

تاثیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش های ورزشی

نسیم عزتی

کارشناسی ارشد آسیب شناسی و حرکات اصلاحی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).
nasimezati80@gmail.com

زهرا مظهری

دانشجوی کارشناسی تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.
zahra.mazhari24101376@yahoo.com

شماره ۴۲ / تابستان ۱۴۰۰ (جلد اول) / صص ۳۵-۵
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره چهارم)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تاثیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش های ورزشی بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه تهران بود (۲۷۶) نفر که بر اساس جدول مورگان ۱۶۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته ویژگی‌های فردی، ارزش ویژه برند، (آکر، ۱۹۹۱)، هویت برند (میل و اشفورث، ۱۹۹۲)، وفاداری برند (کلر، ۲۰۰۱) و قصد خرید مجدد، (پارک و همکاران، ۲۰۰۸) بود که روایی صوری و محتوایی آن به تایید ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی رسید. پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶ محاسبه گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس و آموس انجام شد. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری برند بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدی کفش های ورزشی باید توجه ویژه‌ای به مولفه‌های تأثیرگذار ارزش ویژه برند داشته باشند، علاوه بر این در ایجاد تصویر مثبت و هویت مناسب برند خود گام بردارند تا از این طریق وفاداری مشتریان را نسبت به برند خود بالا ببرند و در نهایت به قصد خرید مجدد مشتریان تبدیل شود و به سهم بیشتری از بازار، نسبت به سایر برندها دست یابند.

واژه های کلیدی: ارزش ویژه برند، هویت برند، وفاداری برند، قصد خرید مجدد، کفش های ورزشی.

مقدمه

جهانی شدن بازارها، یکی از مهمترین چالش های پیش روی بازاریابان امروزی است (کو وهمکاران^۱، ۲۰۱۲). جهانی شدن صنعت خدمات و اقتصاد بین المللی، همواره شرکتهای خدماتی را ملزم به افزایش شرایط رقابت جویی می کند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۰). امروزه در صنایع مختلف شاهد افزایش روز افزون گرایش به سمت بازاریابی هستیم و بخش تولیدات ورزشی

¹ ko et al

همچنین اینگونه است. با توجه به جایگاه فعالیت‌های ورزشی در بین اقشار مختلف مردم و گرایش آن‌ها به گذراندن اوقات فراغت به شکل فعال و در این راستا استفاده از محصولات ورزشی در انجام فعالیت‌های ورزشی، لزوم توجه بیش از پیش به مبانی و اصول بازاریابی در این بخش مورد توجه قرار می‌گیرد (جباری، ۱۳۹۰). پوشاک ورزشی^۱، بخش مهمی از بازار محصولات ورزشی است که در درجه اول به عنوان پوشاک و کفش ورزشی ساخته شده برای مشارکت ورزشی تعریف می‌شود، هرچند در حال حاضر شامل لباس‌هایی می‌شود که مردم برای فعالیت‌های روزانه می‌پوشند (کو و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین پوشاک ورزشی به یک مسئله مهم و رایج تبدیل شده است به طوری که جوانان با آن آرامش بیشتر در شیوه زندگی، تطبیق پذیری و احساس راحتی بیشتری دارند. این باعث شده است تولیدکنندگانی مانند نایک و آدیداس شروع به گسترش کسب و کار خود به خصوص در آسیا کنند، آن‌ها این پتانسیل را دارند که به فروش حجم بالاتری از محصولاتشان برسند (فونگ یی^۲، ۲۰۰۸). با گسترش عرصه رقابتی و هجوم برندهای جهانی به بازار داخلی، توجه به مفهوم برند و ارزش ویژه آن برای شرکت‌های داخلی به منظور به دست آوردن سهم بیشتری از بازار تأثیرگذار است. متأسفانه با وجودی که بیش از ۳۰ سال کار مداوم در جهت غنای دانش برند در اروپا و آمریکا انجام شده، این مفهوم در ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. فقدان دانش برند و مدیریت صحیح برند در ایران نتیجه‌ای جز فروش روز افزون برندهای خارجی در میان نوجوانان و جوانان و انزوای محصولات داخلی به همراه نخواهد داشت (شمس و سید رضا، ۱۳۸۶). وجود رقابت شدید و تنوع طلبی مصرف‌کنندگان، شرايطی را پیش روی شرکت‌ها گذاشته تا هر چه بیشتر به رفتار خریداران توجه نمایند. ارزش ویژه برند یکی از دارایی‌هایی است که می‌تواند ارزش زیادی را برای شرکت ایجاد کند (سونگ و کیم^۳، ۲۰۱۰). همچنین می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آن‌ها کمک می‌کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نمایند (چن و چنگ^۴، ۲۰۰۸). بنابراین ارزش ویژه برند^۵ یک پل برای بازار هر نوع محصول یا خدمات با ارائه دلیل و تأثیر بر رفتار خرید مصرف‌کننده است (حسن و رحمان^۶، ۲۰۱۳). همچنین یونگ و سیوک در پژوهش خود دریافتند که ارزش ویژه برند، ابزاری برای اندازه‌گیری تاثیر گذاری تلاش‌های بازاریابی انجام شده در گذشته، ارزیابی موفقیت جایگاه یابی برند در حال و پیش بینی عملکرد برند در آینده را فراهم می‌کند (یونگ و سیوک^۷، ۲۰۱۶). امروزه هویت نام تجاری به عنوان سرمایه برای سازمان و محصولات آن، ارزش می‌آفریند، از این رو ارتقای نام تجاری در بسیاری از موارد به استراتژی سازمان تبدیل می‌گردد که به نام تجاری تصویری از محصولات در بازار است. افرادی که با نام تجاری سرو کار دارند، در پی کیفیت یا خصوصیات هستند که آن را ویژه یا منحصر به فرد می‌کند (یوسف نیا، ۱۳۹۵). یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می‌آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می‌آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد (پل و رانا^۸، ۲۰۱۲). علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور

¹ Sport Ware

² Foong yee

³ Sung & Kim

⁴ Chen & Cheng

⁵ Special brand value

⁶ Hassan & Rahman

⁷ Jung & Seock

⁸ Paul & Rana

ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. مشتری و سازمان هر دو از مزایای برند بهره می برند (سابرامانیام و همکاران^۱، ۲۰۱۴). همچنین فقدان هویت نام تجاری متمایز مانع از ایجاد وفاداری قوی به نام تجاری شرکت ها می شود، به همین خاطر شرکت ها به شدت در ایجاد هویت نام تجاری قوی سرمایه گذاری متفاوتی از رقبای خود می کنند (تیمبرلیک^۲، ۲۰۱۳). زیرا، برای بسیاری از مصرف کنندگان ارزش هویت نام تجاری از ویژگی های فیزیکی، خدمات و عملکرد محصول مهم تر است (والتر و همکاران^۳، ۲۰۱۵). بنابراین شناخت برند، هویت برند و اهمیت آن می تواند نگاهی دقیق تر و صحیح تر در اختیار مدیران و برنامه ریزان سازمان ها و شرکت قرار دهد. رسیدن به این نقطه که برند صرفاً یک نام ساده برای محصولات و خدمات، نیست، و اثرات ماندگاری بر اذهان و ادراکات مشتری دارد، بسیار حائز اهمیت است. آگاهی از این موضوع نه تنها در انتخاب یک نام مناسب بسیار اثر گذار است، بلکه موجب تقویت شرکتها در عرصه رقابت های تجاری داخلی و بین المللی نیز خواهد شد (سعیداردکانی و مرادی علمدارلو، ۱۳۹۵). وفاداری به برند یکی از مفاهیم مهم در ادبیات بازاریابی است، و طیف وسیعی از دانشگاهیان و محققان حرفه ای مزایای حاصل از آن را پذیرفته اند. امروزه، وفاداری به برند نقش حیاتی در مدیریت استراتژیک و مهم ترین تاکتیک اساسی به منظور دست یابی به مزیت رقابتی در بین شرکت های تجاری به حساب می آید (روستا سکه روانی و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به اهمیت وفاداری به نام تجاری می توان از آن به عنوان یک رویکرد سود آور به جای دیگر فعالیت های بازاریابی، مانند کاهش قیمت و یا برنامه های تبلیغاتی استفاده کرد (چگینی^۴، ۲۰۱۰). شرکت های تجاری برای حفظ روابط بلند مدت با مشتریان و ایجاد درک عواملی که باعث حفظ وفاداری به نام تجاری می شوند تلاش مستمر می کنند و همچنین نقش مشارکتی فعال مشتریان را در ایجاد ارزش برند خود به رسمیت می شناسند (رانجان و رید^۵، ۲۰۱۴). وفاداری به نام تجاری الگوی پایدار خرید یک برند خاص در طول زمان و نگرش مطلوب نسبت به یک نام تجاری می باشد. هنگامی که یک نام تجاری انتظارات مشتری را برآورده کند و مزایای رضایت بخش و منحصر به فردی ارائه دهد وفاداری به نام تجاری توسعه می یابد و مشتری باوجود محصولات دردسترس و با کیفیت بهتر اقدام به خرید محصولات سازمانی که به آن وفادار است می کند (شیخ و همکاران^۶، ۲۰۱۴). علاوه بر این تعهد و وابستگی روانی به یک نام و نشان تجاری تعریف و مرجع دقیق وفاداری رفتاری در نظر گرفته میشود. به گفته برخی محققان، تعهد مشتری عبارت است از نوعی نگرش یا تمایل پایدار نسبت به یک شرکت یا نام و نشان تجاری خاص، اندازه ای که مشتریان به عنوان اعضای یک سازمان از لحاظ روانی به یک سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته میشوند و از طریق تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه شان با سازمان مستحکم میشود (نیک فر و عبدالوند، ۱۳۹۰). بنابراین قویترین شاهد برای اثبات وفاداری مشتری ها به یک برند تعداد افرادی است که به صورت دهان به دهان و مثبت آن را به دیگران پیشنهاد می دهند. در نتیجه این نوع وفاداری شاخصه هایی مانند تکرار خرید و توصیه به دیگران را در خود دارد. وفاداری نگرشی، برتری دانستن برند، قصد خرید و تعهد

¹ Subramaniam et al

² Timberlake

³ Wolter

⁴ Chegini

⁵ Ranjan & Read

⁶ Sheikh et al

بلند مدت مشتریان به برند است. وفاداری نگرشی مستقیماً بر وفاداری رفتاری اثر می‌گذارد و این یعنی شرط لازم بر وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). بازاریابان باید به مشتریان با ارزش طول عمر بالاتر اهمیت بیشتری می‌دهند، زیرا مزیت و تولید سود از طریق افزایش حفظ مشتری است. از این رو به دنبال کشف عوامل مهمی هستند که در قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر دارد، در این میان رضایت مشتری از عوامل قابل توجه در قصد خرید مجدد می‌باشد، همچنین مشتریان راضی احتمال بیشتری برای خرید مجدد محصولات دارند (لی و همکاران^۱، ۲۰۰۹). نگرش نسبت به برند از جمله متغیرهای مهم روانشناختی است و با ایجاد نگرش مثبت در مشتریان نسبت به برند می‌توان وفاداری آنها را تحت تاثیر قرار داد، بنابراین شرکت‌ها سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی را به منظور ایجاد و حفظ تصویری مثبت از یک برند انجام می‌دهند (کیم و همکاران^۲، ۲۰۱۲). قصد خرید مجدد مصرف‌کننده موضوعی مرتبط با نگرش نسبت به برند است و میل به خرید بعنوان یک شاخص کلیدی برای پیش‌بینی رفتار مصرفی در نظر گرفته می‌شود. همچنین میل به خرید به محصولی اشاره دارد، که مصرف‌کننده قصد خرید آن را دارد. بنابراین میل به خرید به معنای سنجش احتمال خرید محصول معینی بوسیله مصرف‌کننده است (وو و همکاران^۳، ۲۰۱۴). از این رو بررسی تاثیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش ورزشی بسیار اهمیت دارد. تا از این طریق راهکارهای علمی و کاربردی ارائه شود و شرکت‌های داخلی و برندهای داخلی با آگاهی و به‌کارگیری این موارد قدرت رقابت بیشتری پیدا کنند و افراد بیشتری در بازار تولیدات داخلی به کار گرفته شوند و روند تعطیلی و بیکاری موسسات تولیدات داخلی تا حدودی کنترل شود.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی بود، و از آن‌جا که این تحقیق با هدف برخورداری از نتایج یافته‌ها برای حل مسائل موجود به کار می‌رود، لذا نوع تحقیق کاربردی است. که به صورت میدانی توسط محقق انجام گرفت. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران بود. که تعداد آنها برابر بود با ۲۷۶ نفر که بر حسب جدول مورگان ۱۶۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. نمونه‌گیری به صورت تصادفی و سهمیه‌ای با در نظر گرفتن هر سه مقطع تحصیلی انجام گرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای حاوی ۸ سوال جمعیت‌شناختی محقق ساخته و ۳۲ سوال با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (خیلی مخالفم=۱ تا خیلی موافقم=۵)، شامل پرسشنامه، ۱۰ سوالی ارزش ویژه برند (آکر^۴، ۱۹۹۱)، ۱۲ سوالی هویت برند (میل و اشفورث^۵، ۱۹۹۲)، ۶ سوالی وفاداری برند (کلر^۶، ۲۰۰۱) و ۴ سوالی قصد خرید مجدد، (پارک و همکاران^۷، ۲۰۰۸) بود. که روایی صوری و محتوایی آن به تایید ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی رسید. پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶ محاسبه گردید. در تحقیق حاضر داده‌های بدست آمده با استفاده از آمار توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در سطوح توصیفی از شاخص‌هایی همچون فراوانی و درصد فراوانی جهت خلاصه کردن داده‌های جمعیت‌شناختی

¹ Lee et al

² Kim et al

³ Wu et al

⁴ Aaker

⁵ Mael & Ashforth

⁶ Keller

⁷ Park et al

متغیرها استفاده شد. همچنین از رگرسیون و مدل سازی معادلات ساختاری برای برازش مدل مفهومی تحقیق استفاده شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار اس.پی.اس.اس^۱ و آموس^۲ استفاده شد.

یافته های تحقیق

جدول شماره یک ویژگی های جمعیت شناختی آزمودنی های تحقیق را نشان می دهد، که به بیشترین و کم ترین فراوانی و درصدهای متغیرها اشاره می کند.

جدول (۱): متغیرهای جمعیت شناختی آزمودنی های تحقیق

سظوح متغیرها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۸۵/۱۲
	زن	۴۱/۸۷
تحصیلات	کارشناسی	۵۰/۶۲
	کارشناسی ارشد	۳۶/۲۵
	دکتری	۱۳/۱۲
شغل	بدون شغل	۴۵/۶۲
	شغل مرتبط	۱۸/۱۲
	شغل غیر مرتبط	۳۶/۲۵
	۱۸-۲۳	۲۳/۱۲
سن	۲۴-۲۹	۶۰/۰
	۳۰-۳۵	۱۶/۸۷
فعالیت ورزشی در هفته	چهار تا پنج ساعت	۷۳/۱۲
	کمتر از دو ساعت	۴/۳۷
خرید پوشاک های برند	خارجی	۸۱/۸۷
	داخلی	۱۸/۱۲
برند خارجی مورد علاقه	نایک	۵۵/۰
	سایر	۶/۷۷
برند داخلی مورد علاقه	مجید	۴۴/۳۷
	سایر برندها	۱۵/۰

به منظور بررسی وضعیت نرمال بودن داده ها از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره دو آورده شده است. با توجه به داده های جدول ۲ همه ابعاد نرمال هستند زیرا مقدار چولگی و کشیدگی بین ۲- و ۲+ است.

¹ Spss
² Amos

جدول (۲): نتایج آزمون فرض نرمال بودن

کشیدگی	چولگی	آماره ها
۰/۷۹	-۰/۹۸	ارزش ویژه برند
۱/۳۳	-۰/۸۷	هویت برند
۱/۶۶	-۱/۰۳	وفاداری برند
۰/۴۰	-۰/۴۸	قصد خرید مجدد

با توجه به داده های جدول شماره سه مقدار آزمون دوربین واتسون در اینجا ۱/۹۵ بدست آمد که چون بین ۱ تا ۲/۵ است مطلوب و نشان دهنده استقلال خطاهاست. ضریب تعیین ۰/۲۲ است که نشان می دهد ارزش ویژه برند ۲۲ درصد از تغییرات قصد مراجعه مجدد مشتریان را بیان می کند. چون تفاوت ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده کم است نشان می دهد که متغیرهای مستقل که به مدل اضافه شده به درستی انتخاب شده اند.

جدول (۳): ضرایب همبستگی ارزش ویژه برند با قصد خرید مجدد مشتریان

آماره های رگرسیون	
۰/۴۰	ضریب همبستگی
۰/۲۲	ضریب تعیین
۰/۲۱	ضریب تعیین تعدیل شده
۱/۹۵	آزمون دوربین واتسون

با توجه به جدول شماره چهار سطح معناداری جدول آنالیز واریانس نشان می دهد که مدل معنادار است. ($p < 0.05$).
جدول (۴): آنالیز واریانس مدل رگرسیون پیش بینی قصد خرید مجدد مشتریان با ارزش ویژه برند

معناداری	آماره فیشر	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۲	۵/۵۲	۱۸/۱۹	۱	۱۸/۱۹	مدل
		۳/۲۹	۱۵۹	۶۴۲/۶۴	خطا
			۱۶۰	۶۶۰/۸۳	کل

با توجه به سطح معناداری های داده های جدول شماره پنج ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش ورزشی تأثیر مثبت دارد. یعنی با افزایش ارزش ویژه برند، قصد خرید مجدد مشتریان نیز افزایش می یابد. ($\text{Beta} = 0.40, p < 0.05$).

جدول (۵): نتایج ضرایب رگرسیون مدل پیش بینی قصد خرید مجدد مشتریان با ارزش ویژه برند

معناداری	آماره تی	انحراف استاندارد	B	Beta	
۰/۰۰۰	۱۶	۰/۹۶	۱۵/۴۰		ثابت
۰/۰۲	۲/۳۴	۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۴۰	ارزش ویژه برند

با توجه به داده های جدول شماره شش، مقدار آزمون دوربین واتسون در اینجا ۲ بدست آمد که چون بین ۱ تا ۲/۵ است مطلوب و نشان دهنده ی استقلال خطاهاست. ضریب تعیین ۰/۲۶ است که نشان می دهد هویت برند ۲۶ درصد از تغییرات قصد مراجعه مجدد مشتریان را بیان می کند. چون تفاوت ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده کم است نشان می دهد که متغیرهای مستقل که به مدل اضافه شده به درستی انتخاب شده اند.

جدول (۶): ضرایب همبستگی هویت برند با قصد خرید مجدد مشتریان

آماره های رگرسیون	
۰/۵۵	ضریب همبستگی
۰/۲۶	ضریب تعیین
۰/۲۵	ضریب تعیین تعدیل شده
۲	آزمون دوربین واتسون

با توجه به جدول شماره هفت سطح معناداری جدول آنالیز واریانس نشان می دهد که مدل معنادار است. ($p < 0.05$).

جدول (۷): آنالیز واریانس مدل رگرسیون پیش بینی قصد خرید مجدد مشتریان با هویت برند

معناداری	آماره فشر	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۷	۷/۴۴	۲۴/۳۱	۱	۲۴/۳۱	مدل
		۳/۲۶	۱۵۹	۶۳۶/۵۱	خطا
			۱۶۰	۶۶۰/۸۳	کل

با توجه به سطح معناداری های داده های جدول شماره هشت هویت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش ورزشی تأثیر مثبت دارد. یعنی با افزایش هویت برند، قصد خرید مجدد مشتریان نیز افزایش می یابد. ($Beta = 0.55, p < 0.05$).

جدول (۸): نتایج ضرایب رگرسیون مدل پیش بینی قصد خرید مجدد مشتریان با هویت برند

معناداری	آماره تی	انحراف استاندارد	B	Beta	
۰/۰۰۰	۱۹/۹۸	۰/۷۷	۱۵/۵۵		ثابت
۰/۰۰۷	۲/۷۲	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۵۵	هویت برند

با توجه به داده های جدول شماره نه، مقدار آزمون دوربین واتسون در اینجا ۱/۲۸ بدست آمد که چون بین ۱ تا ۲/۵ است مطلوب و نشان دهنده ی استقلال خطاهاست. ضریب تعیین ۰/۳۶ است که نشان می دهد وفاداری برند ۳۶ درصد از تغییرات قصد مراجعه مجدد مشتریان را بیان می کند. چون تفاوت ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده کم است نشان می دهد که متغیرهای مستقل که به مدل اضافه شده به درستی انتخاب شده اند.

جدول (۹): ضرایب همبستگی وفاداری برند با قصد خرید مجدد مشتریان

آماره های رگرسیون	
۰/۵۹	ضریب همبستگی
۰/۳۶	ضریب تعیین
۰/۳۵	ضریب تعیین تعدیل شده
۱/۲۸	آزمون دوربین واتسون

با توجه به جدول شماره ده، سطح معناداری جدول آنالیز واریانس نشان می دهد که مدل معنادار است. ($p < 0.05$).

جدول (۱۰): آنالیز واریانس مدل رگرسیون پیش بینی قصد خرید مجدد مشتریان با وفاداری برند

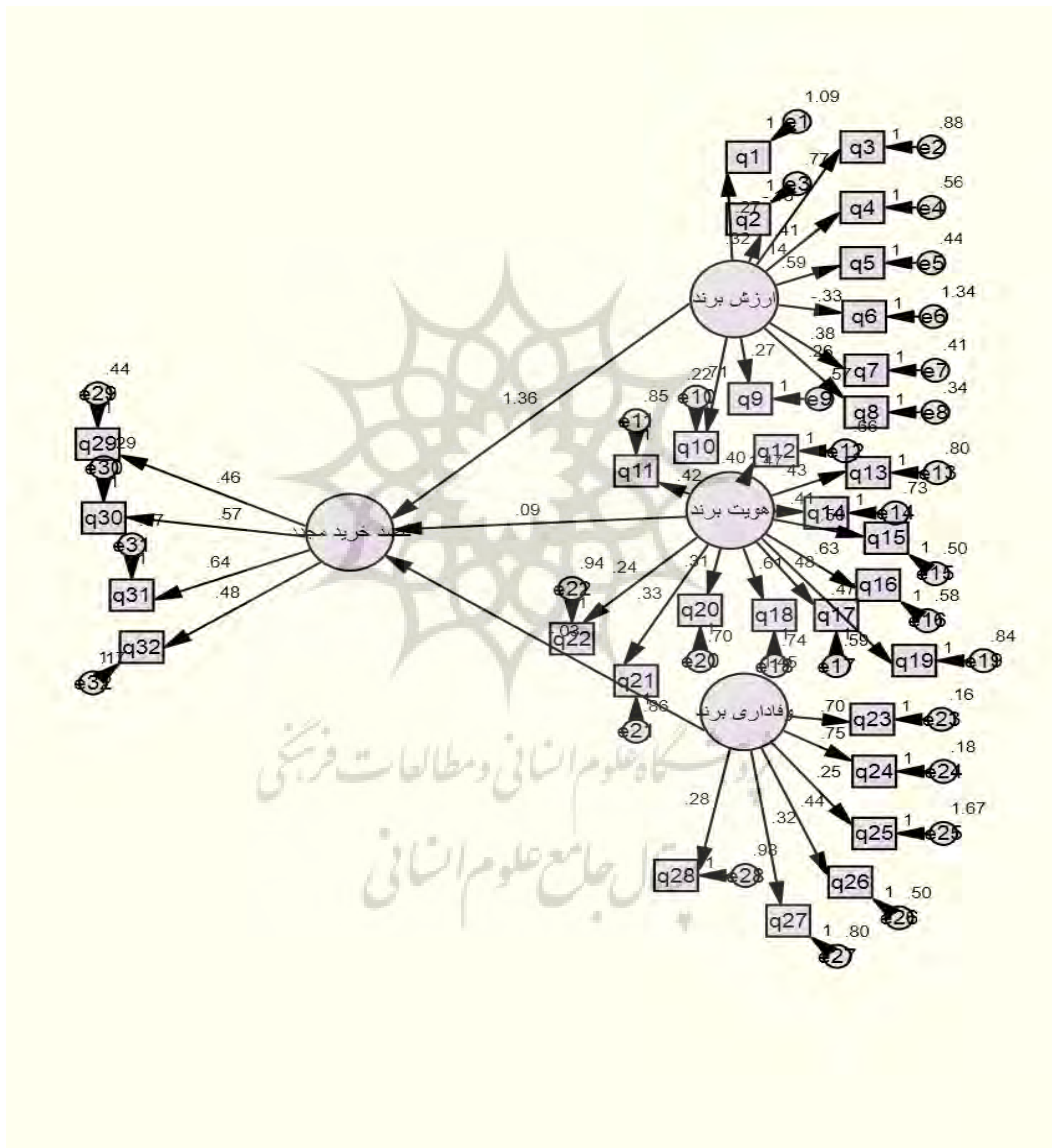
معناداری	آماره فیشر	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۳	۴/۵۰	۱۴/۹۰	۱	۱۴/۹۰	مدل
		۳/۳۱	۱۵۹	۶۴۵/۹۲	خطا
			۱۶۰	۶۶۰/۸۳	کل

با توجه به سطح معناداری های داده های جدول شماره یازده، وفاداری برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش ورزشی تأثیر مثبت دارد. یعنی با افزایش وفاداری برند، قصد خرید مجدد مشتریان نیز افزایش می یابد ($\beta = 0$). ($p < 0.05$, 59).

جدول (۱۱): نتایج ضرایب رگرسیون مدل پیش بینی قصد خرید مجدد مشتریان با وفاداری برند

معناداری	آماره تی	انحراف استاندارد	B	Beta	
					ثابت
۰/۰۰۰	۲۳/۹۰	۰/۶۷	۱۶/۲۳		
۰/۰۳	۲/۱۲	۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۵۹	وفاداری برند

شکل شماره یک مدل معادلات ساختاری تاثیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد مراجعه مجدد مشتریان را در حالت استاندارد نشان می دهد.



شکل (۱): مدل معادلات ساختاری تاثیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان را در حالت استاندارد

با توجه به جدول شماره دوازده، مقدار کای اسکوئر نسبی^۱ محاسبه شده ۴/۸۹ می‌باشد، که قابل قبول می باشد. همچنین ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب^۲ و ریشه ی میانگین توان دوم باقی مانده^۳ می‌بایستی کمتر از ۰/۱ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار به ترتیب برابر ۰/۰۹ و ۰/۰۸۶ است که برازش مطلوبی دارند. شاخص تاکر- لویز^۴ هم از ۰/۵ بیشتر است. بقیه ی شاخص ها هم برازش مطلوبی دارند. بنابراین مدل مفهومی تایید می شود.

جدول (۱۲): شاخص‌های برازش روابط همزمان ارزش ویژه برند، هویت برند، وفاداری برند و قصد خرید مجدد در

معادلات ساختاری

شاخص	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده	تفسیر
χ^2/df	کای اسکوئر نسبی	۵-۳	۴/۸۹	قابل قبول
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	< ۰/۱	۰/۰۹	برازش مطلوب
RMR	ریشه ی میانگین توان دوم باقی مانده	< ۰/۱	۰/۰۸۶	برازش مطلوب
GFI	شاخص نیکویی برازش	> ۰/۹	۰/۹۴	برازش مطلوب
NFI	شاخص برازش نرم شده	> ۰/۹	۰/۹۵	برازش مطلوب
CFI	شاخص برازش مقایسه ای	> ۰/۹	۰/۹۳	برازش مطلوب
IFI	شاخص برازش افزایشی	> ۰/۹	۰/۹۶	برازش مطلوب
TLI	شاخص تاکر- لویز	> ۰/۵	۰/۵۹	برازش مطلوب

بنابراین با توجه به نتایج تحلیل رگرسیونی متغیرهای ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش ورزشی نقش داشته و هر سه مولفه با متغیر قصد خرید مجدد رابطه مثبت و مستقیم داشتند. همچنین باتوجه به بررسی روابط همزمان متغیرهای ارزش ویژه برند، هویت برند، وفاداری برند و قصد خرید مجدد ارتباط معنی دار و مثبت مولفه ها تایید شد.

همچنین جدول شماره سیزده نشان می دهد رابطه هر سه متغیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری برند با قصد خرید مجدد معنادار و مثبت است.

¹ df^2/x
² RMSEA
³ RMR
⁴ TLI

جدول (۱۳): نتایج معادلات ساختاری

			ضریب مسیر	سطح معناداری
قصد خرید	<---	ارزش ویژه ی برند	۰/۸۵	***
قصد خرید	<---	هویت برند	۰/۱۹	***
قصد خرید	<---	وفاداری برند	۰/۲۲	***
Q1	<---	ارزش ویژه ی برند	۰/۲۷	***
Q2	<---	ارزش ویژه ی برند	۰/۳۲	***
Q3	<---	ارزش ویژه ی برند	۰/۱۵	***
Q4	<---	ارزش ویژه ی برند	۰/۴۱	***
Q5	<---	ارزش ویژه ی برند	۰/۵۸	***
Q6	<---	ارزش ویژه ی برند	۰/۳۲	***
Q7	<---	ارزش ویژه ی برند	۰/۳۷	***
Q8	<---	ارزش ویژه ی برند	۰/۲۵	***
Q9	<---	ارزش ویژه ی برند	۰/۲۷	***
Q10	<---	ارزش ویژه ی برند	۰/۲۱	***
Q11	<---	هویت برند	۰/۴۲	***
Q12	<---	هویت برند	۰/۴۰	***
Q13	<---	هویت برند	۰/۴۲	***
Q14	<---	هویت برند	۰/۴۱	***
Q15	<---	هویت برند	۰/۵۰	***
Q16	<---	هویت برند	۰/۶۳	***
Q17	<---	هویت برند	۰/۴۷	***

Q18	<---	هویت برند	۰/۶۱	***
Q19	<---	هویت برند	۰/۴۶	***
Q20	<---	هویت برند	۰/۳۱	***
Q21	<---	هویت برند	۰/۳۲	***
Q22	<---	هویت برند	۰/۲۴	***
Q23	<---	وفاداری برند	۰/۷۰	***
Q24	<---	وفاداری برند	۰/۷۵	***
Q25	<---	وفاداری برند	۰/۲۴	***
Q26	<---	وفاداری برند	۰/۴۳	***
Q27	<---	وفاداری برند	۰/۳۱	***
Q28	<---	وفاداری برند	۰/۲۸	***
Q29	<---	قصد خرید مجدد	۰/۴۶	***
Q30	<---	قصد خرید مجدد	۰/۵۷	***
Q31	<---	قصد خرید مجدد	۰/۶۴	***
Q32	<---	قصد خرید مجدد	۰/۴۸	***

بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر در پی بررسی تاثیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش ورزشی انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری برند متغیرهایی هستند که می توانند بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش ورزشی تاثیر مثبت و معنی داری داشته باشند. سهم ارزش ویژه برند در بیان تغییرات قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش ورزشی ۲۲ درصد است. این نتیجه با نتایج تحقیق پروما و رحمان^۱ (۲۰۱۷)، مودی و همکاران (۱۳۹۴) و یوسفی و صفری تکیه (۱۳۹۵) همسو است. در پژوهش پروما و رحمان (۲۰۱۷) تجزیه و تحلیل قصد خرید محصولات ورزشی تقلبی، نتایج نشان داد عوامل مهمی از جمله ارزش ویژه برنده، دردسترس بودن، قیمت مناسب تر و تنوع محصولات تقلبی موجب برتری دانستن آنها نسبت به محصولات واقعی بود. همچنین مودی و همکاران

¹ Peruma & Rahman

(۱۳۹۴) ارتباط بین ویژگی های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی را بررسی کردند که نتایج نشان داد بین رضایت برند، اعتماد برند، تجربه برند، تناسب طبقه برند، تناسب تصویر برند و ارزش ویژه برند با وفاداری برند ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. بنابراین با توجه به نتایج تحقیق یوسفی و صفری تکیه (۱۳۹۵) مقایسه ابعاد ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی مدیران صنعت پوشاک ورزشی باید برای توسعه برند، فعالیت های بازاریابی شان را بیشتر بر روی ارزش ویژه برند و تداعی برند متمرکز کنند و باعث ایجاد تعامل بین برند خود و مشتریان گردند و از طریق با صرفه جویی های ناشی از کاهش تبلیغات مستقیم کالا و پرداخت بیشتر مشتریان برای کالا از سود بیشتری بهره مند می گردند و برای بازگشت مجدد مشتریان با حداقل هزینه حداکثر بازدهی را خواهند داشت.

همچنین متغیر هویت برند ۲۶ درصد از تغییرات قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش ورزشی را بیان می کند. این نتیجه با نتایج تحقیق پاپ^۱ (۲۰۱۷)، نایم واله^۲ (۲۰۱۷) و درودی و همکاران (۱۳۹۵) همسو است. در پژوهش پاپ (۲۰۱۷) آمده است که هویت برند، به صورت قابل توجهی، رضایت مشتریان و وفاداری آن ها و را تحت تاثیر قرار می دهد. همچنین نایم واله (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که مشتریان آشنا و وفادار به یک نام تجاری، درگیر طراحی دقیق تر تصویر برند هستند که منجر به نگرش مثبت به برند و قصد خرید مجدد می شود. بنابراین داشتن تصویر و هویتی قدرتمند از برند پوشاک ورزشی، سبب ساختن برندی قوی در بازار می شود، که این امر محبوبیت برند را نزد مشتریان افزایش می دهد و موجب پایبندی هر چه بیشتر مشتریان نسبت به آن برند می شود و در نتیجه رونق و خرید بیشتر محصولات آن برند را به ارمغان می آورد (درودی و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به تاثیر مستقیم و معنادار هویت برند بر قصد خرید مجدد کفش ورزشی، شرکت های تولید باید با شیوه های نوین در ساخت برند خود به عنوان یک هویت منحصر به فرد گام بردارند و در بین مشتریان برندینگ خود را از نظر محبوبیت و حس تعهد تقویت کنند و آنان را به وفاداری و قصد خرید مجدد تشویق کنند.

سهام وفاداری به برند در بیان تغییرات قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش ورزشی ۳۶ درصد است. این نتیجه با نتایج تحقیق طاهر فر و همکاران (۱۳۹۴)، هوانگ^۳ (۲۰۱۷) همسو است. در پژوهش طاهر فر و همکاران (۱۳۹۴) آمده است که نگرش نسبت به برند بر وفاداری مشتری به برند تاثیر معناداری دارد، هنگامی که نگرش نسبت به برند بالا باشد، مشتری وفاداری بیشتری به آن برند خواهد داشت. از طرفی، وفاداری مشتری به برند بر قصد خرید تاثیر مستقیم دارد، علاوه بر این هنگامی که مشتری نسبت به یک برند خاص وفادار باشد، قصد وی برای خرید محصولات آن برند قویتر خواهد بود. همچنین هوانگ (۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که ساختن یک برند و تصویر شرکت آن، ارزش های مثبت و طرفداران بیشتری خواهد آورد که حمایت و وفاداری خود را بیشتر نشان خواهند داد. بنابراین عوامل اثرگذار بر رضایت مشتری که منجر به وفاداری می شود، کیفیت خدمات و تصویر شرکت می باشند. بنابراین شرکت های تولدی کفش ورزشی باید برای ارتقای سطح وفاداری مشتریان خود به کیفیت خدمات خود و مولفه های آن با استفاده از علم تخصصی نگرش برند و همچنین تصویر سازی مناسب نسبت به سایر رقبا پیشی گرفته و سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند.

¹ Popp et al

² Nyamwala

³ Huang

همچنین با توجه به این که امروزه به دلیل گرایش مردم و نیاز به مصرف کالا و خدمات ورزشی، ورزش به عنوان یک صنعت پر درآمد، اهمیت زیادی دارد. در این بین یکی از مواردی که بالاترین هزینه ورزشی خانوارها را در کشورهای مختلف، از جمله ایران به خود اختصاص داده است، هزینه مربوط به کفش ورزشی است. از این رو شرکت‌های بزرگ تولید کننده کالاهای ورزشی به سرمایه‌گذاری برای کسب سهم و فروش بیشتری از این بازار بزرگ اهمیت می‌دهند. همچنین با توجه به نتایج تحقیق و تاثیر مستقیم و معنادار متغیرهای ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد خرید مجدد مشتریان کفش های ورزشی می‌توان چنین استنباط کرد، که امروزه مصرف کنندگان با برندها به عنوان یک موجود، با هویت مستقل ارتباط برقرار می‌کنند و شخصیت برند که در نتیجه ارتباطات بازاریابی شرکت است، بر این رابطه تأثیر مهمی دارد. علاوه بر این رسیدن به این نقطه که برند صرفاً یک نام ساده برای محصولات و خدمات نیست، اثرات ماندگاری بر اذهان و ادراکات مشتری دارد، بسیار حائز اهمیت است، چراکه شناخت برند و شخصیت برند و اهمیت آن می‌تواند نگاهی دقیق‌تر و صحیح‌تر در اختیار مدیران و برنامه ریزان سازمان‌ها و شرکت قرار دهد، بنابراین آگاهی از این موضوع نه تنها در انتخاب یک نام مناسب بسیار اثر گذار است، بلکه موجب تقویت شرکت‌ها در عرصه رقابت‌های تجاری داخلی و بین‌المللی نیز خواهد شد. در نتیجه مدیران بازاریابی باید با توجه به نقاط قوت خود در هر یک از برنامه‌های تبلیغاتی خود ارزش ویژه برندشان، را در وجود مشتریان خود ایجاد و ماندگار کنند. تا از این طریق از مزایای آن به طور کامل بهره‌مند گردند. همچنین با ایجاد هویت برند در مشتریان خود می‌توانند قیمت بالاتری را از مشتریان طلب کنند و به طور مستقیم سود بیشتری ببرند. علاوه بر این علاقه مشتریان به برند و تصور مثبتی که در مورد برند محصول دارند و نوع پاسخگویی مشتریان به یک برند روی خرید مجدد آنها و نیز افزایش علاقه مندی و تبلیغات تأثیر گذار است و به وفاداری واقعی می‌انجامد. در نهایت به مدیران شرکت های تولیدی کفش های ورزشی پیشنهاد می‌شود برای بالابردن ارزش برندینگ خود و هم چنین شاخص کردن هویت نام تجاری خود از طریق ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان خود و ارتقای حس شادی در مشتریانی که از محصولاتشان استفاده می‌کنند در ایجاد وفاداری به برند خود گام بردارند و مصرف کنندگان را به خرید مجدد ترغیب کنند تا سهم بیشتری از بازار را نسبت به رقبا به خود اختصاص بدهند و به سود بیشتری دست یابند.

منابع

- ✓ جباری، ژاله، (۱۳۹۰)، رابطه وفاداری و رضایتمندی دانشجویان ورزشکار دختر به پوشاک ورزشی داخلی و خارجی با توجه به ویژگی های این محصولات، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ✓ درودی، عصمت، میرزازاده، زهرا، کشتی دار، محمد، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر هویت و تصویر برند بر محبوبیت برند پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان تربیت بدنی، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه‌های آموزش عالی غیردولتی - غیرانتفاعی دانشگاه امام رضا علیه السلام، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- ✓ سعیدا اردکانی، سعید، مرادی علمدارلو، وحید، (۱۳۹۵)، شخصیت برند، ارزش و نام گذاری برند، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران، شرکت خدمات برتر.
- ✓ شمس، راحیل، سیدجوادی، سیدرضا، (۱۳۸۷)، بررسی ارتباط میان فعالیت‌های بازاریابی و عوامل ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از مدل تعمیم یافته آکر، مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین‌المللی برند، صص ۴۳-۶۱.

- ✓ طاهر فر، حسن، رنجبری، میثم، غلامی، عباس، (۱۳۹۴)، مدل روانشناختی قصد خرید: بررسی تاثیر نگرش نسبت به برند بر قصد خرید مشتری، اولین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات، اصفهان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.
- ✓ عباسی، عباس، موسوی، محبوبه، باقری، سید مجید، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل و نتایج رفتار های فرانشی مشتریان خدمات، مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳، صص ۵۷-۷۳.
- ✓ عزیزی، شهریار، قنبرزاده میاندھی، رضا، فخارمنش، سینا، (۱۳۹۱)، ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپر استار، فصلنامه مدرس علوم انسانی (پژوهش های مدیریت در ایران)، دوره ۱۶، شماره ۴، صص ۱۰۵-۱۲۴.
- ✓ مودی، داود، میرکازمی، سیده عذرا، وحدانی، محسن، (۱۳۹۴)، ارتباط بین ویژگی های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی، پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۹، صص ۶۱-۷۱.
- ✓ نیک فر، فاطمه، عبدالوند، محمدعلی، (۱۳۹۰)، بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) (مطالعه موردی: اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران)، فصلنامه مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳، صص ۷۵-۹۴.
- ✓ یوسف نیا، میلاد، (۱۳۹۵)، تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان مطالعه موردی مشتریان بانک ملت شهرکرد، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- ✓ یوسفی، بهرام، صفری تکیه، شیوا، (۱۳۹۵)، مقایسه ابعاد ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی (مطالعه موردی: برند آدیداس)، مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۵، شماره ۱، صص ۲۰۱-۲۱۶.
- ✓ Aaker, D.A. (1991). "Managing Brand Equity", Free Press, New York.
- ✓ Foong yee4 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.
- ✓ Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. Management Decision, 55(5), 915-934.
- ✓ Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. Fashion and Textiles, 3(1), 20.
- ✓ Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based brand equity. Marketing Management, 10 (2): 14-19.
- ✓ ,, Je,, SSS,, Hy,, SSS 222222Caann eerrrrr rtt pa'''''' well-being perception and dinning intentions: the moderating role of involvement. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(3), 402-429.
- ✓ Ko, E., Taylor, C. R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D. M. C., & Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. Journal of Business Research, 65(11), 1565 1575.
- ✓ Lee, H., S. Y. Choi, and Y. S. Kang. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. Expert Systems with Applications 36 (4):7848-59. doi:10.1016/j.eswa.2008.11.005.
- ✓ Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. Journal of organizational Behavior, 13(2), 103-123.

- ✓ Nickfar., F., & Abdolvand., M. (2011). Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Marketing Management / Number 13 / winter 2011*.75-95. (Persian)
- ✓ Nyamwala, E. O. (2017). Brand Loyalty and Celebrity Endorsements in the Sports Apparel Industry Among American and Kenyan Youth: A Qualitative Comparative Case Study (Doctoral dissertation, Northcentral University).
- ✓ Park, H. J., Rabolt, N. J., & Sook Jeon, K. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 244-259.
- ✓ Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412e422.
- ✓ Peruma .S, Rahman Sapihan. A .(2017). Analysing Purchasing Intention of Counterfeit Sportswear Products in Klang Valley, Malaysia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*.e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 1. Ver. IV (Jan. 2017), PP 77-81.
- ✓ Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250-270.
- ✓ Ra,,,,, ,, R. add Rea,, S. 444444“aa eee co-creaii:: cccett add ee aeeee”””””””” Jaaaaa ff the Academy of Marketing Science, pp. 1-2.
- ✓ Subramaniam, A., Mamun, A.A., Permarupan, P., dan Zainol, N.R.B. (2014). Effects of Brand loyalty Image and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia. *Canadian Center of Science and Education*.
- ✓ Timberlake, C. (2013). Coach Lacking Brand Personality Seen as Hindering Growth. *Bloomberg*. Retrieved from <http://www.bloomberg.com/news/2013-01-24/coach-lacking-brand-personality-seen-as-hindering-growth-retail.html>.
- ✓ Wolter, J.S., Brach, S., Cronin Jr, J.J. and Bonn, M. (2015) Symbolic drivers of consumer–brand identification and disidentification. *Journal of Business Research* 69(2): 785–793.
- ✓ Wu, Y. F., Wu, C. S., Lee, C. J., & Tsai, L. F. (2014). The relationship between package redesign and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 50.