



*Original Research*

## The Role of Brand Loyalty, Brand Awareness and Perceived Quality in Determining the Purchasing Behavior of Sports Products Customers

Masoumeh Mohammad Beigi

phd.student of sports management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

### ARTICLE INFO

**Received:** 2022/12/06  
**Reviewed:** 2022/12/22  
**Revised:** 2023/01/06  
**Accepted:** 2023/01/22

**Keyword:**

Brand Loyalty  
Brand Awareness  
Consumer Behavior

### ABSTRACT

The purpose of this research is to compare the effect of brand loyalty, brand awareness, and perceived quality on the behavior of customers of Nike sports products in Borujerd city. The statistical population of this research was considered to be the consumers of Nike sports products in Borujerd city. Since the number of consumers of the Nike brand in Borujerd is unknown, the size of the population was considered unlimited. Cochran's formula was used to determine the sample size. Therefore, the researchers distributed 200 questionnaires among the consumers of Nike sports products by using the available sampling method, and 180 questionnaires were returned intact. And in case of a positive answer, they were asked if they used Nike products, and if they were positive, they were asked to complete the desired questionnaire. In this research, the questionnaire is the main tool for collecting the required information. To evaluate brand loyalty, perceived quality, brand association, brand advertisement, the standard brand equity questionnaire of Aker's 1996 model was used. This questionnaire has 32 questions and 5 items (brand loyalty, perceived quality, brand association, brand advertisement, willingness to wide acceptance). In this research, structural equation modeling was used to test hypotheses and model fit. The results of the regression coefficient of brand loyalty, brand awareness, and perceived quality confirm a positive and significant effect on the behavior of customers of sports products.



## نقش وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده در تعیین رفتار خریداری مشتریان محصولات ورزشی

معصومه محمد بیگی

دانشجوی دکتری، علوم ورزشی - مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

### چکیده

### اطلاعات مقاله

هدف از تحقیق حاضر بررسی مقایسه تاثیر وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی نایک در شهر بروجرد. جامعه آماری این تحقیق، مصرف کنندگان محصولات ورزشی نایک در شهر بروجرد در نظر گرفته شد. از آنجا که تعداد مصرف کنندگان برند نایک در شهر بروجرد نامعلوم اند، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. از این رو محققان با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس تعداد ۲۰۰ پرسشنامه در بین مصرف کنندگان محصولات ورزشی نایک توزیع کردند که تعداد ۱۸۰ پرسشنامه سالم برگشت داده شد روش انتخاب نمونه بدین صورت است که از افراد ابتدا پرسیده شد که آیا برند نایک را می شناسند و در صورت پاسخ مثبت، از آنها پرسیده می شد که آیا از محصولات نایک استفاده کردند و در صورت مثبت بودن از آنها درخواست می شد که پرسشنامه مورد نظر را تکمیل کنند. پرسشنامه در این پژوهش ابزار اصلی برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز می باشد. برای ارزیابی وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، آگاهی از برند از پرسشنامه استاندارد ارزش ویژه برند مدل آکر ۱۹۹۶ استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۳۲ سوال و ۵ گویه ها ( وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، آگاهی از برند، تمایل به قبول گسترده ) می باشد. در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شد. نتایج ضریب رگرسیونی وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی تاثیر مثبت و معناداری تایید می نماید.

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۱۵  
تاریخ داوری: ۱۴۰۱/۱۰/۰۱  
بازنگری مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۱۶  
پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۰۲

### کلید واژگان

وفاداری به برند  
آگاهی از برند  
رفتار مصرف کنندگان

## مقدمه

طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند. آکر آگاهی از برند را به عنوان « توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است » تعریف کرده است. ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ میدهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه ها و تداعیهای منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد. تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه ی فرمها و ویژگیهای مرتبط به یک کالا و یا جنبه های مستقل از خود کالا مشاهده شود. تداعیها و همخوانیها معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و همچنین آفریننده ی ارزش برای شرکت و مشتریانش می باشد. تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژ ه ی برند مطرح کرده اند. از این رو، ارزش ویژه ی برند قوی مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه ی مثبت زیادی با برند احساس می کنند ( سید جوادین و شمس ، ۱۳۸۶). در این تحقیق، محقق به دنبال این است که تاثیر ارزش ویژه برند، در رفتار مشتریان محصولات ورزشی را بررسی نماید.

## روش تحقیق

تحقیق حاضر براساس هدف از نوع کاربردی است و بر اساس ماهیت و نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی - پیمایشی می باشد با توجه به این که در این پژوهش علاوه بر پرسشنامه از کتب، مقالات، پایان نامه ها و همچنین پایگاه های اطلاعاتی اینترنتی جهت جمع آوری اطلاعات در خصوص تاریخچه و ادبیات موضوع پژوهش استفاده شده است، می توان گفت روش جمع آوری اطلاعات، کتابخانه ای است و از آن جا که به دنبال چگونه بودن موضوع و توضیح شرایط است از نوع توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق، مصرف کنندگان محصولات ورزشی نایک در شهر بروجرد در نظر گرفته شد. از آنجا که تعداد مصرف کنندگان برند نایک در شهر بروجرد نامعلوم اند، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. از این رو محققان با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس تعداد ۲۰۰ پرسشنامه در بین مصرف کنندگان محصولات ورزشی نایک توزیع کردند که تعداد ۱۸۰ پرسشنامه سالم برگشت داده شد روش انتخاب نمونه بدین صورت است که از افراد ابتدا پرسیده شد که آیا برند نایک را می شناسند و در صورت پاسخ مثبت، از آنها پرسیده می شد

امروزه ساخت برندهای قوی، به سبب مزیت های فوق العاده، اولویت بازاریابی بسیاری از سازمانها شده است. برندهای قوی برای یک شرکت، هویتی را در بازار ایجاد میکنند. در سال (1989) انجمن علمی بازاریابی ارزش برند<sup>۱</sup> را این گونه تعریف کرد: ارزش افزودهای که به واسطه نام در بازار، از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد میشود که این ارزش افزوده توسط مشتریان و سایر اعضای کانال میتواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه ای از روابط و رفتارهای مطلوب بر این اساس، ارزش یک برند، نتیجه ادراک تلقی گردد. مصرف کنندگان از آن برند است که تحت تأثیر عوامل زیادی قرار میگیرد، از این رو افزایش ارزش یک برند شامل افزایش ادراک مصرف کنندگان از کیفیت کالایی است که مصرف میکنند (یاسین و همکاران ۲۰۰۷). جوالجی و مبرگ دیدگاههای رفتاری، نگرشی و انتخابی تعریف کرده اند. در این مورد دیدگاههای رفتاری مبتنی است بر میزان خرید یک برند خاص و دیدگاه نگرشی سلاقی و ترجیحات مشتری در مورد برندها را به هم پیوند میزند. تعاریف مرتبط با دیدگاه انتخابی بر دلایل خرید یا عواملی که ممکن است انتخابها را تحت تأثیر قرار دهد متمرکز است. آکر وفاداری به برند را به عنوان موقعیتی تعریف میکند که نشان میدهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه های کالا ایجاد میکند. کلر (۲۰۰۳: ۳۷) به قولی دیگر؛ وفاداری به برند را تحت اصطلاح طنین برند تجاری مورد بررسی قرار میدهد که به ماهیت روابط مبتنی بر مشتری و حدی که مشتریان احساس همسازی و جور بودن با برند میکنند، باز میگردد. به کمک طنین برند درست و دقیق مشتریان بسیار وفادارند، فعالانه در تعامل با برند هستند و در تجارب خود با دیگران سهیم میشوند. این تعاریف از وفاداری به برند رابطه ی مستقیمی را بین وفاداری به برند و ارزش ویژه ی برند خاطر نشان می سازد (آکر، ۱۹۹۹). کیفیت ادراک شده به عنوان «ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول/خدمت با توجه به هدفی که آن محصول/خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات/خدمات موجود در بازار»، تعریف شده است. این مسأله یک الزام رقابتی است و بسیاری از شرکتها امروزه، کیفیت مشتری مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل ساخته اند. آنها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کرده اند. کاتلر ارتباط درونی بین کیفیت محصول/خدمت، رضایت مشتری، و سودآوری شرکت را مورد توجه قرار داده است برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت اند. در یک

<sup>1</sup> brand equity

معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شد.

### یافته ها

قبل از بررسی فرضیات به بررسی نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی می‌پردازیم. برای این منظور از آزمون ناپارامتری کلموگروف - اسمیرنوف استفاده می‌کنیم.

که آیا از محصولات نایک استفاده کردند و در صورت مثبت بودن از آنها درخواست می‌شد که پرسشنامه مورد نظر را تکمیل کنند. پرسشنامه در این پژوهش ابزار اصلی برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز می‌باشد. برای ارزیابی ارزش ویژه برند از پرسشنامه استاندارد ارزش ویژه برند مدل آکر ۱۹۹۶ استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۳۲ سوال و ۵ گویه ها ( وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، آگاهی برند، تمایل به قبول گسترده ) می‌باشد. در این پژوهش از مدل یابی

جدول ۱. آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

متغیر	کولموگروف - اسمیرنوف (Z)	Sig	وضعیت نرمال بودن
وفاداری به برند	۰/۴۸۲	۰.۰۸۳	نرمال
آگاهی از برند	۰/۲۶۵	۰.۰۸۸	نرمال
کیفیت ادراک شده	۰/۳۵۳	۰.۰۶۹	نرمال

**تحلیل عاملی تأییدی و روایی سازه پرسشنامه**  
تحقیق: در این قسمت صحت مدل اندازه‌گیری تحقیق (با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی) مورد بررسی قرار می‌گیرد. مقادیر استاندارد و ضرایب در جدول ذیل مورد اشاره قرار گرفته اند.

با توجه به نتایج جدول فوق مقدار p-value همه‌ی متغیر های تحقیق بیش از ۰.۰۵ می‌باشند و توجه به اینکه اگر سطح معنا داری آزمون بیش از ۰.۰۵ باشد فرض صفر تأیید شده و فرضیه ۱ که همان غیر نرمال بودن متغیر های تحقیق است رد می‌شود. بنابراین متغیر های تحقیق نرمال می‌باشند به همین دلیل برای آزمون آنها از آزمون‌های ناپارامتری و رگرسیون استفاده می‌کنیم.

جدول ۲. نتایج بررسی ضرایب رگرسیون ی و نسبت های بحرانی

متغیر	مولفه	ضریب رگرسیون	ضریب معناداری	نسبت بحرانی
وفاداری به برند	Q1	۰.۴۴۹		
	Q2	۰.۵۳۱	۰.۰۲۱	۲۵.۲۸۵
	Q3	۰.۴۳۲	۰.۰۱۷	۲۵.۴۱۱
	Q4	۰.۴۱۹	۰.۰۲۹	۱۴.۴۴۸
	Q5	۰.۵۸۱		
آگاهی از برند	Q6	۰.۵۱۰	۰.۰۱۹	۲۶.۸۲۴
	Q7	۰.۵۵۶	۰.۰۲۶	۲۱.۳۸۴
	Q8	۰.۶۲۲	۰.۰۴۸	۱۲.۹۵۸
	Q9	۰.۴۳۱	۰.۰۲۸	۱۵.۳۹۲
	Q10	۰.۵۳۵		
کیفیت ادراک شده	Q11	۰.۶۸۴	۰.۰۱۹	۳۶
	Q12	۰.۶۷۲	۰.۰۲۷	۲۴.۸۶۸

بحرانی (t-value) در سطح  $P < 0.001$  معنادار هستند. بنابراین تمامی عوامل در نظر گرفته شده، مورد تأیید قرار گرفته و برازش کلی حاکی از برازش خوب مدل اندازه‌گیری مورد مطالعه با داده‌های مشاهده شده است.

از آنجا که از نظر آماری پیشنهاد می‌شود که عامل‌های دارای مقدار وزن رگرسیون (بار عاملی) بیش از ۰/۴۰ معنادار و قابل قبول تلقی می‌شوند، بنابراین همه وزن‌های رگرسیون در مدل مورد بررسی مقادیر بزرگتر از ۰/۴۰ دارند و همه نسبت‌های

جدول ۳. توزیع فراوانی نمونه بر حسب سن

فرضیه	ضریب رگرسیون	خطای برآورد	(ضریب برآورد شده) / خطای برآورد	P-value
وفاداری به برند	۰.۵۳۶	۰.۱۷۳	۳.۰۹۸	۰.۰۱۲
آگاهی از برند	۰.۵۸۷	۰.۱۴۹	۳.۰۹۳	۰.۰۲۳
کیفیت ادراک شده	۰.۸۰۹	۰.۲۵۰	۳.۲۲۶	۰.۰۴۳

دو مقدار حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد دارد. فرضیه های تحقیق به همراه ضریب رگرسیونی و مقادیر شاخص های جزئی مربوط به هر فرضیه در جدول زیر ارائه شده است.

پس از بررسی و تایید الگوی پیشنهادی تحقیق برای آزمون معناداری فرضیه ها از دو شاخص جزئی مقدار آماره CR و P استفاده شده است. براساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار T باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی شود، همچنین مقادیر بین این

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

تأثیر	ضریب رگرسیونی	S.E.	نسبت بحرانی (C.R)	P	نتیجه
وفاداری به برند بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی	۰.۴۸۳	۰.۰۳۳	۱۴.۶۳	۰.۰۰۱	تایید
آگاهی از برند بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی	۰.۵۲۶	۰.۰۴۰	۱۳.۱۵	۰.۰۰۱	تایید
کیفیت ادراک شده بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی	۰.۶۰۱	۰.۰۳۷	۱۶.۲۴۳	۰.۰۰۱	تایید

در نتیجه مطابق با این نتایج میتوان گفت وفاداری به برند بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. این نتایج تأثیر مثبت و معنادار بین وفاداری به برند بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی را تایید می نماید.

فرضیه اول : وفاداری به برند بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته های جدول زیر نشان میدهد که ضریب رگرسیونی استاندارد برابر ۰.۵۲۶ میباشد از آنجا که مقدار  $p = 0.001 < 0.05$  است فرضیه دوم تأیید می شود

جدول ۵.

فرضیه	متن فرضیه	Sig	ضریب رگرسیونی	نتیجه آزمون
پنجم	وفاداری به برند بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰۰۱	۰.۵۲۶	تایید

در نتیجه مطابق با این نتایج میتوان گفت آگاهی از برند بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. این نتایج تأثیر مثبت و معنادار بین آگاهی از برند بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی را تایید می نماید.

فرضیه دوم : آگاهی از برند بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته های جدول زیر نشان میدهد که ضریب رگرسیونی استاندارد برابر ۰.۵۲۶ میباشد از آنجا که مقدار  $p = 0.001 < 0.05$  است فرضیه دوم تأیید می شود

جدول ۶.

فرضیه	متن فرضیه	Sig	ضریب رگرسیونی	نتیجه آزمون
ششم	آگاهی از برند بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰۰۱	۰.۵۲۶	تایید

جدول زیر نشان میدهد که ضریب رگرسیونی استاندارد برابر ۰.۶۰۱ میباشد از آنجا که مقدار  $p = 0.001 < 0.05$  است فرضیه

فرضیه سوم: کیفیت ادراک شده بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته های

بین متغیر کیفیت ادراک شده بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی را تایید می نماید.

سوم تائید می شود در نتیجه مطابق با این نتایج میتوان گفت که کیفیت ادراک شده بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد. این نتایج تاثیر مثبت و معنادار

#### جدول ۷.

فرضیه	متن فرضیه	Sig	ضریب رگرسیونی	نتیجه آزمون
هفتم	کیفیت ادراک شده بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰۰۱	۰.۶۰۱	تایید

### بحث و نتیجه گیری

بحث تفسیر یافته‌های تحقیق حاضر در سه محور (وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده) انجام می پذیرد. بقاء شرکت ها به وسیله توانایی ایجاد ارزش بالاتر در بازارها تضمین می گردد. عملکرد سازمان ها به وسیله دارائی های ناملموسی مثل کیفیت، تجربه پرسنل، فرهنگ مشارکت، دانش و ارزش برند تعیین می شود (هرتل و همکاران، ۱۹۹۶). ارزش برند از دهه 90 به عنوان مهمترین حوزه تحقیقاتی در بازاریابی مصرف خدماتی مطرح شد. این اهمیت به خاطر علاقه شرکت ها برای ایجاد برندهای قدرتمند به منظور ایجاد مزیت رقابتی و تمایز در کالاهایشان بوده است. این یافته ها نتایج مهمی را برای فعالان صنعت پوشاک در بردارد. به این صورت که مصرف کنندگان در صورت آشنا شدن، داشتن احساس مناسب و حتی کیفیت ادراکی، نام و نشان های موجود را ترجیح میدهند بلکه تنها وقتی یک نام و نشان تجاری را ترجیح میدهند که آن نام و نشان برایشان ارزشی را ایجاد کند، از آن رضایت داشته باشند و نیز به آن نام و نشان تجاری وفادار باشند. کمترین میزان اثر بر روی ارزش نهایی برند مربوط به آگاهی از برند است. مصرف کننده ممکن است برند را بشناسد و تداعیات مثبتی از آن داشته باشد اما اگر این تداعیات در هنگام خرید تاثیرگذار نباشد ارزشی را برای برند ایجاد نمی کند. به عبارتی قیمت در ایجاد آگاهی از برند و تداعی ذهنی از برند، شکل گیری میزان ادراک مصرف کننده از کیفیت و وفادار بودن مصرف کننده نقش دارد با توجه به قیمت محصول مصرف کننده نتیجه گیری می کند که سطح کیفیت محصول چگونه است. بیشترین تاثیر قیمت بر روی کیفیتی است که مصرف کننده از برند درک می کند. در مورد محصول ویژگی های مختلفی از محصول مانند نام محصولات، بسته بندی، لوگو در نظر گرفته شد. با توجه به نتایج تمامی فرضیه ها پذیرفته شدند. در واقع ویژگیهای ظاهری و کارکردی محصول باعث شکل گیری تداعیاتی در

ذهن مصرف کننده می شوند و از طریق این تداعیات آگاهی مصرف کننده افزایش می یابد. در نتیجه فعالیت های ترویجی مختلف فقط باعث آگاهی از برند و شکل گیری تداعیاتی در مورد برندی می شوند بیشترین تاثیر را وفاداری به برند بر روی ارزش نهایی ارزش ویژه برند دارد. در نتیجه وفادار نمودن مصرف کننده و تلاش برای حفظ این وفاداری باید از اولویت های شرکت باشد. رسپرنیتونی و سگال هورن بیان کردند اثربخش ترین راه برای متمایز کردن خود نسبت به سایر رقبا، ارتباطات بین مشتریان و عرضه کنندگان خدمت است. ابعاد ارزش ویژه برند ارزش ذاتی خاصی برای مشتریان دارد کامیابان و آرسلی در مطالعه خود در صنعت هتلداری بیان کردند کیفیت ادراک شده بر برند تاثیر معناداری دارد. کیفیت ادراک شده بعد اصلی در ارزش ویژه برند است و در ایجاد ارزش برند در بخش خدماتی هتلداری نقش مهمی دارد. مدیران به منظور ارتقای کیفیت خدمات ادراک شده از دید مشتریان باید منابع کیفیت ادراک شده و آنچه را منجر به جلب رضایت مشتریان می گردد شناسایی کنند. با توجه به تأیید اینکه کیفیت ادراک شده بعد مرکزی در تأثیرگذاری بین ابعاد ارزش ویژه برند است، باید کارمندان از اهمیت نقش خود در ایجاد و ارتقای آگاهی از برند و بهبود سطح کیفیت خدمات آگاهی داشته باشند و در این زمینه آموزش های لازم را ببینند، زیرا آنان در ارتباط مستقیم با مشتری قرار دارند و نماینده سازمان تلقی می شوند تلاش بازاریابی اجتماعی، تأثیرگذاری روی عقاید و رفتار جامعه است تا با ایجاد الگویی، نگرش و رفتار مردم را به سمت و سویی خاص هدایت کند در بیست و سه مطالعه تغییر رفتار، در چهار مطالعه اصلاح نگرش به همراه تغییر رفتار، در هفت مطالعه تغییر رفتار به همراه افزایش آگاهی و اصلاح نگرش و در سه مطالعه تغییر رفتار با افزایش آگاهی هدف مطالعه بوده است.

### منابع

برند و نشان تجاری". نشریه بررسی های بازرگانی، شماره ۵۵، صص. ۲۵۰

بحرینی زاده، منیژه و ضیایی، علیرضا (۱۳۹۱) "ارائه مدلی جهت شناسایی و ارزیابی تأثیر حمایت مالی ورزشی بر ارزش ویژه

تجاری ازدیدگاه مصرف کنندگان"، پژوهشنامه مدیریت بازاریابی سال اول، شماره اول زمستان ۱۳۹۲ .

حاتمی نژاد، حسین احمد پورا احمد محمد باقر قالیباف محمد تقی رهنمایی سید علی حسینی (۱۳۹۳) توسعه ابعاد شهرنشینی با رویکرد مکتب بازاریابی اجتماعی، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری/ شماره هشتم، پاییز ۱۳۹۳ .

سعادت، م. ر. ؛ نایبجی، م. ج. ؛ اشکان نژاد. م (۱۳۸۶)، بازاریابی سبز: کلید طلایی بازاریابی هزاره سوم، بررسی های بازرگانی، شماره ۲۵، صص .

محمد حقیقی، مریم خلیل بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان، مدیریت فرهنگ سازمانی دوره نهم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۰ صفحات. ۸۳ ۱۰

موفقیت بازاریابان اجتماعی در تغییرات اجتماعی، به توسعه شایسته ملاحظات محصول، تبلیغ، مکان و قیمت بستگی دارد. این مفاهیم باید با مسائل اجتماعی، سازگار باشند .

اتقیاء، ناهید. (۱۳۸۰). "تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی". نشریه پژوهش در علوم ورزشی، سال اول، پیش شماره اول .

استولند، جی کلایتون. دیتومور، استفان و برانولد، اسکات ای. (۱۳۸۸). روابط عمومی ورزشی: مدیریت ارتباطات سازمانی. ترجمه قاسمی، حمید. کشر، سارا. قلعه، ناتاشا. نشر علم و حرکت، چاپ اول .

ایرانی، آیدا. (۱۳۹۰). "بررسی ارتباط ارزش ویژه برند و تصمیم گیری و رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی شعب بانک پاسارگارد استان هرمزگان)". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت

پرهیزگار، محمدمهدی و ابراهیمی عابد، محدثه. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر ابعاد ارزشی ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده". نشریه بررسیهای بازرگانی، شماره ۵۳، صص. ۷۱-

تقی زاده، سحر. (۱۳۹۰). "رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند و نیت رفتاری مشتریان موردی بیمه ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت .

ایرانی، آیدا. (۱۳۹۰). "بررسی ارتباط ارزش ویژه برند و تصمیم گیری و رفتار خرید مشتریان. مطالعه موردی شعب بانک پاسارگارد استان هرمزگان". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت .

دیوانداری، علی؛ حقیقی، محمد و الهیاری، اشکان. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین تصور از عناصر معنابخش برند و شناخت برند بر اساس مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، مطالعه موردی بانک ملت. مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱۰، صص .

سجادی، سید نصرالله و حسین، رجیبی و محمد، عابدلالتی و رسول، طریقی " بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تهران" نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. دوره ۱، شماره ۳، زمستان ۱۳۹۲ صص: ۵۲ - ۴

دانشگاه تهران، کیش، ایران .

مجید جلالی فراهانی(۱۳۹۲) تاثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی، نشریه پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۱ - ۶ پاییز ۱۳۹۲، صص ۲۰ دوره ۲، شماره ۲

بهرام رنجبریان، افشین قاسمی، ادریس محمودی، سیامک رحیمی ۱۳۹۲ "بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان

**ارجاع:** محمدبیگی معصومه، نقش وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده در تعیین رفتار خریداری مشتریان محصولات ورزشی، مجله

علوم حرکتی و رفتاری، دوره ۵، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱، صفحات ۲۸۷-۲۹۳.