



ارتباط بین ویژگی‌های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی

داود مودی^{۱*}، سیده عدرا میر کاظمی^۲، محسن وحدانی^۳

تاریخ تصویب: ۹۴/۵/۲۸

تاریخ دریافت: ۹۴/۴/۲۴

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی ارتباط بین ویژگی‌های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی بود. روش این تحقیق توصیفی - همبستگی بود. ۳۰۵ نفر از مشتریان این محصول، پرسشنامه این پژوهش را تکمیل کردند. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کالموگروف-اسمیرنوف، آزمون تی تک نمونه‌ای، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون استفاده شد. کلیه داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و در سطح معناداری $p \leq 0.05$ تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که بین رضایت برند ($r=0.52$)، اعتماد برند ($r=0.50$)، تجربه برند ($r=0.57$)، تناسب طبقه برند ($r=0.60$)، تناسب تصویر برند ($r=0.40$) و ارزش ادراک شده برند ($r=0.42$) با وفاداری برند ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین، نتیجه آزمون رگرسیون نیز نشان داد که متغیرهای پیش‌بین در مجموع توانستند ۴۵٪ از تغییرات واریانس وفاداری برند را تبیین کنند. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود برنامه‌های مربوط به وفادار ساختن مصرف‌کنندگان به برند باید ساده و درعین حال کاربردی باشد و بر همه عوامل اثرگذار بر وفاداری برند به‌طور مساوی توجه داشته باشند.

کلید واژه‌ها: رضایت برند، وفاداری برند، اعتماد برند، تجربه برند، کفش ورزشی

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزش، دانشگاه بیرجند *

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه بیرجند

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، دانشگاه تهران

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزش، دانشگاه بیرجند *

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه بیرجند

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، دانشگاه تهران

مقدمه

در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت‌پذیری یک موضوع مهم در بین سیاستگذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیاست (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۶: ۸۰). در دنیای امروز، سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند (نام تجاری) آن سازمان است (فیض و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۵). با توجه به منافعی که برندسازی برای سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند این موضوع به شدت از سوی بازاریابان، موردتوجه قرار گرفته است (مائله و شنتور^۱، ۲۰۱۰). برند سازی، یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن در صنایع خدماتی و تولیدی است و در دنیای امروز شرکت‌ها و سازمان‌ها نه تنها در پی رقابت برای به دست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول، برند، شرکت) انجام می‌دهند (یوساکلی و بالوگلو^۲، ۲۰۱۱).

طی دهه‌های گذشته، ارزش یک شرکت برحسب املاک، دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال امروزه پژوهشگران علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سجد، اما برند، آن محصول را معرفی و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند (سلطان حسینی و نصرافهانی، ۱۳۹۰: ۶۷). نام تجاری معتبر و برند معروف باعث وفاداری مشتریان در بازار رقابتی می‌شود و این وفاداری استراتژی برای افزایش تصاعدی مشتریان دیگر محسوب می‌شود. در بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آن‌ها، منافع بلندمدت برای بنگاه‌های اقتصادی به وجود می‌آورد. با پیشرفت فناوری و رقابتی‌تر شدن شرایط بازار در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می‌شود. اهمیت ایجاد و حفظ وفاداری مشتری، تبدیل به تمرکز اصلی در بازاریابی شده است. سطح بالای وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث ایجاد یک سری مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌ها و تأثیر مثبت برافزایش درآمد نام تجاری و کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌گردد (تامپسون^۳ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۴۴۰). وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندی روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۲). لیور^۴ وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید (۱۹۹۹) مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت موردعلاقه، که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف می‌کند (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۲). در واقع، کلید اصلی حیات سازمان تجاری، حفظ مشتریان وفادار به خدمات ارائه شده می‌باشد، چرا که هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون مشتریان وفادار و راضی دوام بیاورد. افزون بر این به لحاظ این که انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال افزایش است (دیکووا^۵، ۲۰۰۴).

متغیرهای زیادی باعث وفاداری مشتریان به برند خاص می‌شوند از جمله اعتماد به برند، رضایت از برند، تجربه خوب از یک برند و عوامل دیگر که نقش مهمی در فرایند وفاداری اعمال می‌کنند. فوکویاما^۶ (۱۹۹۵) اعتماد را انتظار وجود رفتارهای باقاعده، درست و همیاری‌دهنده، در یک جامعه که بر پایه معیارهای مشترک بخشی از اعضای آن جامعه، شکل می‌گیرد، تعریف می‌کند. فوکویاما معتقد است که تحولات فناورانه همواره نقش اعتماد را در درک رفتارهای تجاری مانند بازاریابی، برجسته‌تر خواهد کرد (چائودهوری و هولبروک^۷، ۲۰۱۳: ۸۴). درجه اعتمادی که مصرف‌کنندگان نسبت به برند اعلام

1. Maehle & Shneor
2. Usakli, A. & Baloglu
3. Thompson
4. Olivor
5. Dicova
6. Fukuyama
7. Chaudhuri & Holbrook

می‌دارند، بر تصمیم خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان ایشان تأثیرگذار است. آگرس و دوبیتکس^۱ در سال ۱۹۹۶ اعلام کردند که اعتماد برند منشعب از محبوبیت برند و همچنین ادراک مشتری از کیفیت خدمات و محصولات شرکت است (اسکالی^۲، ۲۰۰۸).

اعتماد به برند از تجربه به برند حاصل می‌شود. تجربه برند به معنای پاسخ درونی احساسی، عاطفی و شناختی مصرف‌کننده و همچنین پاسخ رفتاری وی به محرک‌های برند است. این محرک‌ها شامل طراحی، بسته‌بندی، هویت برند و مفهوم‌هایی از این قبیل است. تجربه برند می‌تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهم‌تر این‌که این تجربه توانایی تأثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را نیز دارد (فیض، ۱۳۹۴)؛ بنابراین تمام تلاش‌های در جهت تقویت برند خاصی در جهت وفاداری در مشتریان و رضایت آن‌ها از محصول خریداری شده است. شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات باارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت‌مندی در آن‌ها وفاداری ایجاد کنند (عباسی و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۱۷۰).

سید جوادین و شمس (۱۳۸۶) در مقاله خود با عنوان عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی به این نتیجه رسیدند که ارتباط قوی بین آگاهی از برند و تداعی برند با میزان وفاداری به برند در میان مشتریان وجود دارد و افزایش وفاداری به‌طور مثبت بر ارزش ویژه برند شرکت یاری خواهد رساند. حیدرزاده و غفاری (۱۳۸۸) در مقاله خود با عنوان بررسی تأثیر شناخت نام و نشان تجاری و روابط نام و نشان تجاری بر رفتار خرید مشتریان وجود رابطه مثبت بین تصویر ذهنی از برند و آگاهی از آن با میزان خرید فعلی و آینده مشتریان تأیید کردند. علیزاده (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند باشگاه‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران نشان دادند که از مزایای تداعی برند عامل‌های گریز و هویت هواداران تأثیر مثبت و پذیرش توسط گروه همسالان تأثیر منفی بر وفاداری دارند و از عوامل نگرش تداعی برند دو عامل اهمیت و دانش تأثیر مثبتی بر وفاداری آن‌ها دارد و از عوامل ویژگی‌های تداعی برند سه عامل سرمربی، مدیریت و نشان تأثیر مثبت بر وفاداری هواداران به برند باشگاه‌دارند. لئو و همکاران^۳ (۲۰۰۶) در تحقیق خود با عنوان وفاداری به برند لباس‌های ورزشی که بر روی ۲۸۰ دانشجوی ۱۸ تا ۲۴ ساله در هنگ‌کنگ انجام داده‌اند به این نتیجه رسیدند که کیفیت تولیدات مهم‌ترین عامل در وفاداری به برند لباس‌های ورزشی می‌باشد. لیونگ و میچائیل^۴ (۲۰۱۲) در مقاله خود تحت عنوان تأثیر وفاداری مشتری بر رفتار خریداران که بر روی ۳۵۰ مشتری مرد در کشور مالزی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین سرمایه‌برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط معنی‌داری وجود دارد؛ و بیان می‌کنند که رضایت‌مندی مشتری مقدمه‌ای برای وفاداری مشتری می‌باشد. همچنین، نشان دادند اگرچه سرمایه‌برند ارتباط کمتری در مقایسه با رضایت‌مندی با وفاداری مشتری دارد؛ اما سرمایه‌برند یک امتیاز مثبت برای برند محسوب می‌شود. باباکوس و منگولد^۵ (۲۰۱۲) در طبقه‌بندی متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری و انتخاب مشتری در عواملی نظیر: ارزش ویژه برند، نرخ توسعه خدمت، رضایت مشتری، کیفیت خدمت و هزینه‌های تغییر را مؤثر دانسته‌اند.

سویینی و سوایت^۶ (۲۰۰۸) اعتبار برند تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را افزایش می‌دهد. بنابراین اعتبار برند به وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبت دارد (فیض و همکاران، ۱۳۹۴). شبری و همکارانش^۷ (۲۰۱۲) تبلیغات بیشترین تأثیر را در وفاداری مشتریان و سودآوری فست‌فودهای کشور مالزی دارد. تحقیقات صفرزاده و همکاران (۱۳۹۰)، عبدی و فریدون فر (۱۳۸۸)، ساهین و همکاران^۸ (۲۰۱۱) یی و همکاران^۱ (۲۰۰۹)، و بردیچ و همکاران^۲ (۲۰۱۲) محمودی و همکاران (۱۳۹۴)

1. Agress&Dobitssex
2. Scally
3. Lau
4. Leong & Michael
5. Babakus & Mangold
6. Sweeney & Swait
7. SHobril
8. SAhin el al

حکایت از این دارند که بسیاری از سازمان‌های خدماتی، رضایت مشتری را به‌عنوان هدف اصلی خود قرار دادند و عواملی از قبیل کیفیت خدمات، تصویر ذهنی خدمات، اعتبار برند، تأثیر تجربه و اعتماد، تبلیغات به‌عنوان مزیت‌های رقابتی زمینه‌ساز رضایت و وفاداری در مشتریان می‌شوند (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۲؛ عبدی و فریدون فر، ۱۳۸۸؛ ساهین و همکاران، ۲۰۱۱؛ یی و همکاران، ۲۰۰۹؛ بردیچ و همکاران، ۲۰۱۲ و محمودی و همکاران، ۱۳۹۴).

چیتی و همکاران (۲۰۰۷) ارزش ادراک‌شده بر رضایت مشتریان از طریق رضایت بر وفاداری مؤثر می‌باشد (چن، ۲۰۱۰؛ ۶). آگوستین و همکاران^۳ (۲۰۰۵)، آمینه (۱۹۹۸) اعتماد نقش مهمی در ساخت روابط مستحکم مشتری برند داشته و رابطه مثبتی با وفاداری به برند دارد. چیو و شین^۴ (۲۰۰۶) اعتماد در طول زمان اثر فزاینده‌ای بر وفاداری مشتریان دارد؛ و به‌تدریج وفاداری مشتریانی که به برند اعتماد دارند، افزایش می‌یابد. بوو و همکارانش^۵ (۲۰۰۹) که تحت عنوان یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه، در آمریکا انجام شد نتایج پژوهش، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری 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.

در میان صنایع سودآور و درآمدزا، صنعت ورزش یکی از قطب‌های مهم سودآوری می‌باشد. این صنعت در بخش فروش محصولات و ارائه خدمات به‌عنوان یکی از کسب‌وکارهای مهم در بازار رقابت با سایر محصولات و صنایع است. یکی از محصولاتی که به‌نوعی جزء نیازهای اولیه انسان به شمار می‌رود و در بازار آن رقابت زیادی بین فروشندگان است، صنعت کفش و به‌ویژه کفش ورزشی می‌باشد. کفش به‌عنوان قلب دوم انسان اهمیت زیادی در سلامت انسان دارد و محصولی باارزش برای مشتریان محسوب می‌شود. مشتریان در بازار متنوع کفش ورزشی با طراحی و برندهای مختلف با سختی انتخاب مواجه هستند. مشتریان متفاوت معیارهای متفاوتی در خرید کفش موردنظر خود دارند. بعضی کیفیت و طراحی آن را مدنظر دارند و عده‌ای هم به‌دنبال برندهای معروف کفش ورزشی هستند. شاخص‌های زیادی باعث می‌شود که به فرد به یک محصول مانند کفش ورزشی وفادار باشد و وسیله تبلیغ برای فروشندگان محسوب شوند، تجربه فرد از استفاده کردن آن، اعتمادی که نسبت به برند خاص پیدا کرده، کیفیت، ارزش و حتی طراحی و تصویر آن می‌تواند زمینه‌ساز رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشند. حال با توجه به نقش و ویژگی‌های مختلف یک برند ورزشی که می‌تواند زمینه‌ساز وفاداری در مشتریان باشد، هدف از این تحقیق بررسی ارتباط بین ویژگی‌های برند با وفاداری مشتریان در برند کفش‌های ورزشی هستیم.

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده و برحسب روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی است. در پژوهش حاضر سطح تحلیل فرد است و جامعه آماری را کلیه مصرف‌کنندگان کفش ورزشی در شهر بیرجند تشکیل می‌دهند؛ که در مدت یک ماه از کانال‌های توزیع محصول خرید نموده‌اند. برآورد نسبی جامعه آماری بر اساس اطلاعات مستخرج از فروشندگان کفش ورزشی حدود ۱۵۰۰ نفر بود که بر اساس جدول مورگان (با در نظر گرفتن افت نمونه آماری) تعداد ۳۲۰ پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع گردید که از این تعداد حدود ۳۰۵ پرسشنامه قابل‌بررسی بود. در بخش ابزار جمع‌آوری اطلاعات، با توجه به هدف تحقیق، برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده گردید که در جدول ۱ منابع سؤالات شرح داده‌شده است. این پرسشنامه در ۷ بعد، ۲۵ سؤال و در مقیاس پنج ارزشی لیکرت موردبررسی قرار گرفت. برای

1. Yee et al
2. Bridges et al
3. Agustin
4. Chiou & Shen
5. Boo

اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها، بعد از تدوین آن‌ها از نظرات و راهنمایی‌های استادان صاحب‌نظر در علم مدیریت ورزش استفاده شد و نظرات آن‌ها در پرسش‌نامه نهایی لحاظ گردید. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها ۳۰ نسخه آن در مطالعه مقدماتی بر روی مشتریان دو تا از فروشندگان که به‌طور کاملاً تصادفی انتخاب شده بود، توزیع شد و برای ضریب پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب پایایی درونی برای رضایت برند^۱ (۰/۸۲)، وفاداری برند (۰/۶۰)، اعتماد برند^۲ (۰/۷۰)، تجربه برند^۳ (۰/۷۵) تناسب طبقه برند^۴ (۰/۷۲)، تناسب تصویر برند^۵ (۰/۷۶) و ارزش درک شده برند (۰/۶۸) به‌دست آمد. در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و جداول) و استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون و آزمون تی تک نمونه‌ای) در سطح معناداری $p \leq 0,05$ استفاده شد.

جدول ۱: منابع سؤالات و ضریب آلفای کرونباخ ابزار تحقیق

متغیرها	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ	منابع سؤالات
رضایت برند	۱-۴	۰/۸۲۴	سahین و همکاران (۲۰۱۱)
وفاداری برند	۵-۸	۰/۶۰۱	سahین و همکاران (۲۰۱۱)
اعتماد برند	۹-۱۲	۰/۷۰۱	سahین و همکاران (۲۰۱۱)
تجربه برند	۱۳-۱۶	۰/۷۵۰	سahین و همکاران (۲۰۱۱)
تناسب طبقه برند	۱۷-۱۹	۰/۷۲۹	مارتینز و همکاران (۲۰۱۰)
تناسب تصویر برند	۲۰-۲۲	۰/۷۶۴	مارتینز و همکاران (۲۰۱۰)
ارزش درک شده برند	۲۳-۲۵	۰/۶۸۰	اگرت و یوگلا (۲۰۰۰)

یافته‌ها

ارائه یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی صورت گرفت که در قسمت بیان نتایج توصیفی داده‌ها، در باب یافته‌های جمعیت شناختی، نتایج بدین ترتیب بود: ۱۷۳ نفر (۵۷ درصد) از پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۳۲ نفر (۴۳ درصد) از آن‌ها را زنان تشکیل می‌دهند. حدود ۲۸۰ نفر آنان (۹۰ درصد) سن بین ۱۵ تا ۳۵ سال را دارند و مدرک تحصیلی ۱۴۷ نفر (۲۴۰ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و بالاتر از آن بودند.

جدول ۲: داده‌های آماری مربوط به توصیف ابعاد برند و نتایج آزمون t

شاخص‌های آماری	M ±SD	امتیاز متغیرها		نتایج آزمون t	
		حداقل	حداکثر	تعداد	آماره آزمون
وفاداری برند	۳/۵۸ ± ۰/۶۸	۱	۵	۳۰۵	۱۴/۸۸
اعتماد برند	۳/۳۶ ± ۰/۶۵	۱	۵	۳۰۵	۹/۸۳
تجربه برند	۳/۵۷ ± ۰/۶۵	۱	۵	۳۰۵	۱۵/۴۸
تناسب طبقه برند	۳/۳۳ ± ۰/۷۶	۱	۵	۳۰۵	۷/۵۳
تناسب تصویر برند	۳/۹۵ ± ۰/۷۰	۲	۵	۳۰۵	۲۳/۴۴
ارزش درک شده در برند	۳/۱۷ ± ۰/۷۶	۱	۵	۳۰۵	۳/۹۳

1. Brand satisfaction
2. Brand trust
3. Brand experience
4. Category fit of brand
5. Image fit of brand

رضایت برند	$3/31 \pm 0/88$	۱	۵	۳۰۵	۶/۲۳	۰/۰۰۱
------------	-----------------	---	---	-----	------	-------

نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرنوف نشان داد که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند. جدول (۲) نتیجه آزمون تی تک نمونه‌ای را نشان می‌دهد. همان‌گونه که از جدول (۱) استنباط می‌گردد، وضعیت تمامی متغیرهای پژوهش مطلوب است ($p \leq 0/05$).

جدول ۳: نتایج ضرایب همبستگی پیرسون در ارتباط ابعاد برند با وفاداری به برند

وفاداری برند	r	رضایت برند	اعتماد برند	تجربه برند	ارزش درک شده برند	تناسب طبقه برند	تناسب تصویر برند
		p	۰/۵۲۰	۰/۵۰۶	۰/۵۷۲	۰/۴۲۱	۰/۶۰۱
		p	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

با توجه به داده‌های جدول (۳) ارتباط بین متغیرهای تحقیق در سطح ($p \leq 0/05$) معنادار است. بر این اساس بین رضایت برند ($r=0/52$)، اعتماد برند ($r=0/506$)، تجربه برند ($r=0/572$)، ارزش درک شده برند ($r=0/421$)، تناسب طبقه برند ($r=0/601$) و تناسب تصویر برند ($r=0/401$) با وفاداری برند ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد.

جدول ۴: مجذور R تنظیم‌شده در مورد مدل وارد در تحقیق

مدل	R	مجذور R	مجذور R تعدیل شده	انحراف معیار	سطح معناداری	دوربین واتسون
	۰/۶۸۵	۰/۴۵۰	۰/۴۴۲	۲/۰۷	۰/۰۰۱	۱/۸۵۳

همان‌گونه که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، متغیرهای رضایت برند، اعتماد برند، تجربه برند، تجربه برند، تناسب طبقه برند، تناسب تصویر برند، ارزش درک شده برند در مجموع توانستند ۴۵ درصد از تغییرات واریانس وفاداری برند را تبیین کند.

جدول (۵). تحلیل واریانس حاصل از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته: وفاداری برند

متغیرهای پیش‌بین	میزان B	ضریب Beta	میزان t	سطح معناداری
ضریب ثابت	۳/۵۵۱		۴/۲۶۴	۰/۰۰۱
رضایت برند	۰/۰۹۹	۰/۱۲۷	۲/۱۱۹	۰/۰۳۵
اعتماد برند	۰/۱۶۴	۰/۱۵۶	۲/۶۹۳	۰/۰۰۷
تجربه برند	۰/۲۶۵	۰/۲۴۹	۴/۰۵۴	۰/۰۰۱
تناسب طبقه برند	۰/۲۹۵	۰/۲۴۶	۳/۳۲۹	۰/۰۰۱
تناسب تصویر برند	۰/۰۳۶	۰/۰۲۸	۰/۵۱۹	۰/۶۰۴
ارزش درک شده برند	۰/۰۱۰	۰/۰۰۸	۰/۱۴۰	۰/۸۸۹

با توجه به جدول (۵)، به منظور تعیین تأثیر ضرایب متغیرهای پیش‌بینی کننده رضایت برند، اعتماد برند، تجربه برند، تناسب طبقه برند، تناسب تصویر برند، ارزش درک شده برند از رگرسیون استفاده شد که از میان آن‌ها فقط تناسب تصویر برند و ارزش درک شده برند قادر به تبیین واریانس متغیر وابسته (وفاداری برند) نمی‌باشد ($p \geq 0/05$).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق، ارتباط ویژگی‌های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی، بود. یکی از زمینه‌های ثابت برند ایجاد وفاداری در اذهان و افراد است، شرکت‌ها در جهت موفقیت در این زمینه بایستی از روش‌های متفاوتی نسبت به رقبا در این زمینه استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر برندها موفق‌تر باشند و توانسته باشند مؤلفه‌های مهم و حیاتی وفاداری برند را در افراد ایجاد کنند. وفاداری برند موجب می‌گردد که برند در عرصه رقابت با رقبای سرسخت تحلیل نرود. از سوی دیگر، با توجه به رقابت روزافزون میان صنعت کفش ورزشی و چالش جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی و وفاداری آن‌ها به برند خاصی از کفش ورزشی، تولیدکنندگان کفش ورزشی می‌بایست به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند خود و اجرای استراتژی‌های لازم در این زمینه باشند. وفاداری مشتریان به برند باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود. اگرچه ساختن مشتری‌های وفادار یکی از مهم‌ترین وظایف سخت مدیران حرفه‌ای ورزش و تندرستی در دنیا است. در اکثر کشورها آرم‌های ورزشی مثل نایک، آدیداس، ریبوک... در میان مصرف‌کننده‌های ورزشی مشهور هستند. این وسایل ورزشی در میان قشر جوان طرفداران بسیار زیادی دارند.

نتایج تحقیق نشان داد بین رضایت برند با وفاداری برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($p \leq 0.05$; $r = 0.53$). باباکوس و همکارانش (۲۰۱۲)، لیونگ و همکاران (۲۰۱۲) در مقالات خود به این نتیجه رسیدند که بین سرمایه برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط معنی‌داری وجود دارد که با یافته‌های تحقیق حاضر همخوانی دارد (باباکوس و همکاران، ۲۰۱۲، لیونگ و همکاران، ۲۰۱۲). تحقیقات صفرزاده و همکاران (۱۳۹۰)، عبدی و فریدون فر (۱۳۸۸)، ساهین و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که عواملی از قبیل کیفیت خدمات، تصویر ذهنی خدمات، اعتبار برند، تأثیر تجربه، اعتماد، و تبلیغات به‌عنوان مزیت‌های رقابتی زمینه‌ساز رضایت و وفاداری در مشتریان می‌شوند که با یافته‌های این تحقیق همخوانی دارند (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰؛ ساهین و همکاران، ۲۰۱۱، عبدی و فریدون فر، ۱۳۸۸). هدف از بازاریابی جلب رضایت مشتری است و لازمه جلب رضایت مشتریان، شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیقه، طرز تلقی، تمایلات و توانایی‌ها آن‌هاست. رضایت حالتی موقتی و انفعالی دارد و باید بازاریابان کفش ورزشی این حالت موقتی را تبدیل به وفاداری دائمی نمایند. زمانی که مشتری از کفش ورزشی رضایت داشته باشد می‌تواند باعث تبلیغ رایگان شرکت توسط وی و در نتیجه جذب مشتریان جدید باشد و زمانی که مشتریان راضی باشند، احتمال بازگشت به مکانی که رضایت را از آن کسب کرده‌اند (تأمین‌کننده یا فروشنده) بیشتر خواهد بود. این در حالی است که مشتریان ناراضی معمولاً به رقبای می‌پیوندند. پیشنهاد می‌شود به‌منظور رضایتمندی در مشتریان به‌ویژه خریداران کفش ورزشی تولیدکنندگان به نیازها و خواسته‌های مشتریان توجه زیادی داشته باشند و با نظرسنجی چه به‌صورت حضوری و یا سایت از نظرات آنان بهره‌مند شوند و نکته‌ی مهم دیگر در این فرایند نقش فرهنگ جامعه است که در طراحی کفش بسیار اهمیت دارد.

یافته دیگر پژوهش ارتباط معنادار و مثبت بین وفاداری برند و اعتماد برند بود ($p \leq 0.05$; $r = 0.50$). تحقیقات یی و همکاران (۲۰۰۹)، و بردیچ و همکاران (۲۰۱۲) محمودی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که عواملی از قبیل کیفیت خدمات، تصویر ذهنی خدمات، اعتبار برند، تأثیر تجربه و اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر بسزایی دارند. آگوستین و همکاران (۲۰۰۵) امین (۱۹۹۸) به این نتیجه دست یافتند که اعتماد نقش مهمی در ساخت روابط مستحکم مشتری برند داشته و رابطه مثبتی با وفاداری به برند دارد (آگوستین و همکاران، ۲۰۰۵ و امین، ۱۹۹۸). چیو و شین (۲۰۰۶) اعتماد در طول زمان اثر فزاینده‌ای بر وفاداری مشتریان دارد؛ و به تدریج وفاداری مشتریانی که به برند اعتماد دارند، افزایش می‌یابد (چیو و شین، ۲۰۰۶) که با نتایج پژوهش حاضر هم سو می‌باشد. اعتماد به برند مبتنی بر تصویری است که از رابطه‌ی مصرف‌کننده برند وجود دارد، که به نظر می‌رسد جانشینی برای تماس انسانی میان شرکت و مشتریانش است. اعتماد تنها در محیط غیرممکن و ریسکی وجود دارد؛ بنابراین تولیدکنندگان کفش ورزشی می‌توانند با طراحی‌های مناسب و ارتقاء کیفیت محصول خود به کاهش ریسک در تصمیم‌گیری خرید مشتریان کمک نمایند و در اعتماد مشتری به خرید محصول و به دنبال آن وفاداری نسبت به برند خاص

نقش ویژه‌های داشته باشند. با توجه به تعدد برند در محصول کفش ورزشی، داشتن برندی قابل اعتماد به میزان زیادی فرایند خریدار برای مشتریان تسهیل کرده و به شرکت مزیت رقابتی ویژه‌ای اعطا می‌کند. بازاریابان کفش ورزشی باید به اقدامات لازم که اعتماد به برند را در میان مصرف‌کنندگان این محصول افزایش می‌دهد، مبادرت ورزند. اعتماد از محبوبیت برند ورزشی و همچنین ادراک مشتری از کیفیت محصول منشعب می‌شود. سرمایه‌گذاری روی برند به صورت سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات یا حمایت از تیم‌های ورزشی از طریق تشویق شرکت‌ها به صداقت در ادعاهایشان در مورد محصول، پایه‌ای برای اعتماد به برند است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود برای افزایش اعتماد نسبت به برند خاصی از کفش ورزشی با برنامه‌ریزی دقیق به شناسایی عواملی که بر محبوبیت برند و در نتیجه اعتماد برند اثر دارد، اقدام نماید و با تبلیغات مناسب و یا حمایت از تیم‌های ورزشی و تبلیغ از طریق بازیکنان به محبوبیت خود در این زمینه بپردازند.

یکی دیگر از یافته‌های پژوهش ارتباط معنی‌دار و مثبت بین وفاداری برند با تجربه برند بود ($p \leq 0.05, r = 0.57$). تجربه برند به معنای پاسخ درونی (احساسی، عاطفی و شناختی) مصرف‌کننده و همچنین پاسخ رفتاری وی به محرک‌های برند است و این محرک‌ها شامل طراحی، بسته‌بندی، هویت برند و مفهوم‌هایی از این قبیل است. تجربه برند می‌تواند مثبت یا منفی باشد. به تولیدکنندگان و بازاریابان ورزشی پیشنهاد می‌شود که موجبات کارهایی را که باعث ایجاد تجربه مثبت و مجذوبیت برای مصرف‌کنندگان می‌شود، فراهم آورند. همچنین، با فراهم نمودن پوسته‌های مناسب که در آن به معرفی کارایی‌ها و مزایای هر یک از محصولات شرکت پرداخته است و در اختیار قراردادن این پوسته‌ها به فروشندگان زمینه لازم برای آشنایی هر چه بیشتر محصولات خود را توسط مصرف‌کنندگان فراهم نمایند. تحقیقات علیزاده (۱۳۸۹) از مزایای تداعی برند عامل‌های گریز و هویت هواداران تأثیر مثبت و پذیرش توسط گروه همسالان تأثیر منفی بر وفاداری دارند و از عوامل نگرش تداعی برند دو عامل اهمیت و دانش تأثیر مثبتی بر وفاداری آن‌ها دارد و از عوامل ویژگی‌های تداعی برند سه عامل سرمربی، مدیریت و نشان تأثیر مثبت بر وفاداری هواداران به برند باشگاه‌دارند (علیزاده، ۱۳۸۹). سوینی و سوایت (۲۰۰۸) اعتبار برند تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را افزایش می‌دهد. بنابراین، اعتبار برند به وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبت دارد (فیض و همکاران، ۱۳۹۴). عبدی و فریدون‌فر (۱۳۸۸)، ساهین و همکاران (۲۰۱۱) یی و همکاران (۲۰۰۹)، و بردیچ و همکاران (۲۰۱۲) نیز به این نتیجه دست یافتند که تجربه برند، زمینه‌ساز رضایت و وفاداری برند است که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد (عبدی و فریدون‌فر ۱۳۸۸، ساهین و همکاران، ۲۰۱۱، یی و همکاران، ۲۰۰۹ و بردیچ و همکاران، ۲۰۱۲).

از نتایج دیگر تحقیق، ارتباط معنادار و مثبت بین وفاداری برند با ارزش ادراک‌شده برند بود ($p \leq 0.05, r = 0.42$). در شرایط رقابتی بازار امروز به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است؛ ارزش ویژه برند تجاری یک شرکت است. ارزش ویژه مارک تجاری مطلوبیت نهایی با ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه نام تجاری ایجاد می‌کند. سید جوادین و شمس (۱۳۸۶) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که ارتباط قوی بین آگاهی از برند و تداعی برند با میزان وفاداری به برند در میان مشتریان وجود دارد و افزایش وفاداری به طور مثبت بر ارزش ویژه‌ی برند شرکت یاری خواهد رساند (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۸). حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که رابطه مثبت و معناداری بین تصویر ذهنی از برند و آگاهی از آن با میزان خرید فعلی و آینده مشتریان وجود دارد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۸). این یافته‌ها با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارند. در بازار کفش ورزشی برندهای معروفی از قبیل آدیداس، نایک و پوما از این ویژگی برند به نحو احسن استفاده کرده و توانسته‌اند در این بازار رقابتی مشتریان خاص خود را داشته باشند. ارزش ویژه یک برند ورزشی باعث می‌شود که در بین مشتریان از شناخت بالایی برخوردار باشد، مصرف‌کنندگان وفادار بسیاری دارد، شهرت زیادی در کیفیت از سوی مصرف‌کنندگان دارد و دارای حق امتیاز و روابط قوی با کانال‌های توزیع است.

از نتایج دیگر پژوهش حاضر، ارتباط معنادار و مثبت بین تناسب تصویر برند و تناسب طبقه برند با وفاداری برند بود ($r=0/41$, $r=0/61$). این دو ویژگی در قالب تناسب درک شده برند قرار می‌گیرد. وقتی مصرف‌کنندگان استنباط کنند که محصول توسعه‌یافته مشابه یا سازگار با نام تجاری اصلی است، به احتمال زیاد نگرش‌های مثبت خود را از نام تجاری مادر (اصلی) به محصول جدید انتقال می‌دهند. تصویر برند تأثیر زیادی روی کیفیت درک شده توسط مشتری و رضایت او دارد و این رضایت منجر به وفاداری مشتریان خواهد شد که به عنوان تصویر برند برای نمایاندن جوانب پیشنهاد بازار در نظر گرفته می‌شود و بازاریابان کفش ورزشی را قادر می‌سازد در مشتریان ذهنیتی ایجاد و ارزش افزوده‌ای در شکل مزایای عاطفی اضافه کنند که به ماورای مزایای عملکردی و نگرشی محصول نعمیم یابد. به طوری که فرد با دیدن برند مورد علاقه خود احساس غرور کند باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شود. تبلیغاتی که توسط ورزشکاران نخبه در خصوص یک کفش ورزشی می‌شود (صحه‌گذاری) و ایجاد این تصویر در اذهان مشتریان با مرتبط ساختن آن با یک فرد نخبه باعث خلق یک تصویر ممتاز از محصول کفش در ذهن مشتری می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان داد، متغیرهای پیش‌بین (تجربه برند، رضایت برند، اعتماد برند، ادراک تناسب طبقه برند و ادراک تناسب تصویر برند) قادر به تبیین ۴۵ درصد از واریانس متغیر وفاداری برند می‌باشند. تحقیقات شبری و همکارانش (۲۰۱۳) تبلیغات بیشترین تأثیر را در وفاداری مشتریان و سودآوری فست فودهای کشور مالزی دارد (شبری و همکاران، ۲۰۱۳). تحقیقات صفرزاده و همکاران (۱۳۹۰)، عبدی و فریدون فر (۱۳۸۸)، ساهین و همکاران (۲۰۱۱) یی و همکاران (۲۰۰۹)، و بردیچ و همکاران (۲۰۱۲) محمودی و همکاران (۱۳۹۴) حکایت از این دارند که بسیاری از سازمان‌های خدماتی، رضایت مشتری را به عنوان هدف اصلی خود قراردادند و عواملی از قبیل کیفیت خدمات، تصویر ذهنی خدمات، اعتبار برند، تأثیر تجربه و اعتماد، تبلیغات به عنوان مزیت‌های رقابتی زمینه‌ساز رضایت و وفاداری در مشتریان می‌شوند که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد (عبدی و فریدون فر، ۱۳۸۸؛ ساهین و همکاران، ۲۰۱۱؛ یی و همکاران، ۲۰۰۹؛ بردیچ و همکاران، ۲۰۱۲ و محمودی و همکاران، ۱۳۹۴).

بر اساس یافته‌های فوق می‌توان به شرکت‌های صنعت ورزش پیشنهاد داد که با توجه به تغییرات اساسی محیط و افزایش رقابت میان برندهای مختلف، با استفاده از نظرسنجی از مشتریان خود سعی در شناسایی نیازهای آنان کنند و از طرف دیگر در جهت جذب افزایش وفاداری آنان سعی در ایجاد مزیت رقابتی در محصولات خود کنند تا بتوانند بسیاری از مؤلفه‌های مرتبط با برند مانند ارزش ادراک شده، اعتبار، تجربه و تناسب را در میان مشتریان افزایش دهند تا زمینه‌ساز افزایش وفاداری آنان شوند.

منابع

- حیدرزاده، کوکب و غفاری، مهدی (۱۳۸۸). بررسی تأثیر شناخت نام و نشان تجاری و روابط نام و نشان تجاری بر رفتار خرید مشتریان. مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی برند، ص. ۱۴۳.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان‌اله؛ سایه‌میری، کورش و قهری شیرین‌آبادی، الهه (۱۳۹۲). رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه. اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند، "مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۱: ۱۰۱-۱۱۸.
- سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، داود (۱۳۹۰). تعیین سهم نسبی وفاداری به برنی از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران، "مجله مدیریت ورزشی، ۹(۴): ۶۲-۷۸.
- سید جوادین سیدرضا و شمس، راحیل (۱۳۸۶). عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی (مدیریت) سال ۷، شماره ۷۳: ۲۳-۹۶.

- صفرزاده، حسین؛ یری، بهرام و آقا سید آقیا، ریحانیه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان. مجله مدیریت بازاریابی، ۶(۱۰): ۶۵-۹۴.
- عبدی، کیوان و فریدون‌فر، صبرا (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان صنعت بانکداری. اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.
- علیزاده، ابوالفضل (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند باشگاه‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- فیض، داود؛ فارسی‌زاده، حسین؛ دهقانی سلطانی، مهدی و قهری شیرین‌آبادی، الهه (۱۳۹۴). "طراحی الگوی وفاداری برند در صنعت لاستیک: نقش تعدیل‌گر ارزش درک شده. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۱۶): ۱۸۳-۲۰۰.
- محمودی، احمد؛ گودرزی، محمودو سجادی، نصر... (۱۳۹۴). بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و ایروبیک). نشریه مدیریت ورزش، دوره ۷، شماره ۱: ۳۱-۵۱.
- Agustin, C. Singh, Jagdip., (2005). "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges." *Journal of Marketing Research*. 8.
- Abbasi, A. S., Akhter, W., Ali, I., & Hasan, A. (2011). "Factors affecting customer loyalty in Pakistan. African". *Journal of Business Management*. 5(4): 1167-1174.
- Amine, A. (1998). "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment." *Journal of Strategic Marketing*. no. 6 : 305-319.
- Babakus, E. & Mangold, W, (2012) "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: an Empirical Investigation, *Health Services Research*, 26(6):767-786.
- Bridges, S. Keller, K. Sood, S. (2012). "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links." *Journal of Advertising*. 29(4):p. 1-11.
- Boo S. Busser J. & Baloglu. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations." *Journal of Tourism Management*. 30(2) :219-230.
- Chaudhuri, A. Holbrook, M. B. (2013). "the chain of effects from brand trust and brand affect to brand brand loyalty". *Journal of Marketing*. 65(2),p. 81-93.
- Chen, S, (2010). "Strategic Management of E-Business" John Wiley and Sons. NewYork,P. 5-7.
- Chiou, sh. Shen, Chi, 2006. "The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity On Consumers' Loyalty Intention Toward Internet Portal Sites." *International Journal Service Industry Management*. vol.17(1):7-22.
- Dicova, H. (2004). "Effect of Consumer Perceptions of Brand Experience on The Web; Brand Familiarity Satisfaction and Brand Trust". *Journal of Consumer Behavior*. Vol.4, 6, p.438-452
- Lau, M, Chang, M, Moon, K. Liu, W, (2006). "the brand loyalty of sportswear in hong kong". *journal of textile and apparel, technology and management*. volume5, issue1.
- Leong, R. Michael, E. (2012). "A Study of the Influence of Customer Loyalty on Sportswear Buying Behaviour of Malaysian Male Consumers." *European Journal of Social Sciences*. Vol.28, No.1, pp. 50-63.
- Maehle, N. Shneur, R. (2010). "between brand and human personalities. On congruence ." *Journal of Product & Brand Management*. 19(1), p:44-53.
- Shobri, N. D. M., Wahab, S., Ahmad, N. L., & bt'Ain, N. R. N. (2012). "The Influence of Consumer Socialization on Brand Loyalty: Survey on Malaysian Fast Food Consumer". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 65, 523-529.

- Sahin, A. Zehir, C. & Kitapc, H. (2011). "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty". An Empirical Research On Global Brands, 7th International Strategic Management Conference.
- Scally, R. (2008). "Upscale mix lifts image above the fray" Journal of Advertising Research. 5(8), p.34-52.
- Thompson, F.M. & Newman, A. Liu, M, (2014). "The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty". Journal of Business Research. 76(11),p: 2437-2446.
- Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). "Brand personality of tourist destinations: An application of selfcongruity theory."Tourism Management. 32,p: 114-127.
- Yee, R. Yeung, A. & Edwin Cheng, T. (2009). "An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry." International Journal of Production Economics. 56(12), p. 238-250.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

مودی، داود؛ میرکاظمی، سیده عذرا و وحدانی، محسن. (۱۳۹۴). «ارتباط بین ویژگی‌های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۵ (۹)، ۶۱-۷۱.

