



بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده برندهای ورزشی و قصد خرید مجدد مشتریان

فربیا عسکریان^۱، بهزاد اکبرزاده^{۲*}

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۸/۰۳

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۱/۱۸

چکیده

هدف: هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده برندهای ورزشی و قصد خرید مجدد مشتریان می باشد.

روش شناسی: پژوهش حاضر از نوع توصیفی و جامعه آماری کلیه افرادی هستند که برای خرید به سه مرکز اصلی خرید کالاهای ورزشی در تبریز مراجعه کردند که ۳۸۴ نفر به صورت غیر تصادفی در دسترس با استفاده از جدول مورگان (حداکثر تعداد آن) و با مراجعه حضوری محقق در آن فروشگاهها برای شرکت در این پژوهش انتخاب شدند و به پرسشنامه فاریابی (۲۰۱۲) پاسخ دادند. این پرسشنامه دارای ۲۲ سؤال در مقیاس لیکرت ۵ ارزشی (کاملاً موافقم=۱ تا کاملاً مخالفم=۵) بود. در این پژوهش روایی صوری آن مورد تأیید متخصصان قرار گرفت و پایایی آن، آلفا کرونباخ ۸۴ درصد محاسبه شد. جهت بررسی داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی آزمون کلموگروف اسمیرنف برای تعیین نرمالیتی داده ها و برای تحلیل آن ها از رگرسیون در سطح معنی داری $\alpha \leq 0.05$ استفاده شده است.

یافته ها: نتایج تحقیق نشان داد که با توجه به مقادیر $\beta = 0.43$ و $P < 0.001$ بین ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد همچنین با توجه به مقادیر $\beta = 0.46$ و $P < 0.001$ بین رضایت قبلی مشتری با قصد خرید مجدد مشتریان رابطه معنی داری برقرار است. همچنین تمامی مؤلفه های تصویر ادراک شده، کیفیت ادراک شده، مقبولیت قیمت و تجربه حسی به طور معنی داری با ارزش ادراک شده رابطه داشتند.

نتیجه گیری: بنابراین در میان عامل های مورد بررسی رضایت قبلی مشتری بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مجدد و مقبولیت قیمت بیشترین تأثیر را بر ارزش ادراک شده داشته است.

واژه های کلیدی: قصد خرید مجدد، ارزش ادراک شده، برند ورزشی.

۱. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Akbarzadeh.behzad@yahoo.com

مقدمه

رویکردهای بازاریابی ورزشی باعث شده است تا امروزه بسیاری از تولیدکنندگان و مؤسسات خدماتی رفتار مصرفکنندگان را موردتوجه قرار دهند و در این زمینه نیازها، خواستهها و تقاضای مشتریان را شناسایی نمایند. به این ترتیب با رویکرد تحقیقات بازاریابی می‌توان از طریق شناسایی رفتار مصرفکننده عوامل مؤثر در برگزیدن مارک کالا و نیز عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرفکننده را مورد تحلیل قرار داد (کشر، ۱۳۹۰).

همچنان که ورزش رو به جهانی شدن است، تولیدات ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی به فروش می‌رسند. برای فروش بیشتر کالاهای ورزشی به مصرفکنندگان ورزشی ارزش برند، مورد مهمی در قصد خرید مشتری به شمار می‌آید. در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکتها قرار دارند و رضایتمندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمانها است. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواستهها، انتظارات، تمایلات، تواناییها و محدودیت‌های آنها در خرید محصولات است. با دسترسی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرفکنندگان را به‌خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکتها از آن استفاده کرد. بنابراین محصولات شرکتها باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتریان باشد. در این راستا شناخت ابعاد مختلف گرایش خریدار و تعیین ارتباط بین آنها با عناصر آمیخته بازاریابی ضروری است (سالار، ۱۳۸۶). آنچه امروز به‌عنوان یکی از چالشی‌ترین مباحث و دغدغه‌بی‌پایان بسیاری از مدیران

کسب و کارهای کوچک و بزرگ مطرح است؛ پاسخ گفتن به این سؤال است که آیا مشتریان امروز، مشتریان فردای آنها نیز خواهند بود؟ از این‌رو در این پژوهش سعی شده است که عوامل تأثیرگذار را بر قصد خرید مجدد مشتریان برندهای ورزشی را با استفاده از مدل فارابی (۲۰۱۲) بسنجیم.

فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً بر اساس ارزش مشتری، پایه‌گذاری شده‌اند. زیتامل^۱ (۱۹۹۸) معتقد است که ارزش، نوعی ارزیابی می‌باشد که دریافت مصرفکنندگان را با پرداخت آنها موازنه می‌نماید و ارزش ادراک‌شده در بازاریابی، به‌صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب‌شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می‌کند. در این راستا آکر^۲ قضاوت مصرفکننده از ارزش کلی یک برند را مطابق با اهداف موردنظرش، تجربه حسی نامید. همچنین ارزش درک شده عاملی است که پس از کیفیت درک شده می‌آید و کیفیت درک شده را می‌توان به‌عنوان یک متغیر پیش‌شرط برای ارزش ادراک‌شده، در نظر گرفت. کیفیت دریافتی مصرفکننده با ارزیابی اطلاعات و وفاداری نسبت به یک برند در ارتباط است، همچنین تأثیر زیادی در مرحله خرید بر روی مصرف‌کننده دارد (زینس^۳، ۲۰۰۱). جنق^۴ (۲۰۰۹) در پژوهشی ارتباط بین کیفیت ادراک‌شده، قصد رفتاری و احساسات را سنجید. یافته‌های پژوهش وی وجود رابطه معنی‌دار بین کیفیت

1. Zeithaml

2. Aker

3. zins

4. Jeng

ادراک‌شده و ارزش ادراک‌شده و رفتار مصرف‌کننده را عنوان کرد.

فاریابی و همکاران (۲۰۱۲) در مدل خود مؤلفه‌های ارزش نمادی، ارزش عاطفی و ارزش قیاسی را زیر مجموعه عامل ارزش ادراک‌شده دانسته است. مشتریان تمایل دارند تا محصولات را به شرط داشتن معانی نمادین مطلوب و نیز برای آن‌هایی که باور دارند برای مفاهیم فرهنگی و اجتماعی‌شان مهم است، انتخاب کنند. تا آنجا که نگران فرهنگی - اجتماعی نگران این هستند که مصرف، نتیجه ارتباطات نمادپردازی میان کالاها، میان کالا و انسان و میان انسان‌ها به صورت فردی و گروهی می‌باشد. بنابراین در مفهوم فرهنگی - اجتماعی مصرف‌کنندگان برای ارتباط برقرار کردن از طریق معانی نمادی ناشی شده از برند آن‌ها را می‌خرند و استفاده می‌کنند (فورنیر^۱، ۱۹۹۱). در انتخاب برند تجاری، مصرف‌کننده قبل از خرید، برندی را انتخاب می‌نماید که با ارزش‌های وی مطابقت داشته باشد. بنابراین باید دامنه محصولات و خدمات طوری باشد که مصرف‌کنندگان را قادر سازد تا خود را با ارزش نمادی برند مطابقت دهند (براون^۲، ۱۳۸۶). در این راستا باید توجه داشت که برند ابزار اصلی برای تمایز محصول و نمادی از ارزش است. از دیدگاه مصرف‌کننده، برند یک مسیر میان‌بر برای تصمیم به خرید محسوب می‌شود. حتی هنگامی که متمایزسازی بر اساس مشخصات خود محصول امکان‌پذیر باشد، مصرف‌کننده وقت زیادی برای مقایسه صرف نمی‌کند (ایزدیان، ۱۳۸۶). در کل می‌توان گفت برند

تجاری خوب به مشتریان ارزشی در مقابل پول پرداخت شده می‌دهد؛ و به کارکنان، رضایت و اطمینان خاطر را ارمغان خواهد آورد (آرتور، ۱۹۹۵).

جلالی (۱۳۹۰)، بیان می‌کند که؛ ارزش ادراک‌شده، کیفیت ادراک‌شده و ارزش ویژه به‌عنوان متغیرهای مستقل و رضایتمندی از برند تعهد مستمر و عاطفی به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و تمایل به خرید مجدد یک برند تأثیرگذارند. ارزش عاطفی برند عبارت است از آن برندی که مصرف‌کنندگان آن را به دیگر نام و نشان‌های تجاری ترجیح می‌دهند و مایل به خریداری آن هستند. محقق دیگری ارزش عاطفی را به جذابی برندهای موجود در بازار که می‌توانند جایگزینی برای محصول برنددار مشخص‌شده باشد، معرفی کرد (تسیوتسو^۳، ۲۰۰۵). در واقع شرکت‌ها بیشتر به دنبال این هستند که به چه میزان مشتریان آن‌ها را می‌شناسند یا به خاطر می‌آورند و در بازار رقابتی چقدر آن را به دیگر نام و نشان‌های تجاری ترجیح می‌دهند. سهم عاطفی برند به این امر می‌پردازد که چگونه مصرف‌کنندگان می‌توانند از نظر احساسی و هیجانی در مقابل منطقی بودن به یک نام و نشان تجاری پاسخگو باشند. سهم عاطفی مشتری در حقیقت یک رابطه‌ای احساسی بین مصرف‌کنندگان با نام و نشان‌های تجاری ویژه، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان، تیم‌ها، کارآفرینان و ارائه‌کنندگان خدمات به وجود می‌آورد (جلالی، ۱۳۹۰).

واکنش احساسی دیگری به نام ارزش قیاسی وجود دارد که تی سی (۲۰۰۵) آن را واکنشی

1. Fournier
2. Arthur

تأثیر مثبت و برندهای جایگزین تأثیری منفی بر روی قصد خرید مجدد دارند. وی همچنین تشریح کرد که هریک از عوامل تصویر ادراک شده، کیفیت ادراک شده، تجربه حسی و مقبولیت قیمت بر ارزش ادراک شده تأثیر گذارند. چاند راشکاران^۳ (۲۰۰۷)، اثر پنج برند را در نوع رضایتمندی ارزیابی کرد. آن‌ها دریافتند که مشتریان به دلیل رضایتمندی، به آن‌ها وفادارند و نادیده گرفتن هر جزء ناچیز از رضایتمندی موجب کاهش شدید وفاداری و قصد خرید مجدد در بازار رقابتی می‌شود (چاند راشکاران، ۲۰۰۷).

تسنگ و تسای^۴ (۲۰۱۰) در پژوهش تأثیر نگرش زیست‌محیطی مصرف‌کننده بر مصرف محصولات طبیعی به تأثیر مثبت کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شده و همچنین تأثیر مثبت ارزش ادراک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده پی بردند. پارک و لنون^۵ (۲۰۰۹) تأثیر نام برند و ترفیع فروش بر قصد خرید مصرف‌کننده را از طریق متغیرهای واسطه مدل تحقیقشان، ارزش ادراک شده محصول و تصویر ادراک شده برند مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های تحقیق حاکی از این بود که نام برند اثر مثبت بر تصویر ادراک شده و رابطه مثبت میان ارزش ادراک شده، تصویر ادراک شده و قصد خرید مصرف‌کننده دارد. تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیت‌های شرکت قرار می‌گیرد. تصویر برند ادراک مصرف‌کننده در مورد برند است که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد (کریاسیور، ۱۳۹۰).

احساسی حاصل از رضایتمندی مشتری می‌داند که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده یا از مصرف محصول حاصل می‌گردد. این واکنش می‌تواند در قیاس با کیفیت محصول، قیمت محصول، خدمات پس از خرید برند باشد که مشتری از آن، در مقابل با دیگر برندهای جایگزین احساس رضایتمندی می‌کند. همچنین اشمیت^۱ معتقد است که اجزاء تجربی مربوط به مصرف‌کننده عبارتند از: تجربه حسی، احساس، تفکر، طرز رفتار و ارتباط دادن که پایه و اساس تجربه مصرف‌کننده (مشتری) را شکل می‌دهند (تسیوتسو، ۲۰۰۵).

مک کنا^۲ (۱۹۹۱) پیشنهاد می‌کند سازمان‌ها به منظور دستیابی به مشتریانی راضی، باید بررسی‌های بازار، تبلیغات و ترویج‌ها را فراموش کرده و بر توسعه زیربناهای مناسب تأکید کنند تا بتوانند با ارائه محصول‌ها و خدمات مناسب، نیازهای مشتری را تأمین کنند خدمات مناسب، نیازهای مشتری را تأمین کنند. مشتری باید بتواند از طریق کیفیت و ارزش استنباط شده کالا و خدمات به رضایت حقیقی دست یابد. سنجش رضایت مشتری، ابزار مفید مدیریتی است که نقشی اساسی در حفظ مشتری ایفا می‌کند. همزمان با توسعه بخش خدمات، پژوهشگران نیز گام‌های بزرگ‌تری در جهت تعریف و درک رضایتمندی از دیدگاه مشتری برداشته‌اند. فاریابی و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهش خود نشان داد که ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد تأثیر گذار است. وی که تحقیق خود را بر روی لوازم الکتریکی انجام داده بود، همچنین به این نتایج رسید که رضایت قبلی

3. Chandrashekar
4. Tseng & Tsai
5. Park & Lennon

1. Schmit
2. McKenna

انجو و همکاران^۱ (۲۰۰۸)، پژوهشی را تحت عنوان مقایسه رفتار مصرف‌کننده کفش‌های ورزشی در چین و کره جنوبی انجام دادند. مدل تحقیق آن‌ها تجزیه و تحلیل روابط میان کیفیت ادراک‌شده، قیمت درک شده، تصویر نام تجاری و قصد خرید کفش ورزشی در کشورهای کره جنوبی و چین بود. نتایج نشان داد که تصویر ادراک‌شده برند نقش مهمی را بر کیفیت درک شده و هزینه درک شده در کره و چین داشته است، همچنین کیفیت ادراک‌شده تأثیر مثبتی بر قصد خرید در هر دو کشور داشت ولی هزینه‌ی درک شده تأثیر منفی بر قصد خرید در چین نشان داده است.

یکی دیگر از مؤثرترین متغیرها در ادراک از ارزش برند مطلوبیت اقتصادی آن، یعنی قیمت است، که به نظر، نشانگر کیفیت برند است. زمانی که مصرف‌کننده قیمت را به کیفیت برند مرتبط می‌سازد و آن را به‌عنوان نماینده‌ای برای کیفیت در نظر می‌گیرد، ارزش ویژه برند ممکن است افول نماید، زیرا مصرف‌کننده ممکن است تصور نماید که کاهش قیمت به دلیل کاهش هزینه‌های تولیدی و در نتیجه افت کیفیت محصول به‌منظور حفظ حاشیه سود باشد و همچنین کاهش مدام قیمت‌ها ممکن است باعث ایجاد تصویر ذهنی و کیفیت ادراک‌شده نامطلوب در مشتریان شود (خیری، ۱۳۸۷).

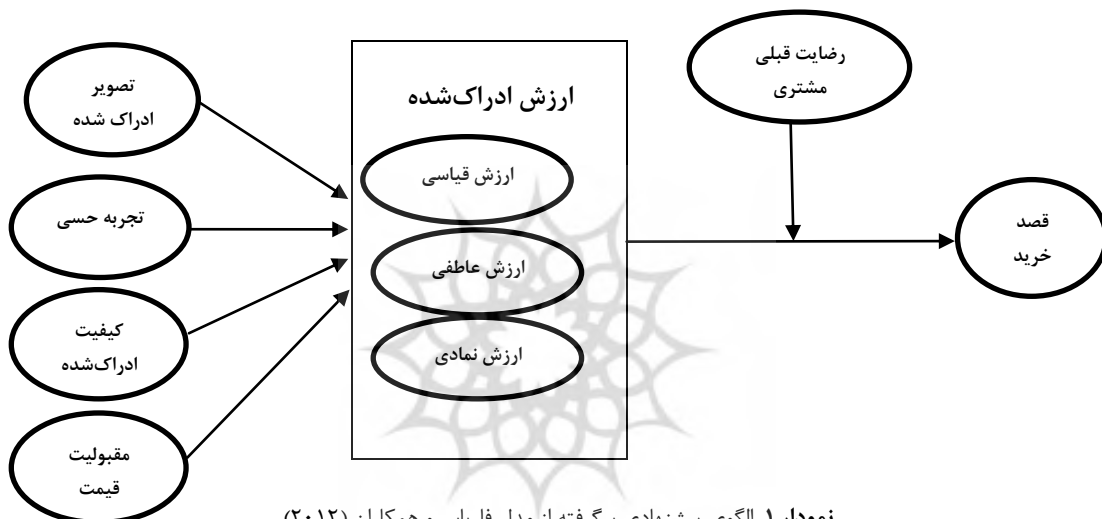
قیمت‌گذاری نه تنها بر سودمندی محصول ورزشی تأثیر دارد بلکه پیام قدرتمندی را در مورد برند محصول به مصرف‌کننده انتقال می‌دهد. قیمت باید ارزش یک محصول را منعکس کند. در بازاریابی محصول، ارزش یک محصول

عاملی است از نحوه ارتباط قیمت آن با مزایایی که مشتری پس از خرید محصول دریافت می‌کند (کشکر، ۱۳۹۰). جن و هو^۲ (۲۰۰۳) با بررسی کاربردهای مدل ارزش ادراک‌شده برای تشخیص عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد مشتری پرداختند. در این مطالعه ارزش ادراک‌شده، یک قیاسی ما بین سود دریافت شده و هزینه‌های متحمل شده در نظر گرفته شده است. نتایج نشان داد که ارزش‌های مالی و غیر-مالی ادراک‌شده، هزینه ادراک‌شده را افزایش و ارزش ادراک‌شده را کاهش می‌دهند. همچنین نتایج بیانگر این است که قیمت مالی به تنهایی بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر می‌گذارد و کاهش قیمت یکی از راه‌های کاهش هزینه ادراک‌شده است.

با توجه به مطالب بالا و رشد قابل توجه ارزش برندهای کالاهای ورزشی و نیز نبود تحقیقات کافی در ایران بر روی برندهای ورزشی و با در نظر گرفتن ارزش برند و جایگاه نمادی، اقتصادی آن و همچنین به دلیل رقابت تنگاتنگ برندهای کالاهای ورزشی در جایگزین کردن محصولات خود به جای محصولات با برندهای دیگر و تأثیر آن بر قصد خرید مجدد مشتری پرسش‌های زیر مطرح می‌شود که آیا تصویر و کیفیت ادراک‌شده، تجربه حسی و مقبولیت قیمت، بر ارزش ادراک‌شده برند تأثیر دارد؟ و آیا ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتری، موجب خرید مجدد مشتری می‌شود؟ تبلیغ برند به تنهایی ضامنی برای موفقیت برند نمی‌تواند باشد. بنابراین محققان بازاریابی نیازمند یک استراتژی واحد و روشن بر اساس درک کامل از

دلایل ترغیب کننده مصرف کنندگان به تصمیمات خرید مجدد یک برند هستند (کلارک، ۲۰۰۳). نتایج این تحقیق شرکتها تولیدی محصولات ورزشی را در رسیدن به این مهم یاری می‌رساند.

مدل مفهومی پژوهش



نمودار ۱. الگوی پیشنهادی برگرفته از مدل فاریابی و همکاران (۲۰۱۲)

روش‌شناسی پژوهش

مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی (سن، جنسیت، سطح تحصیلات...) است، و بخش دوم شامل ۲۲ سؤال است که گویه‌های تصویر ادراک شده، تجربه حسی، کیفیت ادراک شده، مقبولیت قیمت، ارزش نمادی، ارزش عاطفی، ارزش قیاسی، قصد خرید مجدد و در نهایت رضایت قبلی مشتری را در مقیاس لیکرت ۵ ارزشی (کاملاً موافقم=۱ تا کاملاً مخالفم=۵) ارزیابی می‌کند. روایی پرسشنامه توسط پنج تن از متخصصان و مدرسان مدیریت ورزشی دانشگاه‌ها تأیید و ضریب پایایی آن به روش آلفا

پژوهش حاضر از نوع توصیفی به روش پیمایشی است. با توجه به جامعه آماری نامعلوم این پژوهش، روش نمونه‌گیری به صورت غیر تصادفی در دسترس و حجم آن ۳۸۴ نفر که برای تعیین آن از جدول مورگان (حداکثر تعداد آن) استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه فاریابی و همکاران (۲۰۱۲) است که با مراجعه حضوری محقق و توزیع آن بین اعضای نمونه انجام گرفت. این پرسشنامه شامل دو بخش است که بخش اول شامل ۱۰ سؤال

کرونباخ به مقدار $\alpha = 0/84$ به دست آمد. داده‌های پژوهش حاضر با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 21 و EXCELL در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه تحلیل قرار گرفته‌اند. در سطح آمار توصیفی از جدول توزیع فراوانی، میانگین، انحراف معیار و درصد استفاده‌شده است و در سطح آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمالیتی داده‌ها و برای تحلیل فرضیه‌های آزمون از رگرسیون در سطح معنی‌داری $\alpha \leq 0/05$ استفاده‌شده است.

یافته‌های پژوهش:

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر آزمودنی‌های در دامنه سن ۲۵-۱۵ سال (۶۸/۱ درصد) بودند. ۶۶/۸ درصد آزمودنی‌ها مرد بودند، مدرک تحصیلی بیش از ۶۸ درصد آن‌ها لیسانس بود و تنها ۴/۷ درصد مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر داشتند. ۴۵/۲ درصد پاسخ‌دهندگان نیز بیش از دو بار از یک برند ورزشی خرید داشتند (جدول ۱ و ۲).

جدول ۱. ویژگی‌های دموگرافیک نمونه تحقیق

توزیع بر اساس مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد	توزیع بر اساس سن	فراوانی	درصد
دیپلم و زیر دیپلم	۲۳	۶	۲۵-۱۵	۲۶۶	۶۸/۱
فوق دیپلم	۸۱	۲۱	۳۵-۲۶	۷۵	۱۹/۵
لیسانس	۲۶۳	۶۸/۳	۴۵-۳۶	۳۳	۸/۶
کارشناسی ارشد	۱۵	۳/۹	۵۵-۴۶	۷	۱/۸
دکتر	۳	۰/۸	۵۵ به بالا	۴	۱

جدول ۲. توزیع بر اساس دفعات خرید و جنسیت

توزیع تعداد دفعات خرید کالاهای ورزشی در سال		توزیع جنسیت	
یک بار	۱۰۰	۲۶	مرد
۶۶/۸	۲۷۵	۲۲/۲	زن
دو بار	۱۱۱	۲۸/۸	
سه بار	۵۴	۱۴	
بیش از سه بار	۱۲۰	۳۱/۲	

در رتبه دوم قرار گرفته‌اند. دو برند ایرانی مجید و تکنیک به ترتیب با ۱/۸ و ۱/۳ در رتبه‌های ۷ و ۹ قرار دارند.

با توجه به جدول ۳ مشاهده می‌شود که بیش از ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان از برندهای ورزشی نایک و آدیداس استفاده می‌کنند؛ که نایک با ۳۹/۲ درصد در رتبه اول و آدیداس با ۳۱ درصد

جدول ۳. توزیع درصد فراوانی برند ورزشی خریداری شده توسط پاسخ‌گویان

رتبه	برند (مارک ورزشی)	فراوانی	درصد
۱	نایک	۱۵۱	۳۹,۲
۲	آدیداس	۱۱۹	۳۱
۳	پوما	۴۰	۱۰/۴
۴	ریبوک	۲۷	۷
۵	آلسپورت	۱۹	۴/۹
۶	آسیکس	۷	۱/۸
۷	مجید	۷	۱/۸
۸	دیدورا	۴	۱
۹	تکنیک	۵	۱/۳
۱۰	زارا	۳	۰/۸
۱۱	لوتو	۲	۰/۸
	کل	۳۸۴	۱۰۰

به‌دست آمده نتیجه می‌گیریم که تمام متغیرها دارای توزیع غیر طبیعی می‌باشند (جدول ۳).

از آزمون کلموگروف- اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق استفاده شد. با توجه به جدول زیر و سطوح معنی‌داری

جدول ۴. آزمون کلموگروف- اسمیرنف جهت بررسی همگنی داده‌ها

شاخص	آماره Z کلموگروف - اسمیرنف	سطح معنی‌داری
تصویر ادراک شده	۴/۱۸	۰/۰۰۱
تجربه حسی	۴/۴۶	۰/۰۰۱
مقبولیت قیمت	۴/۶۴	۰/۰۰۱
کیفیت ادراک شده	۴/۱۳	۰/۰۰۱
ارزش نمادی	۲/۵۸	۰/۰۰۱

ارزش عاطفی	۳/۴	۰/۰۰۱
ارزش قیاسی	۴/۱۸	۰/۰۰۱
ارزش ادراک شده	۱/۸	۰/۰۰۱
جذابیت برندهای جایگزین	۳/۲۲	۰/۰۰۱
رضایت قبلی مشتری	۴/۹۴	۰/۰۰۱
قصد خرید مجدد	۳/۲۴	۰/۰۰۱

به منظور استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین - واتسون استفاده گردید که با توجه به مقدار آماره دوربین - واتسون (۱/۶۵)، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی شود و می توان از رگرسیون استفاده کرد. همچنین با استفاده از آماره های تولرانس^۱ رابطه هم خطی متغیرها بررسی شد که با توجه به نتایج جدول ۴، عدم وجود هم خطی بین متغیرهای مستقل تأیید می شود.

جدول ۵. آزمون تولرانس و تورم واریانس جهت بررسی هم خطی متغیرها

شاخص	آماره تولرانس (Tolerance)
تصویر ادراک شده	۰/۷۸
تجربه حسی	۰/۸۹
کیفیت ادراک شده	۰/۸۹
مقبولیت قیمت	۰/۸۸
نمادی	۰/۷۷
عاطفی	۰/۷۵
قیاسی	۰/۷۷
جذابیت برندهای جایگزین	۰/۹۰
رضایت قبلی مشتری	۰/۷۰

1. Tolerance

ادراک شده و مقبولیت قیمت به ترتیب ۰/۰۷، ۰/۰۶، ۰/۰۴ و ۰/۱۳ درصد واریانس متغیر ملاک (ارزش ادراک شده) را تبیین می کنند (جدول ۵). همچنین در جدول ۶ به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد پرداخته شده است.

با توجه به نرمال نبودن داده ها (نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنف)، از لگاریتم متغیرها در رگرسیون، استفاده شده است، تا عوامل مؤثر بر ارزش ادراک شده مشخص گردد. از مقادیر ضریب تعیین به دست آمده، چنین استنباط می شود که تصویر ادراک شده، تجربه حسی، کیفیت

جدول ۶. مشخص کننده های آماری، میزان و جهت تأثیر عوامل مؤثر بر ارزش ادراک شده

شاخص	خطای معیار	Beta استاندارد شده	T	P سطح معنی داری	ضریب تعیین تعدیل شده
تصویر ادراک شده	۰/۰۴	۰/۲۸	۵/۷۱	$P < ۰/۰۰۱$	۰/۰۷
تجربه حسی	۰/۰۳	۰/۲۵	۵/۰۹	$P < ۰/۰۰۱$	۰/۰۶
کیفیت ادراک شده	۰/۰۴	۰/۲۸	۵/۸۱	$P < ۰/۰۰۱$	۰/۰۴
مقبولیت قیمت	۰/۰۳	۰/۳۶	۷/۷	$P < ۰/۰۰۱$	۰/۱۳

ارزش ادراک شده عبارتند از: تأثیر مقبولیت قیمت ($Beta = ۰/۳۶$ ، $P < ۰/۰۰۱$)، کیفیت ادراک شده ($Beta = ۰/۲۸$ ، $P < ۰/۰۰۱$)، تصویر ادراک شده ($Beta = ۰/۲۸$ ، $P < ۰/۰۰۱$) و تجربه حسی ($Beta = ۰/۲۵$ ، $P < ۰/۰۰۱$). چنین استنباط می شود که ارزش ادراک شده و رضایت قبلی به ترتیب ۱۸ و ۱۲ درصد واریانس متغیر ملاک (قصد خرید مجدد) را تبیین می کنند.

بر اساس جدول ۶ می توان گفت عوامل تصویر ادراک شده، تجربه حسی، کیفیت ادراک شده و مقبولیت قیمت بر ارزش ادراک شده به طور افزاینده مؤثر هستند. با توجه به ضریب بتای مؤلفه ها به ترتیب بیشترین ترتیب شاخص ها بر همان طور که در جدول ۷ مشاهده می شود عوامل ارزش ادراک شده و رضایت قبلی مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر فزاینده و معنی دار دارند. از مقادیر ضریب تعیین به دست آمده،

جدول ۷. مشخص کننده های آماری، میزان و جهت تأثیر عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد

شاخص	B ثابت	خطای معیار	Beta استاندارد شده	T	P سطح معنی داری	ضریب تعیین تعدیل شده
ارزش ادراک شده	۰/۵۱	۰/۰۵	۰/۴۳	۹/۴۸	$P < ۰/۰۰۱$	۰/۱۸
رضایت قبلی		۰/۰۴	۰/۴۶	۷/۵۶	$P < ۰/۰۰۱$	۰/۱۲

طبق داده‌های جدول ۷ معادله رگرسیونی به شرح زیر است.

در نتیجه مدل پیش‌بینی قصد خرید مجدد که از رابطه رگرسیونی استخراج شده است به شرح ذیل می‌باشد.

$$Y = 0.51 + 0.43X_1 + 0.46X_2$$

Y: قصد خرید مجدد X₁: ارزش ادراک شده X₂: رضایت قبلی

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از این پژوهش رابطه بین ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد مشتریان را مورد تأیید قرار می‌دهد. به عبارتی دیگر ارزش ادراک شده بالاتر می‌تواند به قصد خرید مجدد بیشتری منجر شود. جلالی (۱۳۹۰)، تی سی (۲۰۰۵)، جن و هو (۲۰۰۳) و گریوال و دیگران (۱۹۹۸) نیز در پژوهش‌های خود به رابطه مؤثر بین ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد اذعان داشتند. نتایج تحقیق نشان داد که تصویر ادراک شده بر ارزش ادراک شده تأثیر معنادار دارد که این می‌تواند حاکی از شناخته شده بودن و شهرت خوب و نیز مورد تأیید بودن برند ورزشی مورد نظر مشتری باشد. در یافته‌های پژوهش‌های فارابی و همکاران (۲۰۱۲)، پارک و لنون (۲۰۰۹) و تی سی (۲۰۰۵) نیز رابطه مثبت بین تصویر ادراک و ارزش ادراک شده حاصل شده بود. یک شهرت خوب مانع درک اطلاعات منفی توسط ذینفعان می‌شود. برای برندهای با شهرت بالا کمتر پیش می‌آید که در معرض واکنش منفی بازار و یا فروش کمتر و یا درآمد ناامیدکننده برای شرکت صاحب برند قرار گیرند. شهرت خوب و مورد تأیید بودن آن انتخاب مصرف‌کنندگان را هدایت می‌کند. در مواجهه با محصولات که به لحاظ کلیه جوانب برابر هستند، مصرف‌کنندگان اغلب برندهایی را انتخاب می‌کنند که آن را می‌شناسند و تأیید می‌کنند (علم‌خواه، ۱۳۸۹).

تحقیق حاضر به این نتیجه رسید که تجربه حسی بر ارزش ادراک شده تأثیر دارد و از عوامل آن می‌توان به عدم نگرانی و عدم دلزدگی مشتریان از برند ورزشی منتخب خود اشاره کرد. در دنیای شتابان کنونی مصرف‌کنندگان خیلی زود خسته و دلزده می‌شوند. برندهایی که امروز اعجاب‌انگیزند و همه توجه‌ها را به خود جلب می‌کنند؛ می‌توانند فردا کهنه و کسل‌کننده و ملال‌آور باشند. یک‌راه برای دستیابی به برند نوآور و پرثمر که باعث دلزدگی و نگرانی مشتریان نشود، داشتن سیستمی است که علاوه بر تعیین نحوه مواجهه مثبت و قدرتمند با حسگرهای مشتری، این کار به صورت مداوم، هماهنگ و بدون تناقض انجام دهد. چنین سیستمی در عین حال که نیرومند و منضبط است، باید انعطاف‌پذیری لازم را برای بروز افکار جدید، ایده‌های نو و پیشرفت و توسعه در کالبد خود داشته باشد که این سیستم به هاله برند معروف است (سرپرچی، ۱۳۹۱). نتایج حاضر با نتایج پژوهش‌های فارابی و همکاران (۲۰۱۲) و تی سی (۲۰۰۵) همسو می‌باشد.

نتیجه به دست آمده دیگر این تحقیق حاکی از آن است که کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شده مؤثر بوده است و این بیانگر این است که وقتی شرکت‌های تولیدی کیفیت محصولات خود را بالا می‌برند بالطبع آن ارزش ادراک شده نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه نیز با نتایج

پژوهش‌های تسنگ و تسای ۱ (۲۰۱۰) و جنق (۲۰۰۹)، فارابی و همکاران (۲۰۱۲)، جلالی (۱۳۹۰)، تی سی (۲۰۰۵) مطابقت دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود برای افزایش کیفیت درک شده، نیازسنجی‌های لازم برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیق و علایق مشتریان انجام پذیرد. همچنین درباره کیفیت کالاهای موجود در فروشگاه‌ها دقت بیشتری شود. از دلایل عمده دیگر آن می‌توان به طراحی خوب و عملکرد وعده داده شده شرکت‌های تولیدی آن برند اشاره کرد. طراحی برند وسیله‌ای است که به مشتریان کمک می‌کند تا کمپانی را به خاطر بیاورند و اغلب باعث بازگشت آن‌ها می‌شود. طراحی صحیح برند می‌تواند یکی از قوی‌ترین ابزارهای بازاریابی و بیانگر ارزش‌ها و بینش استراتژیک یک شرکت در قالب تصویری ثابت و پایدار باشد تا مشتریان با آن آشنا شده و با آن خو بگیرند. طراحی یک برند، مفهومی مشهود است که به کمپانی هویت بصری می‌دهد. این مسئله زمانی اهمیت پیدا می‌کند که بدانیم ایجاد تصویر ذهنی اغلب مردم را جذب می‌کند، چون افرادی هستند که با حروف و اعداد به تنهایی مجذوب نمی‌شوند.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مقبولیت قیمت بر ارزش ادراک شده تأثیرگذار است. در این راستا باید گفت، همان اندازه که وفاداری به برند افزایش می‌یابد، مشتریان کمتر به قیمت حساسیت نشان می‌دهند و حاضر به پرداخت قیمت بیشتر برای برند تجاری دلخواه خود هستند. انجام تحقیقات بازاریابی و آزمایش بازار و توجه به واکنش نسبت به قیمت‌ها همگی

در وفاداری مصرف‌کنندگان و جذب آنان و خرید مجدد مؤثر است و از نظر مادی و غیرمادی نتایج خوبی را برای شرکت‌ها در پی خواهد داشت و در عرصه رقابت راه را برای ادامه حیات هموارتر خواهد کرد (بندریان، ۱۳۸۸). نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات فارابی و همکاران (۲۰۱۲)، جنق (۲۰۰۹)، تی سی (۲۰۰۵) و گریوال و دیگران^۲ (۱۹۹۸) همسو می‌باشد.

یافته‌های دیگر تحقیق نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد. به عبارتی دیگر ارزش ادراک شده بالاتر می‌تواند به قصد خرید مجدد بیشتری منجر شود. برای افزایش ارزش ادراک شده مشتری باید بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده توسط مشتری تعادل برقرار شود. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های پژوهش‌های جلالی (۱۳۹۰)، تی سی (۲۰۰۵)، جن و هو (۲۰۰۳) و گریوال و دیگران (۱۹۹۸) مطابقت دارد. تکرار بر خرید از طرفی منجر به کاهش هزینه‌های شرکت و سازمان در زمینه ترویج (تبلیغات)، کاهش ریسک تغییر نظر مشتریان به رقبا و از طرفی دیگر با افزایش فروش باعث تحقق اهداف اصلی سازمان یعنی افزایش سهم بازار و سود خواهد بود.

نتیجه دیگر تحقیق نشان می‌دهد که رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مؤثر است. مک کنا (۱۹۹۱) پیشنهاد می‌کند شرکت‌ها به منظور دستیابی به مشتریانی راضی، باید بررسی بازارها، تبلیغات و ترویج‌ها را فراموش کرده و بر توسعه زیربنای مناسب تأکید نمایند تا بتوانند با ارائه محصولات و خدمات مناسب،

برند، شناساندن این ارزش‌ها به مشتریان، راضی نگه داشتن آن‌ها، بهبود کیفیت و متعادل ساختن قیمت می‌تواند خریدهای مجدد مشتریان از برند را توسعه دهند.

پیشنهادهای کاربردی

الف) انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلاقی و علایق مشتریان در جهت افزایش کیفیت ادراک‌شده، تعدیل قیمت و افزایش ارزش ادراک‌شده، رضایتمندی مشتریان، تصویر و تجربه حسی مشتریان شود تا زمینه‌های لازم برای افزایش فروش مجدد فراهم گردد.

ب) قرار دادن معیارهای خرید و دقت بیشتر در تأمین کالاها به گونه‌ای که کیفیت کالاهای موجود در فروشگاه‌ها، بهینه شود.

ج) سازمان‌ها و شرکت‌ها با تغییر و بهبود استراتژی‌های خود در زمینه ارزش برند، سبب درک کامل‌تری از ارزشی شوند که شرکت و سازمان برند در صدور ارائه آن به مشتریان خود باشد. زیرا با افزایش ارزش ادراک‌شده از برند، خرید مجدد مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

د) برای افزایش تصویر ادراک‌شده در ذهن مشتریان عوامل متعددی باید در نظر گرفته شود که شامل شکل محصول، کیفیت محصول، قیمت مرتبط با خدمات ارائه شده، منطقه جغرافیایی، شهرت و ... می‌باشد که عوامل شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی محصولات ورزشی باید آن‌ها را در نظر بگیرند.

نیازهای مشتری را تأمین کنند. مشتری باید بتواند از طریق کیفیت و ارزش ادراک‌شده برند و خدمات به رضایت حقیقی دست یابد. مفهوم رضایت عامل پیش‌بینی کننده قوی در مورد حفظ مشتری، یا به عبارتی دیگر، ادامه دادوستد مشتری با عرضه‌کننده خدمت یا تکرار خرید از مارک تجاری ویژه، به شمار می‌آید (اولسن، ۲۰۰۳). یافته‌های تحقیق با نتایج پژوهش‌های قبلی از جمله جلالی (۱۳۹۰)، یو (۲۰۰۹)، چاند راشکاران (۲۰۰۹) همسو می‌باشد.

یکی دیگر از نتایج این تحقیق این است که تصویر ادراک‌شده برند تأثیرگذارترین عامل بر ارزش ادراک‌شده در بین چهار عامل، تصویر ادراک‌شده، تجربه حسی، کیفیت ادراک‌شده و مقبولیت قیمت است. با توجه به مطالعات انجام‌شده توسط محقق، هیچ‌کدام از پژوهش‌های انجام‌گرفته در این دو مورد تحقیقی انجام نداده‌اند و امکان مقایسه وجود نداشت.

نتایج کلی تحقیق نشان می‌دهد که عوامل تصویر ادراک‌شده، تجربه حسی، مقبولیت قیمت و کیفیت ادراک‌شده بر ارزش ادراک‌شده مؤثر بوده و همچنین ارزش ادراک‌شده و رضایت قبلی مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیرگذار است. بنابراین شرکت‌های تجاری با تغییر یا بهبود استراتژی‌های خود در زمینه برند، سبب درک کامل‌تری از ارزشی شوند که شرکت یا سازمان در صدور ارائه آن به مشتریان خود هستند. پیشنهاد می‌شود تا با بررسی ابعاد برند برنامه منسجمی برای توسعه وفاداری مشتریان برای خریدهای مجدد تدوین گردد. این برنامه‌ها با ارائه راهکارهایی جهت افزایش ارزش ادراکی

منابع

- ایزدیان، م. ۱۳۸۶. نشان ملی به مثابه اهرم توسعه صادرات. ماهنامه پیام صادرات، شماره ۲۲، صص ۱۹-۱۲.
- براون، ت. ۱۳۸۶. فلسفه نام های تجاری. ترجمه: بطحایی، عطیه. تهران: انتشارات فرا. صص ۳۵-۷۵
- بندریان، ر. ۱۳۸۸. مدلی برای ارزشیابی و قیمت گذاری نشان تجاری بر اساس روش گزینه واقعی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال چهارم، صص ۱۴۴-۱۱۷
- جلالی، س.م. خیری، ب. خادم، م. ۱۳۹۰. بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان ایرانی، فصلنامه، مدیریت سال هشتم، شماره ۲۴، صص ۵۹-۶۹.
- خیری، ب. ۱۳۸۷. ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده. مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۷، صص ۱۵۹-۱۸۴.
- سرپرچی، م. ۱۳۹۱. نوآوری و ساختن هاله برند. روزنامه اقتصاد. ۲۴ دی ماه.
- کشکر، س. قاسمی، ح. ۱۳۹۰. مدیریت بازاریابی ورزشی. تهران: انتشارات علم و حرکت، صص ۵۶-۹۰.
- کرباسیور، ع.ر. یار دل، س. ۱۳۹۰. ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده. فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۴، صص ۲۹-۴۳.
- گنجی، ح. کاظمی، ش. ۱۳۸۸. تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی. صص ۳۴-۵۱.
- Arthur, R. 1995. Branding: A Trend for Today and Tomorrow. Journal of Product Brand & Management, 4(4): 48-55.
- Chandrashekar, M. Rotte, K. Tax, S. Grewal, R. 2007. Satisfaction strength and customer loyalty. Journal of Marketing Research, 44(1): 153-163.
- Eunju, K. Kim, K.H. Zhang, H. 2008. A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China. Journal of Global Academy of Marketing, 18(1): 157-177.
- Fournier, S. 1991. Meaning-based framework for the study of consumer/object relations. Advances in Consumer Research, 18: 736-742.
- Faryabi, M. Yasrebdoost, H. Sarbazi, S. rezaei, S. 2012. The Effect of Brand Perceived Value on Customer's Repurchase Intention. European Journal of Scientific Research, 491-498.
- Jen, W. and Kai-Chieh, H. 2003. Application of perceived value model to identify factors affecting passengers' repurchase intentions on city bus: a case of the Taipei metropolitan area, 30: 307-327.
- Grewal, D. Krishnan, R. Baker, J. Borin, N. 1998. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. Published in Journal of Retailing, 74(1): 331-352.
- McKenna, R. 1991. Relationship Marketing: Successful strategies for the age of the customer. Reading: Addison-Wesley, 121-185.
- Tsiotsou, R. (2005). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. International Journal of Consumer Studies, 30(2): 207-217.
- Teseng, C. Tsai, S.H. 2011. Effect of Consumer Environmental Attitude on Green Consumption Decision-Making. Pakistan Journal of Statistics, 27(5): 699.

- Park, M.L, Sharron, J. 2009. Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2): 149 – 160.
- Yoo, B. 2009. Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity: The United States versus South Korean consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1): 41-57.
- Zins, A. 2001. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3): 34-51.
- Zeithaml, V.A. 1998. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3): 67-81.





The Study of Relationship between Sport Brand Perceived Value and Customer's Repurchase Intention

Fariba Askariyan¹, Behzad Akbarzadeh^{2*}

Received: Oct 25, 2014

Accepted: Apr 7, 2015

Abstract

Objective: The purpose of this study was to examine the relationship between sport brand perceived value and the repurchase intention of customers.

Methodology: The method of present study was descriptive and its statistical population includes all those who refer to three main shopping centers of sport goods (N= 384). They were selected by convenience sampling using Morgan table while the researcher himself was present at the shops. They participated in this study and filled in the Faryabi's questionnaire (2012). This questionnaire includes 22 questions with a 5-point Likert scale (1 = totally agree to 5=totally disagree). The face validity of questionnaire was confirmed by experts and its reliability was Cronbach's $\alpha = 0.84$. Descriptive and inferential statistics were used for data analysis, Kolmogorov Smirnov test was used to determine data normality and regression analysis was to analyze them at a significance level of $\alpha \leq 0.05$.

Results: The results showed that there was a significant relationship between the perceived value and repurchase intention ($\beta = 0.43$, $P < 0.001$). As well as, there was a significant relationship between the prior satisfaction of customers and repurchase intention of customers ($\beta = 0.46$, $P < 0.001$). Also, all components of the perceived image, perceived quality, price acceptability and sensory experience had a significant relationship with perceived value.

Conclusion: According to results, the prior satisfaction of customers has the highest impact on the repurchase intention and price acceptability has the highest impact on perceived value.

Keywords: Repurchase intention, Perceived value, Sport brand.

1. Assist Prof, University of Tabriz

2. Ph.D. of sport management, University of Tabriz

*Email: Akbarzadeh.behzad@yahoo.com