

ارائه مدل تاثیر عشق به برند، بسته بندی و قیمت آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت پوشاک ورزشی

زهرا مظهري

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

نسیم عزتی

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

پوران جعفری باغنی

کارشناسی ارشد آسیب شناسی و حرکات اصلاحی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
puran.jafari@yahoo.com

شماره ۴۳ / تابستان ۱۴۰۰ (جلد دوم) صص ۱-۱۵
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره چهارم)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، ارائه مدل تاثیر عشق به برند، بسته بندی و قیمت آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت پوشاک ورزشی بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری شامل ورزشکاران حرفه ای شهر کرمانشاه بود ($N=200$). با توجه به محدود بودن حجم جامعه از روش نمونه‌گیری تمام شمار برای نمونه آماری استفاده شد ($n=200$). ابزار جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته ویژگی‌های فردی، عشق به برند، (کارول و آهویا، ۲۰۰۶)، بسته‌بندی (کشگر و همکاران، ۱۳۹۴)، قیمت (اوه، ۲۰۱۴) 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 ۰/۸۷ محاسبه گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس و آموس انجام شد. نتایج نشان داد که عشق به برند، بسته بندی و قیمت بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی باید توجه ویژه‌ای به عشق به برند، بسته بندی و قیمت محصولات خود داشته باشند و در مشتریان احساس لذت و خشنودی در هنگام استفاده از محصولاتشان ایجاد کنند و بر اساس آن ارتباط عاطفی و علاقه بین مشتریان و محصولات را تقویت کنند، تا از این طریق مشتریان نسبت به برندهای مورد علاقه خود حس تعهد و وفاداری داشته باشند 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: عشق به برند، بسته بندی، قیمت، قصد مراجعه مجدد، پوشاک ورزشی.

مقدمه

در عصر حاضر و به دنبال رقابت شدید بین شرکت‌های تولیدی ورزشی، تنها راه حیات شرکت‌ها ایجاد مزیت رقابتی برای خود می‌باشد. یکی از برترین منابع خلق ارزش برتر که نقش ویژه‌ای برای شرکت‌های تولیدی ورزشی بازی می‌کند، برند شرکت‌ها

می‌باشد (بیک‌زاد و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین ما در عصر برندسازی زندگی می‌کنیم که برندها در آن ثابت نموده‌اند؛ با ارزش‌ترین جنبه‌های ارائه و همچنین با ارزش‌ترین دارایی برای یک تجارت می‌باشند (گال و اشرف^۱، ۲۰۱۲). همان‌طور که رقابت بسیار بالا است شرکت‌ها به دنبال بازارهای جدیدتری هستند. از طرفی هر روزه مصرف‌کنندگان شاهد حضور برندهای جدیدی در بازار کشور خود هستند (سامد^۲، ۲۰۱۵). رقابت بین محصولات داخلی و خارجی در بازارهای جهانی به سرعت رو به افزایش است. گرایش به سمت کالاها و نشان‌های با کیفیت جهانی در کشورهای در حال توسعه یک واقعیت است و ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. درک عواملی که تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد برای شرکت‌ها مخصوصاً شرکت‌هایی که در بازارهای جهانی رقابت می‌کنند بسیار مهم و حیاتی است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۳). صنعت ورزش به طور چشمگیری به صنعت پوشاک توجه ویژه دارد. بنابراین به عنوان یکی از راه‌حل‌های مهم برای رونق برندهای معتبر در بین مشتریان، مورد استقبال شرکت‌های تجاری قرار گرفته است (پاسکاری^۳، ۲۰۱۴). صنعت پوشاک ورزشی در حال حاضر شامل تابعی از عملکرد لباس، لباس‌های مرتبط با ورزش و لباس مخصوص تناسب اندام است و انتظار می‌رود که از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ از ۹۷ میلیارد تومان به ۱۷۸ میلیارد تومان در بازار جهانی صعود کند (مینتل^۴، ۲۰۱۴). در سال‌های اخیر پوشیدن لباس‌های ورزشی نه تنها به عنوان لباس فعال، بلکه برای استفاده مناسب‌های روزمره افراد تبدیل شده است (لاکوود^۵، ۲۰۱۲). مفهوم عشق به برند یک اصطلاح در حال ظهور است که باعث مقبولیت و احساس قوی بین مشتری و نام تجاری می‌شود و یک وضعیت مطلوب برای شرکت یا نام تجاری برای رسیدن به مشتریان جدید با قیمت بسیار کمتر و حفظ آن‌ها ایجاد می‌کند (کان^۶، ۲۰۱۵). همچنین عشق به برند درجه‌ای از دل‌بستگی مشتریان راضی برای یک نام تجاری خاص می‌باشد که از مفاهیم جدید در مدیریت نام تجاری به حساب می‌آید (آلبرت و همکاران^۷، ۲۰۱۵). بنابراین داشتن یک تجربه با یک نام تجاری موجب تقویت احساسات عاطفی مصرف‌کنندگان و تأثیر مستقیم بر عشق به نام تجاری دارد. در نتیجه مصرف‌کنندگان خود را با آن نام تجاری یکپارچه می‌دانند. علاوه بر تجربه عنصر خودتجانس، یک عامل تعیین‌کننده برجسته در ایجاد عشق به نام تجاری است (بایکاک شینگلی و همکاران^۸، ۲۰۱۶). چرا که مصرف‌کنندگان وقتی شخصیت خود را در یک جای خوب با نام تجاری هم‌جنس بدانند احساس قوی تری نسبت به برندهایی می‌کنند که به آن‌ها عشق می‌ورزند و در نهایت دل‌بستگی عاطفی پرشورتری نسبت به نام تجاری به دست می‌آورند و قصد خرید مجدد و استفاده از محصولات پیدا می‌کنند (هوبر و همکاران^۹، ۲۰۱۵). از آنجا که ورزش پدیده‌ای است که مورد توجه مردم جهان قرار دارد و گروه زیادی با اشکال گوناگون با آن سروکار دارند و هزینه زیادی را صرف ورزش و نیز تهیه وسایل و لباس‌های ورزشی یا تماشای مسابقات ورزشی می‌کنند. به همین سبب تولیدکنندگان کالا و خدمات ورزشی، باید محصولات خود را با توجه به نیازهای مشتریان بسته بندی کنند و به آنها ارائه دهند تا ضمن ترویج مؤثر محصولات، موجب ایجاد تعهد در مشتریان شوند (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۳). همچنین بسته بندی کالاهای ورزشی می‌تواند عامل تمایز از رقبا و نوعی مزیت رقابتی باشد. بسته بندی نوآورانه می

¹ Gull & Ashraf

² Sarmad

³ Pasquarelli

⁴ Mintel

⁵ Lockwood

⁶ Kang

⁷ Albert et al

⁸ Bıçakcıoğlu et al

⁹ Huber et al

تواند حتی ادراک مصرف کنندگان را در مورد محصول تغییر دهد و موقعیت خرید را در بازار ایجاد کند (فیض و سلحشور، ۱۳۸۷). پولیاکووا در پژوهش خود دریافت که طراحی بسته بندی کالا شامل رنگ، گرافیک و اطلاعات در مورد محصول، بیشترین نقش را در افزایش فروش کالا و تصمیم به خرید مشتریان دارد و نیز بسته بندی خوب موجب همکاری بین تولیدکننده و مشتری می شود (پولیاکووا^۱، ۲۰۱۳). همچنین کشگر و همکاران، نقش بسته بندی را به منزله یک رسانه در ترغیب گروه های مختلف ورزشکاران به خرید وسایل ورزشی بررسی کردند که نتایج نشان داد، بین ویژگی های بسته بندی، مهمترین ویژگی، طراحی بسته بندی است که در ترغیب ورزشکاران به خرید مجدد نقش دارد (کشگر و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین یکی از پیچیده ترین مشکلاتی که شرکت های بین المللی با آن مواجه اند، پدیده تفاوت قیمت ها در کشورهاست، وقتی که اختلاف قیمت ها زیاد می شود، خریداران یا ریسک پذیران مستقل وارد بازار می شوند و محصولات را در کشورهای ارزان قیمت می خرند و مجدداً به کشورهای با قیمت بالا صادر می کند و در نتیجه از اختلاف قیمت ها سود می برند (تویان و واترز^۲، ۱۹۸۹). قیمت یک عامل مهم است که روابط فروشنده- خریدار را تحت تأثیر قرار می دهد و حتی از دید نظریه پردازان بازاریابی، قیمت مهم ترین عامل تعیین کننده رضایت مشتریان است (وولایت و همکاران^۳، ۲۰۱۵)، چرا که قیمت یکی از انعطاف پذیرترین عناصر آمیخته بازاریابی است و بعد از تغییر ویژگی محصولات و خدمات دست خوش تغییرات می شود (دولین و وولایت^۴، ۲۰۰۸). بنابراین یک سازمان برای رسیدن به موفقیت باید نیازهای مصرف کننده را نسبت به رقبا خود به طور مؤثرتری تأمین نماید و نسبت به رقبا نیازها و خواسته های مشتری را به درستی شناسایی و تأمین نماید (گوا و سومگی^۵، ۲۰۱۲) و از آن جا که قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است، که مستقیماً موجب ایجاد درآمد می شود (پو و موهاویدین^۶، ۲۰۱۱) و می تواند عامل تأثیرگذاری در تصمیم گیری مشتریان نسبت به قیمت ادراک شده یک کالای خاص شود (اویوچنانت^۷، ۲۰۱۱). قصد خرید مجدد مصرف کننده موضوعی مرتبط با نگرش نسبت به برند است؛ میل به خرید به عنوان یک شاخص کلیدی برای پیش بینی رفتار مصرفی در نظر گرفته می شود. همچنین میل به خرید به محصولی اشاره دارد، که مصرف کننده قصد خرید آن را دارد. بنابراین میل به خرید به معنای سنجش احتمال خرید محصول معینی بوسیله مصرف کننده است (وو و همکاران^۸، ۲۰۱۴). با توجه به نتایج بسیاری از مطالعات، قصد خرید بستگی زیادی به نگرش و ترجیح مشتری به یک برند یا محصول دارد. بنابراین در سنجش قصد خرید، فرض بر این است که رفتار آتی مصرف کننده براساس نگرش آن ها است (یونگ و کیم^۹، ۲۰۱۵). قصد خرید یک متغیر نگرشی برای سنجش مشارکت های آتی مصرف کننده با برند است، در حالی که دارایی مشتری یک متغیر رفتاری برای ثبت خرید واقعی است. پیش بینی رفتار آتی مشتری یک موضوع حیاتی برای یک شرکت است، از آن جهت که رفتار آتی مصرف کننده به دقت باید تخمین زده شود (دونگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۰). در حال حاضر، جذب و حفظ مشتریان در صنعت پوشاک ورزشی توسط تولیدکنندگان داخل کشور، با توجه به حضور

¹ Polyakova

² Toyane & Waters

³ Virvalaite et al

⁴ Dovaliene & Virvilaite

⁵ Gyau & Somogyi

⁶ Poh & Mohavidin

⁷ Anuwichanont

⁸ Wu et al

⁹ Jung & Kim

¹⁰ Dong et al

غول‌های بزرگ صنعت پوشاک ورزش جهان از جمله نایک، آدیداس، پوما و... به مراتب دشوارتر شده است که این خود باعث کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی شده است. متأسفانه با وجود اینکه که بیش از ۳۰ سال کار مداوم در جهت غنای دانش برند در اروپا و آمریکا می‌گذرد، این مفهوم در ایران مورد توجه قرار نگرفته است. این در حالی است که شرکت‌های جهانی بیش از نیمی از موفقیت‌های فروش خود را بخصوص در میان مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه مدیون برند و نام و نشان جهانی خود هستند. چه بسا کیفیت و خدمات ارائه شده محصولات ایرانی در حد رقبای خارجی خود می‌باشد. اما گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای خارجی بیشتر است. این موارد و موارد بسیار دیگر حاکی از آن است که گویا در دنیای رقابتی امروز این برندها هستند که به فروش می‌رسند. فقدان دانش برند و مدیریت برند صحیح در ایران نتیجه‌ای جز فروش روزافزون برندهای خارجی در میان نوجوانان و جوانان و انزوای محصولات داخلی به همراه نخواهد داشت (آزادی و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین افزایش تعداد برندهای ورزشی، افزایش میزان رقابت بین برندها در کسب سهم بازار، افزایش حضور برندهای خارجی در بازار پوشاک ورزشی کشور و کاهش فروش برندهای داخلی و عدم توجه به اصول علمی بازاریابی و از سویی جذابیت بازار ایران، افزایش رقابت میان کالاهای خارجی و فقدان بررسی‌های کافی در این زمینه در بازار ایران، از عواملی هستند که حیات برندهای ورزشی کشور را به چالش کشیده و متأسفانه با وجود تولیدکنندگان زیادی که در کشورمان وجود دارد شاهد تقاضا و واردات بی‌رویه برندهای خارجی به کشورمان هستیم. از آن‌جا که پوشاک به عنوان یکی از اقلام اساسی مورد نیاز ورزشکاران نقش مهمی در مسائل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی هم از بعد مصرف‌ورزشکاران و هم از بعد تولید و اشتغال ایفا می‌کند، با مسائل و مشکلات فراوانی در عرصه تولید و عرضه مواجه است (نصیری پور و همکاران، ۱۳۸۹). در حال حاضر در تولید پوشاک داخلی بسیاری از استانداردهای مربوط به حقوق مصرف‌کنندگان رعایت نمی‌گردد، یکی از این موارد عرضه پوشاکی است که بدون برند در بازار توزیع می‌شوند. نکته قابل توجه دیگر اینکه اغلب تولیدکنندگان پوشاک ورزشی در کشور نام و نشان خاص ندارند و کالاهای اکثر آنان بدون نام و علامت تجاری می‌باشد که تعداد بسیار کمی از آن‌ها مبادرت به نصب نام تجاری خود بر پوشاک تولید شده می‌نمایند. حتی بر روی تولیدات پوشاک داخلی، برندهای شناخته شده نصب می‌کنند. از طرف دیگر عدم توجه واحدهای صنفی تولیدی و توزیعی در داخل کشور به مسئله رنگ، طرح و مدل‌های روز، همچنین وابسته‌تر شدن مصرف‌کنندگان به بازار مد، تقلبی بودن یا بی کیفیت بودن پوشاک تولید شده و متفاوت بودن قیمت فروش در فروشگاه‌های پوشاک نقاط مختلف شهر، تبلیغات گسترده و خلاف واقع برخی از فروشندگان در خصوص پوشاک، عدم وجود این امکان برای مصرف‌کننده یا خریدار که بتواند جنس معیوب یا دارای اشکال خود را تعویض کرده یا پس دهد به طور کلی منجر به نارضایتی و ناخشنودی مردم از تولید و عرضه پوشاک در کشور شده است. وجود این شرایط موجب شده تا نه تنها مصرف‌کنندگان علیرغم صرف هزینه و زمان لازم مطلوبیت کافی از خرید خود کسب ننمایند، بلکه موجب ضرر و زیان‌های فراوانی برای تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان خواهد شد. بالا بودن نرخ تورم به تبع آن افزایش هزینه‌های مربوط به عوامل و نهادهای به کار گرفته شده در تولید پوشاک داخلی و در عین حال ثبات نسبی نرخ ارز و اجباری نبودن رعایت استاندارد موجب گردیده تا واردات پوشاک خارجی از تولید پوشاک در داخل ارزان‌تر تمام شود. در نتیجه تولیدکننده داخلی ضرر دیده و سرمایه‌گذاران نیز رغبت به سرمایه‌گذاری در چنین صنعتی را نخواهند داشت (جباری، ۱۳۹۰). از این رو بررسی تأثیر عشق به برند، بسته بندی و قیمت آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت پوشاک ورزشی بسیار اهمیت دارد. تا از این طریق راهکارهای علمی و کاربردی ارائه شود و شرکت‌های داخلی و برندهای داخلی با آگاهی و به

کارگیری 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.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی- همبستگی بود، و از آن جا 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 ورزشکاران حرفه ای فوتبال (باشگاه های بدنسازی) شهر کرمانشاه بود ($N=200$). با توجه به محدود بودن حجم جامعه از روش نمونه‌گیری تمام شمار برای نمونه آماری استفاده شد ($n=200$). محقق با حضور در باشگاه‌های ورزشی، پرسشنامه های خود را بین ورزشکاران توزیع و تکمیل کرده است، که از این تعداد ۱۹۷ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. ابزار جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای حاوی ۹ سوال جمعیت شناختی محقق ساخته و ۳۲ سوال با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (خیلی مخالفم=۱ تا خیلی موافقم=۵)، شامل پرسشنامه، ۱۰ سوالی عشق به برند (کارول و آهویا^۱، ۲۰۰۶)، ۱۲ سوالی سوالی بسته بندی (کشگر و همکاران، ۱۳۹۴)، ۶ سوالی قیمت (اوه^۲، ۲۰۱۴) و ۴ سوالی قصد خرید مجدد، (پارک و همکاران^۳، همکاران^۳، 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 ۰/۸۷ 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 جمعیت شناختی متغیرها استفاده شد. همچنین از رگرسیون و مدل سازی معادلات ساختاری برای برآزش مدل مفهومی تحقیق استفاده شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار اس.پی.اس.اس^۴ و آموس^۵ 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

سطوح متغیرها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۱۲
	زن	۸۵
تحصیلات	لیسانس	۷۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۹
شغل	آزاد	۹۴
	دانش آموز	۱۳
سن	۲۰-۳۰	۱۲۶
		۶۳/۹۵

¹ Caroll & Ahuvia
² Oh
³ Park et al
⁴ Spss
⁵ Amos

۱۱/۶۷	۲۳	۴۱-۵۰	
۳۵/۰۲	۶۹	یک تا دو میلیون تومان	درآمد
۱۵/۷۳	۳۱	بالای ۴ میلیون تومان	
۶۹/۵۴	۱۳۷	سه تا چهار ساعت	فعالیت ورزشی در هفته
۴/۵۶	۹	کمتر از یک ساعت	
۹۳/۴	۱۸۴	خارجی	خرید پوشاک های برند
۶/۶	۱۳	داخلی	
۵۹/۳۹	۱۱۷	نایک	برند خارجی مورد علاقه
۳/۵۵	۷	سایر	
۴۴/۱۶	۸۷	مجید	برند داخلی مورد علاقه
۱۰/۶۵	۲۱	سایر برندها	

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.

جدول (۲): نتایج آزمون فرض نرمال بودن

کشیدگی	چولگی	آماره ها
۰/۷۹	-۰/۹۸	عشق به برند
۱/۳۳	-۰/۸۷	بسته بندی برند
۱/۶۶	-۱/۰۳	قیمت
۰/۴۰	-۰/۴۸	قصد خرید مجدد

با توجه به داده های جدول شماره سه مقدار آزمون دوربین واتسون در اینجا $1/20$ بدست آمد که چون بین ۱ تا $2/5$ است مطلوب و نشان دهنده استقلال خطاهاست. ضریب تعیین $0/03$ است که نشان می دهد عشق به برند ۳ 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 عشق به برند با قصد خرید مجدد مشتریان

آماره های رگرسیون	
۰/۱۷	ضریب همبستگی
۰/۰۳	ضریب تعیین
۰/۰۲	ضریب تعیین تعدیل شده
۱/۲۰	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 عشق به برند

معناداری	آماره فیشر	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۲	۵/۵۲	۱۸/۱۹	۱	۱۸/۱۹	مدل
		۳/۲۹	۱۹۵	۶۴۲/۶۴	خطا
			۱۹۶	۶۶۰/۸۳	کل

با توجه به سطح معناداری های داده های جدول شماره پنج عشق به برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت پوشاک ورزشی تأثیر مثبت دارد. یعنی با افزایش عشق به برند، قصد خرید مجدد مشتریان نیز افزایش می یابد. ($\text{Beta} = 0.17, p < 0.05$).

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

معناداری	آماره تی	انحراف استاندارد	B	Beta	
۰/۰۰۰	۱۶	۰/۹۶	۱۵/۴۰		ثابت
۰/۰۲	۲/۳۴	۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۱۷	عشق به برند

با توجه به داده های جدول شماره شش، مقدار آزمون دوربین واتسون در اینجا ۱/۲۹ بدست آمد که چون بین ۱ تا ۲/۵ است مطلوب و نشان دهنده ی استقلال خطاهاست. ضریب تعیین ۰/۰۴ است که نشان می دهد بسته بندی ۴ 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 بسته بندی با قصد خرید مجدد مشتریان

آماره های رگرسیون	
۰/۱۹	ضریب همبستگی
۰/۰۴	ضریب تعیین
۰/۰۳	ضریب تعیین تعدیل شده
۱/۲۹	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 بسته بندی

معناداری	آماره فیشر	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۷	۷/۴۴	۲۴/۳۱	۱	۲۴/۳۱	مدل
		۳/۲۶	۱۹۵	۶۳۶/۵۱	خطا
			۱۹۶	۶۶۰/۸۳	کل

با توجه به سطح معناداری های داده های جدول شماره هشت بسته بندی بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت پوشاک ورزشی تأثیر مثبت دارد. یعنی با افزایش بسته بندی، قصد خرید مجدد مشتریان نیز افزایش می یابد. ($Beta=0.19, p < 0.05$)

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

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

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 ۰/۰۲ است که نشان می دهد قیمت برند ۲ 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 قیمت برند با قصد خرید مجدد مشتریان

آماره های رگرسیون	
۰/۱۵	ضریب همبستگی
۰/۰۲	ضریب تعیین
۰/۰۱	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 قیمت برند

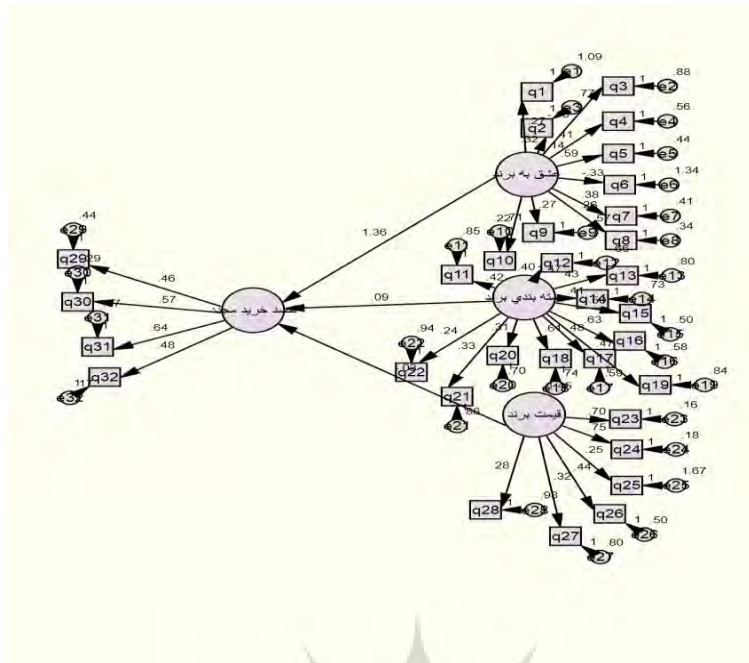
معناداری	آماره فیشر	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۳	۴/۵۰	۱۴/۹۰	۱	۱۴/۹۰	مدل
		۳/۳۱	۱۹۵	۶۴۵/۹۲	خطا
			۱۹۶	۶۶۰/۸۳	کل

با توجه به سطح معناداری های داده های جدول شماره یازده، قیمت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت پوشاک ورزشی تأثیر مثبت دارد. یعنی با افزایش قیمت برند، قصد خرید مجدد مشتریان نیز افزایش می یابد. ($Beta = 0.15, p < 0.05$).

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

معناداری	آماره تی	انحراف استاندارد	B	Beta	
۰/۰۰۰	۲۳/۹۰	۰/۶۷	۱۶/۲۳		ثابت
۰/۰۳	۲/۱۲	۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۱۵	قیمت برند

شکل شماره یک مدل معادلات ساختاری تأثیر عشق به برند، بسته بندی و قیمت آن بر قصد مراجعه مجدد مشتریان را در حالت استاندارد نشان می دهد.



شکل (۱): مدل معادلات ساختاری تاثیر عشق به برند، بسته بندی و قیمت آن بر قصد مراجعه مجدد در حالت استاندارد

با توجه به جدول شماره ۱۲، مقدار کای اسکوئر نسبی^۱ محاسبه شده ۴/۹۳ می باشد، که قابل قبول می باشد. همچنین ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب^۲ و ریشه ی میانگین توان دوم باقی مانده^۳ می بایستی کمتر از ۰/۱ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار به ترتیب برابر ۰/۰۸ و ۰/۰۸۳ است که برآزش مطلوبی دارند. شاخص تاکر- لویز^۴ هم از ۰/۵ بیشتر است. بقیه ی شاخص ها هم برآزش مطلوبی دارند. بنابراین مدل مفهومی تایید می شود.

جدول (۱۲): شاخص های برآزش روابط همزمان عشق به برند، بسته بندی، قیمت و قصد مراجعه مجدد در معادلات

ساختاری

شاخص	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده	تفسیر
χ^2/df	کای اسکوئر نسبی	۵-۳	۴/۹۳	قابل قبول
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	< ۰/۱	۰/۰۸	برآزش مطلوب
RMR	ریشه ی میانگین توان دوم باقی مانده	< ۰/۱	۰/۰۸۳	برآزش مطلوب
GFI	شاخص نیکویی برآزش	> ۰/۹	۰/۹۷	برآزش مطلوب
NFI	شاخص برآزش نرم شده	> ۰/۹	۰/۹۵	برآزش مطلوب

۱. df^2/x
۲. RMSEA
۳. RMR
۴. TLI

شاخص برآزش مقایسه ای	$> 0/9$	0/91	برآزش مطلوب
CFI			
شاخص برآزش افزایشی	$> 0/9$	0/97	برآزش مطلوب
IFI			
شاخص تاکر- لویز	$> 0/5$	0/57	برآزش مطلوب
TLI			

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

بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر در پی بررسی و ارائه مدل تاثیر عشق به برند، بسته بندی و قیمت آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت پوشاک ورزشی انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که عشق به برند، بسته بندی و قیمت متغیرهایی هستند که می توانند بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت پوشاک ورزشی تاثیر مثبت و معنی داری داشته باشند. سهم عشق به برند در بیان تغییرات قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت پوشاک ورزشی ۳ درصد است. این نتیجه با نتایج تحقیق رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۶) و حسینی و اسماعیلی ایرانی (۱۳۹۴) همسو است. در تحقیق رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۵)، آمده است که عشق به برند می تواند در ایجاد روابط عاطفی برند و مصرف کننده موثر باشد و به دنبال آن با ایجاد وفاداری به برند و قصد خرید در مشتریان می توان زمینه مراجعات مجدد مشتریان و افزایش فروش را فراهم کرد، همچنین هزینه های جذب مشتری جدید و حساسیت مشتری نسبت به تغییر قیمت ها و شرایط را کاهش داد، سهم بازار و سودآوری را در بلند مدت افزایش داد و حیات سازمان را تضمین می کند. همچنین با توجه به نتیجه تحقیق حسینی و اسماعیلی ایرانی (۱۳۹۴) زمانی که مشتریان پرستیژی بودن برند را درک نمایند و بتوانند شخصیت متمایزی از خود به وسیله ی یک برند به نمایش بگذارند و یا بتوانند از مصرف یک برند احساس لذت بکنند، شرایط برقراری روابط عاشقانه با یک برند را دارند، بنابراین با تعامل فعال مشتریان، صاحبان برند از طریق 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 بسته بندی ۴ درصد از تغییرات قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت پوشاک ورزشی را بیان می کند. این نتیجه با نتایج تحقیق احمدی و همکاران (۱۳۹۴)، کشر و همکاران (۱۳۹۴) و برونر و همکاران^۱ (۲۰۱۶) همسو است. در پژوهش احمدی و همکاران (۱۳۹۴) عوامل مؤثر بر وفاداری به برند ورزشی در میان دانشجویان پسر تربیت بدنی، نتایج نشان داد که تولید کنندگان لوازم ورزشی علاوه بر این که به کیفیت محصولات خود توجه می کنند باید به تنوع در طرح های تولیدی و بسته بندی نمایند. همچنین کشر و همکاران (۱۳۹۴)، نقش بسته بندی را به منزله ی یک رسانه در ترغیب گروه های مختلف ورزشکاران به خرید کفش های ورزشی بررسی کردند که نتایج نشان داد، بین ویژگی های بسته بندی، مهمترین ویژگی، طراحی بسته بندی است که در ترغیب ورزشکاران به خرید کفش نقش دارد. بنابراین با توجه به نتایج تحقیق برونر و همکاران

¹ Brunner et al

(۲۰۱۶) انجمن های طراحی و بسته بندی محصول از پردازش اطلاعات مصرف کنندگان به عنوان لنگر برای ارزیابی نام و نشان تجاری استفاده می کنند. تا از این طریق ترکیبات طراحی و بسته بندی با توجه به فرآیند عمیق سازگاری با محصولات دسته بندی شود و اثر قوی تری داشته باشد.

سهام قیمت برند در بیان تغییرات قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت پوشاک ورزشی ۲ درصد است. این نتیجه با نتایج تحقیق نام و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، پروما و رامن^۲ (۲۰۱۷) همسو است. نام و همکاران در تحقیق خود یافتند که ارزش ادراک شده برند تاثیر مستقیم و معناداری بر قصد خرید مجدد دارد، همچنین باعث ایجاد هنجار ذهنی و نگرش مثبت نسبت به برند می شود و مشتریان را نسبت به پرداخت هزینه بیشتر با توجه به کیفیت محصولات، ترغیب می کند. همچنین در تحقیق پروما و رامن آمده است که، عوامل مهمی که باعث درک درست مشتریان از محصولات تقلبی و تفاوت آن با محصولات واقعی می شود، قیمت محصولات هست که مشتریان تمایل بیشتری به خرید محصولات برند و واقعی دارند. که معمولا پوشاک ورزشی برند های معتبر داری ثبات قیمت هستند. بنابراین شرکت های تولیدی پوشاک ورزشی باید برای ارتقای سطح کیفیت محصولات و 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 و با توجه به تاثیر مستقیم قیمت و قصد خرید مجدد از این ویژگی مناسب در فروش محصولات با قیمت بالاتر بهره کافی را ببرند.

نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد، برای جامعه آماری مورد مطالعه، ورزشکاران حرفه ای که بخش مهم و تاثیر گذار جامعه ورزشی را تشکیل می دهند، با توجه به این که عشق به برند، بسته بندی و قیمت هر سه عامل مثبت و تاثیر گذار بر قصد خرید مجدد مشتریان می باشند. باید شرکت های تولیدی داخلی توجه ویژه ای به رضایت مصرف کنندگان از بسته بندی و قیمت داشته باشند، همچنین در تقویت و بالابردن عشق به برند خود تلاش نمایند. اولویت های تأثیرگذار بر این متغیرها را شناسایی نموده و بر اساس آن برنامه بازاریابی خود را تنظیم کنند و در جهت ارتقاء رضایت مصرف کنندگان گام بردارند. علاوه بر این با توجه به این که عشق به برند یک ویژگی منحصر به فرد شناخته می شود، با ایجاد عشق در مشتریان خود می توانند 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 می انجامد. علاوه بر این، برندهای داخلی در نحوه قیمت گذاری انعطاف پذیری لازم را داشته باشند و از تخفیف های ماهانه و سالانه که فروشگاه های خارجی استفاده می کنند غافل نباشند و آن ها نیز علاوه بر راهکارهای قدرت مند دیگر از این قضیه نیز استفاده کنند. از طرف دیگر با توجه به این که اکثر خریداران پوشاک ورزشی قشر جوان هستند و گرایش آن ها به مد و مدگرایی در سال های اخیر زیاد شده، تولیدکنندگان داخلی باید توجه ویژه ای نیز به طراحی و بسته بندی داشته باشند. تا از این طریق نسبت به رقبای داخلی و خارجی خود در فروش محصولات گوی سبقت را به دست آورند و سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند.

¹ Nam et al

² peruma & Rahman

منابع

- ✓ احمدی، یاسر، میرزازاده، زهراسادات، کشتی دار، محمد، (۱۳۹۴)، عوامل موثر بر وفاداری به برند کفش ورزشی در میان دانشجویان پسر تربیت بدنی، همایش ملی برند در ورزش، مشهد.
- ✓ آزادی، رسول، یوسفی، بهرام، عیدی، حسین، (۱۳۹۳)، نقش تبلیغات رسانه‌ای بر ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی، فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، دوره ۲، شماره ۲، صص ۶۶-۷۵.
- ✓ بلوریان تهرانی، محمد، (۱۳۷۳)، راهنمای بسته بندی کالاهای صادراتی (میوه ها و سبزیهای تازه) بررسیهای خاص در مورد بسته بندی های صادراتی، تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- ✓ بیک زاد، جعفر، یآوری، علی، فرخی، سیامک، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر عشق به برند، شخصیت برند و وفاداری مصرف کننده به برند سبز بر تبلیغات دهان به دهان، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز.
- ✓ 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 طباطبائی.
- ✓ دهدشتی، شاهرخ، کهیاری حقیقت، امین، عطوفی، امین، (۱۳۹۳)، شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه: لوازم خانگی، برند بوش و سامسونگ)، مدیریت برند، دوره ۱، شماره ۱، صص ۷۵-۹۹.
- ✓ فیض، داود، سلحشور، اکبر، (۱۳۸۹)، بررسی کاربرد نسبت طلایی در بسته بندی محصولات و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف کنندگان، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۱۱۳-۱۳۴.
- ✓ کشکر، سارا، قاسمی، حمید، فرجی زاده، پری، (۱۳۹۴)، نقش بسته بندی کفش های ورزشی به منزله یک رسانه در ترغیب گروه های مختلف ورزشکاران به خرید کفش های ورزشی، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۷، شماره ۶ صص ۹۰۵-۹۲۰.
- ✓ نصیری پور، امیراشکان، گوهری، محمودرضا، نفیسی، ابوالفضل، (۱۳۸۹)، رابطه برندسازی و شاخصهای عملکردی بیمارستان قائم (عج) مشهد، دوره ۱۳، شماره ۴۱، صص ۱۵-۲۰.
- ✓ حسینی، میرزاحسن، اسماعیلی ایرانی، سپیده، (۱۳۹۴)، تحلیلی بر مفهوم عشق به برند، دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه، تهران.
- ✓ Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- ✓ Anuwichanont, J., & Rajabhat, S. D. (2011). The impact of price perception on customer loyalty in the airline context. *Journal of business & economics research*, 9(9), 37-50.
- ✓ Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2016). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 1-15.
- ✓ Brunner, C. B., Ullrich, S., Jungen, P., & Esch, F. R. (2016). Impact of symbolic product design on brand evaluations. *Journal of product & brand management*, 25(3), 307-320.
- ✓ Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.

- ✓ Dong, H., Nam, C., & Lee, Y. A. (2015). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Green Activewear.
- ✓ Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2008). Customer value and its contribution to the longevity of relationship with service provider: the case of theatre industry. *Engineering Economics*, (1 (56)), 66-73.
- ✓ Gull, S., & Ashraf, S. M. (2012). Impact of Internal Branding on Service Employees' Quality Commitment-Study on Education Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3(14).
- ✓ Gyau, A., & Somogyi, S. A. (2012). Exploring the multi-dimensional nature of price satisfaction in business to business suppliers' relationship performance. *Journal of Business Market Management*, 5(1), 42-53.
- ✓ Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567-579.
- ✓ Jung, J. H., & Kim, I. G. (2015). Relationship between brand perception, brand identification, brand emotion and brand loyalty for sports event sponsor company. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(24).
- ✓ Kang, A. (2015). Brand Love—Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), 90-101.
- ✓ Lockwood, L. (2012). Sportswear: An American invention. *Women's Wear Daily*.
- ✓ Mintel. (2014). Fitness clothing US October 2014.
- ✓ Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1), 2.
- ✓ Nasiripour, A., Gohari, M., & Nafisi, A. (2010). The relationship between branding and performance indicators. *Health Management magazine*, Issue 13. (Persian).
- ✓ 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.
- ✓ Pasquarelli, A. (2014). Workout clothes get tailored for work. Retrieved October, 9, 2014.
- ✓ 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.
- ✓ Poh, L. S., & Mohayidin, M. G. B. (2011). Dimensions of price satisfaction: a study in the low cost airlines industry. In 2nd International Conference on Business And Economic Research (2ND Icerb 2011) Proceeding.
- ✓ Polyakova K. (2013). Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase.
- ✓ Rahimnia, F., Hadadian, A & Drogar, I. (2017). The impact of brand love on buying in by brand loyalty. Seventh International Conference on Management and Accounting.

- ✓ Sarmad, I. (2015). Factor Affecting Consumer Purchase Intention toward Multinational Apparel Brands. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* ISSN, 2090-4304.
- ✓ Toyne, B., & Walters, P. G. P. (1989). *Global marketing management: A strategic perspective*. Boston: Allyn and Bacon.
- ✓ Virvalaite, R., Saladiene, V., & Skindaras, D. (2015). The relationship between price and loyalty in services industry. *Engineering Economics*, 63.
- ✓ 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.
- ✓ Oh, K. (2014). *The effects of brand, design, and price on intent to purchase an activity tracker* (Doctoral dissertation, The Florida State University).

