



## تاثیر ارزش ویژه برند و اعتماد به برند های ورزشی بر تصمیم گیری خرید مشتریان کالاهای ورزشی در سطح اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی

محمد رحیم نجف زاده<sup>۱</sup>

اکبر عبدالحسین زاده<sup>۲</sup>

لعیا مختاری<sup>۳</sup>

محمد بابازاده<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۷/۲۹، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۱۱

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر ارزش ویژه برند و اعتماد به برند های ورزشی در تصمیم گیری خرید کالاهای ورزشی در سطح ادارات ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی بعمل آمد. بدین منظور ۱۱۰ نفر از کارمندان ادارات ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی تبریز انتخاب شدند. در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه (۶۴سوالی) سبک تصمیم خرید کندال استفاده شد. روایی این پرسشنامه مورد تایید اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت و برای پایایی پرسشنامه میزان آلفا کرونباخ برای همه گویه ها بالای ۷۵٪ بدست آمد. در این تحقیق با توجه به ماهیت موضوع، روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و اطلاعات به صورت میدانی با استفاده از نظرات و دیدگاه‌های کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی گردآوری شده است. داده‌های تحقیق ابتدا با استفاده از آمار توصیفی برای تعیین میانگین، انحراف معیار، فراوانی ها، درصدها و رسم نمودار استفاده شد. برای این منظور اطلاعات دموگرافیک آزمودنی‌ها و نیز متغیرهای پژوهش از لحاظ توصیفی ارزیابی و گزارش شدند. در مرحله بعدی از آمار توصیفی برای بررسی توزیع طبیعی متغیرها از آزمون کالموگراف اسمیرنوف<sup>۵</sup> و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از آزمون آماری رگرسیون و ضریب همبستگی استفاده شد. همچنین روش‌های آماری با استفاده از نرم افزار آماری SPSS ۷22 با سطح معناداری کمتر از (۰/۰۵)، انجام گرفت و نتایج مربوط به فرضیه‌ها نشان داد که ارزش ویژه برند و خرده مقیاس های آن بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر معناداری دارد. همچنین اعتماد برند نیز بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر معناداری دارد.

**واژگان کلیدی:** ارزش ویژه برند، اعتمادبرند، تصمیم خرید، مشتریان

<sup>۱</sup> استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. najafzadeh@iaut.ac.ir

<sup>۲</sup> دانشجوی دکترا، گروه تربیت بدنی، واحد علوم تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۳</sup> دانشجوی دکترا، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

<sup>۴</sup> فارغ التحصیل کارشناسی ارشد، گروه تربیت بدنی، واحد ملکان، دانشگاه آزاد اسلامی، ملکان، ایران

<sup>۵</sup> Kolmogorov- Smirnov

## مقدمه

در میان صنایع سودآور و درآمدزا، صنعت ورزش یکی از قطب های مهم سودآوری می باشد. این صنعت در بخش سودآوری می باشد. این صنعت در بخش فروش محصولات و ارائه خدمات به عنوان یکی از کسب و کارهای مهم در بازار رقابت با سایر محصولات و صنایع است. مشتریان در بازار متنوع کالاهای ورزشی با طراحی ها و برندهای مختلف با سختی انتخاب مواجه هستند. مشتریان متفاوت معیارهای متفاوتی در خرید محصولات ورزشی مورد نظر خود دارند. بعضی کیفیت و طراحی آن را مدنظر دارند و عده ای هم به دنبال برند های معروف کالاهای ورزشی هستند. شاخص زیادی وجود دارد که فرد به یک محصول وفادار باشد و وسیله تبلیغ برای فروشندگان محسوب شود. همچنان که ورزش رو به جهانی شدن است، تولیدات ورزشی در سطح ملی و بین المللی به فروش می رسند. برای فروش بیشتر کالاهای ورزشی به مصرف کنندگان ورزشی، ارزش برند مورد مهمی در قصد خرید مشتری به شمار می آید.

برند قوی اطمینان مشتریان را نسبت به خدمات افزایش داده و باعث بهتر دیده شدن خدمات می شود. در واقع تنها یک برند قدرتمند می تواند ماهیت غیر قابل لمس خدمات را تغییر و آنها را محسوس جلوه دهد (کایامان و آراسلی، ۲۰۰۷).

در دنیای امروز، سرمایه اصلی بسیاری از سازمان ها و شرکت ها، برند آن سازمان است. برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم با مشتری محسوب می گردد و به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف کننده را کاهش می دهد و دوم در هزینه های تصمیم گیری صرفه جویی می نماید. با این حال امروزه پژوهشگران علم مدیریت، به این نتیجه رسیده اند که ارزش واقعی یک شرکت یا سازمان، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران و مشتریان بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول ارزش پولی آن را می سنجد، اما برند، آن محصول را معرفی و جنبه های متمایزش را آشکار می کند (دولت آبادی، ۱۳۹۲).

یکی از چالشی ترین جنبه های برندهای قدرتمند ارزش ویژه این برندهاست. مطالعات صورت گرفته در مورد برند بیانگر این است که برندها دارای شخصیت هستند. شخصیت برند مطلوب هم پیامدهایی چون بهبود ارزش ویژه و اعتماد در مشتریان را دارد. بنابراین ارزش ویژه برند تأثیر شگرفی بر فرایند تصمیم گیری و انتخاب برند توسط مشتری خواهد داشت. که، پیامدهایی نظیر تقویت ترجیحات مشتری، افزایش احساسات در مشتری، ارتقای سطح اعتماد و رضایت مشتری را به همراه دارد (صفرزاده، ۱۳۹۲).

زمانی که مشتریان ویژگی های شخصیتی مثبتی برای برند قائل می شوند، ارزش ادراک شده توسط آنها افزایش می یابد. در پی افزایش ارزش ادراک شده توسط مشتریان اعتماد آنها به برند افزایش یافته، در نتیجه تمایل آنها برای خرید نهایی برندی خاص افزایش و برای خرید گزینه های دیگر به شدت کاهش می یابد.

قصد خرید مجدد، حالت انگیزشی مشتریان جهت تکرار رفتار خرید است که به عنوان پیامد ارزش ویژه برند محصول شناخته شده است. بنابراین فعالیت‌های مربوط به برند با افزایش اعتماد از برند در نهایت مربوط به رفتار خرید منجر می‌گردد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱).

در صنعت ورزش ورود نام‌های تجاری خارجی گوناگون به کشور و استقبال مردم از برخی از این برندها باعث شده که سنجش و تحلیل تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتری قابل تأمل است. با توجه به این مهم تحقیق حاضر با نوآوری در این حوزه به تحلیل و بررسی این مساله خواهد پرداخت.

از طرفی بازاریابان نیاز به درک کامل رفتار مصرف کننده دارند تا مبنای مناسبی برای تصمیمات استراتژیک در مورد جایگاه سازی محصول داشته یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می‌باشد. هر چه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. نظارت و کنترل این مفهوم به عنوان یک گام ضروری در مدیریت اثربخش آن می‌باشد که بر اثر برنامه‌های بازاریابی، در ذهن مشتری ایجاد شده است (محمودی، ۱۳۹۴).

این پژوهش بر آن است تا با استفاده از تأثیر ارزش ویژه برند و اعتماد برند بر قصد خرید مصرف کنندگان کالاهای ورزشی سنجیده و اهمیت برندسازی و ایجاد برندهای قوی و تأثیرگذار را در توسعه بازار کالاهای ورزشی نتیجه گیری نماید تا به این طریق روش مناسبی در جهت خدمت رسانی و تصمیم گیری بهتر مدیران، تولید کنندگان، وارد کنندگان و فروشندگان کالاهای ورزشی در جهت اقتصادی بهتر ارائه شود. نتایج این تحقیق می‌تواند برای مدیران سازمان‌هایی که در زمینه ورزش فعالیت دارند، مفید واقع شود.

### ادبیات پژوهش

برند<sup>۱</sup>: یک برند عبارت است از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از همه این‌ها که با هدف شناسایی و تمیز دادن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می‌رود و موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات از کالاها و خدماتی می‌شود که توسط رقبا عرضه می‌شود. (اخلاصی، ۱۳۹۰) دیوید آکر (۱۹۹۱) نام و نشان تجاری را سمبلی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و هدف آن شناسایی و تمایز محصولات است (خدادادحسینی و رضوانی، ۱۳۹۱). بدین ترتیب راه میان‌بری برای حفظ و جذب مشتریان است. یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه محققان و صاحب‌نظران بازاریابی به طور گسترده درباره آن بحث می‌کنند ارزش ویژه برند است. از دلایل مهم این شهرت نقش راهبردی و مهم ارزش ویژه برند در اتخاذ تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای

<sup>1</sup> Brand

سازمان‌ها و مشتریان آن استارزش ویژه برند<sup>۱</sup> طبق تعریفی که نخستین بار از سوی فارکوهار<sup>۲</sup> در سال ۱۹۸۹ ارائه شد؛ ارزش ویژه برند یعنی "ارزش افزوده" که توسط آن، ارزشی ویژه به یک محصول یا خدمات داده می‌شود (دولت آبادی، ۱۳۹۲).

آگاهی برند<sup>۳</sup>: منظور از آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف کننده دارد (دولت آبادی، ۱۳۹۲).

کیفیت ادراک شده برند<sup>۴</sup>: نوعی تداعی ذهنی برند است که به سطح بالاتری رسیده است و به شرایط و چگونگی دارائی‌های برند می‌پردازد (دولت آبادی، ۱۳۹۲).

وفاداری به برند<sup>۵</sup>: ارزش ویژه برند برای یک شرکت به طور قابل توجهی از وفاداری مشتریان به برند حاصل می‌شود. در هنگام ارزش گذاری برند برای خرید و فروش برند، وفاداری به برند یکی از فاکتورهای کلیدی است که می‌باید در نظر گرفته شود. زیرا داشتن پایگاهی از مشتریان وفادار می‌تواند جریانی از فروش و سود را برای صاحب برند به همراه داشته باشد (دولت آبادی، ۱۳۹۲).

تداعی برند<sup>۶</sup>: ارزش ویژه برند به میزان زیادی از طریق تداعی‌های ذهنی که مصرف کنندگان در ذهن خود از برند می‌سازند پشتیبانی می‌شود. تداعی برند که هویت برند را شکل می‌دهد به هر چیزی اطلاق می‌شود که به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است (دولت آبادی، ۱۳۹۲).

اعتماد برند: عاملی که به وفاداری یک برند کمک می‌نماید و می‌تواند در جهت فروش بیشتر موثر باشد افزایش شناخت و معرفی آن است (محمودیان، ۱۳۸۹). فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً براساس ارزش مشتری، پایه‌گذار شده‌اند. ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از منافع کسب شده از خرید یک برند، تعریف می‌شود. نتایج پژوهش‌های پیشین، حاکی از این است که ارزش ویژه برند، رضایت مشتری و خریدهای آینده را افزایش می‌دهد. ارزش یک برند، عاملی است که پس از کیفیت درک شده می‌آید و کیفیت درک شده را می‌توان به عنوان یک متغیر پیش شرط برای ارزش، در نظر گرفت. ارزش برند قدرتمند اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها بهتر مشتریان را حفظ کنند، به نیازهایشان با اثربخشی بیشتر رسیدگی کنند و منافع را افزایش دهند. نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای رو به گسترش امروزی، نقش انکار

<sup>۱</sup> Brand equity

<sup>۲</sup> farcohar

<sup>۳</sup> Brand awareness

<sup>۴</sup> Brand quality

<sup>۵</sup> Brand loyalty

<sup>۶</sup> Brand association

ناپذیری است. ساخت یک برند قوی هدف نهایی بسیاری از سازمان‌هاست. امروزه، برندها بیش از همه دادائی های شرکت ارزشمند هستند. متأسفانه با وجودی که بیش از ۳۰ سال کار مداوم در جهت غنای دانش برند در اروپا و آمریکا انجام شده، این مفهوم در ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه‌ای برای محصول می‌آفریند و آنها را به گروه‌های خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد و سازمان‌ها در صورت شناسایی مشتریان وفادار و ایجاد رابطه مستحکم و پایدار با آنها خواهد توانست سودآوری و بقای خود را در جهان رقابتی امروزی تضمین کنند. امروزه شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه‌های اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار ضروری است. در بخش نخست فصل دوم پژوهش حاضر، به شرح، تفصیل مفهوم ارزش ویژه برند از دیدگاه پژوهشگران مختلف پرداخته شد و پس از آن ارتباط میان آن و قصد خرید بر اساس مطالعات گرفته بیان شد.

چیو و شین<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، در پژوهش خود تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان برند ورزشی را بررسی کردند و به این نتایج دست یافتند که اعتماد در طول زمان اثر فزاینده ای بر وفاداری مشتریان دارد و به تدریج وفاداری مشتریانی که به برند اعتماد دارند، افزایش می‌یابد.

بوو<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۱۴)، در پژوهش خود یک مدلی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چند گانه را بررسی کردند و به این نتایج دست یافتند که مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر ویژگی را تأیید می‌کند و افزون بر این نشان می‌دهد که آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارد اما نمی‌تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد.

بویل و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، تأثیر ارزش ویژه برند بر واکنش‌های مشتریان را مورد پژوهش قرار دادند و در ابتدا به بررسی اثرات درونی ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی مشتری بر یکدیگر پرداختند و در بخش دوم مدل به بررسی اثر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید محصول پرداختند. برای این کار ۶ برند از ۳ محصول اتومبیل، لباس ورزشی و لوازم الکترونیک انتخاب شد. نتایج بررسی‌ها تمامی فرضیه‌ها بجز اثر کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند را تأیید نمود.

سنتیل ناتهان و طارمی (۲۰۱۲)، در پژوهشی رابطه ارزش ویژه برند و قصد خرید را بررسی کردند. نتیجه این پژوهش بیانگر ارتباط بسیار قوی بین ابعاد ارزش ویژه برند و قصد خرید محصول می‌باشد، به این صورت که کیفیت ادراک شده از برند بالاترین نمره و تداعی برند پایین‌ترین نمره را در این پژوهش به خود اختصاص دادند.

<sup>1</sup> Chiou & Shen

<sup>2</sup> Boo

<sup>3</sup> Buil & Isabel

محمد امین زاده (۱۳۹۵)، در پژوهش خود تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالاهای ورزشی را بررسی کرد و به این نتایج دست یافت که وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، تصویر برند و آگاهی برند با تصمیم گیری مجدد برند رابطه مستقیم معناداری وجود دارد.

مودی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهش خود ارتباط بین ویژگی های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی را بررسی کردند و به این نتایج دست یافتند که بین رضایت برند، اعتماد برند، تجربه برند، تناسب طبقه برند، تناسب تصویر برند و ارزش ادراک شده برند با وفاداری برند ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون رگرسیون نیز نشان داد که متغیرهای پیش بین در مجموع توانستند ۴۵٪ از تغییرات واریانس برند را تبیین کنند.

سلطانی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهش خود اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بررسی کردند و به این نتایج دست یافتند که تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد. این در حالی است که تاثیر عامل وفاداری برند نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است.

دهشتی و حقیقت (۱۳۹۳)، در پژوهشی به شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید کالاهایی با برند خارجی پرداختند و دو عامل کشور مبدأ و ویژگی های خود محصول را از عوامل تأثیرگذار در قصد خرید کالا مطرح کردند.

### روش تحقیق

از آنجا که پژوهش حاضر به بررسی تأثیر شاخص های ارزش ویژه برندهای ورزشی بر قصد خرید مصرف کنندگان کالاهای ورزشی در سطح ادارات ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی پرداخته و اطلاعات مورد نیاز از طریق مراجعه مستقیم به آنها گردآوری شده، لذا روش پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی از نوع علی می باشد.

### جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری مورد پیمایش در این پژوهش، کلیه کارمندان رسمی ادارات ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی که از کالاهای ورزشی استفاده می کنند. تعداد کل جامعه آماری ۱۱۰ نفر می باشد.

### نمونه آماری تحقیق

در تحقیق حاضر به دلیل محدود بودن جامعه آماری، نمونه آماری منطبق بر جامعه آماری بوده و اندازه نمونه ۱۱۰ نفر می باشد.

### ابزار و روش گردآوری اطلاعات

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه تحقیقات بویل و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شده است. این پرسشنامه حاوی ۶۴ سؤال می باشد بخش اول که مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی است، شامل ده سؤال می باشد. بخش دوم شامل ۵۴ سؤال است که هر کدام به صورت پنج لیکرتی تنظیم شده است. در این پرسشنامه گویه های ۱ تا ۴ برای آگاهی برند، ۵ تا ۸ کیفیت ادراک شده، ۹ تا ۱۲ تداعی برند، ۱۳ تا ۱۵ وفاداری برند و ۱۶ تا ۲۴ برای اعتماد برند و ۲۵ تا ۳۴ برای تصمیم خرید در نظر گرفته شده است.

### روایی و پایایی

به دلیل اینکه پرسشنامه مذکور بر اساس پرسشنامه‌ی استاندارد طراحی شده است می توان گفت از روایی لازم برخوردار می باشد. ولی با این وجود برای کسب اطمینان از روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، نظر اساتید مجرب به عنوان معیار پرسیده شد و نظرات تکمیلی و اصلاحی خود را درباره‌ی روایی محتوایی پرسشنامه اعلام نمودند. پس از دریافت و اعمال نظرات، از روایی محتوا اطمینان حاصل شد. روایی سازه پرسشنامه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد آزمون قرار گرفت. جهت تعیین پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. که میزان آلفا بدست آمده بالای ۰/۷۵ می باشد.

### روش تجزیه تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش توصیفی و استنباطی در محیط نرم افزار SPSS v22 که سطح معناداری (۰/۰۵)، در نظر گرفته شده بود، استفاده گردید، که عبارتند از:

### آمار توصیفی

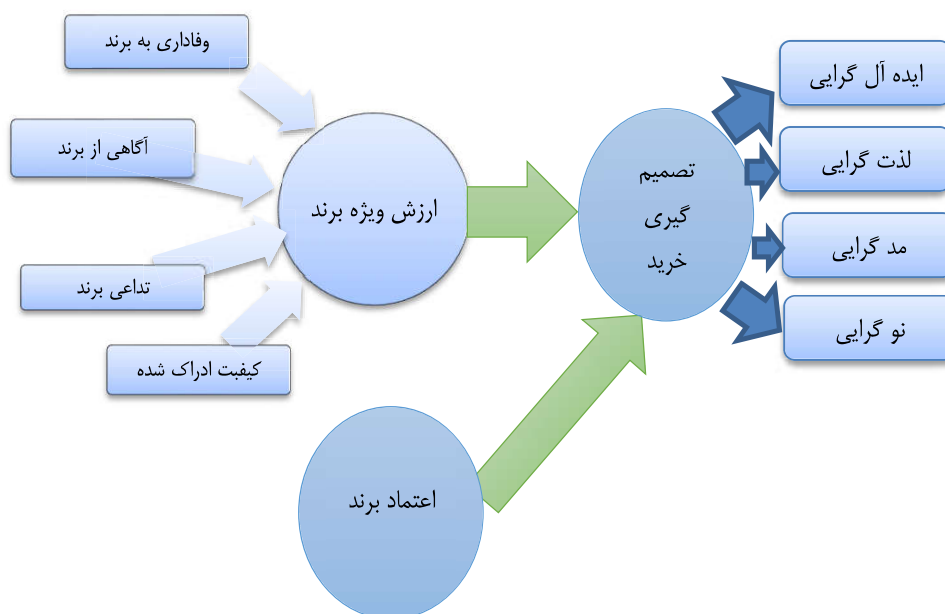
از آمار توصیفی از جمله میانگین، انحراف معیار، فراوانی ها، درصدها و رسم نمودار استفاده گردید. که برای توصیف اطلاعات دموگرافیک آزمودنی ها (سن، میزان تحصیلات، جنسیت و ...) و متغیرهای پژوهش بررسی شد.

### آمار استنباطی

برای بررسی توزیع طبیعی متغیرها از آزمون کالموگراف اسمیرنوف<sup>۱</sup> استفاده شد. همچنین برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از روش‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده شد.

<sup>۱</sup> Kolmogorov- Smirnov

### ۹-مدل مفهومی



### یافته های تحقیق

#### آزمون فرضیه ها

فرضیه ۱. وفاداری برند بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (ایده آل گرایی، لذت گرایی، مد گرایی و نو گرایی) کالاهای ورزشی در اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی تأثیر دارد.

برای آزمون فرضیه از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است. مقادیر  $F=۶/۰۲$  و  $p=۰/۰۱۶$ ، وجود رابطه‌ی خطی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. همچنین با توجه به نتایج بدست آمده  $t=۲/۴۵$ ،  $p=۰/۰۱۶$ ، فرضیه‌ی حکم مبنی بر تأثیر معنی‌دار وفاداری برند بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (ایده آل گرایی، لذت گرایی، مد گرایی و نو گرایی) مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی تأیید می‌شود. همچنین در جدول ۲، ستون ضرایب استاندارد شده، سهم اثر معنی‌دار وفاداری برند بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (ایده آل گرایی، لذت



گرایی، مد گرایی و نو گرایی) مصرف کنندگان کالاهای ورزشی را نشان می‌دهد که ۰/۲۶۳ واحد است. از طرفی با توجه به مقادیر ضریب تعیین ( $R^2$ ) چنین استنباط می‌شود که وفاداری به برند ۶ درصد از واریانس متغیر ملاک (سبک‌های تصمیم‌گیری خرید) را تبیین می‌کند.

جدول ۲ رگرسیونی تأثیر وفاداری برند بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید

P	T	$R^2$	F	ضرایب	ضرایب استاندارد نشده		شاخص
				استاندارد شده	خطای معیار	B	
<۰/۰۰۱	۷/۵۵	۰/۰۶۹	۶/۰۲	Beta	۰/۳۳۶	۲/۵۳	ثابت
۰/۰۱۶	۲/۴۵			۰/۲۶۳	۰/۰۸۴	۰/۲۰۷	وفاداری برند

فرضیه ۲. کیفیت ادراک شده بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (ایده آل گرایی، لذت گرایی، مد گرایی و نو گرایی) کالاهای ورزشی در اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی تأثیر دارد.

برای آزمون فرضیه از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است. مقادیر ( $F = ۳۱/۲۹$  و  $p < ۰/۰۰۱$ ) وجود رابطه‌ی خطی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. همچنین با توجه به نتایج بدست آمده ( $t = ۵/۵۹$ ،  $p < ۰/۰۰۱$ )، فرضیه‌ی حکم مبنی بر تأثیر معنی‌دار کیفیت ادراک شده بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (ایده آل گرایی، لذت گرایی، مد گرایی و نو گرایی) مصرف کنندگان کالاهای ورزشی تأیید می‌شود. همچنین در جدول ۳، ستون ضرایب استاندارد شده، سهم اثر معنی‌دار کیفیت ادراک شده بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (ایده آل گرایی، لذت گرایی، مد گرایی و نو گرایی) مصرف کنندگان کالاهای ورزشی را نشان می‌دهد که ۰/۵۵۰ واحد است. از طرفی با توجه به مقادیر ضریب تعیین ( $R^2$ ) چنین استنباط می‌شود که کیفیت ادراک شده ۳۰ درصد از واریانس متغیر ملاک (سبک‌های تصمیم‌گیری خرید) را تبیین می‌کند.

جدول ۳ رگرسیونی تأثیر کیفیت ادراک شده بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید

P	T	R <sup>2</sup>	F	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		شاخص
				Beta	خطای معیار	B	
۰/۰۲۸	۲/۲۴	۰/۳۰۳	۳۱/۲۹		۰/۴۳۵	۰/۹۷۵	ثابت
<۰/۰۰۱	۵/۵۹			۰/۵۵۰	۰/۰۶۱	۰/۳۴۱	کیفیت ادراک شده

فرضیه ۳. آگاهی برند بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (ایده آل گرایی، لذت گرایی، مد گرایی و نو گرایی) کالاهای ورزشی در اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی تأثیر دارد.

برای آزمون فرضیه از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است. مقادیر ( $F=7/32$  و  $p=0/008$ )، وجود رابطه‌ی خطی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. همچنین با توجه به نتایج بدست آمده ( $t=2/7$ ،  $p=0/008$ )، فرضیه‌ی حکم مبنی بر تأثیر معنی‌دار تصویر برند بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (ایده آل گرایی، لذت گرایی، مد گرایی و نو گرایی) مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی تأیید می‌شود. همچنین در جدول ۴، ستون ضرایب استاندارد شده، سهم اثر معنی‌دار آگاهی برند بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (ایده آل گرایی، لذت گرایی، مد گرایی و نو گرایی) مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی را نشان می‌دهد که ۰/۲۹۵ واحد است. از طرفی با توجه به مقادیر ضریب تعیین ( $R^2$ ) چنین استنباط می‌شود که آگاهی برند ۸ درصد از واریانس متغیر ملاک (سبک‌های تصمیم‌گیری خرید) را تبیین می‌کند.

جدول ۴ رگرسیونی تأثیر آگاهی برند بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید

P	T	R <sup>2</sup>	F	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		شاخص
				Beta	خطای معیار	B	
<۰/۰۰۱	۶/۳۶	۰/۰۸۷	۷/۳۲		۰/۳۷۳	۲/۳۷	ثابت
۰/۰۰۸	۲/۷			۰/۳۹۵	۰/۰۹۸	۰/۲۶۴	آگاهی برند

فرضیه ۴. تداعی برند بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (ایده آل گرایی، لذت گرایی، مد گرایی و نو گرایی) کالاهای ورزشی در اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی تأثیر دارد.

برای آزمون فرضیه از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است. مقادیر ( $F=۶/۵۵$  و  $p=۰/۰۱۲$ ) وجود رابطه‌ی خطی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. همچنین با توجه به نتایج بدست آمده ( $t=۲/۵۶$ ،  $p=۰/۰۱۲$ )، فرضیه‌ی حکم مبنی بر تأثیر معنی‌دار تداعی برند بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (ایده آل گرایی، لذت گرایی، مد گرایی و نو گرایی) مصرف کنندگان کالاهای ورزشی تأیید می‌شود. همچنین در جدول ۶ ستون ضرایب استاندارد شده، سهم اثر معنی‌دار تداعی برند بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (ایده آل گرایی، لذت گرایی، مد گرایی و نو گرایی) مصرف کنندگان کالاهای ورزشی را نشان می‌دهد که  $۰/۲۷۴$  واحد است. از طرفی با توجه به مقادیر ضریب تعیین ( $R^2$ ) چنین استنباط می‌شود که تداعی برند ۷ درصد از واریانس متغیر ملاک (سبک‌های تصمیم‌گیری خرید) را تبیین می‌کند.

جدول ۶ رگرسیونی تأثیر تداعی برند بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید

P	T	R <sup>2</sup>	F	ضرایب استاندارد نشده		شاخص
				Beta	B	
<۰/۰۰۱	۵/۷۳	۰/۰۷۵	۶/۵۵		۰/۴۰۵	۲/۳۲
۰/۰۱۲	۲/۵۶			۰/۲۷۴	۰/۱۰۹	۰/۲۷۹

فرضیه ۵. قابلیت اعتماد بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (ایده آل گرایی، لذت گرایی، مد گرایی و نو گرایی) کالاهای ورزشی در اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی تأثیر دارد.

برای آزمون فرضیه از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است. مقادیر ( $F=۶/۳۲$  و  $p=۰/۰۱۴$ ) وجود رابطه‌ی خطی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. همچنین با توجه به نتایج بدست آمده ( $t=۲/۵۱$ ،  $p=۰/۰۱۴$ )، فرضیه‌ی حکم مبنی بر تأثیر معنی‌دار قابلیت اعتماد بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (ایده آل گرایی، لذت گرایی، مد گرایی و نو گرایی) مصرف کنندگان کالاهای ورزشی تأیید می‌شود. همچنین در جدول ۵، ستون ضرایب استاندارد شده، سهم اثر معنی‌دار قابلیت اعتماد بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (ایده آل گرایی، لذت گرایی، مد گرایی و نو گرایی) مصرف کنندگان کالاهای ورزشی را نشان می‌دهد که  $۰/۲۷۲$  واحد است. از طرفی با توجه به مقادیر ضریب تعیین ( $R^2$ ) چنین استنباط می‌شود که قابلیت اعتماد ۷ درصد از واریانس متغیر ملاک (سبک‌های تصمیم‌گیری خرید) را تبیین می‌کند.

جدول ۵ رگرسیونی تأثیر قابلیت اعتماد بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید

P	T	R <sup>2</sup>	F	ضرایب	ضرایب استاندارد نشده		شاخص
				استاندارد شده	Beta	خطای معیار	
< .۰/۰۰۱	۵/۶۶	۰/۰۷۴	۶/۳۲		۰/۴۱۲	۲/۳۳	ثابت
۰/۰۱۴	۲/۵۱			۰/۲۷۲	۰/۱	۰/۲۵۲	قابلیت اعتماد

### بحث و نتیجه گیری

اولین یافته پژوهش حاضر تأثیر وفاداری برند بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (ایده آل‌گرایی، لذت‌گرایی، مد‌گرایی و نو‌گرایی) مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی می‌باشد. وفاداری از طریق بازتاب مفهوم اساسی میل به حفظ یک رابطه در آینده، با یکدیگر در ارتباطند. وفاداری مدنظر ما، یک تعهد هیجانی مثبت است که وابستگی روانشناختی را نسبت به شریک رابطه منعکس می‌سازد. به طور کل وفاداری را که به یک دل‌بستگی احساسی مثبت متمرکز است، به عنوان میزانی تعریف می‌کنیم که عضویت براساس میزان احساس مطلوب نسبت به سازمان، از نظر روانشناختی به سازمان وابسته است. وفاداری، شامل هر دو عنصر احساسات و التزام می‌باشد، همچون احساسات، وفاداری یک واکنش هیجانی است که می‌تواند ادعاهای داوری اقتصادی را تضعیف نماید. تعهد وفاداری نیز مشابه تعهد هنجاری است که در آن هر دو، جنبه‌های الزام آور دل‌بستگی را در نظر می‌گیرند. تعهد مستمر نیز ارزیابی شناختی هزینه‌های مربوط به ترک یک سازمان و تشخیص نیاز به حفظ رابطه‌ای را منعکس می‌سازد که هزینه‌های ادراک شده جابه‌جایی و یا فقدان گزینه‌های مناسب را در نظر می‌گیرد. از این رو انتظار داریم که تعهد بر وفاداری تمایل به تغییر برند را کاهش دهد. بنابراین می‌توان گفت تکیه گاهی سازمان‌ها به این دو تعهد نتایج مهمی برای شرکت و یا سازمان‌ها فراهم می‌کند که شامل کاهش جابه‌جایی و تغییر برند می‌باشد. به طور کلی هنگامی که مصرف‌کنندگان احساس وابستگی به یک برند داشته باشند، احساس خود را با وفاداری و با خرید مجدد به برند ابراز می‌کنند بنابراین می‌توان گفت بین وفاداری برند با سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

دومین یافته پژوهش حاضر تأثیر کیفیت برند بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (ایده آل‌گرایی، لذت‌گرایی، مد‌گرایی و نو‌گرایی) مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی می‌باشد. پژوهش‌ها بیانگر این مطلب هستند که

کیفیت برندها بر تصمیم گیری خرید مجدد مشتریان تأثیر گذار است. تداعی ذهنی مثبت از برند که مشتق شده از کیفیت مناسب برند باشد، می تواند ارزش ویژه قوی تری را ایجاد کند و منجر به تمایز و برتری برند نسبت به برندهای رقیب گردد. بنابراین کیفیت مطلوب برندها ابتدا منجر به ارتقا ارزش ویژه برند شده و سپس ارزش ویژه برند به تمایز و ترجیح برند و در نهایت تحت تأثیر قرار دادن رفتار و قصد خرید مشتریان منجر می گردد. بررسی مطالعات انجام شده درباره کیفیت خدمات و همچنین ارزش ویژه برند، این مطلب را روشن می سازد که ارزش ویژه برند از خدمات یک سازه مهم و غیر قابل چشم پوشی هم برای کیفیت خدمات و هم برای ارزش ویژه برند می باشد. از دید کلر نیز کیفیت محصول نه تنها بر عملکرد عینی و کارکرد آن وابسته است، بلکه به سایر ملاحظات ناملموس نیز وابستگی شدیدی دارد. به طور کل کالاهای ورزشی با کیفیت بالا عایدات بیشتری نصیب واحدهای اقتصادی می کنند. چرا که وجود کیفیت برتر، از مزایای تکرار خرید و وفاداری مشتریان برخوردار می گردند. بنابراین پیشنهاد می شود شرکت و با عنایات بیشتری به مزایای مذکور سعی در جهت حفظ کیفیت مطلوب داشته باشند.

سومین یافته پژوهش حاضر تأثیر آگاهی برند بر سبک های تصمیم گیری خرید (ایده آل گرایی، لذت گرایی، مد گرایی و نو گرایی) مصرف کنندگان کالاهای ورزشی می باشد. نتایج نشان دهنده آن است که یادآوری صرف نام برند توسط مشتری تضمین نمی کند که مشتری در آینده به برند تمایل مثبت داشته باشد و آن را بخرد. این پژوهش ها گویای این مطلب بودند که آگاهی از برند به تنهایی قادر نیست موفقیت درون صنایع خدماتی را تضمین کند. از این رو داشتن آگاهی از برند برای ارتقای ارزش ویژه برند شرط لازم است اما کافی نیست، تبیینی که برای این یافته داریم این است که آگاهی از برند می تواند قدرت تصمیم گیری مشتری را در خرید کالاها از طریق تداعی های قدرتمند تحت تأثیر قرار دهد. کلر (۲۰۰۸) از آگاهی برند به عنوان معیار اندازه گیری توانایی مشتری برای شناسایی برند تحت شرایط مختلف یاد می کند. تشخیص برند به توانایی مشتریان برای تأیید حضور قبلی برند اشاره می کند؛ زمانی که برند به شکل نشانه عرضه می شود. به عبارت دیگر، یادآوری برند مستلزم این است که مشتریان به طور دقیق برند را از حافظه شان تمیم دهند. در مقابل، تشخیص برند مستلزم این است که مشتریان بتوانند برندهایی را که قبلاً دیده یا درباره اش شنیده اند به طور صحیح تشخیص دهند. تشخیص برند سطح حداقل آگاهی از برند را تشکیل می دهد.

چهارمین یافته پژوهش حاضر تأثیر تداعی برند بر سبک های تصمیم گیری خرید (ایده آل گرایی، لذت گرایی، مد گرایی و نو گرایی) مصرف کنندگان کالاهای ورزشی می باشد. تبیینی که بر این یافته داریم این است که تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه ی برند مطرح کرده اند. از این رو، ارزش ویژه ی برند قوی مبین این مطلب است که

مشتریان همخوانی و رابطه‌ی مثبت زیادی با برند احساس می‌کنند (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶). اهمیت تداعی برند در بدست آوردن مزیت‌هایی است که یک برند مشخص را از سایر برندها متمایز می‌نماید (ریو اتال، ۲۰۰۱). تداعی برند به عنوان یک پایه و اساس برای تصمیمات خرید، وفاداری مشتریان و ایجاد ارزش برای مشتریان و شرکت می‌باشد. ارزش برند بطور قابل ملاحظه‌ای توسط تداعی برند که از طریق مصرف کنندگان ایجاد می‌گردد مورد حمایت قرار می‌گیرد و به‌طور شایانی توسط تصویرهایی که مصرف کنندگان از برند دارند کمک می‌گیرد. تداعی برند در نتیجه عقاید راجع به برند توسط مصرف کننده، که از طریق بازاریان ایجاد می‌گردد و همچنین از طریق تجارب مستقیم محصول توسط مصرف کنندگان و ترجیحات آنها صورت می‌پذیرد.

پنجمین یافته پژوهش حاضر تأثیر اعتماد برند بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (ایده آل‌گرایی، لذت‌گرایی، مد‌گرایی و نو‌گرایی) مصرف کنندگان کالاهای ورزشی می‌باشد. قابلیت اعتماد یک برند در اثر سال‌ها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آنچه به مشتریان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است، به وجود می‌آید. این قابلیت اعتماد نیز در طی زمان، فقط از طریق روابط متقابل تکراری مشتری - شرکت ایجاد و متبلور می‌گردد. اگر اعتماد به شرکت از بین برود، برند نیز از بین خواهد رفت. قابلیت اعتماد یکی از عوامل تأثیرگذار در وفاداری مشتریان است. اهمیت اعتماد مشتریان به برند به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر وفاداری تا حدی است که بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها، بودجه‌های هنگفتی را به تحقیق، پیگیری و بازبینی برندینگ و اجرای قول‌های نام تجاری اختصاص داده‌اند تا باعث شوند برند بهتر بتواند بر ذینفعان و مشتریان خود تأثیر بگذارد و با آنها تعامل برقرار نماید (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). همچنین اعتماد برند برای مشتریان عامل مهمی برای حفظ روابط بین مشتریان و کسب و کارها است. ایجاد اعتماد در سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات و به خصوص در حوزه کالاهای ورزشی به دلیل تنوع برندها مشکل‌تر و با اهمیت‌تر از سازمان‌ها و سازمان‌های فروشنده کالاهاست. بنابراین اعتماد به برند از سوی مشتری یک باور قوی و تداوم عضویت به برند مخصوص می‌باشد که موجب حفظ رابطه مشتری با کالا و برند مخصوص می‌شود.

## منابع

- ۱- حیدرزاده، کوکب. غفاری، مهدی. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر شناخت نام و نشان تجاری و روابط نام و نشان تجاری بر رفتار خرید مشتریان. مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی برند، مرکز همایشهای بین المللی صدوسیما، تهران.
  - ۲- دولت آبادی، رضا. خزایی پول، حسین. جواد امانی، مجتبی. (۱۳۹۲). تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند. فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۸، شماره ۲۸.
  - ۳- دهدشتی شاهرخ، ز. تقوی فر، م. رستمی، ن. (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش قابلیت اعتماد برند بانک ها بر تعهد و وفاداری مشتریان، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ۵، شماره ۲۰.
  - ۴- سید جوادین، سید رضا. شمس، راحیل. (۱۳۸۶). عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی. دوره ۷، شماره ۷۸.
  - ۵- صفرزاده، حسین. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان جوان. مجله مدیریت بازاریابی. دوره ۶، شماره ۸.
  - ۶- عزیزی. میثم، (۱۳۸۹). "بررسی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتری در محیط واقعی و مجازی". پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد رشت.
  - ۷- عزیزی، شهریار. قنبرزاده، رضا. (۱۳۹۱). ارزشیابی تأثیر شخصیت برند بر رفتار مشتریان به برند هایپر استار، پژوهش‌های مدیریت در ایران. دوره ۱۶، شماره ۴.
  - ۸- محمودی، احمد. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی. نشریه مدیریت ورزش. دوره ۷، شماره ۱.
- 1- Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name", New York: Free Press, p. 224.
  - 2- Boush, D. M. & Loken, B. (1991). "A process tracing study of brand extension evaluation", Journal of Marketing Research, 28 (1), pp. 16-28.
  - 3- Anisimova, T. A. (2007). "The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty". Journal of Consumer Marketing, 24(7), 395-405.
  - 4- Kang, A. & Sharma, H. (2012). "Using brand personality to enhance brand trust and perceived value: an empirical study of brand Lux". Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 8(3), 323-335.

- 5- Kaplan. M.D, Yurt. O, Guneri. B, Kurtulus. K, 2008," Branding places: applying brand personality concept to cities", European Journal of Marketing, Vol. 44 No.9/10, pp.1286-1304.
- 6- Lin, L. Y. (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, 19(1), 4-17.
- 7- Lin, Y. C. & Huang, P. W. (2012). "Effects of big five brand personality dimensions on repurchase intention: using branded coffee chains as examples". Journal of Foodservices Business Research, 15, 1 18.
- 8- 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,vol.19/1.pp.4-1.



