

تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ برند بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری منتج به اعتماد برند در صنعت ورزش (مطالعه موردی: شهر شیراز)

محمد حسن خرم^{۱*}، محمد رضا مرادی^۲، مازیار حاتمی^۳

Received: 15/09/2020
Accepted: 10/05/2021

صفحات: ۱-۳۰

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۲۵

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۲۰

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ برند بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری منتج به اعتماد برند در صنعت ورزش به صورت مطالعه موردی در شهر شیراز انجام گرفته است. روش موجود در تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-استنباطی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی بود. جامعه آماری تمام کسانی بودند که از برندهای محصولات ورزشی در شهر شیراز استفاده می‌کردند و با استفاده از فرمول حجم نمونه نامحدود کوکران و با خطای ۵ درصد، تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند برگزیده شدند. روایی پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش، توسط ۵ تن از اساتید متخصص تأیید شد. 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 قوی برخوردار بود و تصویر ذهنی کشور مبدأ بر ارزش ویژه نام تجاری و ابعادش (آگاهی، وفاداری و تمایز) تأثیر مثبت و معناداری داشت و ارزش ویژه نام تجاری نیز بر اعتماد برند تأثیرگذار بود. همچنین، تصویر ذهنی کشور مبدأ بر اعتماد برند به طور غیر مستقیم تأثیرگذار بود.

کلید واژه‌ها: تصویر ذهنی کشور مبدأ برند، شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری، اعتماد برند،

صنعت ورزش

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد، ایران

Gmail: m.heyhat6@gmail.com

* ایمیل نویسنده مسئول:

۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد، ایران

۳. دکترای مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، شاهرود، ایران

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 این رو فرآیند ارزش‌گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکت‌ها برخوردار است (Azizi Manesh, 2014). یکی از این دارایی‌های نامشهود در ورزش، فرصت‌های اقتصادی فراوانی است که از راه ورزش می‌توان به آن دست پیدا کرد. این موضوع تا جایی پیشرفت کرده است که از ورزش به عنوان یک صنعت مطرح در جهان نام برده می‌شود. در دهه‌های اخیر، صنعت ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌کند، به طوری که ورزش یک بخش اقتصادی در تولید کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصاد ملی کشورها به شمار می‌رود. بنابراین، عناصر مختلف درگیر در امر ورزش، عوامل تأثیرگذار بر جامعه امروزی هستند، چرا که روز به روز نیاز به ورزش بیشتر احساس می‌شود و از اهمیت زیادی برخوردار است (Azimzadeh and et al, 2021).

در این شرایط سخت رقابت، سازمان‌هایی موفق‌اند که بتوانند مشتریانانشان را راضی کنند و برندهایی قوی برای محصولات خود ایجاد نمایند (Kheiri, 2016). به عبارت دیگر، نام تجاری از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکتی است که ارزش بالایی برای شرکت ایجاد می‌نماید. برندها ابزاری قدرتمند و با ارزش برای حفظ دارایی‌ها و حقوق، تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و حجم خرید و فروش به سازمان ارائه می‌کنند و در مورد درآمدهای پایدار سازمان در آینده، موجبات امنیت خاطر آن‌ها را فراهم می‌آورند. بیشتر ارزش هر شرکت در دارایی‌های نامشهود آن است و حدود ۷۰ درصد از دارایی‌های نامشهود به برند آن مربوط می‌شود. همچنین با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناورانه و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته‌تری انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان

را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آن‌ها پاسخ دهد (Anaam and et al, 2020). برند به عنوان جزئی جدا نشدنی 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). از طرفی دیگر، یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت، ارزش ویژه برند است. شرکت‌هایی که از نظر ارزش ویژه برند جایگاه بالایی در ذهن مصرف‌کنندگان دارند، به راحتی می‌توانند در میان دیگر شرکت‌ها در صنعت مربوط به خودشان، سودآورتر تلقی گردند (Yarahmadi and et al, 2020).

ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان یک شاخص کلیدی، بیانگر میزان موفقیت یک نام و نشان تجاری (برند) می‌باشد. اعتقاد بر این است که پایش نام و نشان تجاری یک مرحله مهم و حساس در مدیریت نام و نشان تجاری است. همچنین، خاستگاه (مبدأ) نام و نشان تجاری متغیر دیگری می‌باشد که بر ادراک مشتری از برندهای آن کشور خاص به عنوان کشوری که آن کالا در آن تولید شده است، تأثیر می‌گذارد. به دلایل گوناگون، برندهای یک کشور در دسترس مصرف‌کنندگان دیگر کشورها نیز قرار می‌گیرد. در چنین مواردی، بازاریابان بین‌المللی بایستی دارای درک مناسبی از منابع ارزش ویژه نام و نشان تجاری محصولات داشته باشند (Moradi, 2016). باگسترش عرصه رقابتی و هجوم برندهای جهانی به بازار داخلی، توجه به مفهوم برند و ارزش ویژه آن برای شرکت داخلی به منظور بدست آوردن سهم بیشتری از بازار تأثیرگذار است. همچنین، برندها در قلب بازاریابی و استراتژی کسب و کار قرار دارند و ارزش برند با برندهای قوی به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت یک کسب و کار است؛ از طرفی، یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب‌نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند در تصمیمات و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن‌ها می‌باشد (Azzari and Pelissari, 2020).

مرور ادبیات پژوهشی در این زمینه، بیش از پیش اهمیت موضوع را تبیین می‌کند؛ هر چند که پژوهش‌های داخلی بسیار محدودتر از پژوهش‌های خارجی در این حیطه می‌باشند. در بخش پژوهش‌های داخل کشور، نتایج تحقیق (Najafizadeh and et al (2014) نشان داد که تأثیر مثبت تصویر ذهنی کشور مبدأ برند بر ابعاد ارزش برند (تمایز، وفاداری و کیفیت ادراک شده برند) و تأثیر ابعاد ارزش برند بر ارزش برند و همچنین تأثیر مثبت تصویر کشور مبدأ برند بر ارزش برند مورد تأیید قرار گرفته است و در نهایت نشان داده شد که ابعاد ارزش برند، رابطه قوی‌تری با ارزش برند نسبت به رابطه تصویر کشور مبدأ با ارزش برند دارد. همچنین، Parhizkar and Ebrahimi (2012) در تحقیق خود به بررسی تأثیرات ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف‌کننده در برند سامسونگ پرداختند. نتایج حاکی از آن است که وفاداری به برند و تداعی برند تأثیر مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارند. از طرفی، هیچ رابطه مستقیم بین کیفیت درک شده از برند و آگاهی از برند با ارزش ویژه نام و نشان تجاری یافت نشد. از میان عواملی که دارای اثر مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری می‌باشند، وفاداری به برند دارای بیشترین اثر و تداعی برند در مراتب بعدی قرار می‌گیرد. همچنین، Reyvandi and Salari (2019) در تحقیق خود نشان دادند که بین ارزش ویژه برند بر اعتماد مشتریان شرکت چرم مشهد تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی با برند و کیفیت درک شده از برند بر اعتماد مشتریان شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، نتایج تحقیق (Valipour and Sayary (2019) نشان داد که تمامی ابعاد ارزش ویژه برند، رابطه مثبت و معناداری با یکدیگر داشته که در این بین آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند بیشترین ارتباط و پس از آن استایل و سبک، وفاداری به برند، طرح و نقش، تداعی برند، کیفیت البسه، رنگ، پارچه و قیمت، در سطوح بعدی قرار گرفتند.

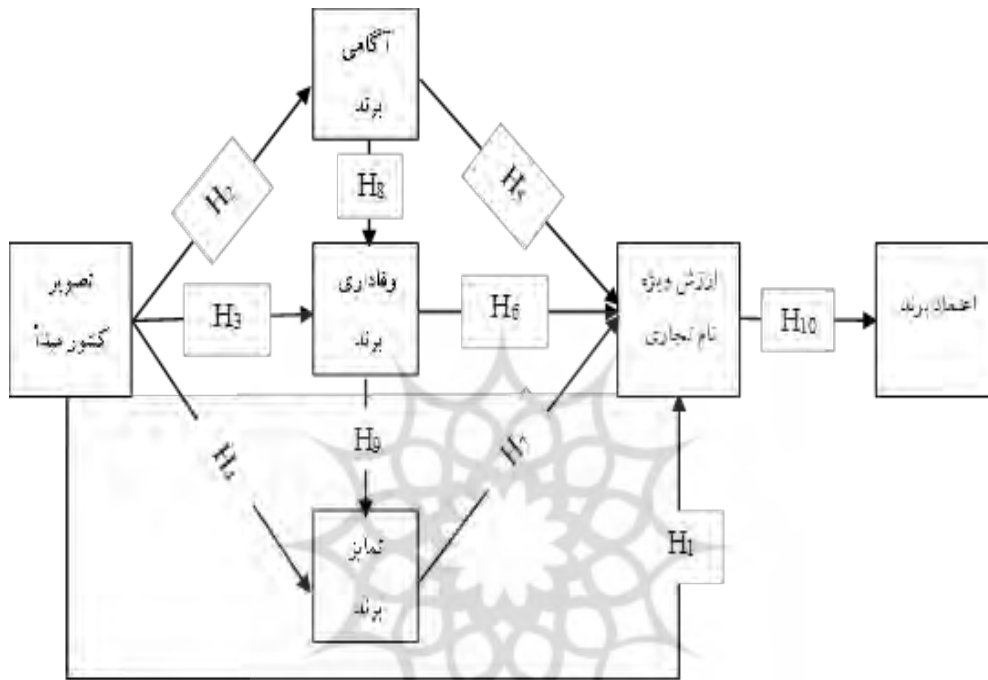
علاوه بر پژوهش‌های داخلی صورت گرفته در این زمینه، در پژوهش‌های خارج از کشور نیز به این موضوع پرداخته شده است. در همین راستا، نتایج پژوهش Zeugner-Roth and

Diamantopoulos (2009) نشان داد که ارزش ویژه نام تجاری به وسیله ادراک از تصویر ذهنی کشور مبدأ تحت تأثیر قرار می‌گیرد و ارزش ویژه نام تجاری کشور به طور مثبت بر ترجیح محصول تأثیر داشته و به طور غیر مستقیم تحت تأثیر ادراکات تصویر ذهنی کشور مبدأ قرار نمی‌گیرد. همچنین، Huddleston and et al (2001) تصریح کردند که اگر چه تصویر کشور مبدأ مستقیماً بر ارزیابی‌های مشتری از محصول تأثیر می‌گذارد، ولی این تأثیر اساساً بر محصولاتی که برای زندگی روزانه ضروری نیستند، شدیدتر است. از طرفی، محققان فوق در زمینه تصویر ذهنی کشور مبدأ ادعا نموده‌اند که تصویر ذهنی کشور مبدأ در مورد محصولات با درگیری بالا همانند محصولات ورزشی، گرایش به تحت تأثیر قرار دادن ارزیابی مصرف‌کنندگان دارد. علاوه بر این، Atilgan and et al (2007) در پژوهشی، تأثیر کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، تداعی برند و آگاهی از برند را بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که فقط متغیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد، اما سه عامل دیگر کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیر ندارد. Ballester and Alemán (2005) تحقیقی را تحت عنوان "آیا اعتماد برند در فرآیند ایجاد ارزش برند مهم است؟" انجام دادند. چون بسیاری از تحقیقات پیشین، به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری به طور مستقیم بر وفاداری مشتری به برند تأثیر نمی‌گذارد، بنابراین از اعتماد به برند به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین این دو استفاده شده است. همچنین، اعتماد به برند با دو بعد قابلیت اطمینان برند و تمایل به برند نشان داده می‌شود. نتایج تحقیق حاکی از آن است که رضایت مشتری از طریق تأثیرگذاری بردو عنصر سازنده اعتماد به برند (قابلیت اطمینان برند و تمایل به برند) باعث ایجاد وفاداری به برند شده و در نهایت به ایجاد ارزش ویژه برند منجر می‌شود.

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

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 تأثیر 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 and Ghavam, 2017). پرداختن به مسأله برندهای ورزشی و استراتژی‌هایی 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، بازاریابان 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 ساده‌تر می‌توان رفتار خرید مشتریان را تحت تأثیر 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 خواهند داد (Almasi and et al, 2020). با وسیع‌تر شدن بازار رقابت و ازدیاد نام‌های تجاری بیرونی به بازار داخل، درک مفاد برند و اهمیت مخصوص آن برای تولیدکنندگان داخل کشور برای تصاحب بازار داخل امری ضروریست. علی‌رغم توسعه علم نام تجاری در خارج از ایران، این عنصر در داخل کشور تقریباً ناشناخته باقی مانده است و جولان برندهای خارجی در میان مردم و انزوال محصولات داخلی به دلیل همین کمبود دانش برند و عدم شناخت مدیریت آن است. باید به یاد داشت که یکی از عوامل موفقیت در شغل، توجه به برند و ارزش برند به عنوان قلب تپنده بازاریابی و استراتژی آن است (Moradi Lalekaei and et al, 2016). با توجه به مطالب گفته شده فوق و با توجه به مرور پیشینه تحقیقات انجام گرفته در زمینه تصویر کشور مبدأ برند، ارزش ویژه برند و مؤلفه‌های آن و اعتماد منتج به برند، در این پژوهش در پی آن هستیم تا بدانیم تصویر کشور مبدأ برند چه تأثیری بر ارزش ویژه نام تجاری و مؤلفه‌های آن دارد؟ همچنین، در میان مؤلفه‌های ارزش ویژه نام تجاری، کدام یک بر ارزش ویژه نام تجاری اثرگذار است؟ از

طرفی، آیا مؤلفه‌های ارزش ویژه نام تجاری بر یکدیگر تأثیر گذارند؟ علاوه بر این، آیا ارزش ویژه نام تجاری تحت تأثیر تصویر کشور مبدأ برند، به اعتماد به برند می‌انجامد یا خیر؟



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

روش موجود در تحقیق حاضر به دلیل کاربرد نتایج در حل مشکلات متداول، از لحاظ هدف کاربردی، به دلیل توصیف جزئی موقعیت و محاسبه پارامترهای جامعه (سن، تحصیلات، جنسیت و ...)، از لحاظ روش توصیفی- استنباطی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی است که برای جمع‌آوری داده‌ها ابتدا از مطالعات کتابخانه‌ای و در ادامه به خاطر بهره‌گیری از پرسشنامه از نوع پیمایشی و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. به دلیل در دسترس نبودن جامعه مورد نظر پژوهش، از مطالعه موردی بهره گرفته شد و جامعه آماری مورد استفاده در این تحقیق تمام کسانی بودند که از برندهای محصولات ورزشی در شهر شیراز استفاده می‌کردند و به دلیل نامحدود

بودن جامعه آماری و با استفاده از فرمول حجم نمونه نامحدود کوکران و با خطای ۵ درصد، تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برگزیده شدند و پرسشنامه به صورت حضوری در برخی از فروشگاه‌های ورزشی در نقاط مختلف شهر شیراز توزیع و جمع‌آوری شد.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

در تحقیق حاضر، پرسشنامه Moradi Lalekaei and et al (2016) مورد استفاده قرار گرفت که شامل ۲۹ سؤال در ۲ بخش سؤالات عمومی و اختصاصی است. برای پاسخ‌دهی به سؤالات از طیف لیکرت که شامل ۵ ارزش است، بهره برده شد. در این طیف کمترین امتیاز را کاملاً مخالف (یک) و بیشترین امتیاز را کاملاً موافق (پنج) به خود اختصاص می‌دهند. این پرسشنامه ابعاد تصویر کشور مبدأ برند (۵ سؤال)، تداعی (آگاهی) برند (۳ سؤال)، وفاداری برند (۳ سؤال)، تمایز برند (۴ سؤال)، اعتماد برند (۳ سؤال) و ارزش ویژه نام تجاری (۴ سؤال) را داراست. در بحث تعیین روایی محتوا، پرسشنامه به سمع و نظر ۵ تن از اساتید و متخصصان حوزه مدیریت ورزشی رسید و پس از نظرخواهی و اعمال نظر آنان، پرسشنامه‌ها برای توزیع تأیید شدند. برای تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ بهره گرفته شد و تعداد کمی از پرسشنامه‌ها (۳۰ نفر) برای مطالعه مقدماتی توزیع شدند و بر اساس داده‌های حاصل از آنها، میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه بالاتر از ۰/۸ به دست آمد که نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار است. در این پژوهش، در سطح آمار توصیفی از میانگین، انحراف استاندارد و کشیدگی برای طبقه‌بندی و توصیف داده‌ها و در سطح آمار استنباطی از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و تعیین میزان و قدرت متغیرهای مستقل بر وابسته با استفاده از نرم‌افزارهای Spss و Smart-PLS بهره گرفته شده است.

یافته‌ها

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

جدول ۱. مشخصات دموگرافیک افراد

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۹۵
	زن	۱۸۹
سن	۲۰-۳۰	۱۶۸
	۳۰-۴۰	۵۹
	۴۰-۵۰	۱۰۷
	۵۰-۶۰	۵۰
شغل	خانه‌دار	۳۶
	کارمند	۹۶
	بازنشسته	۲۴
	آزاد	۸۴
تحصیلات	دانشجو	۱۴۴
	دیپلم	۵۹
	لیسانس	۱۲۲
	فوق لیسانس	۹۶
نوع برند	دکتری	۱۰۷
	ایرانی	۱۶۳
	خارجی	۲۲۱

به دلیل پیش فرضی برای به کار بردن یا به کار نبردن آزمون‌های پارامتری، قبل از انجام آزمون‌های آماری، با هدف بررسی نوع توزیع متغیرهای پژوهش و نیز ضریب کشیدگی بهنجار شده برای بررسی بهنجار بودن چندمتغیری، از مقادیر کجی و کشیدگی مربوط به هر یک از

متغیرهای پژوهش بهره گرفته شد؛ که بر اساس این، متغیرهای پژوهش دارای توزیعی طبیعی بودند (جدول شماره یک).

در مورد طبیعی بودن توزیع داده‌ها، بر اساس جدول شماره یک می‌توان مشاهده کرد که تمام مقادیر مربوط به کجی برای متغیرهای پژوهش در بازه ۱ تا ۱- قرار دارند. در ارتباط با مقادیر مربوط به کشیدگی نیز باید گفت که باید در بازه ۳ تا ۳- قرار داشته باشند (Kline, 2015). با توجه به موارد گفته شده و انطباق آن با مقادیر جدول شماره یک می‌توان نتیجه گرفت که توزیع داده‌های پژوهش نرمال هستند.

جدول ۲. بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف استاندارد	کجی	کشیدگی	نوع توزیع
تصویر کشور مبدأ برند	۳/۹۴۰	۰/۷۹۲	-۰/۹۴۰	۰/۲۴۷	طبیعی
تداعی (آگاهی) برند	۳/۶۳۶	۰/۸۲۵	-۰/۲۸۱	-۰/۹۲۴	طبیعی
وفاداری برند	۳/۴۰۹	۱/۱۱۸	۰/۰۸۷	-۱/۰۷۰	طبیعی
تمایز برند	۳/۷۹۴	۰/۸۷۲	-۰/۳۰۱	-۰/۱۶۶	طبیعی
اعتماد برند	۳/۹۸۶	۰/۹۰۲	-۰/۵۲۴	-۱/۱۲۴	طبیعی
ارزش ویژه نام تجاری	۳/۷۲۹	۱/۰۷۳	-۰/۵۷۶	-۱/۰۴۶	طبیعی

با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌های پژوهش، با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون، رابطه بین متغیرهای پژوهش بررسی و در قالب ماتریس همبستگی (جدول شماره دو) ارائه شد. بر اساس نتایج جدول شماره دو مشاهده می‌شود که بین متغیرهای پژوهش (تصویر کشور مبدأ، آگاهی برند، وفاداری برند، تمایز برند، اعتماد برند و ارزش ویژه نام تجاری) در سطح ۰/۰۱ ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. با در نظر گرفتن مقادیر ضرایب همبستگی می‌توان مشاهده کرد که بیشترین ضریب همبستگی بین تمایز برند و اعتماد برند ($r = ۰/۷۱۲$, $sig = ۰/۰۱$) و کمترین ضریب همبستگی بین آگاهی برند و وفاداری برند ($r = ۰/۲۳۷$, $sig = ۰/۰۱$) وجود دارد (جدول شماره دو).

جدول ۳. نتایج ضریب همبستگی بین تصویر کشور مبدأ، آگاهی برند، وفاداری برند، تمایز برند، اعتماد برند و ارزش ویژه نام تجاری

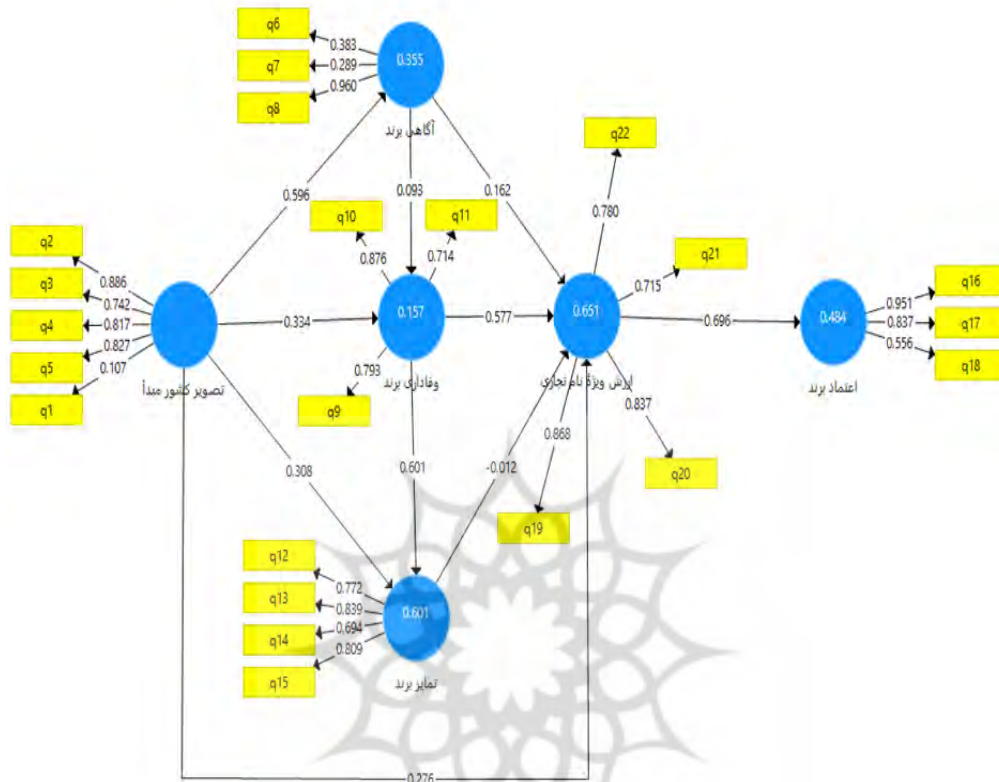
شماره	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	تصویر کشور مبدأ	۱					
۲	آگاهی برند	**۰/۴۹۰	۱				
۳	وفاداری برند	**۰/۲۳۷	**۰/۲۷۹	۱			
۴	تمایز برند	**۰/۴۶۸	**۰/۲۵۴	**۰/۷۰۶	۱		
۵	اعتماد برند	**۰/۵۱۴	**۰/۵۶۲	**۰/۵۲۷	**۰/۷۱۲	۱	
۶	ارزش ویژه نام تجاری	**۰/۵۰۶	**۰/۳۸۷	**۰/۶۹۷	**۰/۶۰۱	**۰/۶۸۲	۱

* معناداری در سطح $P < 0/05$ ؛ ** معناداری در سطح $P < 0/01$

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 را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهد و در نتیجه برآوردها از دقت بالاتر و قابل اطمینان‌تری برخوردار باشند. مدل‌یابی PLS در دو مرحله صورت می‌پذیرد. در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روابی 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 ساختاری

نتایج مدل معادله ساختاری فرض‌های تدوین شده این پژوهش را حمایت کرد. شکل ۳، مدل معادله ساختاری تحقیق را در حالت معناداری نشان می‌دهد و جدول شماره ۷ مجموع اثرات بین متغیرهای پنهان تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

جدول ۴. مجموع اثرات مستقیم بین متغیرهای تحقیق

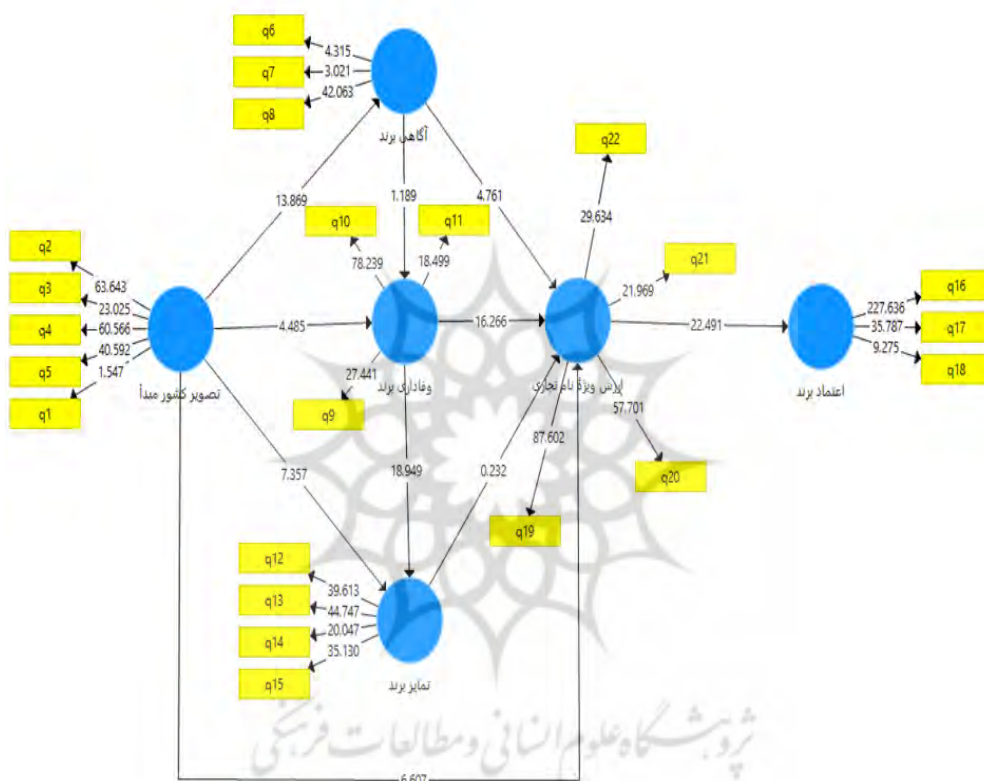
نتیجه	P. Value	برآورد		متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
		استاندارد	t			
تأیید فرضیه	۰/۰۰۱	۰/۲۷۶	۶/۹۴۰	ارزش ویژه نام تجاری	تصویر کشور مبدأ	H ₁
تأیید فرضیه	۰/۰۰۱	۰/۵۹۶	۱۳/۴۳۸	آگاهی برند	تصویر کشور مبدأ	H ₂
تأیید فرضیه	۰/۰۰۱	۰/۳۳۴	۴/۲۸۹	وفاداری برند	تصویر کشور مبدأ	H ₃
تأیید فرضیه	۰/۰۰۱	۰/۳۰۸	۷/۵۹۴	تعمایز برند	تصویر کشور مبدأ	H ₄

		مبدأ				
H ₅	آگاهی برند	ارزش ویژه نام تجاری	۴/۸۷۹	۰/۱۶۲	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
H ₆	وفاداری برند	ارزش ویژه نام تجاری	۱۶/۹۲۲	۰/۵۷۷	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
H ₇	تمایز برند	ارزش ویژه نام تجاری	۰/۲۵۵	-۰/۰۱۲	۰/۱۷۶	رد فرضیه
H ₈	آگاهی برند	وفاداری برند	۱/۱۲۸	۰/۰۹۳	۰/۰۳۷	رد فرضیه
H ₉	وفاداری برند	تمایز برند	۱۷/۹۶۲	۰/۶۰۱	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
H ₁₀	ارزش ویژه نام تجاری	اعتماد برند	۲۴/۳۲۷	۰/۶۹۶	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه

بر اساس یافته‌های پژوهش (جدول شماره ۴) می‌توان گفت که تصویر کشور مبدأ، تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی برند ($t=13/438$, $Sig=0/001$)، وفاداری برند ($t=4/289$, $Sig=0/001$)، تمایز برند ($t=7/594$, $Sig=0/001$) و ارزش ویژه نام تجاری ($t=6/940$, $Sig=0/001$) در صنعت ورزش دارد. هم‌چنین، می‌توان گفت که آگاهی برند، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه نام تجاری ($t=4/879$, $Sig=0/001$) دارد ولی بر وفاداری برند ($t=1/128$, $Sig=0/037$)، تأثیر مثبت و معناداری در صنعت ورزش ندارد. هم‌چنین، می‌توان گفت که وفاداری برند، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه نام تجاری ($t=16/922$, $Sig=0/001$) و تمایز برند ($Sig=0/001$) در صنعت ورزش دارد. هم‌چنین، می‌توان گفت که تمایز برند، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه نام تجاری ($t=0/255$, $Sig=0/176$) در صنعت ورزش ندارد. هم‌چنین، می‌توان گفت که ارزش ویژه نام تجاری، تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد برند ($t=24/327$, $Sig=0/001$) در صنعت ورزش دارد. از طرفی دیگر، با توجه به ضرائب مسیر، می‌توان گفت که تصویر کشور مبدأ، در بین ابعاد ارزش ویژه نام تجاری یعنی آگاهی برند ($\beta=0/596$)، وفاداری برند ($\beta=0/334$)، تمایز برند ($\beta=0/308$)، بیشترین تأثیر را بر آگاهی برند داشته‌است. هم‌چنین، می‌توان گفت

که ارزش ویژه نام تجاری در بین ابعاد خود یعنی آگاهی برند ($\beta = 0/162$) و وفاداری برند ($0/577$) $\beta =$ و تمایز برند ($\beta = -0/012$)، بیشترین تأثیر را از وفاداری برند گرفته‌است.

مدل اندازه‌گیری



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت معناداری

باتوجه به شکل بالا، تمامی ضرایب معناداری t که از $1/96$ بیشتر هستند، نشان از معنادار بودن

تمامی سؤالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان $0/95$ می‌باشد.

جدول ۵، بارهای عاملی (λ) را برای هر یک از معرف‌ها (متغیرهای آشکار) نشان می‌دهد. بنابر

نتایج به دست آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار ($0/107 - 0/960$) از نقطه برش $0/3$ و

مقدار آماره t آنها نیز از نقطه برش $1/96$ بزرگتر بود ($P < 0/05$).

جدول ۵. بارهای عاملی متغیرهای آشکار

سازه	متغیر آشکار	بارعاملی	آماره t	وضعیت
تصویر کشور مبدأ	Q ₁	۰/۱۰۷	۱/۵۴۷	ضعیف
	Q ₂	۰/۸۸۶	۶۳/۶۴۳	بسیار مطلوب
	Q ₃	۰/۷۴۲	۲۳/۰۲۵	بسیار مطلوب
	Q ₄	۰/۸۱۷	۶۰/۵۶۶	بسیار مطلوب
	Q ₅	۰/۸۲۷	۴۰/۵۹۲	بسیار مطلوب
آگاهی برند	Q ₆	۰/۳۸۳	۴/۳۱۵	قابل قبول
	Q ₇	۰/۲۹۸	۳/۰۲۱	ضعیف
	Q ₈	۰/۹۶۰	۴۲/۰۶۳	بسیار مطلوب
وفاداری برند	Q ₉	۰/۷۹۳	۲۷/۴۴۱	بسیار مطلوب
	Q ₁₀	۰/۸۷۶	۷۸/۲۳۹	بسیار مطلوب
	Q ₁₁	۰/۷۱۴	۱۸/۴۹۹	بسیار مطلوب
	Q ₁₂	۰/۷۷۲	۳۹/۶۱۳	بسیار مطلوب
تمایز برند	Q ₁₃	۰/۸۳۹	۴۴/۷۴۷	بسیار مطلوب
	Q ₁₄	۰/۶۹۴	۲۰/۰۴۷	بسیار مطلوب
	Q ₁₅	۰/۸۰۹	۳۵/۱۳۰	بسیار مطلوب
ارزش ویژه نام تجاری	Q ₁₉	۰/۸۶۸	۸۷/۶۰۲	بسیار مطلوب
	Q ₂₀	۰/۸۳۷	۵۷/۷۰۱	بسیار مطلوب
	Q ₂₁	۰/۷۱۵	۲۱/۹۶۹	بسیار مطلوب
	Q ₂₂	۰/۷۸۰	۲۹/۶۳۴	بسیار مطلوب
	Q ₁₆	۰/۹۵۱	۲۲۷/۶۳۶	بسیار مطلوب
اعتماد برند	Q ₁₇	۰/۸۳۷	۳۵/۷۸۷	بسیار مطلوب
	Q ₁₈	۰/۵۵۶	۹/۲۷۵	قابل قبول

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 می‌کند. 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 and Razazadeh, 2018). اگر بار عاملی کمتر از 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, 2015). همان‌گونه که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، در مدل

پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها (به جز ۴ مورد)، بیشتر از (۰/۶) می‌باشد؛ بدین معنا که واریانس شاخص‌ها با سازهٔ مربوط به آن‌ها در حد قابل قبول بوده و نشان دهندهٔ 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^۲ سنجیده 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 ۶. ضرایب پایایی و روایی مدل

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	ضریب تعیین	Q2
تصویر کشور مبدأ	۰/۷۶۴	۰/۸۳۲	۰/۵۴۰	-	-
آگاهی برند	۰/۸۳۰	۰/۹۵۱	۰/۸۴۳	۰/۵۹۶	۰/۳۴۹
وفاداری برند	۰/۷۲۱	۰/۸۹۳	۰/۶۵۳	۰/۳۸۹	۰/۱۴۵
تمایز برند	۰/۸۷۵	۰/۸۶۱	۰/۶۹۰	۰/۵۴۲	۰/۲۸۷
ارزش ویژه نام تجاری	۰/۸۵۱	۰/۸۸۷	۰/۶۴۴	۰/۵۹۰	۰/۳۴۱
اعتماد برند	۰/۹۶۳	۰/۸۵۳	۰/۶۸۳	۰/۵۳۱	۰/۲۶۵

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 که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد (Al-Taie and Cater-Steel, 2020). مقدار ملاک مناسب بودن آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ است. روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات

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

(شاخص‌ها) خود می‌پردازد و مقدار مناسب شاخص AVE بالاتر از ۰/۵ است (Fornell and Larcker, 1981). با توجه به مقادیر گزارش شده در جدول ۵ نشان از تأیید پایایی و روایی همگرایی متغیرهای تحقیق دارد. مقدار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین می‌باشد. 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 متغیرهای تحقیق، اندازه اثر بزرگ متغیرهای برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا را نشان می‌دهد. شاخص کیفیت مدل ساختاری نیز به بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم پوشی می‌باشد. معروف‌ترین و شناخته‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص Q_2 استون - گایسلر است که بر اساس این ملاک، مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زای انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر Q_2 بالای صفر نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد (Henseler, Ringle and Sinkovics, 2009). مقادیر به دست آمده Q_2 برای متغیرهای تحقیق، نشان از کیفیت مناسب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن دارد.

جدول ۷. ماتریس روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

شماره	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	آگاهی برند	۰/۷۴۲					
۲	اعتماد برند	۰/۶۲۰	۰/۷۹۹				
۳	تمایز برند	۰/۴۲۱	۰/۷۰۸	۰/۷۸۰			
۴	وفاداری برند	۰/۳۹۲	۰/۵۴۰	۰/۷۲۱	۰/۷۹۲		
۵	ارزش ویژه نام تجاری	۰/۴۸۹	۰/۶۹۶	۰/۶۲۲	۰/۷۲۳	۰/۸۰۲	
۶	تصویر کشور مبدأ	۰/۵۹۶	۰/۵۳۱	۰/۵۴۲	۰/۳۸۹	۰/۵۹۰	۰/۷۳۵

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 شاخص‌های مربوط به خود همبستگی بیشتری داشته باشند تا با سازه‌های دیگر، روایی واگرا مناسب مدل تأیید می‌شود (Davari and Razazadeh, 2018). مطابق ماتریس فوق، مقادیر قطر اصلی تمامی سازه‌های آگاهی برند، اعتماد برند، تمایز برند، وفاداری برند، ارزش ویژه نام تجاری و تصویر کشور مبدأ از مقدار همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

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). 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 ۰/۳۶۷، 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.

بحث و نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های پژوهش (جدول شماره ۴)، نتایج فرضیه‌های مطرح شده را در زیر تشریح می‌کنیم:

فرضیه اول (H_1): با توجه به مقدار t به دست آمده (۶/۹۴۰)، فرضیه تأیید و نشان داده شد که تصویر کشور مبدأ برند بر ارزش ویژه نام تجاری اثر مثبت و معناداری دارد که این نتیجه با تحقیق (2009) Zeugner-Roth and Diamantopoulos همسو بود. در راستای این تحقیق تأیید شد که مصرف کنندگان، محصولات تولیدی در کشورهای صنعتی و با سابقه را بسیار با کیفیت تر از سایر کشورها که دارای سابقه کم یا تازه صنعتی شده هستند، می دانند. گرچه مصرف کنندگان با نام های تجاری زیادی در بازار مواجه هستند که مصرف کنندگان از بیشتر آن ها کارکرد و مشخصات محصول یکسانی را ادراک می کنند، اما تصویر و کلیشه ذهنی موجود درباره یک کشور مزایایی را به آن افزوده و آن را نسبت به رقبای ارجح تر می نماید. در نهایت، می توان گفت که ارزش ویژه نام تجاری به وسیله ادراک از تصویر ذهنی کشور مبدأ تحت تأثیر قرار می گیرد و همچنین تأثیر مثبت تصویر کشور مبدأ برند بر ارزش برند مورد تأیید قرار گرفته است.

فرضیه دوم (H_2): با توجه به مقدار t به دست آمده (۱۳/۴۳۸)، فرضیه تأیید و نشان داده شد که تصویر کشور مبدأ برند بر آگاهی از برند اثر مثبت و معناداری دارد که این نتیجه با تحقیق (2014) Najafizadeh and et al همسو بود. در راستای این تحقیق تأیید شد که در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف کننده بیشتر است و هدف سرمایه گذاری بر روی تبلیغات، آشکار کردن معنای برند و اشاعه آن تا سر حد امکان است تا مردم محصولات عرضه شده را امتحان کنند. حضور برندهای قوی در ذهن مصرف کنندگان، سطحی برجسته از آگاهی می باشد. در نهایت، می توان گفت که آگاهی از برند به وسیله ادراک از تصویر ذهنی کشور مبدأ تحت تأثیر قرار می گیرد. همچنین، تأثیر مثبت تصویر ذهنی کشور مبدأ برند بر آگاهی از برند مورد تأیید قرار گرفته است و در نهایت نشان داده شد که ابعاد ارزش برند، رابطه قوی تری با ارزش برند نسبت به رابطه تصویر کشور مبدأ با ارزش برند دارد.

فرضیه سوم (H_3): با توجه به مقدار t به دست آمده (۴/۲۸۹)، فرضیه تأیید و نشان داده شد که تصویر کشور مبدأ برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد که این نتیجه با تحقیق

Najafizadeh and et al (2014) همسو بود. در راستای این تحقیق تأیید شد که وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از برند که در طول زمان جمع‌آوری شده و نیز متأثر از کیفیت محصول است. از طرفی، وفاداری موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد. در نهایت، می‌توان گفت که وفاداری به برند به وسیله ادراک از تصویر ذهنی کشور مبدأ تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین، تأثیر مثبت تصویر ذهنی کشور مبدأ برند بر وفاداری به برند مورد تأیید قرار گرفته است و در نهایت نشان داده شد که ابعاد ارزش برند، رابطه قوی‌تری با ارزش برند نسبت به رابطه تصویر کشور مبدأ با ارزش برند دارد.

فرضیه چهارم (H₄): با توجه به مقدار t به دست آمده (۷/۵۹۴)، فرضیه تأیید و نشان داده شد که تصویر کشور مبدأ برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد که این نتیجه با تحقیق Najafizadeh and et al (2014) همسو بود. در راستای این تحقیق تأیید شد که افراد به دلیل تمایل به متفاوت بودن و رفع نیاز منحصر به فرد بودن، گرایش به خرید برندها و محصولات خارجی دارند و هر چه این گونه کالاها در رفع نیاز مصرف‌کننده موفق‌تر عمل کنند، مصرف‌کنندگان به طور مداوم‌تری به خرید آن کالا (وفاداری رفتاری) گرایش خواهند داشت. هنگامی که فرد تمایل داشته باشد تا هویت خود را توسط برند شناخته و بشناساند، تمایز در برند اصلی‌ترین عامل در انتخاب آن خواهد بود. در نهایت، می‌توان گفت که تمایز به برند به وسیله ادراک از تصویر ذهنی کشور مبدأ تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین، تأثیر مثبت تصویر ذهنی کشور مبدأ برند بر تمایز به برند مورد تأیید قرار گرفته است و در نهایت نشان داده شد که ابعاد ارزش برند، رابطه قوی‌تری با ارزش برند نسبت به رابطه تصویر کشور مبدأ با ارزش برند دارد.

فرضیه پنجم (H₅): با توجه به مقدار t به دست آمده (۴/۸۷۹)، فرضیه تأیید و نشان داده شد که آگاهی از برند بر ارزش ویژه نام تجاری اثر مثبت و معناداری دارد که این نتیجه با تحقیق Valipour and Sayary (2019) همسو بود. بر اساس این پژوهش، یکی از شاخصه‌های مهم در خرید پوشاک ورزشی برند، مؤلفه آگاهی از برند است که سطح شناخت و شناسایی مشتریان را به

طور کامل درگیر می‌کند. آگاهی برند، توانایی ذهنی مشتریان جهت تشخیص و به خاطر آوردن یک برند خاص است، به طوری که می‌تواند کیفیت ادراکی از محصولات نوع برند را توسط مشتریان تقویت نماید. در نهایت، می‌توان گفت که آگاهی از برند می‌تواند بر روی ارزش ویژه نام تجاری اثرگذار باشد و آن را تحت تأثیر قرار دهد.

فرضیه ششم (H_6): با توجه به مقدار t به دست آمده (۱۶/۹۲۲)، فرضیه تأیید و نشان داده شد که وفاداری به برند بر ارزش ویژه نام تجاری اثر مثبت و معناداری دارد که این نتیجه با تحقیق Valipour and Sayary (2019) همسو بود. بر اساس این پژوهش، وفاداری فرصتی مناسب و اثربخش برای خریدهای مجدد مشتریان خواهد شد و تأثیر مثبتی در حفظ، نگهداری و جذب آنان خواهد داشت. بر اساس وفاداری برند، مصرف‌کنندگان در طول زمان بر روی یک برند تکیه و از آن استفاده می‌کنند. در نهایت، می‌توان گفت که وفاداری به برند می‌تواند بر روی ارزش ویژه نام تجاری اثرگذار باشد و آن را تحت تأثیر قرار دهد.

فرضیه هفتم (H_7): با توجه به مقدار t به دست آمده (۰/۲۵۵)، فرضیه رد و نشان داده شد که تمایز برند بر ارزش ویژه نام تجاری اثر مثبت و معناداری ندارد که این نتیجه با تحقیق Valipour and Sayary (2019) همسو نبود. گاهی اوقات در بحث خرید محصولات علی‌الخصوص محصولات ورزشی، خریدار به نکاتی به غیر از وجه تمایزی که برند مورد نظر با سایر برندهای دیگر دارد، دقت می‌کند. نکاتی از قبیل ظاهر، قیمت و ... پس نمی‌توان به واسطه در نظر نگرفتن تمایز برند نسبت به سایر برندها، ارزش ویژه نام تجاری یک محصول را در آن مورد خاص نادیده گرفت و آن را تحت الشعاع قرار داد. در نهایت، می‌توان گفت که تمایز برند نمی‌تواند بر روی ارزش ویژه نام تجاری اثرگذار باشد و آن را تحت تأثیر قرار دهد.

فرضیه هشتم (H_8): با توجه به مقدار t به دست آمده (۱/۱۲۸)، فرضیه رد و نشان داده شد که آگاهی از برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری ندارد که این نتیجه با تحقیق

Ebrahiminezhad and Zeinali (2015) همسو نبود. آگاهی از یک برند به معنای شناخت بسیار خوب و دقیق از آن برند می‌باشد و خریدار باید برای رسیدن به آگاهی کامل از آن برند تمامی اطلاعات از آن برند را کسب کند. لزوماً خریداری که به یک محصول و برند وفادار است، نمی‌تواند آگاهی کاملی از آن برند را داشته باشد. چرا که صرفاً به این دلیل آن برند را خریداری می‌کند که نیازهایش را بر طرف می‌سازد. در نهایت، می‌توان گفت که بین آگاهی از برند و وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به آن برند رابطه معنی‌داری وجود ندارد و وفاداری به برند، تحت تأثیر آگاهی از برند نیست.

فرضیه نهم (H₉): با توجه به مقدار t به دست آمده (۱۷/۹۶۲)، فرضیه تأیید و نشان داده شد که وفاداری به برند بر تمایز برند اثر مثبت و معناداری دارد که این نتیجه با تحقیق Rahimnia and et al (2014) همسو بود. مشتریانی که تمایل دارند در نگاه خود و دیگران متفاوت به نظر برسند، در زمره قشر خاصی از مصرف‌کنندگان طبقه‌بندی می‌شوند و با خصوصیات و ویژگی‌های افراد هم‌سلیقه خود شناخته می‌شوند. پس از درک متمایز بودن محصول در مقایسه با سایر برندهای موجود، اقدام به خرید و مصرف آن برند خاص می‌کنند و به آن وفادار می‌مانند. این مشتریان قادر خواهند بود از طریق نوع و نحوه مصرف خویش، وفاداری خود را به دیگران نشان داده و آنان را ترغیب به خرید و استفاده از آن برند خاص کنند. در نهایت، می‌توان گفت که وفاداری به برند بر روی تمایز برند اثرگذار است و آن را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه دهم (H₁₀): با توجه به مقدار t به دست آمده (۲۴/۳۲۷)، فرضیه تأیید و نشان داده شد که ارزش ویژه نام تجاری بر اعتماد برند اثر مثبت و معناداری دارد که این نتیجه با تحقیق Reyvandi and Salari (2019) همسو بود. نتایج تحقیق حاکی از آن است که رضایت مشتری از طریق تأثیرگذاری بر دو عنصر سازنده اعتماد به برند (قابلیت اطمینان برند و تمایل به برند) باعث ایجاد وفاداری به برند شده و در نهایت به ایجاد ارزش ویژه برند منجر می‌شود. اعتماد در فعالیتهایی بروز می‌کند که در آن‌ها ریسک و نتایج منفی برای خریدار وجود دارد. در چنین شرایطی، برندها

در نقش ضمانت برای خریداران هستند و ریسک و خطرات احتمالی خرید یا استفاده از محصول را برای افراد کاهش می‌دهد. در نهایت، می‌توان گفت که ارزش ویژه یک نام تجاری می‌تواند منجر به اعتماد به آن برند شود. از طرفی، تصویر کشور مبدأ یک برند می‌تواند بر ارزش ویژه آن نام تجاری اثرگذار باشد که منجر به اعتماد برای آن برند شود.

نتیجه کلی تحقیق

تصویری که مصرف‌کنندگان از یک کشور دارند، یکی از فاکتورهایی است که در تصمیم‌گیری خریدشان در نظر می‌گیرند. با توجه به این موضوع و نتیجه کلی این پژوهش بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان بیان کرد که تصویر کشور مبدأ برند به عنوان متغیر مستقل بر ارزش ویژه نام تجاری به عنوان متغیر وابسته اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین، اثر مثبت و معنادار بین تصویر کشور مبدأ برند بر مؤلفه‌های ارزش ویژه نام تجاری (آگاهی از برند، وفاداری به برند و تمایز برند) مورد تأیید قرار گرفت که این بیانگر اهمیت تصویر ذهنی کشور مبدأ برند از نظر مشتریان است. از طرفی، در بین مؤلفه‌های ارزش ویژه نام تجاری (آگاهی از برند، وفاداری به برند و تمایز برند)، اثر مثبت و معنادار بین آگاهی از برند و وفاداری به برند با ارزش ویژه نام تجاری تأیید ولی بین تمایز برند و ارزش ویژه نام تجاری اثر مثبت و معناداری مشاهده نشد. بنابراین جای تعجب نیست که شرکتی به علت عدم ایجاد تمایز در محصول، علی‌رغم داشتن آگاهی از برند و وجود وفاداری مشتریان نسبت به محصولات شرکت، علی‌رغم کیفیت مناسب محصولات، سهم بازار مناسبی را کسب ننمایند. همچنین، از میان مؤلفه‌های ارزش ویژه نام تجاری (آگاهی از برند، وفاداری به برند و تمایز برند)، بین آگاهی از برند و وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری مشاهده نشد ولی میان وفاداری به برند و تمایز برند تأثیر مثبت و معنادار تأیید شد. علاوه بر این، ارزش ویژه نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند داشت و در نهایت تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ برند بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری منتج به اعتماد برند در صنعت ورزش به صورت موردی در شهر

شیراز مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین ارزش ویژه برند می‌تواند منجر به اعتماد به برند شود اگر بتوانیم ارزش ویژه برند را افزایش دهیم، اعتماد مشتری به برند نیز افزایش می‌یابد.

پیشنهادات کاربردی

۱. دقت در انتخاب شریک تجاری خارجی: با توجه به این که بخش قابل توجهی از بازار محصولات ورزشی را محصولات با برندهای خارجی تشکیل می‌دهند، انتخاب مناسب برند وارداتی با توجه به تصویر ذهنی مشتریان از کشور مبدأ وارداتی موضوعی است که در هنگام انتخاب محصول توسط شرکت‌های واردکننده بایستی مورد توجه قرار گیرد و برند را با توجه به درجه اهمیت آن‌ها وارد کشور کنند.

۲. به دلیل اهمیت تصویر کشور مبدأ، باید صادرکنندگان به نقش وفاداری کشورهای مقصد به خرید مستمر و با ایجاد نوآوری در محصولات ورزشی به متمایز کردن و با ایجاد شناخت برند محصولات ورزشی ایرانی در سطح بین‌المللی پردازند و در جستجوی کشورهایی باشند که محصولات ایرانی را مطلوب می‌دانند.

۳. تولیدکنندگان و نمایندگی‌های فروش برای افزایش وفاداری مشتریان باید ارتباط طولانی مدت با مشتریان ایجاد کنند و کیفیت خدمات پس از فروش، وجود نمایندگی متعدد و در دسترس از جمله مواردی است که باعث بالا رفتن وفاداری مشتریان و در نتیجه افزایش ارزش ویژه برند می‌گردد.

۴. تولیدکنندگان به وسیله منحصر به فرد کردن محصولات، اعتبار، نوآوری و تکنولوژی بالای محصولات خود می‌توانند از طریق تمایز برند، محصول خود را از سایر رقبا متمایز کنند و از طریق تمایز، مشتریان بیشتری را جذب نمایند.

۵. نمایندگی‌های فروش برای افزایش آگاهی مشتریان از طریق بروشورهایی، آگاهی کلی محصول (در مورد گروه محصول) و آگاهی خاص (در مورد یک محصول خاص) را افزایش دهند تا مشتری با شنیدن برند مربوطه آن را به یاد آورد و بشناسد.

۶. صنعتگران و بازاریابان برای تولید محصول به انتظارات مشتریان بازار هدف توجه داشته تا ارزش برند خود را در ذهن مصرف‌کنندگان ارتقا دهند و در نهایت ارزش ویژه برند منتج به اعتماد به برند شود.

References

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Acharya, C., and Elliott, G. (2001). An examination of the effects of country-of design and country-of assembly on quality perceptions and purchase Intentions. *Austrian Marketing Journal*, 9(1), 61-75.
- Almasi, S., Zamany dadaneh, K., Eydi, H., and Garsia Fernandez, J. (2020). The mediator role of brand-awareness and brand image in the realtionship between the advertismen-awareness and the brand equity. *Research of Sponsorship, Management and Sport Marketing*, 1(3), 155-190. [in Persian]
- Al-Taie, M., and Cater-Steel, A. (2020). The Organisational Life Cycle Scale: An Empirical Validation. *The Journal of Entrepreneurship*, 29(2), 293-325.
- Anaam, E. A., Bakar, K. A. A., and Satar, N. S. M. (2020). A Model of Electronic Customer Relationship Management System Adoption in Telecommunication Companies. *Amazonia Investiga*, 9(35), 61-73.
- Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S. (2007). Determinants of the brand equity. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237-248.
- Azimzadeh, S. M., Heydari, R., Darabi, M., and Shaje, K. (2021). Quantitative content analysis of brand related research trends in the Iranian sports industry. *Research of Sponsorship, Management and Sport Marketing*, 1(4), 22-52. [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. [in Persian]

- Azzari, V., and Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669-685.
- Ballester, E., and Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Berger, J., and Heath, C. (2008). Who drives divergence? Identity signaling, out group dissimilarity and the abandonment of cultural tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593-607.
- Bernabeu, R., Brugarolas, M., Martinez-Carrasco, L., and Diaz, M. (2008). Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries. *British Food Journal*, 110(2), 174-188.
- Bowen, H. T., and Chen, S. L. (2007). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 213-217.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.
- Buil, I., and Martinez, E. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Chen, C. F., and Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference and purchase intentions – The moderating effects of switching costs. *The Journal of Air Transport Management*, 14, 40-43.
- Chen, Y. S. (2009). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Davari, A., and Rezazadeh, A. (2018). *Structural Equation Modeling with PLS Software*, Second Edition, Tehran: Jihad Daneshgahi Publishing Organization. [in Persian]
- Delgado-Ballester, E. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23-45.
- DeSarbo, W. S., Manrai, A. K., and Manrai, L. A. (1993). Non-spatial tree models for the assessment of competitive market structure: an integrated review of the marketing and psychometric literature. *Handbooks in operations research and management science*, 5, 193-257.

- Ebrahiminezhad, M., and Zeinali, S. (2015). Investigating the effect of brand awareness on consumer loyalty Case study: Kerman Pegah Milk Factory. *International Conference on New Research in Management, Economics and Accounting*. [in Persian]
- Esch, F. R., Tobias, L., Bernd, S. H., and Patrick, G. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal Prod Brand Manage*, 15(2), 27-49.
- 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, F. (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]
- Hamzaoui, L., and Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review*, 24(4), 409-426.
- 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.
- Huddleston, P., Good, K. L., and Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(5), 236-246.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keh, H. T. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Journal of Industrial Marketing Management*, 38, 732-742.
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. *Upper Saddle River, New Jersey*, Pearson Education Inc.
- Keller, K. L., and Lehmann, D. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Kheiri, S. (2016). Customer relationship and brand value of Anata (case study: Anata company). *Value chain management*, 1(3), 15-42. [in Persian]

-
- Kim, J., and Hyum, 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, 424-438.
 - Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
 - Kotler, P. H., and Keller, K. (2008). *Marketing management*. The Free Press, New York, 50-60.
 - Lee, Y. K., Back, K.J., and Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on consumer's emotion, satisfaction and brand loyalty. *Journal of hospitality and Tourism Research*, 33(3), 305-328.
 - Moisescu, O. I. (2005). A conceptual analysis of brand loyalty as core dimension of brand equity. Assistant Lecturer, *Babes Bolyai University*, 1128-1136.
 - Moradi lalekaei. M., Danaei. H., and Mahmodi Meemand. M. (2016). *Effect Country of Origin Mental Image Brand over form Equity Brand Resulting to Trust Brand within Automobile Industry*. Thesis Submitted for the Award of Master of Science in Business Management (International Marketing), Payame Noor University Department of Economic and Accounting Management. [in Persian]
 - Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The commitment Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
 - Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and 22nd US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
 - Najafizadeh, N. S., Mehrabi, M., Karjalian, R., and Mashayekhnia, A. (2014). Investigating the relationship between country of origin and brand value (Case study: Gerad). *Marketing Management*, 7(17), 83-96. [in Persian]
 - 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), 21-76. [in Persian]
 - Nebenzahl, I. D., and Jaffe, E. D. (1996). The dynamics of country-of-origin effects. *The case of South Korea EIBA conference*.
 - Oliver, R. L. (1999). When consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
 - Papadopoulos, N., and Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Brand Management*, 9(4-5), 294-314.

- Papadopoulos, N., and Heslop, L. A. (1993). Product-Country Images: Impact and role in International Marketing. *Journal of International Marketing*, 3(2), 107-109.
- Parhizkar, M. M., and Ebrahimi Abed, M. (2012). Investigating the effects of brand equity dimensions in the Acker model on brand equity from a consumer perspective (Case study: Samsung brand). *Business Reviews*, 53, 61-71. [in Persian]
- Purkayastha, S. (2009). Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India. *The IUP Journal of Management Research*, 8(4), 7-20.
- Rahimnia, F., Kafashpur, A., and Feizmohammadi, SH. (2014). Investigating the impact of brand distinctiveness and prestige on customer brand loyalty through customer-brand identification (Case of: Customers of Toyota dealers). *Journal of Modern Marketing Research*, 4(3), 1-16. [in Persian]
- Reyvandi, S., and Salari, T. (2019). The effect of brand equity on customer confidence (Case study: Mashhad Leather Company). *The Second National Conference on New Thoughts in Business Management*, Tehran. [in Persian]
- Reyvandi, S., and Salari, T. (2020). The Impact of Brand Equity on Customer Trust (Case Study: Mashhad Leather Company). *The Second National Conference on New Thoughts in Business Management*, 136-156.
- Romaniuk, J., Sharp, B., and Ehrenberg, A. (2007). Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal*, 15(2), 42-54.
- Rotter, J. B. (1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 651-665.
- Rundle, Th., and Benett, R. (2002). A Brand for All seasons. *Journal of product and Tourism Management*, 26, 549-560.
- Schnettler, B., Ruize, D., Sepulveda, O., and Sepulveda, N. (2008). Importance of the country of origin in food consumption in a developing country. *Food Quality and Preference*, 19, 372-382.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., and Sen, S. (2012). Drivers of consumer brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Valipour, P., and Sayary, M. (2019). The effect of brand awareness on brand equity in sports apparel. *Journal of Apparel and Textile Science and Technology*, 1(8), 57-64. [in Persian]

- Yarahmadi, F., Sanjari, B., and Moradi, M. (2020). Investigating the effect of humorous advertising on creating brand equity. *Bimonthly Business Review*, 17(99), 77-90.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., and Mohamad, O. (2007). Does image of country-of origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yoo, B., and Donthu, N. (2001). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeugner-Roth, K. P., and Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct: Reply to sameiee's (2009) commentary. *Journal of Business Research*, 63(4), 446-449.

