

مدیریت ورزشی - بهار ۱۴۰۱
دوره ۱۴، شماره ۱، ص: ۲۳۴ - ۲۱۷
نوع مقاله: علمی - پژوهشی
تاریخ دریافت: ۹۹ / ۰۵ / ۳۱
تاریخ پذیرش: ۹۹ / ۰۹ / ۱۱

بررسی نقش آمیخته بازاریابی در قدرت و تجربه برند پوشاک ورزشی

ایران

رضا حیدری^۱ - امین دهقان قهفرخی^{۲*} - داوود مودی^۳ - محمد کمالی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۴. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی نقش آمیخته بازاریابی در قدرت و تجربه برند پوشاک ورزشی ایران بود. روش تحقیق توصیفی-همبستگی بود. ۳۹۱ نفر از مشتریان فروشگاه‌ها یا نمایندگی‌های مجاز برندهای داخلی و خارجی فروشگاه‌های ورزشی کلان‌شهر تهران ۳ ابزار این پژوهش را تکمیل کردند: پرسشنامه آمیخته بازاریابی ($\alpha=0/78$)، پرسشنامه قدرت برند ($\alpha=0/82$) و پرسشنامه تجربه برند ($\alpha=0/85$) به ترتیب آمیخته بازاریابی، قدرت برند و تجربه برند را در پوشاک ورزشی ارزیابی کردند. برای تحلیل داده‌ها از آزمون تی مستقل و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. تمامی داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS24 و PLS2 در سطح معناداری $P<0/05$ تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که بین قدرت برند پوشاک خارجی و داخلی تفاوت معناداری وجود دارد و برند خارجی دارای میانگین بالاتری است. همچنین نتایج نشان داد آمیخته بازاریابی و قدرت برند تأثیر معناداری بر تجربه برند دارند. افزون بر این تأثیر آمیخته بازاریابی برند مثبت گزارش شد. از این رو با توجه به نتایج توصیه می‌شود صنعت پوشاک داخلی با سرمایه‌گذاری روی ابعاد قدرت برند به‌ویژه هویت برندشان در جهت رشد بیشتر این صنعت و تجربه خوشایندتر برای مشتری گام بردارند.

واژگان کلیدی

بازاریابی، بازاریابی ورزشی، برند، تجربه برند، قدرت برند، مصرف‌کنندگان.

مقدمه

در کشورهای توسعه‌یافته، صنعت ورزش به‌عنوان رکن مهم اقتصادی، سیاسی و اجتماعی تلقی می‌شود و از جمله صنایع پیشرو در کشورهای توسعه‌یافته است که اثرهای شگرفی بر اقتصاد ملی کشورها دارد؛ به‌طوری‌که ورزش در برخی کشورها به یکی از پردرآمدترین حوزه‌های اقتصادی تبدیل شده است (۱) و هم‌اکنون از مهم‌ترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و از درآمدهای صنایع در قرن بیست‌ویکم به‌شمار می‌رود (۲). سازمان ورزش چین ارزش افزودهٔ صنعت ملی ورزش این کشور را ۶/۴۷۵ میلیارد یوان ۰/۹ درصد از تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۱۶ گزارش کرد (۳). آمارها نشان می‌دهد که درآمد تولیدشده در بازار جهانی ورزش در سال ۲۰۱۳، حدود ۷۶ میلیارد دلار آمریکا بوده است. تولید و تجارت لوازم ورزشی امروزه، جزء لاینفک اقتصاد کشورها به‌شمار می‌رود و از سوی دیگر این مسئله از سیاست‌های سازمان‌های مرتبط با ورزش در کشورها شناخته می‌شود (۴). پوشاک ورزشی بخش مهمی از بازار محصولات ورزشی است که در درجهٔ اول به‌عنوان پوشاک و کفش ساخته‌شده برای مشارکت در ورزش تعریف می‌شود؛ هرچند در حال حاضر نیز شامل لباس‌هایی می‌شود که توسط مردم برای فعالیت‌های روزانه استفاده می‌شود (۵).

بررسی مؤسسهٔ بین‌المللی یورو مانیتور^۱ نشان می‌دهد طی سه سال گذشته، صنعت پوشاک جهانی به‌واسطهٔ افزایش فروش پوشاک ورزشی، عملکرد قدرتمندی را به ثبت رسانده است. فروش پوشاک ورزشی برای سومین سال متوالی، از فروش سایر اقلام پوشاک سبقت گرفته و در سال ۲۰۱۷ رشد تقریباً ۷ درصدی را تجربه کرده است. میزان اقبال مردم جهان به پوشاک ورزشی یا به تعبیر دیگر، بخشی از جمعیت جهان که از پوشاک ورزشی استفاده می‌کنند، در سال ۲۰۱۷ رقم ۸٫۲ درصد بوده و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۲ به ۱۰٫۴ درصد برسد (۶). در صنعت پوشاک ورزشی گرایش به سمت طراحی مناسب و طراحی ورزشی در کنار هم قرار دارد. عاشقان ورزش فعالیت‌های ورزشی موردنظرشان را با لباس مورد علاقهٔ خود ترکیب می‌کنند تا هنگام تمرین، جذاب‌تر و شیک‌پوش‌تر باشند. بنابراین خطوط مختلف در پوشاک ورزشی مدرن، بازار جوانان را هدف قرار می‌دهند. به‌طور معمول مشتریان نوجوان و جوان توجه بیشتری به پوشیدن لباس‌های برند دارند و در بازار پوشاک ورزشی، بیشترین خرید متعلق به این قشر است. آنها پول زیادی را صرف مطرح کردن خود، به‌روز بودن و زیبایی پوشاک خود می‌کنند. از این‌رو

صنعت پوشاک ورزشی همیشه طرفداران خود را از این قشر داشته و بسیاری از شرکت‌های مشهور، پوشاک ورزشی خود را معطوف جوانان کرده‌اند (۷).

گسترش محصولات، جهانی‌سازی و رقابت فشرده، بازارها را مجبور می‌کنند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کرده و برای خریداران خود ایجاد ارزش کنند (۸). کاتلر^۱ (۱۹۹۹) «برند را شامل یک نام، عنوان، نشان، نماد یا طراحی و ترکیبی از همه اینها می‌داند که قصد دارد محصولاتی (کالا و خدمات) از یک پدیدآورنده یا فروشنده یا گروهی از فروشندگان را بشناساند و آنها را از سایر رقبا متمایز گرداند» (۷). در نگاه اول برند به محصولات تولیدی شرکت‌ها اشاره دارد و اینکه شرکت‌های تجاری با برند محصولات خویش سبب تمایز خود با سایرین می‌شوند؛ اما در عصر حاضر تغییر نگرش در برند در حال تغییر است (۹).

جوامع مدرن در حال انتقال شیوه‌های بازاریابی خود از محصول‌محور به تجربه‌محورند. یکی از مفاهیمی که اخیراً مورد توجه متخصصان بازاریابی قرار گرفته، تجربه برند است. این مفهوم به تجربیاتی اطلاق می‌شود که نشأت گرفته از مجموعه تعاملات مشتری با محصول، سازمان یا بخشی از آن است که سبب تحریک عکس‌العمل مشتری می‌شود. این تجربه‌ها کاملاً شخصی‌اند و سبب درگیری فرد در سطوح مختلف منطقی، عاطفی، حسی، جسمی و روحی می‌شوند (۱۰). در تعریف دیگر، تجربه برند مجموعه‌ای از احساسات، شناخت و پاسخ‌های رفتاری است که توسط بسیاری از محرک‌های مختلف برانگیخته می‌شود؛ وقتی مشتریان مستقیم یا غیرمستقیم با یک برند خاص در تعامل هستند (۱۱). مشتریان وفادار با توجه به تجربه خود، می‌توانند اطلاعات جدید دربارهٔ برند را ارزیابی و پالایش کنند. کیم و چاو (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تجربه برند، تصویر برند و اعتماد به نفس برند بر روند ساخت‌وساز برند»، دریافتند که تجربه برند تأثیر مثبتی بر تصویر و دل‌بستگی برند می‌گذارد و به تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان منجر می‌شود (۱۲). طبق نظر یومینگ (۲۰۱۰) هدف از تجربه برند ایجاد ارتباطات جدید بین برند و مشتریان به منظور دستیابی به تجارب همه‌جانبه‌ای است که تجارب حسی افراد را با تداخل همهٔ حواس، یکپارچه سازد (۱۳). از این رو به نظر می‌رسد مفاهیمی دیگر نیز می‌تواند در خلق تجربه برند و ایجاد پاسخ‌های رفتاری تأثیرگذار باشد که مفهوم قدرت برند از جمله این موارد است که نیاز به بررسی بیشتر را می‌طلبد.

قدرت برند مفهومی است که در حفظ و نگهداری مشتری، کسب سود، توسعه برند، کسب مزیت رقابتی و غیره نقش آفرین است و در واقع مفهومی است که از منظر خود مصرف‌کننده ساخته شده است. این مشتری‌ها هستند که براساس عواملی که برای آنها مهم است، برندی را بر برند دیگر ترجیح می‌دهند (۱۴). برندهای قدرتمند سبب افزایش مالکیت مشتری، حفظ سهم بازار و سودآوری می‌شوند (۱۵). برندهای قدرتمند مدام به میزان محبوبیتشان افزوده می‌شود و مصرف‌کنندگان به برندهای قدرتمند وفادارترند. افزون بر این برند قوی با اعتمادبه‌نفس بیشتری بر مشتریان نفوذ می‌کند. ارزش برند، تصویر برند، شخصیت برند، هویت برند و توسعه برند پنج بعدی هستند که قدرت یک برند را در اذهان مشتریان شکل می‌دهند. ارزش برند سرمایه غیرملموس مهمی است که فواید رقابتی بسیاری را برای سازمان‌ها فراهم می‌آورد. ارزش برند بستگی به اطلاعات مشتریان از برند دارد. تصویر ذهنی از برند از طریق ترکیب اثر تداعی‌های برند شکل می‌گیرد. شخصیت برند مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی مرتبط با برند است. هویت برند مجموعه‌ای از تداعیات ذهنی است که شامل یک تعهد ضمنی از کیفیت محصولات برند برای مشتریان است. همچنین توسعه برند، معرفی محصولات جدید، تحت نام برند موجود است و به‌منزله راهبردی مشهور از سال ۱۹۸۰ توسعه یافته است (۱۶).

در حال حاضر، جذب و حفظ مشتریان در صنعت پوشاک ورزشی توسط تولیدکنندگان داخل کشور، با توجه به وجود غول‌های بزرگ صنعت پوشاک ورزش جهان از جمله نایک، آدیداس، پوما و غیره به‌مراتب دشوارتر شده است که این خود سبب کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی شده است. اگرچه ممکن است کیفیت برخی برندهای ورزشی ایرانی در حد رقبای خارجی خود باشد، گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای خارجی بیشتر است؛ که دلیل آن نبود برندهای معتبر و قدرتمند در داخل کشور است (۲). عوامل زیادی در ارتقا و گسترش قدرت برند نزد مشتریان مؤثرند که یکی از مهم‌ترین عوامل، آمیخته بازاریابی است. حیدری و همکاران (۱۳۹۸) بهره بردن از آمیخته بازاریابی را عاملی مهم در توسعه محصولات و برندها و رضایت مشتریان می‌داند (۱۷).

زمانی دادانه و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی آدیداس) پرداختند. جمع‌بندی نتایج این پژوهش به‌خوبی مبین تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید پوشاک ورزشی آدیداس بود و اولویت‌بندی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی آدیداس از دیدگاه مشتریان به‌ترتیب شامل عناصر محصول، قیمت، توزیع و ترویج بود (۱۸). ملانوروزی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «مدل رگرسیونی قدرت برند و

وفاداری مشتریان در ورزش»، نشان دادند که ضریب همبستگی بین قدرت برند با وفاداری مشتریان معنادار است. بیشترین همبستگی بین ارزش برند و تمایل به خرید مجدد و کمترین بین تصویر برند و تمایل به خرید کالاهای جنبی گزارش شد. ضریب همبستگی چندگانه بین قدرت برند و وفاداری مشتریان معنادار است (۱۹). دهقان قهفرخی و حیدری (۱۳۹۹) نیز در پژوهش خود بیان کردند بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی با قدرت برند رابطه‌ی خطی وجود دارد؛ آنها نتیجه گرفتند که عناصر آمیخته بازاریابی هر یک به‌نحوی در ساخت برند قدرتمند نقش منحصربه‌فرد و ویژه‌ای دارند (۲۰). کلف^۱ و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی بازاریابی حسی برند «آدیداس» در آلمان و انگلیس پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند که تجربه برند با وفاداری مشتریان رابطه‌ی مثبت دارد. در مقابل تجربه رفتاری و فکری همبستگی کمتری با وفاداری مشتریان داشتند. از طرف دیگر مشخص شد که تجربه برند با رضایت مشتریان رابطه‌ی مثبتی دارد. همچنین تجربه برند تأثیر مثبتی بر شخصیت برند آدیداس داشت و شخصیت برند نیز تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان داشته است. در نهایت مشخص شد که رضایت مشتریان اثر مثبتی بر وفاداری آنها می‌گذارد (۲۱). شارما (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «درک تصویر فروشگاه در تأثیرگذاری بر ارزش برند مبتنی بر مشتری و ابعاد آن در صنعت پوشاک ورزشی هند» نشان داد که تأثیر مثبت و معناداری از تصویر فروشگاه، که از عناصر نهفته در عنصر ترویج از اجزای آمیخته بازاریابی است، بر روی تمام ابعاد ارزش برند وجود دارد. در نتیجه تصویر فروشگاه پیش‌شرط ارزش برند محسوب می‌شود (۲۲). همچنین شارما^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی دیگر با عنوان «بازاریابی تجربی: بررسی روند آن بر رضایت مشتری» به این نتیجه رسید که بازاریابی تجربی در اولین تجربه به‌دنبال ساختن تجربه‌ای رضایت‌بخش برای مشتری است و در مراحل بعدی سبب افزایش رضایت‌مندی مشتری به‌صورت دائم یا موقت می‌شود (۲۳). موکیرا^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش با عنوان «تأثیر بازاریابی تجربی در ساختن ارزش ویژه برند» به این نتیجه رسیدند که تجربه حسی، تجربه عاطفی و تجربه شناختی بر فعالیت‌های تجربه یک مشتری بر ارزش کلی یک برند از محصول تأثیرگذار است. آنان نشان دادند که بازاریابی تجربی بهترین راه برای فروش محصولات است و حواس دارای بیشترین تأثیر هستند، به‌خصوص زمانی که مشتریان تجربه اولشان باشد (۲۴). در جدیدترین پژوهش در این زمینه کوان (۲۰۲۰) نشان داد، تجربه برند تأثیر معناداری بر وفاداری به برند

-
1. Cleff
 2. Sharma
 3. Maraddufu Mukiiira

و آگاهی برند دارد (۱۱). افزون بر پژوهش‌های ذکرشده، لیو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی نشان دادند که تلفیقی از عناصر آمیخته بازاریابی می‌تواند در جهت تجربه مشتریان از برند به شکل تجربه تلفیقی تأثیرگذار باشد (۲۵).

با توجه به مطالبی که بیان شد، دیگر رویکردهای سنتی بازاریابی که مشتریان را تصمیم‌گیرنده‌های منطقی می‌داند که تنها بر تمایلات، منافع کالا و خدمات و کیفیت آن تمرکز دارند، کم‌ارزش‌تر شده‌اند. اهمیت وجود یک برند قدرتمند را در توسعه و ارتقای کسب‌وکارهای مختلف نمی‌توان انکار کرد و برند دارای ارزشمند و ابزاری راهبردی برای هر شرکت و کسب‌وکاری محسوب می‌شود. به نظر می‌رسد آمیخته بازاریابی و قدرت برند پیش‌بینی‌کننده قوی رفتار واقعی خرید مشتریان است و به نوبه خود بهتر می‌تواند رضایت مشتریان را پیش‌بینی کند. در سایه عوامل متعددی یک تجربه مثبت و خوشایند از برند در اذهان مشتریان شکل می‌گیرد و بر تصمیم‌گیری آنها موقع خرید تأثیرگذارند که یکی از مهم‌ترین این عوامل آمیخته بازاریابی است. در حال حاضر صنعت پوشاک ورزشی به‌ویژه برندهای پوشاک ورزشی داخلی در کشور ما از وضعیت مناسبی برخوردار نیست و یک دلیل آن می‌تواند نداشتن تجربه مثبت از یک برند و عدم قدرت برندهای ورزشی در مقایسه با رقبای خارجی در برآورد نیاز و خواسته‌های مشتریان ورزشی باشد. این ضعف برندهای ورزشی می‌تواند ناشی از ناآگاهی تولیدکنندگان و فروشندگان از آمیخته بازاریابی یا استفاده از آمیخته بازاریابی نامناسب باشد. از این‌رو هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش آمیخته بازاریابی در قدرت و تجربه برند پوشاک ورزشی ایران است. همچنین اهمیت اطلاعات حاصل از پژوهش حاضر برای بازاریابان ورزشی، فروشندگان، نمایندگی‌ها و تولیدکنندگان برند پوشاک ورزشی و حتی برای تولیدکنندگان داخلی که سعی در بهبود و ارتقای برند خود و در پی آن افزایش وضعیت فروش خود دارند، بر ضرورت اجرای تحقیق حاضر می‌افزاید.

روش‌شناسی

روش تحقیق حاضر توصیفی و همبستگی است که با توجه به هدف تحقیق جزء تحقیقات کاربردی است. جامعه و نمونه آماری تحقیق شامل تمام مشتریان مرد و زن در تمامی سنین بودند، که حداقل یک‌بار از فروشگاه‌ها یا نمایندگی‌های مجاز برندهای داخلی و خارجی فروشگاه‌های ورزشی کلان‌شهر تهران، پوشاک ورزشی در سال ۱۳۹۹ خریداری کرده‌اند. از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای - تصادفی استفاده شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که ۳۹۵ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. در نهایت

۳۹۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد که ۳۶۳ پرسشنامه به‌درستی و کامل پر شده بود و تجزیه و تحلیل روی آنها انجام گرفت. با توجه به اهداف پژوهش، به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از:

۱. پرسشنامه آمیخته بازاریابی (زمانی دادانه و همکاران، ۱۳۹۴) دارای چهار عنصر آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع و ترویج (4P) و ۳۸ گویه،

۲. پرسشنامه قدرت برند آکر^۱ (۱۹۹۱) شامل پنج مؤلفه ارزش برند، شخصیت برند، هویت برند، توسعه برند و تصویر برند و در مجموع شامل ۲۳ گویه و

۳. پرسشنامه تجربه برند رضایی (۱۳۹۴)، شامل پنج بعد حسی، عاطفی (ادراکی)، شناختی، عملکردی و همبستگی استفاده شد.

برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها به تأیید بازده تن از استادان و خبرگان رشته مدیریت ورزشی رسید و پس از بررسی نهایی و انجام اصلاحات لازم، استفاده شد. همچنین برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که آلفای پرسشنامه آمیخته بازاریابی برابر با ۰/۷۸، آلفای پرسشنامه قدرت برند برابر با ۰/۸۲ بود و آلفای پرسشنامه تجربه برند برابر با ۰/۸۵ که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و میانگین مؤلفه‌ها استفاده شد و در قسمت آمار استنباطی از نرم‌افزار اس.پی.اس. اس. نسخه ۲۲ و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری^۲ با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۲ برای ارائه مدل تحقیق استفاده شد.

یافته‌ها

میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق در جدول ۱ گزارش شده است.

با توجه به نتایج جدول ۲ مشاهده می‌شود بیشترین میانگین مربوط به زیرمؤلفه محصول (۴/۰۴) و کمترین میانگین مربوط به زیرمؤلفه توسعه برند (۳/۲۱) است.

برای بررسی تجانس واریانس در گروه‌ها از آزمون لون استفاده شد. نتایج این دو آزمون که به‌دلیل رعایت اختصار گزارش نشده است، نشان داد که توزیع داده‌ها در هر سه متغیر و مؤلفه‌های آن نرمال است

1. Aaker
2. Structural Equation Modeling

و تجانس واریانس وجود دارد، بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد. برای مقایسه قدرت برند و نوع برند آزمون تی مستقل گرفته شد. همچنین یافته‌های توصیفی مربوط به هر گروه به تفکیک گزارش شده است.

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار
آمیخته بازاریابی	۳/۶۲	۰/۵۲
محصول	۴/۰۴	۰/۵۴
قیمت	۳/۲۵	۰/۶۹
ترویج (ترفیع)	۳/۵۶	۰/۷۱
مکان (توزیع)	۳/۵۵	۰/۷۷
قدرت برند	۳/۵۳	۰/۶۱
ارزش برند	۳/۶۱	۰/۶۷
تصویر برند	۳/۹۰	۰/۷۲
هویت برند	۳/۷۴	۰/۸۷
شخصیت برند	۳/۲۳	۰/۸۶
توسعه برند	۳/۲۱	۰/۸۵
تجربه برند	۳/۵۶	۰/۵۹
تجربه حسی	۳/۸۸	۰/۶۷
تجربه ادراکی	۳/۳۴	۰/۸۱
تجربه شناختی	۳/۶۸	۰/۶۵
تجربه عملکردی	۳/۵۸	۰/۷۸
تجربه همبستگی	۳/۲۴	۰/۸۱

جدول ۲. اطلاعات توصیفی مربوط به قدرت برند و نوع برند

متغیر	خارجی	داخلی	مؤلفه	خارجی	داخلی
میانگین	۳/۶۲	۳/۱۸	میانگین	۳/۶۹	۳/۳
			انحراف استاندارد	۰/۶۵	۰/۶۵
انحراف استاندارد	۰/۵۸	۰/۶	شخصیت برند	۳/۲۱	۲/۸۸
			انحراف استاندارد	۰/۸۴	۰/۸۴
قدرت برند			میانگین	۳/۸۴	۳/۳۲
			انحراف استاندارد	۰/۸۴	۰/۸۹
			میانگین	۳/۲۷	۲/۹۹
			انحراف استاندارد	۰/۸۵	۰/۸
			میانگین	۴/۰۲	۳/۴۴
			انحراف استاندارد	۰/۶۷	۰/۷۲

جدول ۳. نتایج آزمون تی مستقل برای قدرت برند و مؤلفه‌های آن

متغیر	T	P	مؤلفه	t	P
قدرت برند	۵/۷۲	۰/۰۰۱	هویت برند	۴/۷۲	۰/۰۰۱
			توسعه برند	۲/۵۶	۰/۰۱۱
			ارزش برند	۴/۶۳	۰/۰۰۱
			شخصیت برند	۳/۹۸	۰/۰۰۱
			تصویر برند	۶/۶۱	۰/۰۰۱

براساس جدول ۴ قدرت برند بین نوع خارجی و داخلی تفاوت معناداری وجود داشت و در همه مؤلفه‌های قدرت برند این تفاوت وجود داشت. با توجه به جدول ۳ نیز مشاهده می‌شود که نوع برند خارجی در قدرت برند و مؤلفه‌های آن میانگین بالاتر و قدرت بیشتری دارد.

برای آزمون مدل تحقیق، از مدلسازی مسیری- ساختاری استفاده شد. این روش، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای تحقیق و سؤالات پرسشنامه است. به عبارت دیگر، مدلسازی مسیری- ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. به منظور بررسی مطلوبیت مدل مسیری- ساختاری در روش حداقل مربعات جزئی (PLS) معیارهای متفاوتی برای ارزیابی مدل وجود دارد. ابتدا مدل اندازه‌گیری و بعد مدل ساختاری بررسی می‌شود.

در این بخش پایانی مدل با سه شاخص ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی ارزیابی شد، سپس روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانی استخراج‌شده تحلیل و روایی واگرا نیز به روش فورنل - لارکر بررسی شد.

جدول ۴. بررسی شاخص‌های روایی و پایایی سازه تحقیق

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	مجدور واریانس استخراج‌شده AVE
قدرت برند	۰/۸۲	۰/۸۸	۰/۶
آمیخته بازاریابی	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۶۱
تجربه برند	۰/۸۶	۰/۹	۰/۶۵

براساس نتایج آزمون در جدول ۵ میزان آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ است که ثبات درونی بالای پرسشنامه را نشان می‌دهد. ضریب دیلون- گلداشتاين یا پایایی ترکیبی (شاخص سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری) سازه‌هاست. این ملاک، معیار مدرن‌تری است که PLS برای ارزیابی پایایی مدل گزارش می‌دهد، که طی آن پایایی سازه نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌شود که باید بیشتر از ۰/۷ باشد. مقادیر به دست آمده برای این شاخص‌ها نیز حاکی از پایایی قابل قبول مدل تحقیق حاضر است. همچنین برای بررسی روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. مقادیر بالای ۰/۵ در این بخش قابل قبول است. طبق نتایج آزمون مدل در جدول ۸، روایی همگرای مدل اندازه‌گیری قابل قبول بود.

جدول ۶ نیز نتایج روایی واگرا براساس روش فورنل - لارکر^۱ را نشان می‌دهد و با توجه به بزرگ‌تر بودن جذر متوسط واریانس استخراج‌شده متغیرها از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر، روایی واگرای مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۵. نتایج آزمون فورنل - لارکر

متغیر	آمیخته بازاریابی	تجربه برند	قدرت برند
آمیخته بازاریابی	۰/۷۲		
تجربه برند	۰/۶۲	۰/۷۵	
قدرت برند	۰/۶۶	۰/۴۹	۰/۸۲

برای ارزیابی مدل درونی یا مدل ساختاری، شاخص‌های متعددی وجود دارد که از جمله می‌توان به ضریب تعیین (R²) و ضرایب مسیر اشاره کرد. ضریب تعیین یک معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زاست. مقادیر R² برابر ۰/۱۸ و ۰/۵۲ در مدل‌های مسیری PLS به ترتیب ضعیف و قابل توجه توصیف می‌شود. براساس نتایج در جدول ۷، ضریب تعیین برای تمام متغیرهای درون‌زا مقدار قابل قبول است که کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول ۶. ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای تحقیق

متغیرهای درون‌زا	قدرت برند	تجربه برند
ضریب تعیین	۰/۴۴	۰/۷۳

در مورد ضریب مسیر که معادل بتای استاندارد شده در رگرسیون است، مقادیر کمتر از ۰/۳ ضعیف، بین ۰/۳ تا ۰/۶ متوسط و از ۰/۶ به بالا خوب تفسیر می‌شود. معناداری ضریب مسیر به روش BT و به وسیله بررسی شاخص t مشخص می‌شود، به طوری که مقادیر t بالاتر از ۱/۹۶ معنادار در نظر گرفته می‌شود.

همان‌طور که از جدول ۷ استنباط می‌شود، مسیر قدرت برند به آمیخته بازاریابی و تجربه برند بالا و معنادار است، اما مسیر آمیخته بازاریابی به تجربه برند ضعیف و بی‌معناست.

1. Fornell & Larcker

در این بخش برازش مدل اندازه‌گیری با شاخص اشتراکی، برازش مدل ساختاری با شاخص افزونگی و برازش کلی با نیکویی برازش (GOF) اندازه‌گیری می‌شود. شاخص افزونگی فقط برای متغیرهای درون‌زا (متغیر ملاک) محاسبه می‌شود و مانند شاخص اشتراکی باید مقدار آن مثبت باشد. در کتاب‌های آماری سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند.

جدول ۷. ضرایب مسیر مدل ساختاری و اثر کل متغیرها

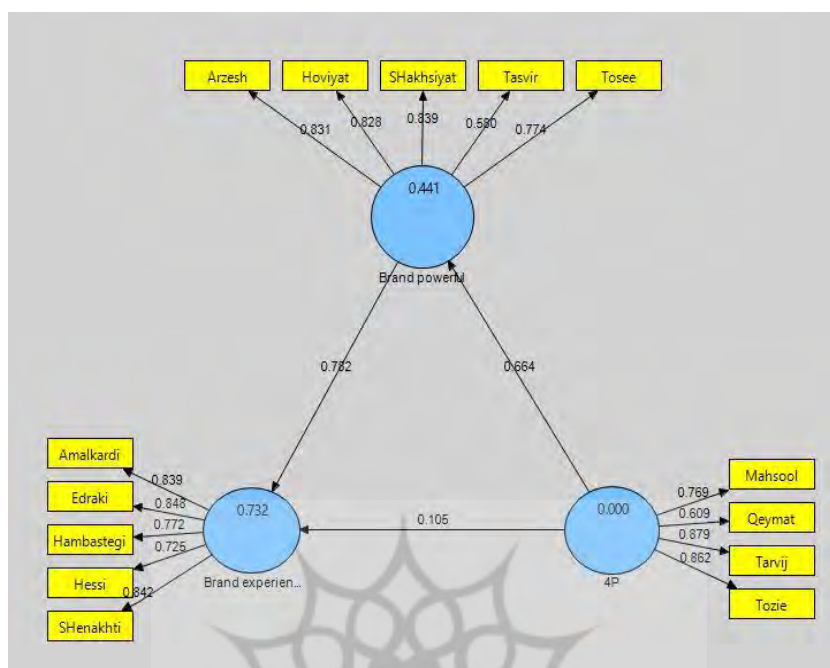
مسیر	ضریب اثر استاندارد	t-value
آمیخته بازاریابی به قدرت برند	۰/۶۶۴	۱۱/۳۶
قدرت برند به تجربه برند	۰/۷۸۲	۱۰/۵۳
آمیخته بازاریابی به تجربه برند	۰/۱۰۵	۱/۲۵

جدول ۸. برآورد پارامترهای مدل ساختاری

متغیر	شاخص اشتراکی	شاخص افزونگی
قدرت برند	۰/۶۱	۰/۲۷
تجربه برند	۰/۶۵	۰/۰۷
آمیخته بازاریابی	۰/۶	—

$$GOF = \sqrt{Communalities * R^2} = \sqrt{0.34 * 0.58} = 0.44$$

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱. مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

بحث و نتیجه گیری

در بازاریابی مصرف کننده، برندها اغلب نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادهای رقابتی بوده اند، به طوری که در موفقیت سازمان ها می توانند حیاتی باشند. از این رو بسیار مهم است که مدیریت برندها به صورت راهبردی انجام گیرد (۱۰). صنعت پوشاک ورزشی به عنوان جزء بزرگی از صنعت ورزش، میدان رقابت بین برندهای مختلفی است که هر کدام از آنان برای سود بردن بیشتر از این بازار و گسیل کردن مشتریان بیشتر به سمت خویش در حال تلاش اند و به راهبردهای زیادی تمسک می جویند. با توجه به اهمیت برند، هدف از این پژوهش، این پژوهش تحلیل نقش آمیخته بازاریابی و تجربه برند در قدرت برند پوشاک ورزشی بود. نتایج نشان داد آمیخته بازاریابی تأثیر معناداری بر قدرت برند دارد. نتایج تحقیقات میرزایی و حسینی (۱۳۹۶)، کوان (۲۰۲۰)، حیدری و همکاران (۱۳۹۸)، زمانی دادانه و همکاران (۱۳۹۴) و دهقان قهفرخی و حیدری (۱۳۹۹) با تحقیق حاضر همخوانی دارند و همه آمیخته بازاریابی را عاملی در رضایت و وفاداری مشتری می دانند، وفاداری و رضایت مشتری سبب قدرت بیشتر برند در جامعه می شود که این موارد خود

از تجربه خوشایند برند حاصل می‌شوند (۱۱، ۱۷، ۲۶، ۲۰، ۱۸). دهقان قهفرخی و حیدری (۱۳۹۹) بیان کردند که عناصر آمیخته بازاریابی هریک به‌نحوی در ساخت برند قدرتمند نقش منحصربه‌فرد و ویژه‌ای دارند (۲۰). بازاریابان از تمامی ابزارها و شیوه‌های ممکن برای افزایش میزان دانسته‌های مشتری از برند استفاده می‌کنند، زیرا فعالیت‌های بازاریابی و شیوه‌های یکپارچگی‌سازی برند با این فعالیت‌ها می‌تواند نقش کلیدی در ایجاد برندی قدرتمند بازی کند. از آنجا که در این پژوهش آمیخته بازاریابی از عوامل تأثیرگذار بر قدرت برند بود، می‌توان گفت تعدیل و ایجاد تغییراتی در راهبردهای قیمت‌گذاری در صنعت پوشاک ورزشی، توجه به کیفیت محصولات ارائه‌شده در مقایسه با سایر محصولات رقبا و تضمین محصولات با خدمات پس از فروش، استفاده از سیستم‌های توزیع روز دنیا و ترویج محصولات به شیوه‌هایی که مطابق با فرهنگ جامعه ایرانی و سلیقه مصرف‌کنندگان ورزشی باشد، می‌تواند قدرت برند در پوشاک ورزشی را افزایش دهد. ایجاد جایگاه مستحکم در بین برندهای رقیب برای محصول ورزشی نشان از افزایش قدرت آن دارد. البته برای افزایش قدرت برند در پوشاک ورزشی توجه به نقطه قوت شرکت و اینکه می‌توان با آن قوت به قدرت رسید، از نکات حائز اهمیت است، اختصاص بودجه شرکت به همه فعالیت‌های بازاریابی و اختصاص بودجه‌های مساوی برای همه فعالیت‌ها، نمی‌تواند بر قدرت برند بیفزاید. قدرت برند پوشاکی می‌تواند پایدار بماند و شهرت پیدا کند که بر قوت خود تأکید داشته و آن را برای سایر شرکت‌های رقیب برجسته سازد. مدیران بازاریابی پوشاک ورزشی باید در فرایند بازارگردی و مشتری‌گرایی خویش با تمرکز روی قوت‌های شرکت به خلق قدرت برند خویش اقدام کنند. افزون بر این نتایج نشان داد قدرت برند تأثیر معناداری بر تجربه برند در صنعت پوشاک دارد که با نتایج تحقیق کیم و چاو (۲۰۱۹) همخوان است. آن‌ها دریافته‌اند که تجربه برند تأثیر مثبتی بر تصویر و دل‌بستگی برند می‌گذارد و به تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان منجر می‌شود و از این حیث قدرت برند را در بین برندهای رقیب افزایش می‌دهد (۱۲). میرزایی و حسینی (۱۳۹۶) بیان کردند تجربه برند بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد (۲۶). همچنین با نتایج تحقیق شارما (۲۰۱۷)، موکیرا و همکاران (۲۰۱۷) و کوان (۲۰۲۰) همخوانی دارد (۱۱، ۲۲، ۲۴). تجربه مشتری از برند مفهوم بسیار مهمی برای مدیریت برند در مسیر ایجاد تغییرات تداعیات برند و دستیابی به تجربه بهتر و افزایش ارزش برند است. برای ایجاد برند قوی، باید تجربه زیبا و منحصربه‌فردی برای مشتری ایجاد شود. برای فردی که به برند توجه می‌کند، عناصر مرتبط با برند باید نقش تبلیغات را برایش ایفا کند، زیرا ادراک حاصل از استفاده از محصول نباید با انتظارات قبلی مشتری متضاد باشد. تجربه خوشایند مشتری از خدمات باشگاه‌های ورزشی به مزیت رقابتی پایدار

برای کسب‌وکار تبدیل می‌شود. از طرفی مشتری‌ای که با تجربه ناخوشایند از خدمات به محیط بیرون نفوذ می‌کند، افزون بر اینکه ابزار منفی بازاریابی علیه کسب‌وکار محسوب می‌شود، توان رقابتی را کاهش می‌دهد و سبب ناپایداری در رقابت با سایر رقبا می‌شود. از این رو پیشنهاد می‌شود فرصت تجربه کردن خدمات را برای مشتریان فراهم آورند. می‌توان با خدمات افزوده در پوشاک ورزشی و استفاده رایگان برای مشتریان فرصت ایجاد تجربه را فراهم آورد. تجربه خوشایند سبب افزایش وفاداری مشتری در نتیجه افزایش قدرت برند می‌شود. نکته مهم دیگر در خرید اینترنتی است که مشتری که اقدام به خرید پوشاک از طریق ابزارهای مجازی می‌کند، باید اطمینان حاصل کند کالایی را که خریداری می‌کند، ارزش خرید دارد، از این رو باید تجربه استفاده از برند را از این طریق نیز ایجاد کرد. همچنین باید تلاش شود در ایجاد تجربه خوشایند از برند به تمامی ابعاد آن توجه شود، به‌طور مثال ظاهر پوشاک ورزشی و جذابیتی که برای مشتری خلق می‌کنند (تجربه حسی)، هیجان‌انگیز بودن برند (تجربه حسی)، تأثیرگذاری برند بر کنش مشتری (وجه رفتاری تجربه) و کنجکاوی برانگیز بودن (جنبه شناختی برند) و در نهایت برقراری سیستم‌های مدیریت روابط بلندمدت با مشتری می‌تواند ذهنیتی مثبت را در مشتریان ایجاد کند و بالطبع، بر اعتبار برند در ذهن او اثرگذار باشد.

در پایان با توجه به نتایج تحقیق و اهمیتی که امروز برند در دنیای رقابت دارد، به مدیران بازاریابی در صنعت ورزش به‌ویژه صنعت پوشاک ورزشی که گستره وسیعی از کسب‌وکارها را شامل می‌شوند، پیشنهاد می‌شود برای داشتن برند قوی در بازار رقابت ابتدا روی ابعاد قدرت برند تمرکز داشته باشند. هویت برند از مهم‌ترین این ابعاد است، هویت به ما گوشزد می‌کند که یک برند نمی‌تواند به هر نوع موقعیت‌گذاری تن بدهد. یک برند ممکن است در ابتدای تولد خود ظرفیت پذیرش هر چیزی را داشته باشد، ولی زمان و نمادهایی را که می‌پذیرد، یک معنا، یک قلمرو و در نتیجه مرزهایی برای آن قلمرو می‌بخشند. از این رو ویژگی‌ها، ارزش‌ها و تفاوت‌های محصول (پوشاک ورزشی) با توجه به شرایط بازار تعیین می‌شود، تا زمانی که محصول ورزشی به مرحله افول رسید، با تغییر در محصول و خلق نوآوری زمینه احیای آن و هویت برند فراهم شود. از ابعاد دیگر قدرت برند ویژگی شخصیت برند است که در صنعت پوشاک ورزشی این مقوله بسیار نمود دارد. تنوع پوشاک ورزشی و برندهای مختلف در این صنعت سبب شده است که افراد هر مدل پوشاک و برند را نماد شخصیت ویژه‌ای در ذهن خود ترسیم کنند که این مسئله سبب شخصیت مطلوب از برند می‌شود. افزون بر این دو بعد مفهوم تصویر برند از ابعاد مهم

دیگر قدرت برند است که می‌توان با ایجاد تصویر مطلوب از برند در مشتری زمینه تبلیغات گسترده آن را به شیوه ویروسی فراهم آورد، البته همان‌گونه که تصویر مطلوب سبب رشد مشتری و وفاداری بیشتر مشتری می‌شود، تصویر نامطلوب در ریزش مشتری و نارضایتی مشتریان تأثیر زیادی دارد. در انتها باید به این نکته اشاره کرد که مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی و تجربه برند تنها متغیرهایی نیستند که در ارتباط با قدرت برند تأثیرگذارند و لزوم انجام تحقیقات بیشتر با مقوله‌های جدید در حوزه برند و استفاده از روش‌های تجربی و نیمه‌تجربی برای رسیدن به شواهد دقیق‌تر در افزایش قدرت برند افزون بر اینکه به غنای بیشتر تحقیقات در این حوزه می‌افزاید، سبب گشایش روزه‌ای جدید از تحقیقات در این حوزه خواهد شد.

سیاسگزاری

از کلیه کسانی که ما را در راستای انجام این تحقیق یاری رساندند، قدردانی می‌گردد.

منابع

1. Sarlab, R., Askarian, F., Asghar Pour, H. (2018). Exchange Rate Pass-Through on Import Price Index of Iran Sports Goods: ARDL Pattern Approach. *Sport Management Studies*, 10(50), 17-36. (In Persian)
2. Azadi, R., Yousefi, B., Eydi, H. (2015). The role of media and advertising, to promote brand equity in the sports apparel industry. *Communication Management in Sport Media*, 2(2), 66-75. (In Persian)
3. Wang, Y., Wang, Y., & Li, M. X. (2019). Regional characteristics of sports industry profitability: Evidence from China's province level data. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 525, 946-955.
4. Sarlab, M., Khodadadi, M., Sarlab, R. (2017). Forecasting and Modeling of Iran's Sporting Goods Exports Using ARIMA Model during 1992-1999. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*. No. 26. pp. 170-157. (In Persian)
5. Mortazavi-far, S., Farzan, F., shirkhodaie, M. (2018). Investigation the role of gender in choosing color sports clothing among academics society of Mazandaran University. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 14(27), 177-188. (In Persian)
6. Ko, E., Taylor, C., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D., Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*. 65, 264-282.

7. Kharazmi, E., Farkhani Ozroudi, M. B., Amani, H. (2012). "Determining the Attributes of Athletes' Loyalty of National Teams of Sports Federations to Sportswear and Brands". *Sport Management Studies*, No. 27, pp. 46-31. (In Persian)
8. Moody, D., Mirkazemi, A., Vahdani, M. (2015). The Relationship between Brand Characteristics and Brand Loyalty in Sport Shoes Product. *Contemporary Research in Sport Management*. No. 9. pp. 61-71. (In Persian)
9. Maehle, N; Shneor, R. (2010). "Between brand and human personalities. On congruence." *Journal of Product & Brand Management*. 19(1), p: 44-53.
10. Ashouri, S. (2017). Presentation of an Empirical Marketing Model for Sport Brands Customers in Tehran. Master thesis. Physical education and sports science. Shahid Beheshti University of Tehran. (In Persian)
11. Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
12. Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: the Case of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
13. Rezaei, M., Hamidi, M., Sajjadi, N., Henry, H. (2015). Investigation of Psychometric Indicators of Empirical Marketing Brands Questionnaire for Sport Brands. *Contemporary Research in Sport Management*. No. 9, pp. 23-33. (In Persian)
14. Takali, H. (2016). Factors Affecting Brand Equity of Sport Organization (IRI National Olympic Committee). *Journal of Sport Management*, 8(5), 727-739. (In Persian)
15. Rambocase, M. Kirpalani, V. M. & Simms, E. (2017). Brand equity and customer behavioral intentions: A mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*. 36(1), 19-40.
16. Wang, L. & Ding, Y. (2017). An exemption for strong brands: The influence of brand community rejection on brand evaluation, *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1-41.
17. Heydari, R, Dehghan Ghahfarokhi, A, Alidoust Ghahfarokhi, E. (2019). Comparison of Marketing Mix of Domestic and Foreign Sports Apparel Brands, *Journal of Motor and Behavioral Sciences*, (2) 4, 283-298. (in prsian)
18. Zamaneh Dadaneh, K., Elahi, A., Amirnejad, S., Almasi, S. (2014). "Investigating the Complexity of External Sports Marketing and Apparel from Customers' Viewpoint (Adidas Case Study)" *Journal of Sport Management and Motor Behavior*. , No. 22, 1971-190. (In Persian)
19. Molanaroozi, K., rezaei, M., Khodadad Kashi, S. (2018). The regression model between the strength of brand and sports customers loyalty Abstract. *Journal of Sport Management*, (), -. (In Persian)
20. Dehghan Ghahfarokhi, A & Heydari, R. (2020). Investigating the role of marketing mix on the strength of sportswear brand. *New trend in sport management*. (8)30, 15-32. (in persian)

21. Cleff, T., Dorr, S., Vicknair, A., and Walter, N. (2013). Brand Experience: How It Relate To Brand Personality, Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty.
22. Sharma, R. (2017). Experiential Marketing: A Review of Its Process for Customer Satisfaction. *International Journal of Innovative Research and Development*.ISSN 2278-0211, 6(1).
23. Sharma, R. (2017). "Understanding the Role of Store Image in Influencing Customer-based Brand Equity and Its Dimensions in Indian Sportswear Industry". *Management and Labour Studies* 42(3) 167-189.
24. Mukiira, E. M., Musau, M. C., & Munyao, M. J. (2017). Effect of experiential marketing in building brand equity: a case of selected unilever tanzania brands. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(1), 1-31.
25. Mirzaei, J., Hosseini, S. (2017). The Effect of Sensory Marketing on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Sports Brands. *Journal of Sport Management*, 9(3), 549-564. (In Persian).
26. Liu, S. Q., Wu, L. L., & Wang, C. Y. (2020). A creative-mix or variety-mix fusion experience? Examining marketing strategies for ethnic fusion restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102596.



The role of Marketing Mix and brand experience in the power brand of Iranian Sports Apparel

Reza Heydari¹ - Amin Dehghan Ghahfarokhi*² - Davood Moodi³
- Mohammad Kamali⁴

1. Ph.D. Student of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
2. Assistant Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran
3. Ph.D. Student of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
4. Master of Sports Marketing Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

(Received:2020/08/21 ;Accepted:2020/12/01)

Abstract

The purpose of this study was the role of marketing mix and brand experience in the power of Iranian Sports Apparel. The research method was descriptive-correlational. 391 customers of department stores or authorized brands of indoor and outdoor sports shops of Tehran metropolitan area completed the 3 instruments of this study: Mixed marketing questionnaire, The Brand Power Questionnaire and the Brand Experience Questionnaire assessed marketing mix, brand power and brand experience in sports apparel, respectively. Data were analyzed using, independent t-test and structural equation modeling. All data were analyzed by SPSS24 and PLS 2 software at the significant level $p < 0.05$. The results showed that there was a significant difference between the external and internal clothing brand power and the external brand had a higher mean. The results also showed that marketing mix and brand power had a significant impact on brand experience. Therefore, according to the research results, it is recommended that the domestic apparel industry invest in brand power dimensions, especially their brand identity, in order to further grow the industry and provide a more pleasant customer experience.

Keywords

Marketing, Sports Marketing, Brand, Brand Experience, Brand Power, Consumers.

* Corresponding Author:Email: a_dehghan@ut.ac.ir ; Tel: +989132826781