

تحلیل ارتباط علی اعتماد برند و تصویر برند با وفاداری مصرف‌کنندگان محصولات

ورزشی در شهر یزد

داود نصر اصفهانی^{۱*}، آرزوسادات وزیری^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۳/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۵/۳۱

چکیده

هدف از این پژوهش، تحلیل ارتباط علی اعتماد برند و تصویر برند با وفاداری مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی در شهر یزد بوده است. روش پژوهش، از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت از نوع تحقیقات علی است که به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی ساکن شهر یزد تشکیل داده‌اند. با استفاده از فرمول آماری حجم نمونه ۳۹۲ نفر تخمین زده شد. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه محقق‌ساخته بود که اعتبار و روایی آن برای این پژوهش مورد آزمون قرار گرفت (ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸). برای تحلیل داده‌های حاصل از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ و لیزرل استفاده شد. نتایج نشان داد که مدل‌های عاملی و ساختاری پژوهش دارای برازش مناسبی هستند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مدل معادلات ساختاری، ارتباط اعتماد به برند و تصویر برند با ۰/۸۱، بیشتر از متغیرهای دیگر بود. به‌علاوه، نتایج به‌دست‌آمده نشان داد، بین متغیر اعتماد برند با وفاداری مصرف‌کننده، رابطه مثبت و معناداری برقرار است.

کلیدواژه‌ها: اعتماد برند، تصویر برند، وفاداری، مصرف‌کنندگان، یزد.

* ۱. دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تفت (نویسنده مسئول)، davood_nasr_esfahani@yahoo.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تفت.

مقدمه

سازمان‌ها در جوامع امروزی، برای موفقیت و ادامه حیات خود در محیط رقابتی، نیازمند توجه خاصی به مشتریان و مصرف‌کنندگانشان هستند. این امر در سازمان‌ها و شرکت‌های موفق، از طریق بخش بازاریابی و با اعمال بازاریابی انجام می‌گیرد. در اعمال و فعالیت‌های بازاریابی، ارتباط با مشتری، یک اصل محوری است و جلب توجه و رضایت آنان در اولویت همه شرکت‌ها قرار گرفته است. همچنین، با شدیدتر شدن رقابت در بخش‌های تولیدی و خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته‌تر از گذشته شده است. در دیدگاه بازاریابی امروز، بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و ارتباط مؤثر با وی است. در نتیجه، سازمان‌ها در تلاش هستند تا مشتریان وفاداری داشته باشند (حیدرزاده و رضانی قمی، ۱۳۸۸).

در ادبیات بازاریابی، اعتماد، یک پیش‌شرط ضروری برای ایجاد روابط با مشتریان محسوب می‌شود و بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار است (هانگ^۱ و چاو^۲، ۲۰۱۱). برند به‌عنوان یکی از ارکان بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به‌دقت، تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان‌ها و شرکت‌ها بتوانند با تکیه بر نقش راهبردی و مهمی که در تصمیمات راهبردی شرکت‌ها و خلق تمایز در محصولات و فعالیت‌ها، ایفا می‌کنند، به سودآوری دست یابند. اما مسئله اینجا است که بخش‌های بازارهای کنونی که در حال رقابتی‌تر شدن هستند، روز به روز کوچکتر می‌شوند و حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید، در آن به‌مراتب دشوارتر می‌شود و در این شرایط، سازمان‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند انتظارات مشتریان را به‌درستی کشف کنند، و از طریق وفادارساختن مشتریان به برند شرکت، به‌نوعی هزینه جذب مشتری که پنج تا ده برابر بیشتر از حفظ مشتری است، تقلیل یابد (لی^۳، ۲۰۱۰). به این ترتیب،

شناساندن ویژگی‌های یک برند مناسب به مشتریان و نقش آن در ایجاد و تحکیم وفاداری مشتریان به برند شرکت، که به رشد و تحکیم حضور محصول شرکت در بازار خواهد انجامید، مسئله‌ای است که شرکت‌ها با آن سر و کار دارند و این در حالی است که اغلب آنها مفهوم رقابت در فضای رقابتی جدید را به‌درستی درک نکرده و جهت‌گیری مؤثری نداشته‌اند که این عدم انطباق، اثر تخریبی بر روی جایگاه برند دارد (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۹).

مفهوم دیگری که باعث ایجاد دیدگاه مثبت یا منفی در مورد برند و وفاداری به آن می‌شود، مفهوم تصویر برند است. تصویر برند، به مجموعه‌ای از تداعیات مرتبط با برند اشاره دارد که مصرف‌کنندگان در حافظه نگه می‌دارند (کلر^۴، ۱۹۹۳). تصویر برند، به‌مفهوم نگرش مشتریان نسبت به برند است که بر پایه تداعیات ذهنی آنها نمود می‌یابد. به بیان دیگر، تداعیات ذهنی از برند، سایر گره‌های اطلاعاتی مرتبط با گره یک برند در حافظه ما هستند و مفهوم برند را برای ما روشن‌تر می‌سازند.

بیشتر محققان و افراد حرفه‌ای درباره اهمیت تاکید بر تصویر برند توافق دارند. برای مثال، آکر (۱۹۹۱) می‌گوید: تصویر به روش‌های مختلف ارزش ایجاد می‌کند، و به مصرف‌کنندگان در پردازش اطلاعات، متمایزسازی برند، ایجاد دلایل خرید، ایجاد احساسات مثبت و فراهم‌سازی مبنایی برای تعمیم کمک می‌کند، اما توافق درباره تصویر برند وجود ندارد (دوبنی^۵ و زینخان^۶، ۱۹۹۰).

تعریف کلر از تصویر برند، به‌عنوان درک برند که از طریق تداعیات برند حفظ شده است، در حافظه مصرف‌کننده منعکس می‌شود، با تعاریف بسیاری از محققان دیگر تطابق دارد (آکر^۷، ۱۹۹۱). مطالعات اجتماعی و روان‌شناختی مصرف‌کننده، بیانگر آنند که مردم، اغلب به‌گونه‌ای مدیریت احساس دارند که در تعاملات اجتماعی تحریک می‌شود، و برندها با هدف خلق یک

1. Hong, I.
2. Cho, H.
3. Yi Lin, L.
4. Keller, K. L.

5. Dobni, D.
6. Zinkhan, G. M.
7. Aaker, D. A.

مصرف کننده از محصول جدید و تصویر برند تأثیر بگذارند (چن^۹ و چن^{۱۰}، ۲۰۰۰).

رنجبریان و براری در پژوهش خود، درباره «بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری»، بررسی انجام دادند. مطالعه آنان به روش همبستگی بود. جامعه آماری، شامل ۱۶۰ نفر از مشتریان بانک سامان در شهر اصفهان بود. ابزار به کاررفته، پرسشنامه بود. نتایج نشان داد که اعتماد، تأثیر مثبت و معناداری روی وفاداری مشتریان دارد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۸۸). نتایج پژوهش بحرینی‌زاده و ضیایی، اثبات کرد که اعتماد مصرف کنندگان نسبت به برند، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری و تبلیغات شفاهی آنها از برند دارد (بحرینی‌زاده و ضیایی، ۱۳۹۱).

کویانگ چی^{۱۱} و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهش خود، درباره تأثیر اعتماد برند بر وفاداری بررسی کردند. آنها تأثیر اعتماد به برند را بر وفاداری به برند ثابت کردند. لوییس^{۱۲} و لمبارت^{۱۳} (۲۰۱۰) در پژوهش دیگری به بررسی تأثیر اعتماد برند بر وفاداری پرداختند. نتایج آنها نیز مشابه پژوهش‌های کویانگ چی و همکاران بود.

رنجبریان^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهش خود، تصویر برند، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های ایرانی را تجزیه و تحلیل کردند، این مقاله، با هدف بررسی رابطه بین تصویر فروشگاه، کیفیت درک شده، رضایت مشتری، و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های ایرانی انجام شد.

پژوهش حاضر، به صورت توصیفی - پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش، متشکل از مشتریان سه فروشگاه بزرگ زنجیره‌ای در ایران است. حجم نمونه، شامل ۱۲۲۷ نفر است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بود و از طریق مدل معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. یافته‌ها نشان

تصویر مطلوب استفاده می‌شوند (باب^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). قضاوت‌های ذهنی و احساسی کارکنان در ارتباط با سازمان، نیز از ارزش برند منعکس می‌شود (رابرت^۲ و همکاران، ۲۰۰۷). کلر چهار منبع شناسایی شده برای ارزش برند (وفاداری، تداعیات، ارزش درک شده و آگاهی از برند) را به دو بخش آگاهی از برند و تصویر ذهنی برند ترکیب می‌کند (کلر، ۱۹۹۸). در واقع، ارزش برند از کل تصویر ذهنی برند که از طریق تداعیات درک شده از سوی فرد انجام گرفته است، حاصل می‌شود (مایکل^۳ و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین، پافشاری بر یک تصویر ذهنی مثبت بر پایه ارزش‌های اصلی، و سایر ارزش‌هایی که یک برند را متمایز می‌کند، باید در صدر اولویت‌های هر شرکتی قرار گیرد (آکر، ۱۹۹۷).

در بازارهای به شدت رقابتی، با افزایش ریسک و کاهش تمایز محصولات، وفاداری به برند، یک عنصر اصلی استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی است. وفاداری به برند، مزایایی نظیر موانع ورود رقبای، قابلیت بهتر پاسخگویی به تهدیدات رقابتی، فروش و درآمد بیشتر و حساسیت کمتر مشتری به تلاش‌های بازاریابی رقبا را ایجاد می‌کند؛ از این رو، منابع وفاداری و فرآیندهایی که از طریق آن ایجاد می‌شود، نگرانی اصلی در نوشته‌های بازاریابی است (ماتزler^۴ و گرابنر^۵، ۲۰۰۸). یکی دیگر از اهمیت‌های این استراتژی، این است که ریسک عدم پذیرش محصولات جدید از سوی مصرف کنندگان را کاهش می‌دهد. چون مصرف کنندگان، اساساً محصولات بازاریابی شده تحت یک برند شناخته شده را راحت تر می‌پذیرند. با این حال، این استراتژی خالی از ریسک نیست و برای همه برندها مناسب نیست. علاوه بر این، ممکن است که اثرات سوئی روی تصویر ذهنی از برند مادر بگذارد (مارتینز^۶ و پینا^۷، ۲۰۰۳). گرچه ممکن است تداعی‌های محصول جدید مثبت باشند، احتمال دارد تداعی‌های منفی‌ای نیز به وجود آیند که به نحوی نامطلوب بر نگرش

1. Bob, M.

2. Robert, L.

3. Michel, P.

4. Matzler, K.

5. Grabner, S.

6. Martínez, Eva

7. Pina, José M.

8. Chen, A. C-H.

9. Chen, S. K

10. Kuang Chi, H.

11. Louis, D.

12. Lombart, C.

13. Ranjbarian, R.

انجام دادند. روش پژوهش، توصیفی بود که به روش پیمایشی انجام گرفت، جامعه آماری پژوهش، شامل مصرف‌کنندگان فرآورده‌های لبنی در استان گلستان بود و حجم نمونه، برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد؛ نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای انجام گرفت. نتایج نشان داد که ارتباط معناداری بین هویت برند با وفاداری به برند، با توجه به نقش میانجی‌گر ارزش درک‌شده، اعتماد و رضایت برند وجود دارد.

اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر، به نقش راهبردی برندها در جذب و حفظ مشتریان برمی‌گردد؛ چراکه بهره‌مندی از مشتریان وفادار به برند، می‌تواند تضمین‌کننده بقای یک شرکت باشد و به ثبات جایگاه رقابتی منجر شود. به همین دلیل، داشتن اعتماد به برند و ایجاد تصویری مناسب از آن در ذهن مصرف‌کننده، از ضروریات و موارد مهمی است که تولیدکنندگان بازاریابان و سازمان‌های ورزشی برای اشاعه و بسط و گسترش برند خود در بازار باید به آن توجه داشته باشند.

بنابراین، با توجه به مطالب بیان‌شده و اهمیت وفاداری مشتریان و نقش اعتماد مصرف‌کنندگان به برند، و داشتن تصویر ذهنی مناسب از برند در ذهن مصرف‌کنندگان، پژوهشگران در این پژوهش، درصددند تا به این سؤال پاسخ دهند که آیا بین اعتماد برند و تصویر برند با وفاداری مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی در شهر یزد رابطه علی وجود دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که در این پژوهش، پژوهشگران درباره ارتباط علی اعتماد برند و تصویر برند با وفاداری مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی در شهر یزد، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، بررسی انجام داده‌اند، این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، از نوع علی است که به صورت پیمایشی انجام شده است.

داد که در فروشگاه‌های ایرانی، کیفیت درک‌شده بر روی تصویر فروشگاه، رضایت مشتری، و قصد مجدد خرید تأثیر دارد. همچنین، رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تصویر برند فروشگاه بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.

احمد^۱ و رضوان^۲ (۲۰۱۴)، در پژوهش خود، درباره تأثیر اعتماد برند و رضایت مشتری بر وفاداری به برند در پاکستان بررسی انجام دادند. هدف از این پژوهش، مطالعه اثر کیفیت خدمات، کیفیت درک‌شده، ارزش درک‌شده، اعتماد به برند و رضایت مشتری بر وفاداری به برند بوده است. مدل مفهومی برای توضیح عوامل مؤثر بر وفاداری به برند طراحی شد. داده‌ها به‌طور تصادفی از بین ۱۵۰ مصرف‌کننده محصولات هیولت پاکارد جمع‌آوری شد. نتایج پژوهش انجام‌شده، درک بهتری از وفاداری برند در بین مشتریان برای شرکت‌ها و تجزیه و تحلیل آن و بخشی از هر عنصر در پیشرفت وفاداری به برند ارائه کرده است. علاوه بر آن، نقش حیاتی ایفاشده از سوی عناصر عاطفی برجسته نیز مشخص شد؛ که نشان داد، عناصر عاطفی نیز در وفاداری به برند نقشی اساسی دارند.

الحداد^۳ (۲۰۱۴)، در پژوهش خود، به بررسی رابطه تصویر برند و وفاداری به برند در ابعاد ارزش ویژه برند پرداختند. هدف از این مطالعه، تحلیل و بیان اهمیت ارتباط تصویر برند و وفاداری به برند در ابعاد ارزش ویژه برند بود. این پژوهش با آزمایش مدل معادلات ساختاری انجام شد. حجم نمونه، شامل ۲۰۴ نفر از دانشجویان ممتاز مدیریت کسب و کار بود. نتایج نشان داد که تصویر برند و وفاداری به برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند.

عابدی^۴ و آزما^۵ (۲۰۱۵)، در پژوهش خود، درباره رابطه بین هویت برند با وفاداری برند، با توجه به نقش میانجی‌گر ارزش درک‌شده از برند، اعتماد برند و رضایت مشتری از برند بررسی

1. Ahmed, Z.
2. Rizwan, M.
3. Alhaddad

4. Abedi, R.
5. Azma, F.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش را کلیه مصرف کنندگان محصولات ورزشی ساکن در شهر یزد تشکیل می دهند که از یکی از برندهای محصولات ورزشی استفاده می کنند.

نمونه و روش نمونه گیری

با در نظر گرفتن این نکته که آمار دقیقی از تعداد مصرف کنندگان محصولات ورزشی در شهر یزد در دسترس نبود، برای به دست آوردن حجم نمونه مناسب، ابتدا مطالعه اولیه ای انجام شد و براساس آن، و با استفاده از فرمول آماری، حجم نمونه ۳۹۲ نفر تخمین زده شد و پرسشنامه ها به طور تصادفی طبقه ای در بین مناطق مختلف شهر یزد (در بین دارندگان برندهای محصولات ورزشی)، توزیع و سپس به جمع آوری آنها در همان مکان اقدام شد که از این تعداد پرسشنامه توزیع شده، ۳۸۴ پرسشنامه برگردانده شد.

ابزار گردآوری داده ها

برای جمع آوری داده ها در پژوهش حاضر، از پرسشنامه محقق ساخته به عنوان ابزار گردآوری داده ها استفاده شد. پرسشنامه مذکور، شامل ۳۴ سؤال بود که سه متغیر اعتماد به برند، تصویر برند و وفاداری را با استفاده از طیف لیکرت و امتیازبندی در مقیاس های ۵ نقطه ای از «کاملاً موافقم» تا «کاملاً مخالفم» مورد آزمون قرار داد (سوالات ۱ تا ۱۳، مربوط به متغیر اعتماد برند؛ سوالات ۱۴ تا ۱۸، مربوط به مؤلفه وفاداری رفتاری؛ سوالات ۱۹ تا ۲۶ مربوط به متغیر تصویر برند و سوالات ۲۷ تا ۳۴، مربوط به مؤلفه وفاداری نگرشی بود). همچنین، برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که این میزان در تمامی متغیرهای پرسشنامه، بیشتر از ۰/۷ است و

همچنین، پایایی کل پرسشنامه، برابر با ۰/۸۸۰ به دست آمد؛ بنابراین می توان گفت پرسشنامه دارای پایایی خوبی است (جدول ۱).

جدول ۱. میزان آلفای کرونباخ شاخص ها

متغیرها	آلفای کرونباخ
اعتماد به برند	۰/۷۸۳
وفاداری رفتاری	۰/۷۳۶
تصویر برند	۰/۷۴۸
وفاداری نگرشی	۰/۷۱۷
کل	۰/۸۸۰

روش های تجزیه و تحلیل

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، از روش های آمار توصیفی و روش های آمار استنباطی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش آمار توصیفی، از شاخص های آماری، چون فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد؛ و در بخش آمار استنباطی، برای بررسی ارتباط علی میان اعتماد برند و تصویر برند با وفاداری مصرف کنندگان و همچنین، تبیین مدل پژوهش، روش مدل سازی معادلات ساختاری (شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر) به کار رفت. تحلیل های آماری، با استفاده از نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۲ و لیزرل انجام شده است.

نتایج

حجم نمونه پژوهش حاضر را ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان برندهای محصولات ورزشی در شهر یزد تشکیل داده اند که براساس یافته ها، از این تعداد ۵۷/۳ درصد مرد و ۴۲/۷ درصد زن بودند. از نظر سنی، گروه سنی کمتر از ۲۰ سال، بیشترین تعداد را با ۴۵/۸ درصد به خود اختصاص داده، و کمترین فراوانی هم مربوط به پاسخگویان ۴۰ تا ۵۰ سال با ۴/۹ درصد بوده است. سطح تحصیلات ۲۳/۷ درصد پاسخگویان زیردیپلم، ۳۳/۹ درصد

جدول ۵. فراوانی و درصد برند مورد علاقه پاسخ‌دهندگان

برند	فراوانی	درصد فراوانی
نایک	۱۰۴	۲۷/۱
آدیداس	۲۰۹	۵۴/۴
پوما	۲۷	۷
ایساتیس	۱۳	۳/۴
اسیکس	۱۲	۳/۱
۳۶۱ درجه	۶	۱/۶
مجموع	۳۷۱	۹۶/۶
بی پاسخ	۱۳	۳/۴
مجموع کل	۳۸۴	۱۰۰

در پژوهش حاضر، برای تحلیل استنباطی داده‌ها و آزمون مدل علی، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری، یک تکنیک تحلیل چندمتغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد، مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را همزمان آزمون کند. این تکنیک، رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده و مکنون است که گاه «تحلیل ساختاری کوواریانس» و گاه نیز «مدل‌یابی علی» نامیده می‌شود. یک مدل کامل معادله ساختاری، در واقع، بیانگر آمیزه‌ای از تحلیل عاملی تأییدی و نمودار مسیر است (هومن، ۱۳۸۴).

بر همین اساس، در این بخش، ابتدا نتیجه تحلیل عاملی تأییدی و سپس آزمون نهایی مدل پژوهش ارائه خواهد شد. تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش: برای تعریف مدل‌های اندازه‌گیری، از مدل عاملی مرتبه دوم، از نرم‌افزار مدل‌سازی معادلات ساختاری لیزرل استفاده شد. تحلیل عاملی تأییدی به پژوهشگر کمک می‌کند تا به این پرسش پاسخ دهد که آیا مدل‌های اندازه‌گیری مناسب است و دارای براز شکافی است یا خیر؟

پاسخگویان دارای مدرک دیپلم، ۱۶/۱ درصد دارای مدرک کاردانی و ۲۱/۶ درصد دارای مدرک کارشناسی بودند؛ ۴/۷ درصد هم دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند (جدول‌های ۲، ۳ و ۴).

جدول ۲. فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۲۰	۵۷/۳
زن	۱۶۴	۴۲/۷
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۳. فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان از نظر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲۰ سال	۱۷۶	۴۵/۸
بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۷۲	۱۸/۸
بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۶۲	۲/۱۶
بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۱۹	۴/۹
بیش تر از ۵۰ سال	۵۵	۱۴/۳
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۴. فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان از نظر مدرک تحصیلی

مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۹۱	۲۳/۷
دیپلم	۱۳۰	۳۳/۹
کاردانی	۶۲	۱۶/۱
کارشناسی	۸۳	۲۱/۶
کارشناسی ارشد	۱۲	۳/۱
دکتری	۶	۱/۶
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

براساس جدول ۵، سیزده نفر به این سؤال پاسخ ندادند. داده‌های به‌دست‌آمده در زمینه برند مورد علاقه پاسخگویان، حاکی از آن است که برند مورد علاقه ۲۷/۱ درصد پاسخ‌دهندگان نایک، ۵۴/۴ درصد آدیداس، ۷ درصد پوما، ۳/۴ درصد ایساتیس، ۳/۱ درصد اسیکس و برند مورد علاقه ۱/۶ درصد پاسخ‌دهندگان ۳۶۱ درجه است.

یافته‌های این بخش نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، برازش متوسط دارند، چراکه در این مدل‌ها، برخی شاخص‌های برازش در دامنه قابل قبول قرار ندارند. به علاوه، تعدادی از بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده، پایین‌تر از حد قابل قبول (۰/۵) قرار داشتند. این یافته‌ها نشان داد که اصلاح مدل‌های اندازه‌گیری ضروری است. به این ترتیب، پس از انجام اصلاحات، مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، بار دیگر، بررسی و آزمون شدند، که نتایج آن در جدول ۶ قابل مشاهده است.

درواقع، می‌توان گفت که تحلیل عاملی تأییدی، یک مدل آزمون تئوری است که مشخص می‌کند کدام متغیرها با کدام عامل‌ها و کدام عامل با کدام عامل‌ها باید همبسته شوند؟ به علاوه، تحلیل عاملی تأییدی، روش قابل اعتمادی برای ارزشیابی روایی سازها است که از طریق آن می‌توان به گونه بارزی فرضیه‌هایی را درباره ساختاری عاملی داده‌ها که ناشی از یک مدل از پیش تعیین شده با تعداد و ترکیب مشخصی از عامل‌ها است، آزمود (هومن، ۱۳۸۴). برای پاسخ به این پرسش باید χ^2 (کایدو) و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل بررسی شود.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل

نام آزمون	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
χ^2/df	کای اسکوئر نسبی	< ۳	۲/۴۱۷
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	< ۰/۱	۰/۰۶۱
GFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته	> ۰/۹	۰/۹۳
RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده	< ۰/۱	۰/۰۶۸
NFI	شاخص برازش نرم	> ۰/۹	۰/۹۱
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	> ۰/۹	۰/۹۲

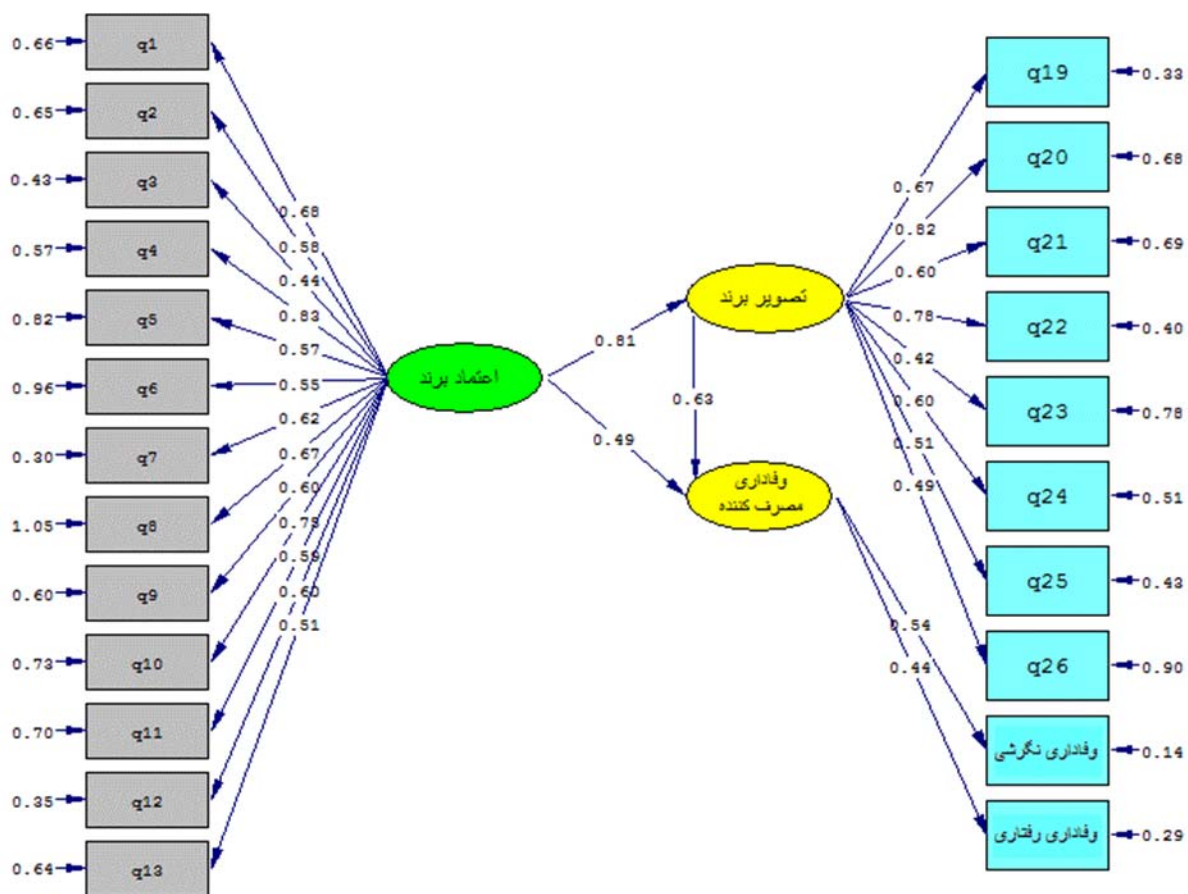
رابطه بین اعتماد برند با تصویر برند، ضریب مسیر بین این دو متغیر، برابر با ۰/۸۱ است که مقداری مثبت و بالا است. مقدار آماره t ، برابر با ۱۳/۴۵ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر است؛ در نتیجه، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، اعتماد برند با تصویر برندهای ورزشی رابطه معنادار و مثبتی دارد. به علاوه، میزان ضریب مسیر تصویر برند با وفاداری مصرف کنندگان برابر با ۰/۶۳ است که مقداری مثبت است. مقدار آماره t ، برابر با ۱۱/۰۶ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر است؛ در نتیجه، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، تصویر برند با وفاداری مصرف کنندگان رابطه معنادار و مثبتی دارد. در شکل ۱ نیز مدل پژوهش برای آزمون ارتباط علی متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.

باتوجه به جدول ۶، مقدار RMSEA، برابر با ۰/۰۶۱ است و باتوجه به اینکه کمتر از ۰/۱ است، نشان می‌دهد میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است و مدل قابل قبول است. همچنین، مقدار کای دو به درجه آزادی بین ۱ و ۳ است و میزان شاخص GFI، CFI و NFI نیز از ۰/۹ بیشتر است که نشان می‌دهند، مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، مدل مناسبی است.

همان‌طور که در جدول ۷ نشان داده شده است، نتایج معادلات ساختاری میزان ضریب مسیر بین اعتماد برند و وفاداری مصرف کنندگان، برابر با ۰/۴۹ است که مقداری مثبت است. مقدار آماره t ، برابر با ۹/۳۲ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر است، در نتیجه، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، اعتماد برند با وفاداری مصرف کنندگان رابطه علی معنادار دارد. در بررسی

جدول ۷. ضرایب مسیر و آماره T

خطای استاندارد	آماره T	ضریب مسیر	
۰/۰۵۳	۹/۳۲	۰/۴۹	اعتماد برند---- وفاداری مصرف کنندگان
۰/۰۶	۱۳/۴۵	۰/۸۱	اعتماد برند ---- تصویر برند
۰/۰۵۷	۱۱/۰۶	۰/۶۳	تصویر برند ---- وفاداری مصرف کنندگان



Chi-Square=548.65, df=227, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

شکل ۱. ضرایب مسیر و بار عاملی مدل پژوهش

است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مصرف کنندگان محصولات ورزشی ساکن در شهر یزد تشکیل دادند که یکی از برندهای محصولات ورزشی را استفاده می کردند؛ که از این تعداد، ۳۹۲ نفر با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای به عنوان حجم نمونه بررسی شدند. ابزار اندازه گیری داده ها، پرسشنامه

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط علی اعتماد برند و تصویر برند با وفاداری مصرف کنندگان محصولات ورزشی در شهر یزد انجام شد. روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، علی است که به صورت پیمایشی انجام شده

پژوهش آنها^۱ و تومی^۲ (۲۰۱۲)، کویانگ چی و همکاران (۲۰۰۹)، لوییس و لمبارت (۲۰۱۰) هم‌راستا است. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که اعتماد برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد. این یافته‌ها همچنین، با یافته پژوهش احمد و رضوان (۲۰۱۴)، هم‌سو است. در همین رابطه، پژوهشگران درباره اثر اعتماد برند و رضایت مشتری بر وفاداری به برند در پاکستان بررسی انجام دادند. نتایج پژوهش آنان، درک بهتری از وفاداری برند در بین مشتریان برای شرکت‌ها و نیز تجزیه و تحلیل بخشی از هر عنصر در پیشرفت وفاداری به برند ایفا کرده است. علاوه بر آن، نقش حیاتی ایفا شده از سوی عناصر عاطفی برجسته نیز مشخص شد، که نشان داد عناصر عاطفی نیز در وفاداری به برند نقشی اساسی دارند. یافته حاضر، همچنین با نتیجه پژوهش الحداد (۲۰۱۴)، هم‌راستا است. آنها در پژوهش خود، رابطه سلسله‌مراتبی بین ابعاد ارزش ویژه برند را بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت درک شده، تأثیر قابل توجهی بر اعتماد و ارزش ویژه برند ندارد، از سوی دیگر، آگاهی برند، اعتماد برند و وفاداری به برند تأثیر مستقیمی بر یکدیگر دارند.

همچنین، براساس نتایج حاصل از آزمون ارتباط علی متغیرهای پژوهش، با استفاده از روش معادلات ساختاری، می‌توان گفت که متغیر اعتماد برند دارای تأثیر علی مثبت و معنادار (۰/۸۱)، با شدت قوی بر روی متغیر تصویر برند بوده است. بنابراین، می‌توان گفت در فرآیند خرید، مصرف‌کنندگان نه‌تنها نگران عواملی مانند کیفیت و قیمت یک محصول هستند، بلکه اعتماد به برند و تصویر آن نیز برای آنها اهمیت دارد.

به‌علاوه، براساس نتایج حاصل از آزمون ارتباط علی متغیرهای پژوهش، با استفاده از روش معادلات ساختاری، می‌توان گفت که متغیر اعتماد برند دارای تأثیر علی مثبت و معنادار (۰/۶۳) بر روی متغیر وفاداری مصرف‌کنندگان بوده است. این یافته با یافته پژوهش رنجبریان و همکاران (۲۰۱۲)،

محقق ساخته بود که براساس پرسشنامه‌های موجود در این زمینه و مبانی نظری موجود ساخته شده است، و برای این پژوهش، پایایی و روایی‌سنجی شد. در این پژوهش، ابتدا توصیف آماری داده‌های حاصل از اجرای پرسشنامه بررسی شد و سپس داده‌های به‌دست‌آمده، با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲، و لیزرل، تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌های توصیفی پژوهش حاضر نشان می‌دهد که: ۱. از میان پاسخگویان، ۵۷/۳ درصد پاسخگویان مرد و ۴۲/۷ درصد زن هستند. ۲. از نظر سنی، گروه سنی کمتر از ۲۰ سال، بیشترین تعداد را با ۴۵/۸ درصد فراوانی به خود اختصاص داده، و کمترین فراوانی هم مربوط به پاسخگویان بین ۴۰ تا ۵۰ سال، با ۴/۹ درصد فراوانی است. ۳. از نظر سطح تحصیلات، ۳۳/۹ درصد پاسخ‌دهندگان دیپلم بوده‌اند که بالاترین فراوانی را شامل می‌شود. ۴/۷ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. ۴. درمورد نحوه توزیع نظر پاسخ‌دهندگان درباره بهترین برند، آدیداس در حدود ۵۴/۴ درصد بیشترین فراوانی و برند ۳۶۱ درجه، با ۱/۶ درصد کمترین فراوانی را به خود اختصاص دادند.

یافته‌های پژوهش که با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل انجام شد، مؤید آن است که هم مدل‌های عاملی و هم مدل ساختاری پژوهش دارای برازش کافی و مناسب است. درمورد هر دو نوع مدل، تمامی شاخص‌های برازش در دامنه قابل قبول قرار داشتند که همگی حاکی از قابل قبول بودن مدل‌های مورد نظر به لحاظ کمی و آماری هستند. به‌علاوه، براساس نتایج حاصل از آزمون ارتباط علی متغیرهای پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری، می‌توان گفت که متغیر اعتماد برند دارای تأثیر علی مثبت و معنادار (۰/۴۹)، با شدت متوسط بر روی متغیر وفاداری مصرف‌کنندگان بوده است. این نتیجه از پژوهش با نتایج

1. Anna, K.

2. Tommi, L.

باشد، که درنهایت، به ازدست دادن مصرف‌کننده‌ای منجر شود که هزینه جذب آن به مراتب بسیار بیشتر از حفظ و نگهداری یک مشتری قدیمی و وفادار است. از این رو، درک صحیح مصرف‌کننده از برند و ردیابی عوامل تأثیرگذار بر روی این ادراک و وفاداری می‌تواند کمک بسیار مؤثری در شناخت علاقه‌مندی مصرف‌کننده، عادات وی در خرید، آگاهی مصرف‌کننده از برند، درک وی از کیفیت برند و تصویری که از برند در ذهنش نقش بسته است و نیز جذب مصرف‌کننده و وفاداری به برند باشد.

در راستای مدیریت بهتر و مناسب‌تر، لزوم آگاهی از تأثیر تصویر و اعتماد مصرف‌کننده به برند بر هر یک از مؤلفه‌های وفاداری به برند، یعنی وفاداری نگرشی و رفتاری به برند ضروری است و باتوجه به تأثیر بیشتر متغیر اعتماد برند بر روی تصویر برند، می‌توان به اهمیت آن پی برد، چراکه درک صحیح از اعتماد و تصویر برند برای مصرف‌کننده، ایجاد وفاداری می‌کند. این امر برای مدیریت سازمان، تولیدکنندگان برندهای محصولات ورزشی، بازاریابان و توزیع‌کنندگان بسیار حیاتی است، و در ارائه محصول خود لزوم آگاهی از موارد مربوط به مؤلفه‌های وفاداری به برند که هر کدام سهم متفاوتی برای اثرپذیری از اعتماد و تصویر برند دارند، می‌تواند باعث آگاهی از تمایلات درونی و احساسی مصرف‌کننده شود و شرایط مناسب را برای جذب مصرف‌کننده‌ای علاقه‌مند، وفادار و رضایتمند فراهم سازد. همچنین، باتوجه به اینکه متغیر وفاداری به برند دارای تأثیرپذیری متوسطی از اعتماد به برند در بین مصرف‌کنندگان برند است، لزوم آگاهی از این امر نیز مهم تلقی می‌شود و باید مدیریت سازمان‌ها، تولیدکنندگان و بازاریابان نیز به این امر توجه داشته باشند و شرایط را برای ایجاد تصویر و تداعی مناسب برند در ذهن مصرف‌کنندگان فراهم سازند؛ هرچند که این مؤلفه نیز دارای کارکرد مناسب در این پژوهش بود. درنهایت، هرچقدر

هم‌راستا است. پژوهشگران در پژوهش خود، درباره تصویر برند، کیفیت درک‌شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های ایرانی تجزیه و تحلیل کردند. یافته‌ها نشان داد که در فروشگاه‌های ایرانی، کیفیت درک‌شده بر روی تصویر فروشگاه، رضایت مشتری، و قصد مجدد خرید تأثیر دارد. همچنین، رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مؤثر است. علاوه بر این، تصویر برند فروشگاه بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. در مجموع، نتایج به‌دست‌آمده از مدل معادلات ساختاری، نشان داد که بین هر سه متغیر اعتماد برند و تصویر برند با وفاداری مصرف‌کنندگان، رابطه مثبت و قوی برقرار است؛ که ارتباط اعتماد به برند با تصویر برند، با عدد $0/81$ بیشتر از مؤلفه‌های دیگر بوده است. این به آن معنا است که هرچه اعتماد به برند در بین مصرف‌کنندگان افزایش پیدا کند، به همان میزان، تصویر برند نیز در بین مصرف‌کنندگان ارتقا خواهد یافت و همچنین، اگر تصویر برند در نظر مصرف‌کننده افزایش یابد، باعث افزایش اعتماد به برند می‌شود که این امر، نشان از رابطه دوطرفه و معنادار بین این دو متغیر دارد. هرچند که این موضوع بین مؤلفه‌های اعتماد برند با متغیر وفاداری نیز برقرار است، به مراتب کمتر از رابطه این متغیر با تصویر برند است.

بنابراین، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که تحلیل ابعاد مختلفی که وفاداری مصرف‌کننده به برند را ایجاد می‌کند، برای شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی اهمیت ویژه‌ای دارد. تأثیر هر کدام از این ابعاد بر واکنش‌های مدیریت متفاوت است. از نتایج چنین برمی‌آید که توجه به اعتماد برند و تصویر آن و نیز به مؤلفه‌های وفاداری و تأثیراتی که از اعتماد و تصویر برند می‌پذیرد، بسیار حایز اهمیت است. درک رفتار مصرف‌کننده بر روی ارزش ویژه برند و وفاداری به آن به صورت یکسان و خطی نیست، بلکه می‌تواند به‌مرور زمان و یا وجود عوامل تعدیل‌کننده، همچون تصویر و اعتماد به برند، تغییر کند و باعث تغییر رویه مصرف‌وی

افزایش کیفیت درک‌شده، آگاهی و تداعی برند در مصرف‌کننده خواهد شد، و اگر اعتماد به برند و تصویر به برند منفی باشد، به همان نسبت نیز باعث گرایش منفی مصرف‌کننده نسبت به برند و مؤلفه‌های آن خواهد شد.

مصرف‌کننده نسبت به تصویر و اعتماد به برند، ادراک مثبت‌تری داشته باشد، به همان نسبت نیز بر مؤلفه‌های وفاداری به برند تأثیر مثبت خواهد داشت؛ یعنی ادراک مثبت مصرف‌کننده از تصویر و اعتماد به برند، باعث افزایش وفاداری به برند،

- national Journal of Business and Management Invention* 3(5), 28-32.
- Anna, K. & Tommi, L. 2012. "Brand Loyalty and the Role of Hedonic Value", *Journal of Product & Brand Management* 21(7), 529-537.
- Bob, M.; Fennis, Th.; Pruyn, H. 2007. You Are What You Wear: Brand Personality Influences on Consumer Impression Formation", *Journal of Business Research* 60, 634-639.
- Chen, A. C-H. & Chen, S. K. 2000. "Brand Dilution Effect of Extension Failure – A Taiwan Study", *Journal of Product & Brand Management* 9(4), 243-254.
- Dib, H. & Alhaddad, A. 2014. "The Hierarchical Relationship between Brand Equity Dimensions", *European Scientific Journal* 10(28), 183-194.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. 1990. "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research* 17(1), 110-19.
- Hong, I. & Cho, H. 2011. "The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust", *International Journal of Information Management* 31, 469-479.
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity", *Journal of Marketing* 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. 1998. *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. N. J.: Prentice Hall.
- Kuang Chi, H.; Yeh, H.; Chiou, C. 2009. "The Effects of Brand Affect on Female Cosmetic Users Brand Loyalty in Taiwan", *The Journal of American Academy of Business* 14(2), 230-236.
- کتابنامه**
- بحرینی‌زاده، م. و ضیایی، ع. ۱۳۹۱. «بررسی تأثیر ریسک‌گریزی و سطح درگیری محصول مصرف‌کنندگان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی آنها از نام و نشان‌های تجاری: نقش میانجی دلبستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری»، مدیریت، تحقیقات بازاریابی نوین ۷، ۱۰۵-۱۲۱.
- حیدرزاده، ک. و رضایی قمی، م. ۱۳۸۸. «ارزیابی رابطه بین وفاداری مشتریان و فروش رابطه‌ای در بازارهای صنعتی»، مجله پژوهش‌های مدیریت ۸۲، ۳۶ - ۲۱.
- رنجبریان، ب؛ براری، م؛ رضایی، ت. ۱۳۸۸. «بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری»، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، نیمه دوم، ۸۲ - ۶۳.
- سیدجوادین، ر؛ امینی، ع؛ امینی، ز. ۱۳۸۹. «ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتری صنعتی»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی ۳، ۷۳-۵۷.
- هومن، ح. ع. ۱۳۸۴. مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها(سمت).
- Aaker, D. A. 1997. "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research* 34, 347-356.
- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Abedi, R. & Azma, F. 2015. "The Relationship between Brand Identity with Brand Loyalty Regard to the Mediating Role of Perceived Value of the Brand, Brand Trust, and Customer Satisfaction of Brand", *International Research Journal of Management Sciences* 3(Special, 2), 108-112.
- Ahmed, Z. & Rizwan, M. 2014. "Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur", *Journal of Sociological Research* 5(1), 306-326.
- Alhaddad, A. 2014. "The effect of brand image and brand loyalty on brand equity", *Inter-*

- Michel, P.; King, J.; Reast, J. 2001. "Brand Values Related to Industrial Products", *Industrial Marketing Management* 30, 415-425
- Ranjbarian, R.; Sanayei, A.; Rashid Kaboli, M. 2012. "An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores", *International Journal of Business and Management* 7(6), 40-48.
- Robert, L.; Cardya Janice, S.; Millerb, Aimee D.; Ellis, June. 2007. "Toward a Person-Based Approach to HRM", *Elsevier Inc., All Rights Reserved* 17(2, June), 140-151.
- Yi Lin, L. 2010. "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers", *Journal of Product & Brand Management*, 4-17.
- Louis, D. & Lombart, C. 2010. "Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand)", *Journal of Product & Brand Management* 19(2), 114-130 .
- Martínez, Eva & Pina, José M. 2003. "The Negative Impact of Brand Extension on Parent Brand Image", *Journal of Production Brand Management* 12(7), 432-46.
- Matzler, K. & Grabner, S. 2008. "Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect", *Journal of Product & Brand Management* 17(3), 154-162.