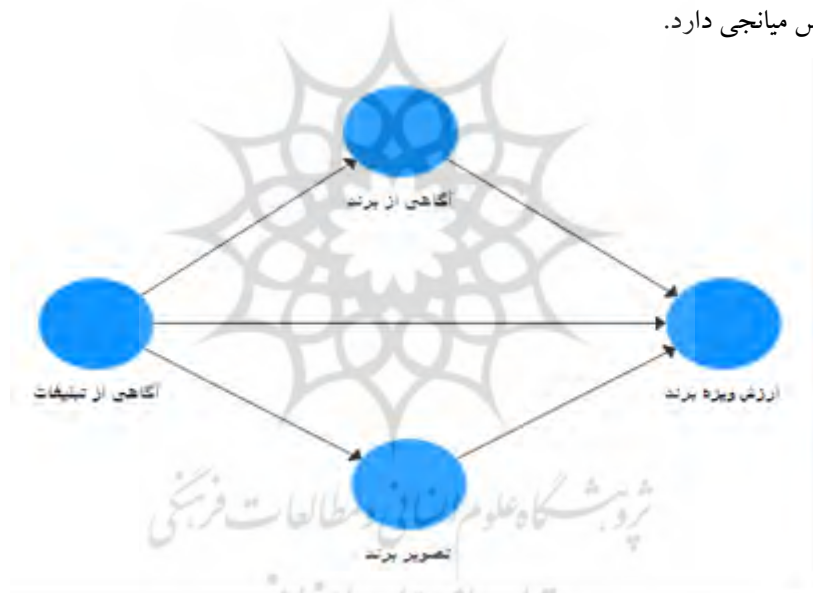
اولین بار (Gardner & Levy, 1955) مفهوم تصویر محصول را در مقاله خودشان مطرح کردند. آنها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت‌های مختلف از جمله فیزیولوژیکی و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آنها تا کنون، مفهوم تصویر محصول در تحقیقات مربوط به رفتار

مشتری (مصرف کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر می تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. ادراک تصویر برند، که با توجه به هم خوانی برند و نگرش مشتری شکل می گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش برند بکار می رود. تصویر برند در تمام تجربه های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه ها می باشد (Kayaman & Arasli, 2007). تصویر برند با ویژگی های بیرونی کالاها و خدمات سروکار دارد و شامل راه هایی می شود که از طریق آنها برند برای ارضاء نیازهای روانی یا اجتماعی مشتریان تلاش می کند (Kotler & Keller, 2006) تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیت های شرکت قرار می گیرد. Keller (2003) تصویر برند را ادراک مصرف کننده در مورد برند می داند که توسط تداویات برند موجود در حافظه، بازتاب می یابد. تصویر برند ادراک مشتری از کیفیتی است که با نام برند در هم آمیخته است (Aaker & Keller, 1990). تصویر برند، تصویر ذهنی مصرف کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط برند شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام ها و اطلاعیه های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می دهد (Hogg, Cox & Keeling, 2000).

ادراک تصویر برند، که با توجه به تداوی برند و نگرش مشتری شکل می گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش ویژه برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش ویژه برند به کار می رود. تصویر برند در تمام تجربه های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت محصول به عنوان کارکرد این تجربه ها می باشد (Kayaman, Ruchan & Arasli, 2007). در این راستا Kim & Hyun (2011) کیم و هیون مدلی تحقیقی با عنوان مدلی برای بررسی تأثیر آمیخته های بازاریابی و تصویر شرکت ها بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری فناوری اطلاعات در کرده انجام دادند. نتایج آن ها نشان داد که تصویر شرکت با تأثیر مثبت و معنادار بر کیفیت ادراک شده، نقشی کلیدی در فرآیند ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می کند. Faircloth, Capella, & Alford

(2001) نشان دادند تصویر برند و ترجیح برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت دارد. Heinberg, (2018) Ozkaya & Taube نشان دادند تصویر برند بر ارزش ویژه برند در دو کشور چین و هند اثر گذار است و میزان این اثرگذاری را موقعیت هر کشور دارد. نتایج این تحقیق نشان داد این رابطه در کشور چین از قوت بیشتری برخوردار است. با توجه به تحقیقاتی که در قسمت پیشین ذکر گردید در رابطه با تاثیر آگاهی از تبلیغات بر تصویر برند و تاثیر تصویر برند بر ارزش ویژه برند، در این تحقیق این فرضیه مطرح می‌گردد:

فرضیه ۷: تصویر برند نقش در رابطه بین آگاهی از تبلیغات و ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی مروژ نقش میانجی دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

این مطالعه بر روی برند ورزشی مروژ که یک برند موفق ایرانی می‌باشد انجام شده است زیرا علی‌رغم اینکه برند مروژ در خارج از کشور برای بسیاری از ورزشکاران به عنوان یک برند ورزشی استاندارد شناخته شده و مطرح است؛ هم‌چنان برای بسیاری از افراد کشور ایران آنگونه که باید شناخته شده نمی‌باشد؛ در واقع هدف این می‌باشد که نتایج این تحقیق بتواند چراغ راه تولیدکنندگان برندهای ورزشی باشد، تا بتوانند ضمن ارزش آفرینی برای برند ورزشی خود در میان مشتریان،

تداوم حضور خود را تضمین کنند. تحقیقاتی از این دست می‌تواند مسیر صحیح برای پیشرفت در بازار رقابت را به تولیدکنندگان کالاهای ورزشی نشان دهد و این نکته را یادآور باشد که برند شدن در یک صنعت راهی است، بی‌پایان که نیازمند تحقیق و به کارگیری علوم مربوطه می‌باشد. لذا در این تحقیق قصد داریم تاثیر آگاهی از تبلیغات را بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر برند در برند ورزشی مروژ مورد بررسی قرار دهیم.

روش تحقیق

این روش تحقیق مقاله حاضر، از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی بود که مبتنی بر معادلات ساختاری می‌باشد. به لحاظ زمان مقطعی و با توجه به هدف کاربردی می‌باشد؛ که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان نمایندگی‌های برند مروژ (خوزستان، شیراز، همدان، لرستان، یزد، انزلی، آمل) در کشور ایران، با حداقل سابقه یک سال استفاده از این برند بودند. سپس به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای نمایندگی ۴ شهر اندیمشک، همدان، آمل و یزد جهت توزیع پرسشنامه انتخاب شدند؛ با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و طبق جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر نمونه آماری در نظر گرفته شد؛ که طی آن پرسشنامه تحقیق به صورت حضوری و اینترنتی (از طریق شبکه اجتماعی به صورت پرسشنامه آنلاین) در ۴ نمایندگی مذکور توزیع و جمع‌آوری گردید. در مجموع ۴۱۳ پرسشنامه پاسخ‌دهی شد که محقق ۳۸۴ را مبنای تجزیه و تحلیل قرار داد. جمع‌آوری داده از مهر ۹۷ تا آذر ۹۷ صورت گرفت. در مجموع پرسشنامه تحقیق شامل دو بخش بود. بخش اول اطلاعات دموگرافیک افراد و بخش دوم شامل پرسشنامه ۱۴ سوالی شامل پرسشنامه ارزش ویژه برند (Yoo & et al (2004)؛ (سوالات ۱ تا ۴) و آگاهی از برند Yoo & et al (2004)؛ (سوالات ۵ تا ۷)؛ تصویر برند (Montaner & Pina (2008) (سوالات ۸ تا ۱۲)

1. Structural Equation Model (SEM)

- شماره تماس برخی از مشتریان این نمایندگی‌ها با کسب اجازه از مشتریان توسط نمایندگی مجید در اختیار محققین قرار گرفت و پرسشنامه این تحقیق که به صورت پاسخ‌دهی آنلاین طراحی شده بود از طریق شبکه اجتماعی به ایشان ارسال گردید.

و آگاهی از تبلیغات (Estelami (2004) (سوالات ۱۳ و ۱۴) است. سوالات پرسشنامه در قالب مقیاس ۵ لیکرتی می‌باشد. اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر ۵ تن از متخصصان و اساتید محترم تایید و اصلاحات لازم به عمل آمده است. پایایی هر چهار پرسشنامه، آگاهی از تبلیغات، آگاهی از برند و ارزش برند و پرسشنامه تصویر برند به دست آمد و همه پرسشنامه‌ها نمره قابل قبولی گرفتند (بالاتر از ۰/۸) و این به منزله پایا بودن پرسشنامه تحقیق می‌باشد. به منظور بررسی تاثیر متغیرها و برازش مدل از مدلسازی معادلات ساختاری واریانس محور با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال-اس نسخه ۳,۲,۸ بهره گرفته شد.

یافته‌ها

مشخصات دموگرافیک افراد در جدول ۱ آورده شده است. این اطلاعات جمعیتی جنسیت، سن، شغل، سابقه استفاده از برند ورزشی مروژ و تحصیلات افراد نمونه را در دسته‌های مختلف نشان می‌دهد.

جدول ۱. مشخصات دموگرافیک افراد

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۷۷ / ۷۲/۱
	زن	۱۰۷ / ۲۷/۸
سن	۱۸-۲۰ سال	۴۰ / ۱۰/۴
	۲۱-۳۰ سال	۲۵۹ / ۶۷/۴
	۳۱-۴۰ سال	۶۴ / ۱۶/۶
	بالای ۴۰ سال	۲۱ / ۵/۴
شغل	دانشجو	۷۴ / ۱۹/۴
	ورزشکار	۲۱۵ / ۵۵/۹
	کارمند	۲۸ / ۷/۲

۱۲/۶	۴۸	پزشک	
۴/۹	۱۹	دیگر مشاغل	
۱۵/۸	۶۱	حداقل ۱ سال	سابقه استفاده از
۲۶/۳	۱۰۱	۲ تا ۳ سال	پوشاک ورزشی
۳۸/۸	۱۴۹	۴ تا ۵ سال	مروژ
۱۹	۷۳	بالای ۵ سال	
۱۰/۶	۴۱	دیپلم	تحصیلات
۵۶/۷	۲۱۸	کارشناسی	
۱۵/۳	۵۹	کارشناسی ارشد	
۱۷/۱	۶۶	دکتری و بالاتر	

پیش فرض‌های معادلات ساختاری

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس محور انجام گردید. استفاده از این رویکرد در آزمون فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش به پژوهشگر کمک می‌کند با متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به عنوان متغیرهای مکنون برخورد کرده و خطاهای اندازه‌گیری^۲ را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهد و در نتیجه برآوردها از دقت بالاتر و قابل اطمینان‌تری برخوردار باشند.

به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری توجه به پیش فرض‌های اساسی این رویکرد حائز اهمیت است و بایستی پیش از اجرای مدل مورد بررسی قرار گیرد. یکی از این پیش فرض‌ها حجم بهینه نمونه است. (Mueller (1999) برای تعیین حجم نمونه از نسبت حجم نمونه به پارامتر آزاد برای برآورد استفاده می‌کند. وی حداقل این نسبت را ۵ به ۱، حد متوسط آن را نسبت ۱۰ به ۱ و حد بالای آن را نسبت ۲۰ به ۱ عنوان می‌کند. با این حال در پژوهش حاضر با توجه به حجم بهینه

1. Latent Variable
2. Measurement Error

مولر اصل بر این گذاشته شد که حجم نمونه ۳۸۴ نفر (برای ۱۴ سوال) به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری کفایت لازم را دارد. دومین پیش‌فرض همخطی چندگانه است، اگر همخطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد بدین معنی است که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و اعتبار مدل زیر سوال می‌رود. از طرف دیگر یک تأثیر علی وقتی تأیید می‌شود که بتوان نشان داد هیچ متغیر دیگری بر رابطه‌ی بین دو متغیر مستقل و وابسته از طریق همخطی بالا با متغیر مستقل تأثیر نمی‌گذارند. در این حالت است که می‌توان ادعا کرد همخطی وجود ندارد و یا تأثیر آن خیلی اندک است و می‌توان از آن چشم‌پوشی کرد. در پژوهش حاضر به منظور بررسی همخطی بین متغیرهای مستقل در مدل‌ها معادله ساختاری از مقادیر مربوط به دو شاخص تورم واریانس^۱ و ضریب تحمل^۲ که نشان دهنده میزان همخطی بین متغیرهای مستقل می‌باشند استفاده گردیده است.

جدول ۲. برآورد همخطی چندگانه با استفاده از ضریب تحمل و عامل تورم واریانس

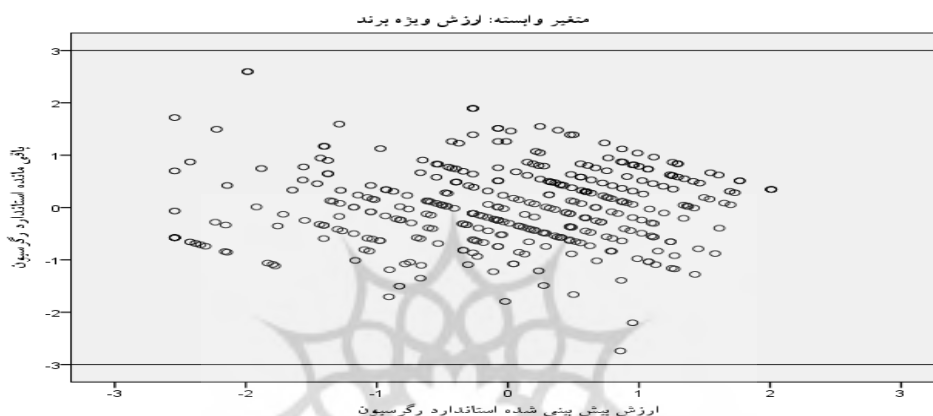
شاخص‌های همخطی چندگانه		متغیرها
عامل تورم واریانس	شاخص تحمل	
۱/۷۵۹	۰/۵۶۸	آگاهی از تبلیغات
۲/۰۵۹	۰/۴۸۶	تصویر برند
۲/۳۱۵	۰/۴۳۲	آگاهی از برند

با مدنظر قرار دادن نقطه برش مربوط به شاخص‌های تحمل و عامل تورم واریانس که به ترتیب ۰/۴ و ۲/۵ می‌باشد (بیشتر از ۰/۴ بودن شاخص تحمل و کمتر از ۲/۵ بودن عامل تورم واریانس) نتایج این دو شاخص در پژوهش حاضر بیانگر عدم وجود همخطی چندگانه و یا به عبارتی مطلوبیت این پیش‌فرض است. سومین پیش‌فرض در این رابطه مقدار باقیمانده‌های استاندارد است، با استفاده از این شاخص موارد دورافتاده و یا پرت (موارد دور افتاده مواردی هستند که الگوی رابطه

1. Variance Inflation Factor (VIF)

2. Tolerance

متغیرهایشان با سایر افراد به شدت متفاوت است، این‌ها کسانی هستند که معادله رگرسیون وقتی که مقدار متغیر وابسته آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند، پیش‌بینی‌اش از واقعیت این افراد خیلی دور خواهد بود و زمانی که پیش‌بینی از واقعیت این موارد دور باشد باعث آن می‌شود که نمره باقیمانده بزرگ شود) مشخص می‌گردد.



شکل ۲. مقدار باقیمانده استاندارد

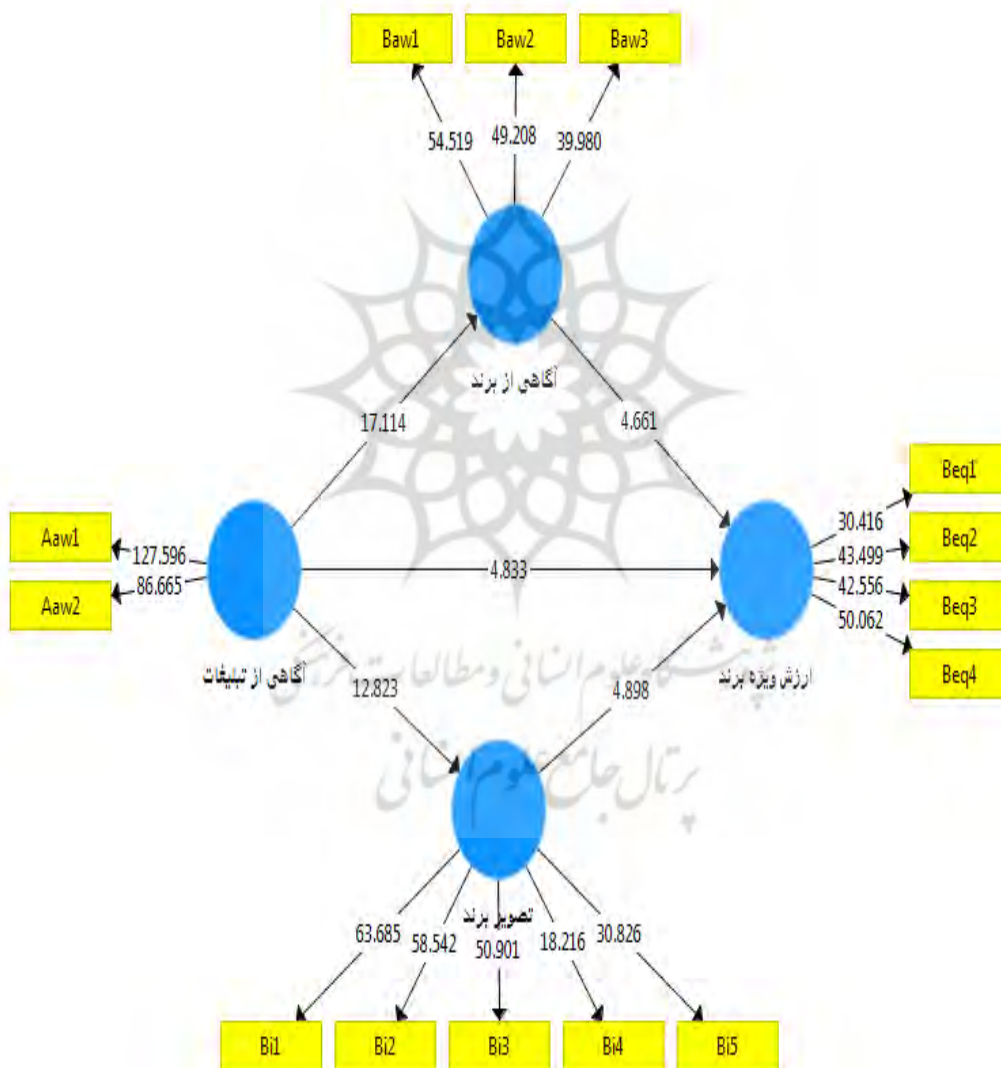
مرزی که مشخص شد برای اینکه یک مورد پرت قلمداد شود این است که نمره باقیمانده استاندارد او در دامنه ۳- تا ۳ (این دامنه، دامنه‌ای است که روی یک توزیع نرمال، ۹۵٪ موارد انتظار می‌رود در این دامنه قرار بگیرند و ۲/۵٪ از ۳ کوچکتر و ۲/۵٪ از ۳ بزرگتر باشند) قرار نگرفته باشد. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که باقیمانده استاندارد هیچ کدام از موارد خارج از مرز تعیین شده نیست. با تأیید پیش‌فرض‌های آزمون مدل سازی معادله ساختاری، استفاده از این رویکرد بلامانع است.

مدل معادلات ساختاری

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس محور انجام گردید. استفاده از این رویکرد در آزمون فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش به پژوهشگر کمک می‌کند با متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به عنوان متغیرهای مکنون برخورد کرده و خطاهای اندازه‌گیری را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهد و در نتیجه برآوردها از دقت بالاتر و قابل اطمینان‌تری برخوردار باشند. مدل‌یابی پی‌ال‌اس در دو مرحله صورت می‌پذیرد.

در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

مدل اندازه‌گیری



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت معناداری

با توجه به شکل بالا، تمامی ضرایب معناداری t از $1/96$ بیشتر هستند که این امر نشان از معنادار بودن تمامی سوالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان $0/95$ می باشد. جدول ۳ بارهای عاملی (۸) را برای هر یک از معرفها (متغیرهای آشکار) نشان می دهد. بنابر نتایج بدست آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار ($0/717 - 0/931$) از نقطه برش $0/3$ و مقدار آماره تی آن ها نیز از نقطه برش $1/96$ بزرگتر بود ($P < 0/05$).

جدول ۳. بارهای عاملی متغیرهای آشکار

سازه	متغیر آشکار	بارعاملی	آماره t	وضعیت
آگاهی از تبلیغات	Aaw1	0/931	127/596	بسیار مطلوب
	Aaw2	0/920	86/665	بسیار مطلوب
آگاهی از برند	Baw1	0/873	54/519	بسیار مطلوب
	Baw2	0/858	49/208	بسیار مطلوب
	Baw3	0/847	39/980	بسیار مطلوب
ارزش ویژه برند	Beq1	0/795	30/416	بسیار مطلوب
	Beq2	0/845	43/499	بسیار مطلوب
	Beq3	0/846	42/556	بسیار مطلوب
	Beq4	0/865	50/062	بسیار مطلوب
تصویر برند	Bi1	0/871	63/685	بسیار مطلوب
	Bi2	0/861	58/542	بسیار مطلوب
	Bi3	0/863	50/901	بسیار مطلوب
	Bi4	0/717	18/216	بسیار مطلوب
	Bi5	0/747	30/826	بسیار مطلوب

بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می کند. هرچه مقدار بار عاملی یک

شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند (Davari & Razazadeh, 2018). اگر بار عاملی کمتر ۰/۳ باشد ضعیف است و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد بسیار مطلوب است (Kline, 2014). همان‌گونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، در مدل پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از (۰/۷) می‌باشد؛ بدین معنا که واریانس شاخص‌ها با سازه مربوط به آن‌ها در حد قابل قبول بوده و نشان دهنده مناسب بودن این معیار است.

علاوه بر این، جهت تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی، روایی محتوا (روایی محتوا از طریق نظرسنجی از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت)، روایی همگرا^۱ (که با استفاده از میانگین واریانس استخراج شده^۲سنجیده می‌شود) و روایی واگرا^۳(با استفاده از روش فورنل و لارکر سنجیده شده است) استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد.

جدول ۴. ضرایب پایایی و روایی مدل

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	ضریب تعیین	Q2	شاخص افزونگی
آگاهی از برند	۰/۸۲۳	۰/۸۹۴	۰/۷۳۸	۰/۴۰۰	۰/۲۷۸	۰/۴۴۳
آگاهی از تبلیغات	۰/۸۸۳	۰/۹۲۳	۰/۸۵۷	-	-	۰/۴۴۸
ارزش ویژه برند	۰/۸۵۹	۰/۸۰۴	۰/۷۰۲	۰/۴۸۴	۰/۳۱۷	۰/۴۷۷
تصویر برند	۰/۸۷۱	۰/۹۰۷	۰/۶۶۳	۰/۳۲۵	۰/۲۰۰	۰/۴۷۸

آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌گردد. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است

1. Convergent Validity
2. Average Variance Extracted (AVE)
3. Divergent Validity

که پایایی سازه ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد (Werts, Linn & Jöreskog, 1974). مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ است. روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخص ها) خود می‌پردازد و مقدار مناسب شاخص AVE بالاتر از ۰/۵ است (Fornell & Larcker, 1981). با توجه به مقادیر گزارش شده در جدول ۴ نشان از تایید پایایی و روایی همگرای متغیرهای تحقیق دارد. مقدار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون زا، ضریب تعیین می- باشد. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد. مقادیر ضریب تعیین مربوط به سه متغیر آگاهی از برند، ارزش ویژه برند و تصویر برند به ترتیب برابر است با ۰/۴۰۰، ۰/۴۸۴ و ۰/۳۲۵ که مقدار ضریب تعیین مربوط به متغیرهای درون زای آگاهی از برند و ارزش ویژه برند اندازه اثر بزرگ و مقدار مربوط به متغیر تصویر برند اندازه اثر متوسط متغیرهای برون زا بر متغیرهای درون زا را نشان می دهد و نشان از برازش مناسب مدل ساختاری مدل است. شاخص کیفیت مدل ساختاری نیز به بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش بینی کردن به روش چشم پوشی می‌باشد. معروف ترین و شناخته ترین معیار اندازه گیری این توانایی شاخص Q2 استون - گایسلر است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون زای انعکاسی را پیش بینی کند. مقادیر Q2 بالای صفر نشان می دهد که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش بینی دارد (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). مقادیر Q2 به دست آمده برای سه متغیر آگاهی از برند، ارزش ویژه برند و تصویر برند به ترتیب برابر است با ۰/۲۷۸، ۰/۳۱۷ و ۰/۲۰۰ که نشان از کیفیت مناسب مدل ساختاری در پیش بینی کردن دارد.

روایی واگرا میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل را می‌سنجد. در صورتی که یک سازه با شاخص های مربوط به خود همبستگی بیشتری داشته

باشند تا با سازه های دیگر، روایی واگرا مناسب مدل تایید می شود (Davari & Razazadeh, 2018).

مطابق ماتریس زیر، مقادیر قطر اصلی تمامی سازه‌های آگاهی از برند، آگاهی از تبلیغات، ارزش ویژه برند و تصویر برند از مقدار همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل اندازه گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۵. ماتریس روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

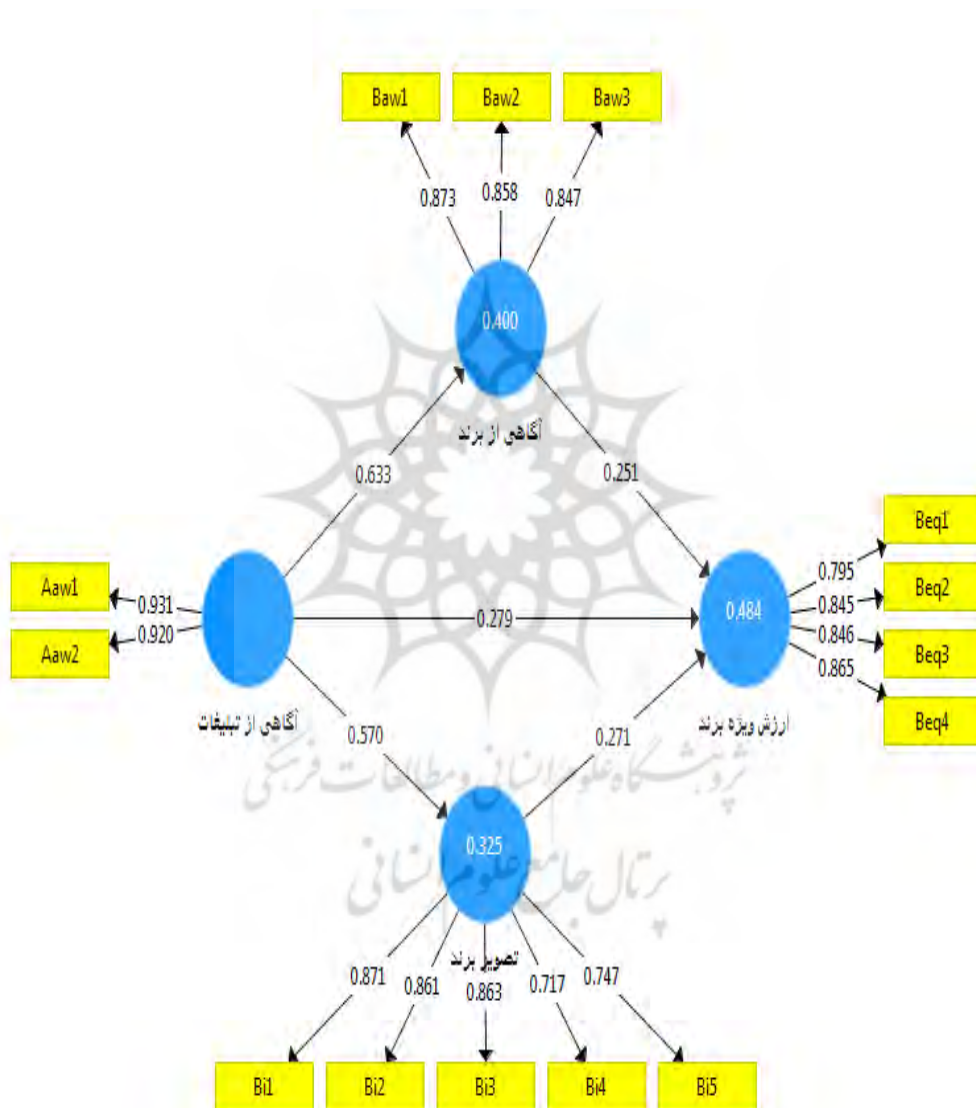
متغیرها	آگاهی از برند	آگاهی از تبلیغات	ارزش ویژه برند	تصویر برند
آگاهی از برند	۰/۸۵۹	-	-	-
آگاهی از تبلیغات	۰/۶۳۳	۰/۹۲۶	-	-
ارزش ویژه برند	۰/۶۱۷	۰/۵۹۲	۰/۸۳۸	-
تصویر برند	۰/۷۰۰	۰/۵۷۰	۰/۶۰۵	۰/۸۱۵

شاخص نیکویی برازش نیز معیار مربوط به سنجش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید (Davari and Razazadeh, 2018). Wetzels, Odekerken-Schröder & Van Oppen (2009) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی نموده‌اند. با توجه به مقدار ۰/۴۳۱، معیار شاخص نیکویی برازش نشان از برازش کلی قوی مدل را دارد. دامنه مطلوب شاخص‌های مدل اندازه‌گیری بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

مدل ساختاری

1. Goodness of Fit

نتایج مدل معادله ساختاری فرض‌های تدوین شده این پژوهش را حمایت کرد. شکل ۴ مدل معادله ساختاری تحقیق را در حالت معناداری نشان می‌دهد و جدول شماره ۶ مجموع اثرات بین متغیرهای پنهان تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۴. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

جدول ۶. مجموع اثرات مستقیم بین متغیرهای پنهان

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	برآورد		نتیجه
			استاندارد	t	
H1	آگاهی	از آگاهی از برند	۰/۶۳۳	۱۷/۱۱۴	تایید فرضیه
	تبلیغات				
H2	آگاهی	از تصویر برند	۰/۵۷۰	۱۲/۸۲۳	تایید فرضیه
	تبلیغات				
H3	آگاهی	از ارزش ویژه برند	۰/۲۷۹	۴/۸۳۳	تایید فرضیه
	تبلیغات				
H4	آگاهی از برند	ارزش ویژه برند	۰/۲۵۱	۴/۶۶۱	تایید فرضیه
H5	تصویر برند	ارزش ویژه برند	۰/۲۷۱	۴/۸۹۸	تایید فرضیه

مقادیر برآورد شده در جدول ۶ بیانگر این است که متغیر آگاهی از تبلیغات بر متغیرهای آگاهی از برند ($\beta = 0/633, t = 17/114$)، ارزش ویژه برند ($\beta = 0/279, t = 4/833$) و تصویر برند ($\beta = 0/570, t = 12/823$) به صورت مستقیم تاثیر گذار است. همچنین آگاهی از برند ($\beta = 0/251, t = 4/661$) و تصویر برند ($\beta = 0/271, t = 4/898$) بر ارزش ویژه برند به صورت مستقیم تاثیر گذار هستند. بر این اساس فرضیه های ۱ تا ۵ تحقیق تایید و احتمال اینکه با افزایش متغیرهای مستقل میزان متغیرهای وابسته افزایش پیدا کند وجود دارد.

جدول ۷. مجموع اثرات مستقیم بین متغیرهای پنهان

فرضیه	مسیر	برآورد		نتیجه
		استاندارد	t	
H6	آگاهی از تبلیغات <--- آگاهی از برند <---	۰/۱۵۹	۴/۴۴۹	تایید فرضیه
	ارزش ویژه برند			
H7	آگاهی از تبلیغات <--- تصویر برند <---	۰/۱۵۴	۴/۰۹۰	تایید فرضیه
	ارزش ویژه برند			

جدول ۷ نیز نشان می‌دهد که متغیر آگاهی از تبلیغات از طریق آگاهی از برند ($\beta = ۰/۱۵۹$)، $۴/۴۴۹$ ($t =$) و تصویر برند ($\beta = ۰/۱۵۴$)، $۴/۰۹۰$ ($t =$) بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

عملکرد نتایج تحقیق نشان داد آگاهی از تبلیغات بر آگاهی از برند، تصویر برند و ارزش ویژه برند اثر مثبت و معنی‌داری دارد. هم‌چنین آگاهی از برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند. در نهایت مدل تحقیق نشان داد آگاهی از تبلیغات به صورت غیرمستقیم و از طریق آگاهی از برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار است برنامه‌های تبلیغاتی احتمال اینکه یک برند در میان مجموعه‌ای از برندها مطرح و شناخته شده باشد را افزایش می‌دهد که این امر انتخاب برند توسط مشتری را افزایش خواهد داد. تبلیغات یکی از فعالیت‌های ترویجی آشکار و مشهود است؛ که در ایجاد آگاهی از برند تاثیر و نقش بسزایی دارد و زمانی که حجم تبلیغات زیاد است یادآوری و آگاهی از برند افزایش می‌یابد. لذا به طور کلی می‌توان بیان نمود که آگاهی از تبلیغات می‌تواند بر آگاهی از برند توسط مشتریان اثرگذار باشد، یعنی در شرایط برابر کیفیت دو محصول، محصولی توسط مشتریان خریداری می‌شود که دارای تبلیغ بوده و مشتری قبلا با محصول از طریق تبلیغات آشنایی پیدا کرده است. این اهمیت آگاهی از تبلیغات را تداعی می‌کند چرا که بیان شد آگاهی از تبلیغات سبب آگاهی مشتری از وجود برند می‌گردد. آگاهی از تبلیغات منجر به آگاه شدن مشتری از وجود برند و یا یادآوری وجود برند می‌گردد.

همان‌گونه که Huang & Sarigolu (2011) بیان کرده اند آگاهی از برند منجر به یادآوری برند می‌گردد؛ از طرفی با توجه به رقابت شدیدی که امروزه بین برندهای مختلف ورزشی وجود دارد آگاهی از برند موضوع مهمی تلقی می‌شود که می‌توان به واسطه آگاهی از تبلیغات به آن قوت بخشید. همان‌گونه که Hsieh & Li (2007) بیان می‌دارند تبلیغات با افزایش دانش مشتری، شناخت و یادآوری نسبت به برند، آگاهی از برند را افزایش می‌دهد. آگاهی از تبلیغات برند به دو

روش به ارزش شرکت می‌افزاید. نخست این که ابتدا مشتریان جدید را با توسعه و تمرکز آگاهی و شناخت جذب می‌کند، اما سپس به مشتریان فعلی یادآوری می‌کند تا درباره شرکت اندیشیده و این کار را به طور مطلوبی انجام دهند. در مورد دوم، مفهوم پیشبرد رابطه با برند معنادار می‌شود. برند را می‌توان به عنوان مکانیسمی جهت متعهد کردن خریدار و فروشنده در یک رابطه بلند مدت توصیف نموده و نقشی اساسی را برای آن در ایجاد این رابطه تعریف نمود. در حقیقت، در صورتی که یک برند هیچ معنا (ارزشی) برای مصرف‌کنندگان نداشته باشد، برای سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان یا خرده‌فروشان نیز بی‌معنا خواهد بود. از این رو، آگاهی از تبلیغات برند می‌تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان فعلی و نیز به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند.

زمانی که آگاهی از تبلیغات وجود داشته باشد به صورت ناخودآگاه این برند برای مشتری دارای ارزش می‌شود؛ و گاهی حتی مشتری به این برند عشق می‌ورزد که به این دلیل است که مشتری به خوبی برند را می‌شناسد و اطلاعات جامع و کاملی از برند دارد و نیز این برند برای فرد یادآور خاطرات خوب است. برند ورزشی مروژ نیز به دلیل شهرت بالایی که در بازارهای جهانی دارد اگر به درستی در کشور ایران نیز از طریق تبلیغات مستمر معرفی گردد طرفداران زیادی بیش از زمان حال پیدا خواهد کرد نمود. در واقع می‌توان گفت با افزایش آگاهی مشتریان از برند و تقویت تصویر برند در ذهن مشتری، ارزش این برندها نیز برای مشتری افزایش پیدا می‌کند؛ و این ارزش آفرینی منجر به خرید برند می‌شود. هم‌چنین تبلیغات می‌تواند با برقراری ارتباط با ارضاء نیازهای روانی یا اجتماعی مشتریان (Kotler & Keller, 2006) سبب بهبود تصویر برند گردد. هر اندازه تبلیغات بیشتری از شرکت‌های تولیدی ورزشی داخلی دیده شود و مزایای استفاده از محصولات داخلی بیشتر و بهتر به اطلاع مشتریان برسد، مسلماً مشتریان هم‌بدان جذب می‌شوند. تبلیغات برند ورزشی مروژ و هر نوع برند ورزشی دیگر در داخل کشور تولیدکننده باید بگونه‌ای باشد که مشتریان کشور تولیدکننده پوشاک ورزشی با هر برندی، اولین متقاضیان آن محصولات باشند در

این راستا هر قدر تبلیغات موثرتر و بیشتر باشد مشتریان بیشتر با محصول ورزشی ارتباط برقرار کرده و تصویر برند بخوبی در ذهن مشتریان نقش می بندد. برای اینکه مشتریان تصویر بهتری از برند در ذهن خود داشته باشند و همچنین برندهای محصولات ورزشی هم چون برند ورزش مروژ همانند خارج از کشور در داخل ایران نیز در نظر مشتری ارزشمند باشند؛ بایستی شرکت‌ها برای میزان تبلیغات و همچنین نحوه تبلیغات شرکتشان اهمیت ویژه‌ای قائل باشند. همانگونه که بهنام و همکاران (۱۳۹۲) بیان داشتند تبلیغات می‌تواند با ایجاد آگاهی از برند و ایجاد تصویر مناسب ذهنی در ایجاد ارزش ویژه برند تاثیر قابل توجهی داشته باشد. آگاهی از تبلیغات می‌تواند بر آگاهی مشتریان از برندهای پوشاک ورزشی و تصویر برند این محصولات اثرگذار باشد. در واقع در معرض تبلیغات قرار گرفتن مشتریان سبب می‌گردد هر مشتری درخور نیاز و ویژگی‌های فردی خود تصویری از برند را برای خود تداعی کند که این بر تصمیم به خرید می‌تواند بسیار موثر واقع گردد.

لذا اهمیت تبلیغات و حتی نوع و شیوه تبلیغات می‌تواند تاثیر مثبتی بر تصور برند در مشتریان ایجاد کند. در این رابطه (Yoo & et al (2000) بیان می‌دارند اختصاص هزینه برای تبلیغات و تصویر خوب از فروشگاه عرضه کننده محصول می‌تواند بر ارزش آفرینی برای برند تاثیرگذار باشند. تبلیغات سبب ایجاد علاقه و تصور برند در مشتریان شده هم چنین سبب بهبود مدیریت استراتژیک و سودآوری برای اسپانسرهای محصول ورزشی می‌گردد. این نشان می‌دهد تبلیغات و صرف هزینه برای آن می‌تواند مزیت دوگانه برای تولید کنندگان پوشاک ورزشی مروژ به همراه داشته باشد، زیرا هم سبب بهبود مدیریت استراتژیک سازمان شده و هم از طریق معرفی خود و ایجاد نیاز مشتریان را بخود جذب می‌کنند. توجه و تاکید بر موضوع برند و مدیریت آن در محصولات ورزشی که امروزه شرکت‌های بسیار زیادی در سراسر دنیا عرضه کننده آن هستند، بسیار حائز اهمیت است. یک برند قدرتمند منافع بسیاری برای شرکت‌های تولیدی در پی دارد؛ که از بین آنها می‌توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی،

حاشیه سود بیشتر، واکنش مثبت بیشتر مشتریان به تغییرات قیمت، مزایای فروش، استفاده از نام و نشان و فرصت‌های توسعه برند اشاره نمود. می‌توان گفت این تصویر آفرینی‌ها در برند محصولات ورزشی برای هر کشور تولیدکننده به عنوان محصول ورزشی استاندارد سبب می‌شود مشتریان این برند را به سایر برندهای ورزشی شناخته شده و دیگر برندهای ورزشی کمتر شناخته شده ترجیح دهند و آن را خریداری نمایند؛ که این نتیجه می‌تواند برای تولیدکنندگان محصولات ورزشی هر کشوری نکته بسیار مهمی باشد. عواملی که در شناخت ابر قدرت‌های برند محصولات ورزشی جهان اینگونه محبوبیت آفریده است می‌تواند برای تولیدکنندگان برند مروژ و هر برند ورزشی نوپای دیگر نیز نقطه آغازی خوب باشد و این نکته را به آن‌ها یادآور شود؛ که ارزش آفرینی برای برندهایی هم‌چون برند مروژ می‌تواند تابع آگاهی مشتریان از برند و تصویری که آن‌ها از برند دارند؛ باشد که نهایتاً اگر آگاهی رسانی (Huang & Sarigöllü, Maroofi & Amiri, 2016) و تصویر سازی برند (Kim & Hyun, 2011؛ Heinberg & et al, 2018) به درستی انجام گیرد این امر محقق می‌گردد در واقع تبلیغات منجر به شکل‌گیری حس مثبت مشتریان به برند و با تشدید احساسات مثبت منجر به ایجاد ارزش ویژه برای برند می‌گردد. زیرا مشتریان آن حس مثبت خود را به برند نسبت داده و با دیدن آن احساس خوبی خواهند داشت. آگاهی مشتریان از تبلیغات و بالا بردن سطح تبلیغات برندهای ورزشی سبب می‌شود ارزش برند نزد مشتریان نسبت به برندهایی که مشتریان تبلیغی از آن مشاهده نکرده‌اند، بیشتر باشد.

همان‌گونه که Buil & et al (2013) بیان می‌دارند سهم تبلیغات به عنوان منبع ارزش ویژه برند مطرح می‌گردد. تولیدکنندگان پوشاک ورزشی خصوصاً تولیدکنندگانی که سهم فروش خارج آن‌ها بیشتر از فروش داخلی آنان می‌باشد باید بدین نکته توجه داشته باشند تنها توجه به کیفیت محصول ملاک فروش بیشتر آن نیست بلکه باید بر تبلیغات و معرفی محصول خود سرمایه‌گذاری بیشتری داشته باشند. در این زمینه همان‌گونه که (Keller, 1993) بیان کرده است شعارهای تبلیغاتی، رویدادهای تبلیغاتی؛ و همان‌گونه که (Yoo et al, 2000) بیان کرده‌اند اختصاص هزینه

برای تبلیغات و تصویر خوب از فروشگاه عرضه کننده محصول می تواند بر ارزش آفرینی برای برند تاثیرگذار باشند. در نتیجه تولید کنندگان داخلی پوشاک ورزشی مروژ همچون برندهای معروفی مانند آدیداس، پوما، نایک و... در وهله اول باید به تبلیغات خود جهت معرفی محصولاتشان ادامه دهند؛ و خصوصا این تبلیغات در سطح کشورایران و جهان گسترده و وسیع باشد؛ تا جایی که مشتریان بیش از پیش با برند ورزشی مروژ به عنوان یک برند باکیفیت باشند. براساس یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌گردد تولید کنندگان محصولات ورزشی جهت جذب مشتریان وفادار و ثابت در کشور خود باید با استفاده از علم برند و موارد مرتبط با آن اقدام نمایند. در واقع شرکت‌های تولید کننده باید بودجه مناسبی جهت تبلیغات محصولات خود اختصاص دهند و از طرفی محتوی این تبلیغات باید به نحوی باشد که ارزش‌های برند را به صورت مناسبی بازتاب دهد؛ تا مشتری ضمن آگاهی از محصول ارزش آن را نیز درک کند و بین محصول و علائق و خواسته‌های خود بتواند ارتباط برقرار نماید. لذا تولید کنندگان محصولات ورزشی بایستی ابتدا از طریق تبلیغات موثر به معرفی محصول خود پرداخته به نحوی که این تبلیغات برای محصول ورزشی مورد نظر شمایی کامل از ویژگی‌ها و ارزش برند خلق نماید و سبب ایجاد آگاهی در مشتری و ارزش آفرینی برای او باشد تا در نهایت شرکت‌ها شاهد کسب ارزش نزد مشتری خود شوند. هم‌چنین با توجه به اینکه برند مروژ محصولاتی برای هواداران تیم‌های مطرح داخل ایران تولید می‌نماید، می‌توان گفت اگر این برند از این روش برای معرفی محصولات خود به عموم مردم جامعه استفاده نماید؛ یعنی این محصولات را به صورت تبلیغاتی در بین هواداران توزیع کند، می‌توان امیدوار بود؛ که این ارتباط یعنی استفاده از محصولات مروژ برای تشویق تیم محبوب، تداعی گر آگاهی، تصویر و ارزش برند در میان هواداران تیم‌ها خواهد بود؛ و از آنجا که تماشاگران ورزشی در کشور ایران خصوصا در رشته فوتبال بسیار زیاد هستند، این برند می‌تواند از این مزیت به نفع خود بهره گیرد، و با چنین اقدامی سبب کسب ارزش نزد مشتریانانش گردد تا علاوه بر ورزشکاران حرفه ای عموم مردم بیش از پیش با این برند آشنا شوند و یا این آشنایی تقویت و منجر به وفاداری دائم گردد.

با این حال در این تحقیق محدودیت‌هایی وجود دارد. جامعه تحقیق حاضر کلیه مشتریان پوشاک ورزشی برند مروژ در کشور ایران به عنوان یک برند تولیدی داخلی بود. پیشنهاد می‌شود محققان دیگر این تحقیق را بر روی برندهای ورزشی تولید کشور خودشان انجام دهند. همچنین این تحقیق تمامی مولفه‌های اثر گذار بر ارزش ویژه برند را مدنظر قرار نداده است. پیشنهاد می‌شود محققان آینده اثر عواملی مثل وفاداری برند، ترجیح برند و دیگر عوامل را بر ارزش ویژه برند مورد سنجش قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود محققان با تمرکز بیشتر بر آگاهی از تبلیغات روش‌های موثر برای تبلیغات محصولات ورزشی را بررسی راهکارهایی برای تولیدکنندگان نوپای پوشاک ورزشی ارائه دهند.

References

- Aaker, D., and Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, (Vol. 54), 27-41.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, NY. Aalborg University.degree of Master of Science in International Marketing.
- Agarwal, M. K., and Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing letters*, 7(3), 237-247.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Alhaddad, A. A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73.
- Almasi, S., and Dadaneh, K. Z. (2017). The Mediating role of brand equity in the relationship between the brand personality and obsessive shopping behavior of sport clothes consumers. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 2(1), 42-55.
- Amiri, S., and Maroofi, F. (2016). The relationship between brand awareness, market outcome, brand equity, and the marketing

- mix. *International Journal of Markets and Business Systems*, 2(1), 68-84. [in Persian]
- Asadollahi. A., taojary. F., and Zarey.A. (2016). Relationship analysis and comparison of the effect of propaganda and promotion media on the transfer of brand identity and the amount of sport commitment in football, *Journal of Communication Management in sports media*, 4 (15), 21 -15. [in Persian]
 - Atilgan, E., Aksoy, Ş., and Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*.
 - Azadi, Rasul., Yusefi, B., and Eydi., H. (2014). The role of media advertising on promoting brand equity in the clothing industry, *Communication management in sports media*, 2(6), 66-75. [in Persian]
 - Azizi Manesh., A. (2014). Investigating the Effect of Special Brand Value on Customer Behavioral Responses in Case Study Services Case Study: Iranian Insurance Customers in Tehran, *2nd International Conference on Modern Research in Management, Economics and Accounting*, Kuala Lumpur, Malaysia
 - Baack., B.S. (2006). Brand association measurement and advertising's modification of association strength.
 - Barroso, A., and Llobet, G. (2012). Advertising and consumer awareness of new, differentiated products. *Journal of Marketing Research*, 773-792.
 - Behnam, M., Modiri, M., and Hashimi, Z. (2015). The effect of mouth-to-mouth advertising on the creation of a Brand equity based Sports consumer services, *Sport Management Studies*, 31, 85-104. [in Persian]
 - Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.
 - Bian, X., and Moutinho, L. (2009). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.
 - Boo, S., Busser, J., and Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.

- Buil, I., De Chernatony, L., and Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Buil, I., Martínez, E., and de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.
- Chattopadhyay, T., Dutta, R. N., and Sivani, S. (2010). Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market. *IIMB Management Review*, 22(4), 173-185.
- Chen, H. C. (2007). Customers' perceptions of the marketing mix and the effect on Taiwan hypermarkets' brand equity (Doctoral dissertation, Lynn University).
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., and Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Cui, W. (2011). Cui, W. (2011). Creating Consumer-based brand equity in the Chinese sports shoes market: Measurement, challenges and opportunities. *Aalborg University*.
- Davari, A., and Rezazadeh, A. (2018). *Structural Equation Modeling with PLS Software*, Second Edition, Tehran: Jihad Daneshgahi Publishing Organization. [in Persian]
- Estelami, H. (2005). A cross-category examination of consumer price awareness in financial and non-financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(2), 125-139.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., and Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*. 18(1). 39-50.
- Ghanavati, Farzaneh. (2018). The effect of awareness of advertising on the brand equity with the role of mediator brand awareness and brand image (case study: domestic appliance brands), *International Congress of Business Administration of Iran, Tehran*. [in Persian]

-
- Gordon, G.L., Calantone, R.J. and di Benedetto, A.C. (1993). Brand equity in the business-to-business sector: An exploratory study, *Journal of Product and Brand Management*, 2(3), 4-16.
 - Heinberg, M., Ozkaya, H. E., and Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? -Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86, 259-268.
 - Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing. In New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
 - He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-57.
 - Heidarzadeh, K., & Rais Rohani, F. (2014). Exploring the effects of demographic factors and brand perception on the intention of Iranian consumers to purchase luxury automobiles. *Journal of Development Evolution Management*, 18, 13-22. (Persian).
 - Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-800.
 - Higgins, J. A. (2006). Brand equity & college athletics: investigating the effects of brand uncertainty situations on consumer-based brand equity (*Doctoral dissertation, The Ohio State University*).
 - Hosseini, S. A., Kalashi, M., Sahebkar, M. A., JamiAlahmadi, A., & Savari, N. (2017). Assessing the impact of brand equity based on fans' brand loyalty (Case study: Foolad Khuzestan, Iran). *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 6(1), 28-36.
 - Hosseini, S. A., Delafrooz, N., & Fadaei, M. (2014). Investigate the effect of brand identity on customer loyalty. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(S4), 3491-506. (Persian).
 - Hogg, M. K., Cox, A. J., and Keeling, K. (2000), The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand valuation, *European Journal of Marketing*, 34, 641-646.
 - Hsieh, A. T., and Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42.
 - Huang, R., and Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *In Fashion*

- Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
- Jenaghi, H., and Alizade Pasdar, N. (2017). Investigating the Relationship Between Media Advertising with Brand equity from the Viewpoint of Shopping Clients in Tabriz Sports Shops, *Journal of Azad University*, 17(36), 127-143. [in Persian]
 - Kayaman, R., and Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-129.
 - Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
 - Keller, K. L., Parameswaran, M. G., and Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
 - Keller, K. L., Parameswaran, M. G., and Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
 - Keshtidar, M., Sahebkar, M., Talebpour, M., and Kalashi, M. (2018). Investigating the effect of brand identity and character on brand loyalty of football team fans. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1-2), 105-115.
 - Kheiri, S. (2016). Customer relationship and brand value of Anata (case study: Anata company), *Value chain management*, 1 (3), pp: 15-42. [in Persian]
 - Kim, J.-H. and Hyun, Y. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40 (3), pp: 424-438.
 - Kim, Kyung Hoon., Kim, Kang Sik., Kim, Jong Ho., and Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-42.
 - Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
 - Ko, E., Taylor, C. R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D. M. C., and Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*, 65(11), 1565-1575.
 - Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). Identifying market segments and targets. *Marketing management, 12th edition*, Pearson Education Singapore, 234.

- Kurdlo, h., khorshidi, R., and Alahyar, A. (2016). Oral-to-mouth advertising with the desire of customers in sports clubs: A study of Ilam Bodybuilding Clubs, *Journal of Communication Management in sports media*, 3 (12), 25-34. [in Persian]
- Langaro, D., Rita, P., and de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.
- Mazumdar, T., Raj, S. P., and Sinha, I. (2005). Reference price research: Review and propositions. *Journal of marketing*, 69(4), 84-102.
- Mira, S A., and Karimi, S. (2012). Investigating the Effect of Media and Non-Media Advertising on the Value of a Trade Mark (Case Study of Pars Khazar Brand) , *Business Management*,4(4),107-126.
- Montaner, T., and Pina, J. M. (2008). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 24(3).
- Nazari, R., and Ghavami, F. (2017). The Effect of Brand Credit on Brand Strategy to Promote Brand Strategic Position: A Case Study of Sepahan Club of Isfahan, *Applied Research in Sport Management*, 1 (6), Pages: 76-21.
- Rajh, E., and Ozretić Došen, Đ. (2009). The effects of marketing mix elements on service brand equity. *Economic research-Ekonomika istraživanja*, 22(4), 69-83.
- Roll, M. (2006). Asian brand strategy: how Asia builds strong brand china: Palgrave Macmillan press. *The Journal of Applied Business Research*, 24(3), 15-28.
- Saaksjarvi, M., and Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time, *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169–177.
- Saleem, S., Rahman, S. U., and Umar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., and Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand

- awareness. *International journal of innovation and applied studies*, 19(2), 416.
- Tong, X. and Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market (The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions). *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (4), 566-581.
 - Tong, X., and Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 566-581.
 - Tong, X., and 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.
 - Townsend, J. D. (2005). *Sources and consequences of brand equity in the automotive industry*. Michigan State University.
 - Valette-Florence, P., Guizani, H. and Merunka, D. (2009). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 20(7), 1-5.
 - Vatjanasaregagul, L. (2000). The relationship of service quality, consumer decision factors and brand equity. *Dissertation of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University*.
 - Villarejo Romas, A.F., and Sanchez-Franco, M.J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Brand Management*, 12(6), 431-444.
 - Werts, C. E., Linn, R. L., and Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions, *Educational and Psychological measurement*. 34(1). 25-33.
 - Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., and Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-19.
 - Yagci, M. I., Biswas, A., and Dutta, S. (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. *Journal of business research*, 62(8), 768-774.
 - Yoo, B., and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

- Yoo, B., and Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-398.
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

