

## The Effects of Brand Equity on Perceived Value and the Repurchase Intention in Majid Brand Sports Goods Customers

Parisa Anguri

Department of Physical Education and Sport Sciences, Ahar Branch, Islamic Azad University, Ahar, Iran

Mahboub Sheikhalizadeh \*

Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Ahar Branch, Islamic Azad University, Ahar, Iran

### Abstract

**Objectives:** Brand as the most valuable intangible asset of any company has a vital role in its success and efficient communication with customers because of its excellent benefits. So the creation and maintenance of appropriate situations in customers' minds to affect their decision-making and purchase intention is one of the companies' goals and priorities. The purpose of this study was to analyze the effects of brand equity on perceived value and the repurchase intention among Majid Brand sports goods customers in Tabriz City.

**Methodology:** The current study, due to the nature and content of the work is descriptive - survey type. 366 of Majid Sports goods customers voluntarily filled out the Yoo and Donthu brand equity questionnaire (2001), the Eggert and Ulaga perceived value questionnaire (2000), and the Park et al (2008) repurchase intention questionnaire. for data analysis used Structural Equation Modeling (SEM).

**Results:** The results showed that brand equity has a significant positive effect on perceived value ( $\beta = 0.86$ ,  $t=11.01$ ), and the repurchase intention ( $\beta = 0.66$ ,  $t=6.37$ ) among customers of Majid Sport goods. In conclusion, the results showed that the theoretical model is supported by obtained sample data and so, the specified model has a good fit (RMSEA = 0.047 and  $\chi^2/df = 1.75$ ) with this research data.

**Conclusions:** It can be said that the manufacturers of sports products can increase the intention to repay due to prioritization of the brand and the creation of brand awareness and self-confidence in customers.

**Key words:** Brand Equity, Perceived Value, Repurchase Intention, Sport Goods Customers, Majid Sport Goods.

\* Corresponding Author: E-mail: [ma.sheikhalizadeh@iau.ac.ir](mailto:ma.sheikhalizadeh@iau.ac.ir)

**How to Cite:** Anguri P, Sheikhalizadeh M. The Effects of Brand Equity on Perceived Value and the Repurchase Intention in Majid Brand Sports Goods Customers, Journal of Innovation in Sports Management, 2024; 3(1):13-23.



## تأثیر ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد مشتریان محصولات ورزشی برند مجید

پریسا انگوری

گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

محبوب شیخعلی زاده\*

استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران.

### چکیده

**هدف:** برند به عنوان ارزشمندترین دارایی ناملموس هر سازمانی، به دلیل مزیت‌های فوق العاده‌ای که ایجاد می‌کند، نقش مهمی در موفقیت سازمان و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان دارد؛ بنابراین ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در ذهن مشتریان برای تأثیر در تصمیم‌گیری و قصد خرید آنها از اهداف مهم هر سازمان به شمار می‌رود. لذا هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد مشتریان محصولات ورزشی در شهر تبریز می‌باشد.

**روش:** تحقیق حاضر از نوع توصیفی و پیمایشی بود. ۳۶۶ نفر از مشتریان محصولات ورزشی مجید در شهر تبریز به صورت داوطلبانه پرسشنامه‌های استاندارد ارزش ویژه برند یو و دانسو (۲۰۰۱)، ارزش ادراک شده اگرت و یولاگا (۲۰۰۰) و قصد خرید پارک و همکاران (۲۰۰۸) را بصورت داوطلبانه تکمیل نمودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد.

**یافته‌ها:** یافته‌های مدل معادلات ساختاری نشان داد که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده ( $t=11/01$ )،  $\beta=0/86$  و قصد خرید مجدد ( $\beta=0/66$ ،  $t=6/37$ ) مشتریان محصولات مجید شهر تبریز دارد. همچنین نتایج نشان داد مدل نظری ارائه شده مورد تأیید بوده و بنابراین مدل فرضی از برازش مناسبی ( $\chi^2/df=1/75$  و  $RMSEA=0/047$ ) برخوردار است.

**نتایج:** می‌توان بیان کرد تولید کنندگان محصولات ورزشی می‌توانند با در اولویت قرار دادن ارزش ویژه برند و ایجاد تصویر ذهنی از برند و ایجاد وفاداری در مشتریان، قصد خرید مجدد را افزایش دهند.

**واژه‌های کلیدی:** ارزش ویژه برند، ارزش ادراک شده، قصد خرید مجدد، مشتریان محصولات ورزشی، محصولات ورزشی مجید.

\* نویسنده مسئول: E-mail: ma.sheikhalizadeh@iau.ac.ir

انگوری پریسا، شیخعلی زاده محبوب، تأثیر ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد مشتریان محصولات ورزشی برند مجید، فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، بهار ۱۴۰۳، ۱۳(۱): ۲۳-۱۳.

## مقدمه

هستند، لذا یک برند بنام، به‌عنوان منبع اطلاعات و عنصر کاهنده ریسک وابسته به خرید و مصرف خدمات می‌تواند فرایند تصمیم خرید مشتریان را تسهیل کند و چالش‌هایی که مشتریان هنگام خرید با آن روبرو هستند را به‌طور جدی کاهش دهد. برندسازی خدمات به مشتریان در اطمینان از سطح مناسبی از ارزش ادراک‌شده و ارزیابی خدمات نسبت به رقبا کمک شایان توجهی می‌نماید (فانگسو و کینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰، ۵۹۱). برند قوی اطمینان مشتریان را نسبت به خدمات افزایش داده و باعث بهتر دیده شدن خدمات می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که قصد خرید مجدد اساساً به دفعات خرید مشتری و ارزش ادراک‌شده بستگی دارد. ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر روی رفتار مشتری بحث گسترده‌ای از حوزه بازاریابی را به خود اختصاص داده است (کیم<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۸، ۲۳۵)، بطوری که برندی با ارزش ویژه بالاتر، ترجیح و قصد خرید مشتری را به طرز قابل توجهی افزایش می‌دهد (کیم و همکاران، ۲۰۰۸، ۲۳۸). آنچه از یک برند با تجربه مستقیم (استفاده شخصی) یا غیرمستقیم (از طریق تبلیغات) در ذهن مشتری شکل می‌گیرد، پایه‌های تصمیم خرید را بنا می‌کند (واشبرن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۴، ۴۸۸). به شکلی که درک مثبت از یک برند این امکان را برای مشتری ایجاد می‌نماید که در بین برندهای مختلف یک برند خاص را انتخاب نماید و تشویق به خرید محصولات و خدمات آن برند شود (دیویس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰، به نقل از قلی پور و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۵۸). ارزش ویژه برند نیز بر روی پردازش اطلاعات، قضاوت و انتخاب مصرف‌کننده تأثیرگذار است (کریشنن و هارتلاین<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱، ۳۲۸). درک عملکرد محصول و خدمت تحت تأثیر ارزش ویژه برند صورت می‌پذیرد. برندی که ارزش ویژه بالایی داشته باشد بی‌شک می‌تواند دلیلی بر قصد خرید مجدد مشتریان باشد (بالدوف و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳، ۲۲۱). به‌طور کلی ارزش ادراک‌شده سه عنصر کیفیت محصول یا خدمات، رضایت مشتری و نیات رفتاری یا تصمیم‌گیری خرید را پشت سر

با افزایش رقابت جهانی، شرکت‌ها به دنبال راهکارهایی جهت افزایش سهم بازار خود از طریق ایجاد تمایز در محصولات و خدمات و همچنین افزایش قدرت اثرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌باشند. یکی از حوزه‌هایی که شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را از سایر رقبا متمایز کنند، حوزه برندینگ است. به‌عبارت‌دیگر، برندها می‌توانند از طریق جذب مشتریان جدید و ایجاد وفاداری در مشتریان فعلی موجب تمایز و سودآوری سازمان‌ها در بلندمدت شوند. امروزه، برند یکی از ارزش‌ترین دارایی‌های شرکت‌ها در عرصه رقابت است. هرچه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، شرکت‌ها می‌توانند به منافع بیشتری از جانب مشتریان دست یابند. برند از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش‌هاست (طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۲، ۲).

صنعت محصولات ورزشی یکی از پیچیده‌ترین خدماتی است که درک ماهیت آن پیش از استفاده توسط مشتری تا حدودی غیرممکن است. مشتریان محصولات ورزشی به دلیل روبرو شدن با طیف وسیعی از انواع محصولات گاهی در انتخاب برند دچار تزلزل و در تشخیص تفاوت بین برندهای مختلف با مشکل روبرو می‌شوند. لذا برندهای ورزشی، می‌توانند با مدیریت ارزش ویژه برند خود به‌طور موفقیت‌آمیزی در محیط رقابتی امروزی درصدد حل مشکل مشتریان خود برآیند (هلیر و همکاران، ۲۰۰۳، ۱۷۷۵). چالشی که بازاریابان در این بین با آن روبرو می‌باشند، متقاعد کردن مشتریان در ارتباط با مناسب بودن محصولات و خدمات شرکت خود در برابر رقبا است. این وظیفه زمانی که شرکت محصولات و خدماتی با سطح کیفیت یکسان نسبت به رقبا ارائه می‌دهد، بسیار دشوار به نظر می‌رسد. لذا توجه به برندسازی یا به بیانی بهتر، برخورد با برند به عنوان یک دارایی استراتژیک برای شرکت‌هایی که به دنبال متفاوت جلوه دادن محصولات و خدمات خود در بازار هدف می‌باشند، یک الزام محسوب می‌شود (دیویس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰، ۱۷). خدمات به صورت ذاتی انتزاعی و غیرقابل لمس

<sup>3</sup> Fangso & Kim

<sup>4</sup> Kim

<sup>5</sup> Washburn

<sup>6</sup> Krishnan & Hartline

<sup>7</sup> Baldauf et al

<sup>1</sup> Hellier

<sup>2</sup> Davis

ندارد. ارزش ادراک شده نیز بر قصد حضور مجدد مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد (فام و همکاران، ۲۰۱۶، ۲۳). ساینتاينا و برلیانتو (۲۰۲۳)<sup>۷</sup> و سیولک و ارتمل<sup>۸</sup> (۲۰۱۹) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که ارزش ویژه برند (تداعی برند، آگاهی برند، فاداری به برند و کیفیت ادراک شده) بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ادراک شده از طریق وفاداری به برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد (سیولک و ارتمل، ۲۰۱۹، ۲۳۹). زکیری و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۲۳) در پژوهش خود بر روی مشتریان آنلاین مقدونیه شمالی به این نتیجه رسیدند که ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد (زکیری و همکاران، ۲۰۲۳، ۱۴).

در پی ارزش ادراک شده توسط مشتریان، تمایل آن‌ها برای خرید نهایی برندی خاص افزایش و برای خرید گزینه‌های دیگر به شدت کاهش می‌یابد (چن و تی سای، ۲۰۰۷). طبق تعریف کلر<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۳)، ارزش ویژه برند به برندی اشاره دارد که به خوبی شناخته شده و در ذهن مصرف‌کننده به شکل منحصر به فرد و مطلوبی، شناخته شده است. علی‌رغم تعریف‌های متفاوت ارائه شده از ارزش ویژه برند، کلر و آکر عنوان نموده‌اند که در کل ارزش ویژه برند شامل ابعاد مختلفی است که شالوده ارزش ارائه شده به مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهد. کلر در مطالعات خود بیان می‌کند که ایجاد یک ارزش ویژه برند قوی، یک فرآیند تدریجی و چند مرحله ایست که می‌توان آن را به یک نردبان تشبیه نمود. در این نردبان، خروجی نهایی به موفقیت مرحله قبل بستگی دارد که شامل برجستگی، عملکرد، تصویرسازی، قضاوت و احساس برند می‌باشد. ارزش ادراک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت تعریف می‌شود. نتایج پژوهش‌های پیشین حاکی از این است که ارزش ادراک شده رضایت مشتری و خریدهای آینده را افزایش می‌دهد (جنکینز<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۰). ارزش ادراک شده عاملی است که پس از کیفیت

گذاشته است (چن و تسای<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، ۱۱۱۵). ارزش ادراک شده از ادراکات و ترجیحات و ارزیابی مشتری ناشی می‌شود. مشتریان در زمان خرید و مصرف از محصولات و خدمات انتظاراتی دارند که هر قدر این انتظارات تحقق یابد و ارضاء گردند، ارزشی که مشتری برای محصول یا خدمت در نظر می‌گیرد در سطح بالاتری قرار خواهد گرفت (وودراف<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷، ۱۴۲). بر اساس تحقیقاتی که بر روی بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر و مشتریان هتل‌ها صورت گرفته مشخص شد که ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده تاثیر معنی‌دار و مثبتی دارد (قلی‌پور، ۱۳۹۴، ۱۷۱ و رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۱). همچنین امروزه نقش برند پررنگ‌تر و برجسته‌تر از گذشته است و ضریب اهمیت آن‌ها در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان روز به روز بیشتر می‌شود. قصد خرید مجدد، نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و همان‌طور که بیشتر محققان بیان داشته‌اند قصد خرید مجدد، شاخص رفتاری وفاداری مشتری و پیامد اصلی رضایت مشتری است (هام و مورت<sup>۳</sup>، مورت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰، ۱۷۴). بر اساس نتایج چند پژوهش، ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان در صنایع ورزشی و بانکداری کشور تاثیر معنی‌داری دارد (عسکریان و اکبرزاده، ۱۳۹۵، آقازاده و همکاران، ۱۳۹۳). سوپاپون و سوخواساناکون<sup>۴</sup> (۲۰۲۳) و اوترو گومز و گیرالدو پرز<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان جوان تاثیر مثبت و معناداری دارد (اوترو گومز و گیرالدو پرز، ۲۰۱۸، ۱۱). فام و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند ارزش ویژه برند (وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده) بر ارزش ادراک شده مشتریان در رستوران‌های ویتنام تاثیر مثبت و معناداری دارد. آگاهی برند و تداعی برند بر ارزش ادراک شده تاثیر معناداری ندارد. ارزش ویژه برند (آگاهی برند و تداعی برند، وفاداری به برند) بر قصد حضور مجدد مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد، اما کیفیت درک شده بر قصد حضور مجدد تاثیر معناداری

<sup>1</sup> Chen & Tsai

<sup>2</sup> Woodruff

<sup>3</sup> Hume & Mort

<sup>4</sup> Supapon, & Sukhawatthanakun

<sup>5</sup> Otero Gómez & Giraldo Pérez

<sup>6</sup> Pham et al

<sup>7</sup> Cyntya & Berlianto

<sup>8</sup> Civelek & Ertemel

<sup>9</sup> Zeqiri et al

<sup>10</sup> Keller

<sup>11</sup> Jenkins

رضایت مصرف‌کننده، تعهد و قیمت با قصد خرید مجدد در ۱۷ باشگاه تناسب‌اندام در شهر گرنوبل فرانسه پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که تعهد و کیفیت خدمات تأثیر مثبت و قیمت تأثیر منفی بر قصد خرید مجدد دارد. کیفیت و تداعیات برند نیز تأثیر مثبتی بر قصد خرید داشت (فراند و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به تحقیقات متعدد در این زمینه و نتایج به دست آمده از چگونگی ارتباط مؤلفه‌های ارزش ویژه برند با ارزش ادراک‌شده و قصد خرید مجدد و اینکه در بعضی تحقیقات ارزش ادراک‌شده به عنوان میانجی شناخته شده تا بتواند بین بعضی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند و قصد خرید ارتباط برقرار کند (کیم و همکاران، ۲۰۰۸)؛ و با توجه به اینکه برند مجید، جز برندهای ورزشی شناخته‌شده در ایران است و تاکنون تحقیقات اندکی در ارتباط با ارزش ویژه برند و ارزش ادراک‌شده و قصد خرید مجدد محصولات این برند صورت گرفته است و احتمالاً به دلیل عدم مدیریت صحیح در زمینه‌ی ارزش ادراک‌شده این برند، مشتری، قصد خرید مجدد خود را از دست بدهد این نیاز احساس می‌شود تا عوامل موثر بر قصد خرید مجدد این برند مورد شناسایی قرار گیرد تا از این طریق تقاضای مشتریان برای خرید مجدد افزایش یابد. لذا این تحقیق در نظر دارد رابطه ارزش ویژه برند با ارزش ادراک‌شده و قصد خرید مجدد مشتریان محصولات ورزشی مجید در شهر تبریز را مورد بررسی قرار دهد. بنابراین سؤال مورد بررسی در تحقیق حاضر این است که آیا ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید مجدد مشتریان محصولات ورزشی مجید شهر تبریز تأثیر دارد؟

### روش‌شناسی

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی، از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان محصولات ورزشی مجید در شهر تبریز بودند که شامل مشتریان مراجعه کننده به نمایندگی محصولات ورزشی مجید می‌شدند و به‌صورت جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. حجم نمونه آماری بر اساس جدول کرجسی و مورگان برابر ۳۸۴ نفر

درک شده می‌آید و کیفیت درک شده را می‌توان به‌عنوان یک متغیر پیش‌شرط برای ارزش ادراک‌شده در نظر گرفت. همچنین قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت است و همان‌طور که بیشتر محققان بیان داشته‌اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری و وفاداری مشتری است. قصد خرید مصرف‌کننده، رفتار قابل پیش‌بینی افراد در تصمیمات خرید آتی را منعکس می‌نماید (به‌طور مثال کدام کالا یا برند در موقعیت بعدی خریداری گردد) که نشان‌دهنده طرز تلقی‌های مصرف‌کننده است، قصد خرید، یک الگوی شکل‌گیری نگرش خرید آتی است. قصد خرید نسبت به یک کالای خاص، به طرز تلقی و اعتقاد به آن وابسته است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). قلی پور و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود بر روی بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان به این نتیجه دست یافتند که ارزش ویژه برند از طریق متغیر میانجی ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. فام و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند از طریق ارزش ادراک شده بر قصد حضور مجدد مشتریان در رستوران‌های ویتنام تأثیر معنی‌داری دارد. وانگ و چیو<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) با بررسی ۸۰۶ نفر از مشتریان مرکز تناسب اندام تایوان به این نتیجه دست یافتند رویارویی خدمات از طریق ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان ورزشی تأثیر دارد. شه و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی اثر ارزش ویژه برند روی قصد خرید با اثر میانجی‌گری هنجارهای ذهنی به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند روی قصد خرید مثبت و معنی‌داری دارد. آریفین و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی فاکتورهایی که کیفیت درک شده و قصد خرید را در جهت تولیدات سبز تحت تأثیر قرار می‌دهند به این نتیجه رسیدند که تولیدات سبز با کیفیت درک شده و قصد خرید رابطه معنی‌داری دارند. فراند و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان پارادوکس قصد خرید مجدد به بررسی تأثیرات بین ویژگی‌های خدمات، تداعیات برند،

<sup>1</sup> Pham et al

<sup>2</sup> Wang & Chiu

<sup>3</sup> Shah et al

<sup>4</sup> Ariffin

<sup>5</sup> Frand

<sup>6</sup> Kim

لیسانس با تعداد ۱۳۵ نفر (۵۰/۸ درصد) بودند. افراد شرکت‌کننده بیشتر مدت آشنایی با برند یک تا سه سال به تعداد ۱۳۷ نفر (۵۱/۹ درصد) داشتند. همچنین ۵۴/۹ درصد شرکت‌کنندگان یک‌بار در سال خرید داشته‌اند.

### آزمون‌های پایایی و روایی

در این پژوهش متغیرهای مورد اندازه‌گیری به منظور تعیین روایی و پایایی مورد ارزیابی قرار گرفتند. پایایی متغیرها با روش پایایی درونی و با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردید. با توجه به جدول ۲، مقادیر آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای مورد مطالعه دامنه‌ای از ۰/۸۱ تا ۰/۹۳ می‌باشد. از نظر نونالی و بیرستین (۱۹۹۴) مقادیر ۰/۷ و بالاتر مورد قبول می‌باشند.

با توجه به مدل اندازه‌گیری، روایی همگرایی متغیرهای تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفت. روایی همگرایی متغیرها به این معنا است که آیا آیتم‌ها بطور معناداری با عامل مورد نظر در ارتباط هستند. بارهای عاملی استاندارد شده ۰/۳ تا ۰/۵ قابل قبول و بارهای عاملی استاندارد شده بالاتر از ۰/۶ روایی همگرایی قوی تری را نشان می‌دهند. در این مطالعه همه آیتم‌ها دارای بار عاملی معناداری بودند و بویژه مقادیر  $t$  بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود که در سطح معناداری ۰/۰۵ معنادار می‌باشند. تمامی آیتم‌ها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۳ و حتی بیشتر آیتم‌ها دارای بار عاملی بیشتر ۰/۵ بودند که نشان دهنده روایی همگرایی مناسب متغیرهای تحقیق می‌باشد.

### آزمون مدل ساختاری

اعتبار مدل مفهومی ارائه‌شده برای ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد بر اساس ارزش ویژه برند از طریق مدل‌بندی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از بررسی شاخص‌های برازش در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به این جدول مشخص می‌شود که مقدار  $\chi^2/df = 1/75$  است و با توجه به اینکه این مقدار کوچک‌تر از ۳ می‌باشد بنابراین نشان‌دهنده این است که مدل مفهومی پژوهش از برازش بهتری برخوردار می‌باشد. ریشه میانگین مربعات خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۴۷ و ریشه میانگین مربعات باقیمانده برابر ۰/۰۳۶ می‌باشد و با توجه به سطح پیشنهادی برای هر دوی این شاخص‌ها به

در نظر گرفته شد که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بین شرکت‌کنندگان پخش گردید که در نهایت ۳۶۶ پرسشنامه کامل وارد مرحله تجزیه و تحلیل شد. در پژوهش حاضر از سه پرسشنامه ارزش ویژه برند، ارزش ادراک‌شده و قصد خرید مجدد جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. برای سنجش ارزش ویژه برند از پرسشنامه استاندارد یو و دانسو<sup>۱</sup> (۲۰۰۱)، استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۱۴ گویه می‌باشد که ارزش ویژه برند را در مؤلفه‌های وفاداری به برند (۳ گویه)، کیفیت درک شده (۲ گویه)، آگاهی از برند (۵ گویه) و تداعی برند (۴ گویه) می‌سنجد. برای اندازه‌گیری ارزش ادراک‌شده از پرسشنامه اگرت و یولاگا<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) استفاده شد. همچنین برای سنجش قصد خرید مجدد از پرسشنامه پارک و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) استفاده شد. هر سه پرسشنامه در طیف ۵ درجه‌ای لیکرت از کاملاً موافقم (نمره ۵)، موافقم (نمره ۴)، نظری ندارم (نمره ۳)، مخالفم (نمره ۲) تا کاملاً مخالفم (نمره ۱) می‌باشد. روایی پرسشنامه‌های مذکور توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی با درجه استادیار و بالاتر مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها در تحقیق حاضر با روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ارزش ویژه برند برابر ۰/۹۱، ارزش ادراک‌شده برابر ۰/۹۳ و قصد خرید مجدد برابر ۰/۸۱ محاسبه شد. پس از حصول اطمینان از طبیعی بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و از روش معادلات ساختاری (SEM) برای بررسی برازش مدل و تاثیر بین متغیرها استفاده شد. تمامی تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از نرم افزار لیزرل و اس پی اس اس نسخه ۲۴ انجام شد.

### نتایج

طبق نتایج جدول ۱، تعداد مردان شرکت‌کننده در این پژوهش ۹۲ نفر (۳۴/۶ درصد) و زنان ۱۷۴ نفر (۶۵/۴ درصد) بود و توزیع فراوانی سن افراد شرکت‌کننده در سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بیشتر از سایر رده‌های سنی بود. همچنین افراد شرکت‌کننده بیشتر دارای مدرک تحصیلی

<sup>1</sup> Yoo and Donthu

<sup>2</sup> Aggert and Ulaga

<sup>3</sup> Park et al

تجاری<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱)، بنابراین مشخص می‌شود که مدل مفهومی مفروض از برازش قابل قبولی برخوردار است و مدل ارائه‌شده مورد پذیرش قرار می‌گیرد. ضرایب مسیر استاندارد شده می‌تواند به عنوان ضریب رگرسیون استاندارد شده برای بررسی اثر یک متغیر مکنون در ارتباط با دیگر متغیر مورد استفاده قرار گیرد. نتایج این مطالعه نشان داد که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده ( $\gamma = 0.86$ ,  $p < 0.01$ ) و قصد خرید ( $\gamma = 0.66$ ,  $p < 0.01$ ) دارد (شکل ۱).

مقدار کمتر از ۰/۰۵، مشخص می‌شود که مدل مفهومی مفروض از برازش قابل قبولی برخوردار است. شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر ۱، شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده (AGFI) برابر ۱، شاخص برازش غیر هنجار (NNFI) برابر ۱، شاخص برازش هنجار شده (NFI) برابر ۱، شاخص مقایسه‌ای (CFI) برابر ۱، شاخص برازش افزایشی (IFI) برابر ۱ و شاخص برازش نسبی (RFI) برابر ۱ است. با توجه به اینکه سطح قابل قبول برای تمامی این شاخص‌ها بزرگ‌تر و مساوی ۰/۹۰ پیشنهاد شده است و مقادیر ۰/۹۵ و بالاتر به عنوان برازش خوب می‌باشد

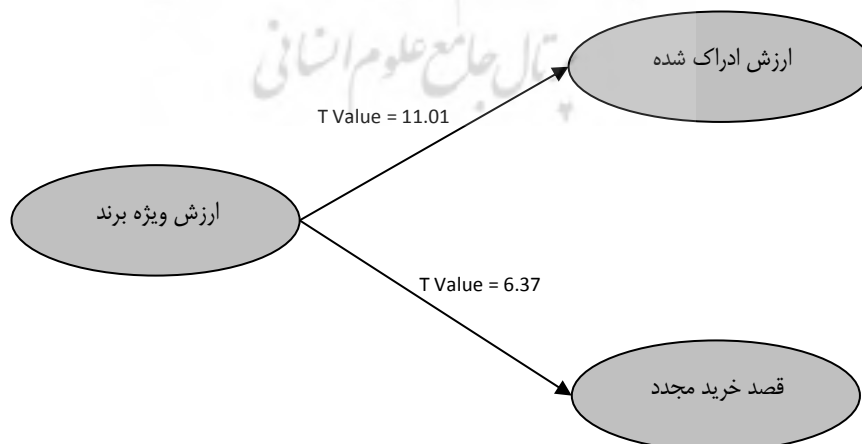
جدول ۱. فراوانی شرکت کنندگان بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی

جنسیت	درصد	سن (سال)	درصد	تحصیلات	درصد	مدت آشنایی با برند	درصد	تعداد خرید	درصد
زن	۶۵/۴	۲۰-۱۰ سال	۳۱/۲	دیپلم پایین‌تر	۲۷/۸	۱-۳ سال	۵۱/۹	۱ بار	۵۴/۹
مرد	۳۴/۶	۳۰-۲۱ سال	۲۸/۲	کارشناسی	۵۰/۸	۴-۶ سال	۳۸	۲-۳ بار	۳۲/۳
-	-	۴۰-۳۱ سال	۳۳/۱	کارشناسی ارشد	۱۹/۲	۷-۹ سال	۹/۴	۴-۵ بار	۸/۳
-	-	۴۱ سال بیشتر	۷/۵	دکتری	۲/۳	۱۰-۱۲ سال	۰/۸	بیشتر از ۶ بار	۴/۵

جدول ۲. آماره‌های توصیفی برای متغیرهای مورد مطالعه این پژوهش

میانگین	انحراف استاندارد	۱	۲	۳
۴/۱۹	۰/۴۹	۰/۹۱ <sup>a</sup>		
۴/۱۳	۰/۵۴	۰/۷۷ <sup>**</sup>	۰/۹۳	
۳/۹۶	۰/۶۵	۰/۴۸ <sup>**</sup>	۰/۴۳ <sup>**</sup>	۰/۸۱

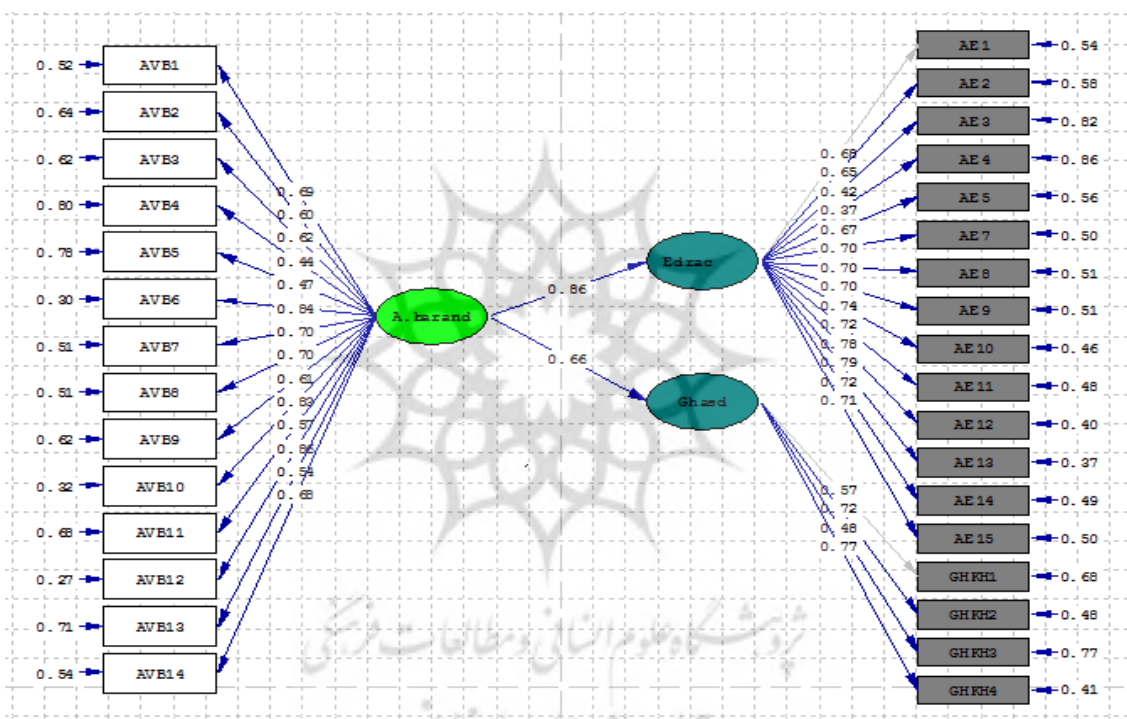
a. ضرایب پایایی آلفا در داخل پرانتز در قطر جدول ماتریسی ذکر شده است.  $p^{**} < 0.01$ ,  $p^* < 0.05$



شکل ۱. مقادیر T ضرایب مسیر استاندارد شده مدل معادلات ساختاری

جدول ۳. مدل یابی معادلات ساختاری

مقادیر قابل قبول	برآورد	مشخصه
مقدار کای اسکور جدول	۱/۷۵	نسبت مجذور خی به درجه آزادی ( $X^2/df$ )
$\leq 0/05$	۰/۰۴۷	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
$\geq 0/90$	۱	شاخص نکویی برازش (NFI)
$\geq 0/90$	۱	شاخص تعدیل شده نکویی برازش (NNFI)
$\geq 0/90$	۱	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
$\geq 0/90$	۱	شاخص برازش اصلاح شده (AGFI)
$\geq 0/90$	۱	شاخص برازش افزایشی (IFI)
$\geq 0/90$	۱	شاخص برازش نسبی (RFI)
$\leq 0/05$	۰/۰۳۶	ریشه میانگین مربعات باقیمانده



شکل ۲. ضرایب مسیر مفهومی ارزش ویژه برند بر متغیرهای وابسته در حالت تخمین استاندارد

### بحث و نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر، تحلیل مدل معادلات ساختاری تأثیر ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد مشتریان محصولات ورزشی بود. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات سوپاپون و سوخواوساناکون (۲۰۲۳)، ساینتاینا و برلیانتو (۲۰۲۳)، فام و همکاران (۲۰۱۶) و چن و چنگ (۲۰۰۸) همسو است. برند با ارزش

ویژه برند بالاتر ترجیحات و قصد خرید مشتری را به طرز قابل توجهی افزایش می دهد (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). درک مثبت از یک برند این امکان را برای مشتری ایجاد می نماید که در بین برندهای مختلف یک برند خاص را انتخاب نماید و تشویق به خرید محصولات و خدمات آن برند شود (دیویس، ۲۰۱۰). ارزش ویژه برند نیز بر روی پردازش اطلاعات، قضاوت و انتخاب مصرف کننده تأثیرگذار است. درک عملکرد محصول و خدمت تحت تأثیر ارزش ویژه برند صورت می پذیرد. برندی که ارزش ویژه بالایی



سازمان برای ارائه بهترین ارزش برای مشتریان یکی از بهترین مکانیسم‌های ایجاد یک تفاوت خدمت و مزیت خوبی برای ماندن در بازار رقابتی پنداشته می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). ارزش ادراک شده عاملی است که پس از کیفیت درک شده می‌آید و کیفیت درک شده را می‌توان به‌عنوان یک متغیر پیش‌شرط برای ارزش ادراک شده در نظر گرفت. بنابراین با توجه به مطالب گفته‌شده و همچنین نتایج به دست آمده از این تحقیق، می‌توان گفت که برند مجید از ارزش ویژه مطلوبی برخوردار است که توانسته است ارزش درک شده توسط مشتریان را افزایش دهد. بنابراین با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان محصولات ورزشی با در اولویت قرار دادن و اهمیت به ارزش ویژه برند، قصد خرید مجدد این برند را در مصرف‌کنندگان افزایش دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان برند با ایجاد تصویر ذهنی از برند خود در ذهن مشتریان و همچنین تاکید بر لوگوی برند خود تا موجب شوند خریداران به دنبال جایگزینی برای محصولات این برند نباشند و برای اینکه مشتریان و خریداران در مراجعات بعدی اقدام به خرید از محصولات این برند کنند، تولیدکنندگان محصولات آگاهی کامل نسبت به کیفیت محصولات برند خود را به مشتریان انتقال دهند و همچنین با راهکارهایی موجب ایجاد وفاداری در خریداران نسبت به این برند شوند.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان محصولات ورزشی مجید تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج تحقیق رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، اوترو گومز و گیرالدو پرز (۲۰۱۸)، سیولک و ارتمل (۲۰۱۹)، فام و همکاران (۲۰۱۶) و شه و همکاران (۲۰۱۶) همسو است. امروزه نقش برند پررنگ‌تر و برجسته‌تر از گذشته است و ضریب اهمیت آن‌ها در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان، روزبه‌روز بیشتر می‌شود. برند ابزاری مختصر و مفید است که برای ساده‌سازی فرایند انتخاب و خرید محصول در اختیار مشتری قرار می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، برندها فرایند پردازش داده‌ها و اطلاعات را برای مشتریان ساده‌تر و سریع‌تر می‌سازند. به همین دلیل از دیدگاه اقتصادی، برندها به مشتری اجازه می‌دهند که هزینه‌ی جستجوی محصولات را چه از نظر درونی (میزان زمان موردنیاز برای

داشته باشد) بی‌شک می‌تواند دلیلی بر قصد خرید مجدد مشتریان باشد (هایگینز، ۲۰۰۷). با توجه به تحقیقات صورت گرفته در زمینه ارزش ویژه برند، مشاهده شد که ارزش ویژه برند دارای ابعادی است که این بعدها با قصد خرید در ارتباط هستند. قصد خرید مجدد حالت انگیزشی مشتریان جهت تکرار رفتار خرید است که به‌عنوان پیامد ارزش ادراک شده از برند محصول یا خدمت شناخته‌شده است؛ بنابراین فعالیت‌های مربوط به برند با افزایش ارزش ادراکی از برند درنهایت به رفتار خرید مجدد از برند منجر می‌گردد. ارزش ویژه نام و نشان تجاری با چهار بعد آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده، وفاداری و پیوندهای نام و نشان تجاری با پاسخ مصرف‌کننده رابطه معنادار و مثبت دارند؛ بنابراین با توجه به مطالب گفته‌شده و همچنین نتایج به دست آمده از این تحقیق، می‌توان گفت که برند مجید از ارزش مطلوبی برخوردار است و توانسته است مشتریان را برای خرید مجدد جذب کند.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده مشتریان محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات سوپاپون و سوخواواساناکون (۲۰۲۳)، سیولک و ارتمل (۲۰۱۹)، فام و همکاران (۲۰۱۶) و رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) همسو است. ارزش ویژه برند از اوایل سال ۱۹۹۰ موضوع رایجی در تجارت و همچنین در تحقیقات علمی بوده است. ایجاد ارزش ویژه برند به‌عنوان بخش مهمی از برندسازی در نظر گرفته‌شده است (کیم و همکاران، ۲۰۰۸) و ارزش ویژه برند به ابزاری اشاره دارد که بر ارزش محصولات از طریق برند می‌افزاید. ارزش ویژه برند، ارزش قابل‌توجه موجود در یک برند شناخته‌شده به‌طوری‌که مصرف‌کنندگان حاضرند برای آن کالا مبلغ بیشتر نسبت به کالایی با همان سطح کیفیت اما برند متفاوت بپردازند. از دیدگاه شرکت، ارزش ویژه برند دارای کاراکترهای مانند ریسک مالی کمتر، افزایش جریان نقدی، افزایش قدرت استقراض، ایجاد موانع برای ورود به صنعت و درنهایت هزینه‌های کمتر توزیع و بازاریابی برای حفظ تصویر برند می‌باشد. ارزش ادراک شده توسط مشتری به ادراکات مشتری از خدمات ارائه‌شده اشاره می‌کند. وقتی این ارزش بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود. توانایی یک

5. Chen, C. F. Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism management*, 28: 1115-1122.
6. Civelek, M. E., & Ertemel, A. (2019). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233-243.
7. Cyntya, C., & Berlianto, M. P. (2023). The Effect of Credible Online Review, Brand Equity Dimension, and Customer Satisfaction Towards Bio Beauty Lab's Repurchase Intention. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 19(1), 203-223.
8. Davis, J. A. (2010). *Competitive success: how branding ads value* (1 Ed.). British: John wily and Sons.
9. Fangso, K. K. & King, C. (2010). When experience matters: building and measuring hotel brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5): 589-608.
10. Frrand, A. Robinson, L. & Florence, P. V. (2010). The intention – to – repurchase paradox: a case of he Health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 2(4), 83-105.
11. Golipour, R., Agazadeh, H., & Bakhshizadeh, E. (2015). Effects of brand equity on repurchase intention with mediator perceived value. *Business Management Perspective*, 14(23), 157-175. (Persian).
12. Heidarzadeh, K., & Irani, N. (2011). The Role of Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction in Iran. *Journal of Development Evolution Management*, 3(7), 69-90. (Persian).
13. Jenkins, E. L. (2010). The effect of customization of customer loyalty programs on value and loyalty intention, Indiana Pursue University, Master of Science thesis. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5): 363-375.
14. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
15. Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service equality, perceived value and customer quality, perceived value and customer performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2): 170-182.

تفکر مصرف‌کننده) و چه از نظر بیرونی (میزان زمان جستجوی محصول متناسب در فضای فروشگاه) کاهش دهند. ارزش ویژه برند نیز بر روی پردازش اطلاعات، قضاوت و انتخاب مصرف‌کننده تأثیرگذار است و به مشتری گزینه خرید ذهنی ارائه می‌دهد. درک عملکرد محصول و خدمت تحت تأثیر ارزش ویژه برند صورت می‌پذیرد. برندی که ارزش ویژه بالایی دارد بی‌شک می‌تواند دلیلی بر قصد خرید مجدد مشتریان باشد و ارزش ویژه پایین برند، درجات پایین‌تری از ترجیحات و قصد خرید را در مصرف‌کننده خلق می‌کند (دیویس، ۲۰۰۷). بنابراین با توجه به مطالب بیان‌شده و نتیجه تحقیق حاضر می‌توان گفت که برند مجید به دلیل اینکه ارزش ویژه بالایی دارد توانسته است بر قصد خرید مجدد مشتریان محصولات ورزشی تأثیر بگذارد و آن‌ها را برای خرید مجدد ترغیب کند.

### تشکر و قدردانی

مولفان بر خود وظیفه می‌دانند از همکاری کلیه تکمیل‌کنندگان پرسشنامه‌ها و همچنین تمام کسانی که بصورت مستقیم یا غیر مستقیم در انجام این پژوهش، ما را یاری نمودند تشکر و قدردانی نمایند.

### References

1. Aghazadeh, H., Gholipor, R., & Bakhshizadeh, E. (2013). Effect of Brand Personality on Repurchase Intention via Perceived Value and Brand Loyalty (case study: Saman Insurances Life Insured). *Journal of New Marketing Research*, 3(4): 1-22. (Persian).
2. Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.
3. Askariyan, F., & Akbarzadeh, B. (2015). The Study of Relationship between Sport Brand Perceived Value and Customer's Repurchase Intention. *Biannual Journal of Sport Development and Management*, 5 (1): 217-231. (Persian).
4. Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequence of brand equity management: evidence from organization in the value chain. *Journal of product & brand management*, 12(4), 220-236.

16. Kim, G. Sun, B. H. & Priluck, R. (2008). Multidimensional customer – based – Brand equity and its consequence in mispriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(2): 235-254.
17. Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: is it more important in services? *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342.
18. Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4): 7-13.
19. Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: a study in quick-service restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14-30.
20. Rahimnia, F., Fatemi, S.Z., & Harandi, A. O. (2014). Investigating the interaction effects of customer based brand equity (In Case of Mashhad five stare hotels). *Journal of Business Management*, 5(4): 1-20. (Persian).
21. Ranjbarian, B. Rashid Kaboli, M. Sanayei, A. Hadadian, A. (2012). An Analysis of Relationship between Perceived Value, Perceived Quality, Customer satisfaction and Re-purchase Intention in Tehran Department Stores. *Journal of Business management*, 4(11): 55-70. (Persian).
22. Shah, S. M., Adeel, M., Hanif, F., & Khan, M. (2016). The Impact of brand equity on purchase intensions with moderating role of subjective norms. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 4(1), 18-24.
23. Supapon, S., & Sukhawatthanakun, K. (2023). The effect of brand equity on Thai cosmetic purchasing decisions. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1905-1914.
24. Tabatabaei Nasab, M., Noori, A., & Ekhlās, M. (2014). The role of brand equity on purchase intention of focusing on the self-centered level of the model of consumer psychology of brand. *Explores in Business Management*, 5(10): 1-26. (Persian).
25. Tojari, F., Sheikhalizadeh, M., & Zarei, A. (2011). Structural equation modeling analysis of effects of leadership styles and organizational culture on effectiveness in sport organizations. *African Journal of Business Management*, 5(21): 8634-8641.
26. Wang, F. J., & Chiu, W. (2023). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 145-167.
27. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
28. Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(3), 2153721.