

بررسی تاثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی

The effect of brand awareness on brand equity in sports apparel

پیمان ولی پور*، مریم سیاری

دانشکده مهندسی نساجی، پوشاک و مد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، قائم شهر، صندوق پستی ۱۶۳

چکیده

برندهای پوشاک ورزشی نقش چشم‌گیری در دنیای تجارت و بازاریابی داشته‌اند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش آگاهی از برند بر ارزش ویژه‌ی برند در صنعت پوشاک ورزشی انجام گرفت. روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی و از نوع مطالعات همبستگی بود. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل اساتید و دانشجویان تربیت بدنی، طراحان لباس و مهندسين نساجی بودند که ۶۵۰ نفر به عنوان نمونه از بین آنها انتخاب گردید. نظرسنجی و گردآوری داده‌ها به کمک پرسشنامه‌ی استاندارد انجام پذیرفت که پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ، ۰.۸۶ تعیین شد. یافته‌های تحقیق نشان داد میانگین تمامی ابعاد ارزش ویژه‌ی برندهای خارجی از ارزش ویژه‌ی برندهای ایرانی بالاتر بود که نشان دهنده‌ی رضایت بیشتر از برندهای خارجی است. نتایج همچنین حاکی از آن است که تمامی ابعاد ارزش ویژه‌ی برند رابطه‌ی مثبت و معناداری با یکدیگر داشته که در این بین آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند بیشترین ارتباط و پس از آن استایل و سبک، وفاداری به برند، طرح و نقش، تداعی برند، کیفیت البسه، رنگ و پارچه، و قیمت، در سطوح بعدی قرار گرفتند.

۱-مقدمه
 ورزش بعنوان صنعت امروزه مفهومی آشنا در کشورهای پیشرفته صنعتی به شمار می‌رود. در آمریکا صنعت ورزش، یازدهمین گروه صنعتی بزرگ را تشکیل می‌دهد و مردم سالانه ۲۱۳ تا ۳۵۰ میلیارد دلار مصرف خرید کالا و خدمات ورزشی دارند. رشد در صنعت ورزش با شاخصه‌هایی چون تعداد شرکت کنندگان، پوشش رسانه‌ای، میزان اشتغال، بازارهای بین‌المللی تعیین می‌شود. بزرگترین صنایع پردرآمد در سده ۲۱ به شمار می‌آید. به عنوان مثال، هم اکنون صنعت ورزش ایالات متحد آمریکا، نوعی ماشین صنعت ورزش و یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت شدیدی در سطح جهان مواجه است. بخشی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه رشته‌های ورزشی نقش مهمی داشته و با اقبال جهانی مواجه می‌باشند، پوشاک ورزشی است. نتایج تحقیقات، نشان می‌دهد که در اوایل دهه ۲۰۰۰ پوشاک ورزشی ۲۲ درصد از کل سهم بازار پوشاک جهان را به خود اختصاص داده بود که به تدریج این مقدار در سال‌های بعد افزایش یافت [۱]. صنایع ورزشی، اقتصادی است پویا، که سالانه میلیون‌ها دلار درآمد به همراه دارد که عملاً با همه جنبه‌های اقتصادی از رسانه‌های گروهی گرفته تا پوشاک، غذا و تجهیزات و حتی توربسم در هم آمیخته و می‌تواند با تاثیرات اقتصادی به صورت مستقیم و غیر مستقیم مانند ایجاد اشتغال، درآمدزایی، جذب تماشاگر و گردشگری، ارتقاء سطح سلامتی و توان کاری نیروی انسانی و جلوگیری از هدر رفتن ارز ملی و مواردی

کلمات کلیدی

ارزش برند،
 برند ایرانی،
 برند خارجی،
 پوشاک ورزشی،
 ویژگی البسه

* مسئول مکاتبات، پیام نگار: p.valipour@qaemiau.ac.ir

تکنیک‌های ارتباطی بازاریابی و رضایت مشتریان جهت رسیدن به سود بیشتر و حفظ وفاداری مشتری را نشان دادند. همچنین در تحقیق دیگری در همین راستا مطالعه نقش بازاریابی مستقیم و تعالی در میزان افزایش خرید مشتریان نیز پرداختند [۷]. حقیقی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقاتی با عنوان "در مورد ادراک رنگ مشتریان چه می‌دانیم؟" به تجربه و تحلیل نظری مشکلات و خصوصیات استفاده از رنگ در بازاریابی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که با استفاده از رنگ در محصولات می‌توان باعث ایجاد نام تجاری منحصر به فرد، تفاوت محصول، افزایش مزیت رقابتی، تقویت وفاداری، فروش بیشتر، زمان کوتاه تر ادراک، افزایش زمان صرف شده در خرید اینترنتی و افزایش تکرار بازدید شد [۸]. رستگار و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در بازار ورزشی در کشور مالزی به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های وفاداری به برند، آگاهی برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده به ترتیب رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارد [۹]. راولیندار و چاندراجیت (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بازار کفش ورزشی هند به این نتیجه رسیدند که آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند تأثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند دارند [۱۰].

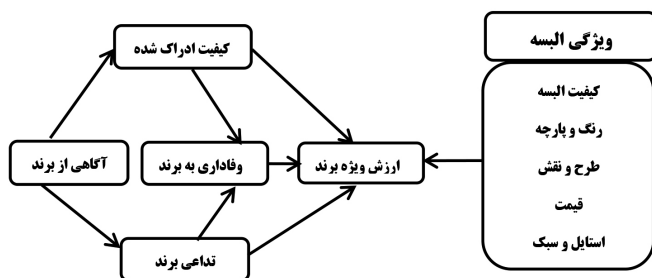
مدل مفهومی تحقیق

در این پژوهش، ارتباط بین آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین مدل آکر، مطابق شکل ترسیم شده است [۱۱].

روش پژوهش

ابزارها و روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و فرضیه‌ها

در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS۲۲ و از روش‌های مختلف آمار توصیفی و پیمایشی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات استفاده شده است. آزمون‌های انجام شده در این پژوهش عبارتند از: آمار توصیفی، به‌منظور طبقه بندی و بررسی ویژگی‌های پاسخ دهندگان و جامعه آماری. آزمون ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه و روش معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش.



شکل ۱- الگوی خودساخته برگرفته از مدل آکر ۱۹۹۱ [۱۱]

دیگر، بر اقتصاد ملی کشورها و حتی در عرصه بین‌المللی اثرگذار باشد. در این باره این صنعت در سلامت ذهنی و روح، ایجاد روابط اجتماعی و یا کسب نتایج بهتر در مسابقات و حس رقابت تأثیر مفیدی دارد [۲]. در صنعت ورزش نمونه‌هایی از محصولات شامل کالاهایی از قبیل کفش‌های ورزشی مورد استفاده عموم نیز قرار می‌گیرد. این کالاها اقلامی نظیر عینک‌های آفتابی، کلاه، تی‌شرت، ساعت، کیف‌های ورزشی، لباس، کرم‌های ضد آفتاب هستند که همگی از نوع کالاهای قابل لمس هستند. یعنی می‌توان آنها را از طریق حواس پنجگانه حس کرد [۳]. پوشاک و تجهیزات ورزشی از جمله کالاهای هستند که به شدت تحت تأثیر برند و مد قرار دارند. برآورده شده است که بیش از سه چهارم از کل بازار ورزشی جهان و نزدیک به ۸۰ درصد از بازار کفش‌های ورزشی دارای برند هستند. بر اساس تحقیقات صورت گرفته، سه برند نایک، آدیداس و ریبوک، ۳۳ درصد از کل بازار ورزشی جهان را در اختیار دارند. رقابت فشرده بین تولیدکنندگان ورزشی و گسترش محصولات، بازار را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز و برای خریداران خود، ایجاد ارزش کنند. صرفاً نوآوری در کالاهای و خدمات، موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلند مدت نخواهد شد، زیرا این مزایای عملیاتی به سرعت نسخه برداری می‌شوند؛ بنابراین، کوتاه مدت هستند [۴].

در این گونه بازارها محصولات و خدمات، روز به روز بیشتر با هم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند. برند، تجربه مشتری است که با مجموعه‌ای از تصاویر و ایده‌ها نشان داده شده‌است و غالباً به یک نماد نظیر یک نام، لوگو، شعار و طرح اشاره دارد. تشخیص برند و سایر عکس‌العمل‌ها، با آمیخته‌ایی از تجربیات به دست آمده، که از کالا یا خدمات خاص ایجاد می‌شوند. این آمیختگی، مستقیماً به کارکرد برند مربوط می‌شود. تبلیغات، می‌تواند برای نشان دادن ارزش‌های پنهان برندها و حتی شخصیت استفاده کرد [۵]. پژوهش حاضر نیز به دنبال بررسی تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی از نخبگان ورزشی و دانشگاهی استان‌های مختلف ایران استفاده خواهد شد.

مد و بازاریابی در برندهای ورزش

کروبی و همکاران در پژوهشی با عنوان ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی (مطالعه موردی: برند علی دایی) به این نتیجه رسیدند که وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند علی دایی دارد. مولفه‌های تأثیرگذار در این تحقیق به ترتیب اولویت وفاداری به برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، آگاهی برند تعیین شد [۶]. شکارچی و همکاران با بررسی تأثیر شاخصه‌های رنگی البسه بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای شخصیت و وجه برند (مطالعه موردی: ال سی وایکیکی) به این نتیجه رسیدند که شاخصه رنگی البسه تأثیر مستقیم و معنادار بر وفاداری مشتریان دارد. شخصیت برند در رابطه رنگ البسه بر وفاداری مشتریان نقش میانجی‌گر جزئی دارند [۳]. حضرتی و همکاران به بررسی نقش تکنیک‌های ارتباطی بازاریابی بر وفاداری مشتریان پرداختند، که در مطالعات خود اهمیت بالای

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان براساس استان محل زندگی

ردیف	استان	نامه	نامه
۱	آذربایجان شرقی	۲۶	۰۰.۴
۲	آذربایجان غربی	۱۴	۱۵.۲
۳	اردبیل	۴	۶۲.۰
۴	اصفهان	۴۴	۷۷.۶
۵	البرز	۵۵	۴۶.۸
۶	ایلام	۴	۶۲.۰
۷	بوشهر	۱	۱۵.۰
۸	تهران	۱۵۰	۰۸.۲۳
۹	چهارمحال	۴	۶۲.۰
۱۰	خراسان جنوبی	۱	۱۵.۰
۱۱	خراسان رضوی	۲۷	۱۵.۴
۱۲	خراسان شمالی	۲	۳۱.۰
۱۳	خوزستان	۷	۰۸.۱
۱۴	زنجان	۳	۴۶.۰
۱۵	سمنان	۴	۶۲.۰
۱۶	سیستان	۱	۱۵.۰
۱۷	فارس	۸	۲۳.۱
۱۸	قزوین	۱۰	۵۴.۱
۱۹	قم	۲۰	۰۸.۳
۲۰	کردستان	۲	۳۱.۰
۲۱	کرمان	۵۷	۷۷.۸
۲۲	کرمانشاه	۲	۳۱.۰
۲۳	کهگیلویه	۸	۲۳.۱
۲۴	گلستان	۴۲	۴۶.۶
۲۵	گیلان	۸	۲۳.۱
۲۶	لرستان	۵۶	۶۲.۸
۲۷	مازندران	۲۳	۵۴.۳
۲۸	مرکزی	۱۲	۸۵.۱
۲۹	هرمزگان	۳۰	۶۲.۴
۳۰	همدان	۴	۶۲.۰
۳۱	یزد	۱۳	۲
۳۲	بدون پاسخ	۱۰	۵۴.۱
	مجموع	۶۵۰	۱۰۰

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی و از نوع مطالعات همبستگی بود که از لحاظ هدف در دسته تحقیقات کاربردی قرار داشته و از نظر اجراء، به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش اساتید و دانشجویان تربیت بدنی و طراحان لباس و مهندسی نساجی کشور در پنج مقطع دیپلم و پایین تر، کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در کلیه دانشگاه های کشور انجام شد. حجم جامعه نامعلوم در نظر گرفته شد. بر این اساس با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۴۰ نفر تعیین شد. اما به سبب گستردگی و پراکندگی جامعه آماری (اساتید و دانشجویان و دانش آموختگان تربیت بدنی و طراحان لباس و مهندسی نساجی کل کشور) و به دلیل انتخاب نمونه‌های آماری از تمامی استان‌های کشور، نیاز به نمونه‌های بالاتری بود که با ارسال پرسشنامه‌های حضوری در دانشگاه‌های آزاد اسلامی قائم شهر، مازندران، الزهرا و دانشگاه هنر و با ارسال پرسشنامه آنلاین

جدول ۲. مشخصات فردی نمونه‌های آماری پژوهش

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۴۹۲	۷۷.۳
	زن	۱۴۵	۲۲.۷
جمع کل		۶۳۷	۱۰۰
سطح درآمد	کم	۱۶۴	۲۵.۷۴
	متوسط	۳۹۱	۶۱.۳۸
	زیاد	۸۲	۱۲.۸۷
جمع کل		۶۳۷	۱۰۰
سن	زیر ۳۰ سال	۱۲۰	۱۸.۶۴
	۳۰ تا ۴۰ سال	۲۳۱	۳۶.۲۶
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۶۵	۲۵.۹۰
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۲۱	۱۹
جمع کل		۳	۴۶.۰
تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۹۱	۱۴.۲۹
	کاردانی	۱۴۷	۲۳.۰۸
	کارشناسی	۲۷۸	۴۳.۶۴
	کارشناسی ارشد	۹۹	۱۵.۵۵
	دکتری	۲۲	۳.۴۵
	جمع کل	۶۳۷	۱۰۰

برند ورزشی معروف ایران (مجید، یی، جوربان، جام جم، عقیلی، جهان نما، ورزش گستر، درفشیران، سرخپوش و گزینه سایر موارد) و ۱۰ برند ورزشی معروف دنیا (نایک، آدیداس، پوما، آسکس، ریبوک، کاپا، فیلا، لوتر، لگا، آلشبرت و گزینه سایر موارد) گنجانده شد. از مخاطبان خواسته شد در استفاده از هر کدام، یک گزینه را انتخاب کنند، و با توجه به برند انتخابی به پرسش‌های اختصاصی پاسخ دهند. سوالات اختصاصی با توجه به متغیرهای شناسایی شده از مدل آکر [۱۱] بر مبنای، چهار عامل آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند به عنوان متغیر وابسته و همچنین کیفیت البسه، رنگ و پارچه، طرح و نقش، قیمت، سبک و استایل به عنوان متغیر ویژگی البسه در نظر گرفته شد.

در تحقیق حاضر برای ارزیابی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و برای محاسبه آن از نرم‌افزار SPSS22 استفاده شده است. مقدار عددی آلفا کرونباخ بدست آمده ۰،۸۶۳ به دست محاسبه شد. از آنجا که ضریب به دست آمده از ۰،۹ بیشتر بود، می‌توان گفت که پایایی سازه‌های پرسشنامه در سطح عالی قرار داشت. برای انجام این تحقیق از نرم افزار smart PLS3 کمک گرفته شد. این نرم‌افزار از آنجایی که به تعداد نمونه و نرمال بودن جامعه حساس نمی‌باشد بسیار کارآمد می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

بررسی مدل اندازه‌گیری

جدول ۲ وضعیت مشخصات فردی نمونه‌های آماری پژوهش را نشان می‌دهد. از ۶۵۰ نفر نمونه آماری، ۷۷،۳ درصد مرد و ۲۲،۷ درصد زنان تشکیل دادند. وضعیت سن نمونه آماری نشان داد که ۳۶،۲۶ درصد آنها بین ۳۰ تا ۴۰ سال بودند. این وضعیت نشان از جوان بودن نمونه مورد آزمون دارد. و از لحاظ درآمد اکثر آنها در سطح متوسط با ۶۱،۳۸ درصد و بیشترین تعداد سطح تحصیلی نیز مربوط به مقطع تحصیلی لیسانس با ۴۳،۶۴ بود.

جدول ۲ مقایسه میانگین متغیرهای اصلی پژوهش در بین برندهای ایرانی و خارجی را نشان می‌دهد. همان طور که مشاهده می‌شود، میانگین تمامی متغیرهای پژوهش در برندهای خارجی بالاتر از برندهای ایرانی که نشان از رضایت بیشتر مارک‌های خارجی نسبت به برندهای ایرانی دارد.

ارزیابی مدل ساختاری پژوهش

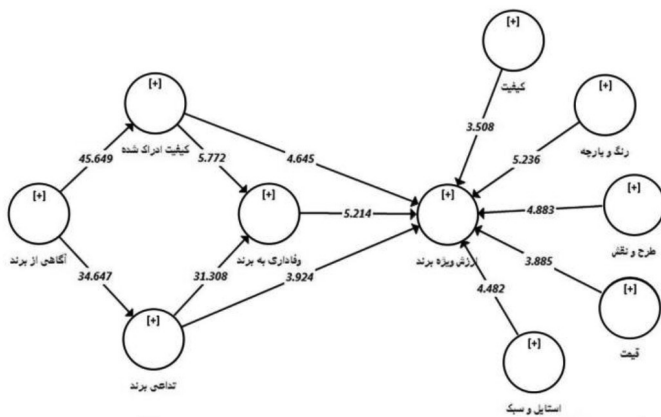
شکل ۲ و ۴ خروجی گرافیکی مدل ساختاری پژوهش برای ارزیابی سطح معناداری مدل مفهومی پژوهش برای برند داخلی و خارجی را نشان می‌دهد. شکل ۳ نتایج آزمون تی-استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر برای برند داخلی و شکل ۵ نتایج آزمون تی-استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر برای برند خارجی را نشان می‌دهد. جهت بدست آوردن آزمون تی-استیودنت و بررسی معناداری ضرایب

در شبکه‌های اجتماعی مختص دانشجویان و دانش‌آموختگان تربیت بدنی و طراحان لباس و مهندسی نساجی، در مجموع ۶۵۰ نمونه از تمامی استان‌ها به صورت طبقه‌بندی متناسب با جمعیت جامعه آماری انتخاب شدند و در تجزیه و تحلیل آماری مورد سنجش قرار گرفتند. جدول ۱ توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس استان محل زندگی آنها را نشان می‌دهد.

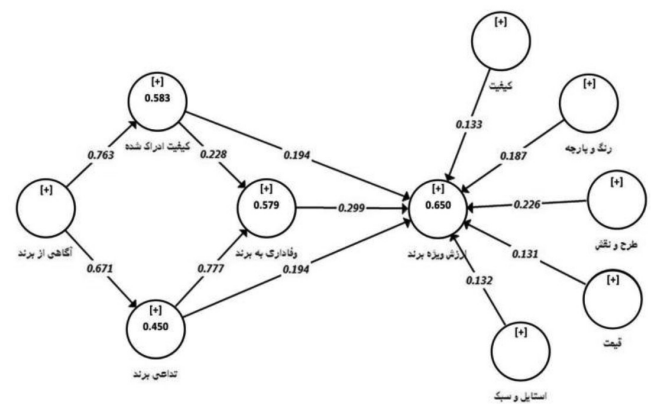
جمع آوری اطلاعات اولیه با استفاده از پرسشنامه انجام شد. در این پرسشنامه ویژگی‌های جمعیت شناختی، برندهای ایرانی و خارجی انتخاب و ابعاد ارزش ویژه برند و ویژگی‌های البسه سوالات مرتبطی طراحی شد. این پرسشنامه شامل ۴۷ سوال، که در دو قسمت سوالات عمومی و سوالات اختصاصی طراحی شد. در قسمت اول سوالات مربوط به مولفه‌های ارزش ویژه برند و ویژگی البسه برند انتخابی ۱۰

جدول ۳. مقایسه میانگین متغیرهای اصلی پژوهش در بین برندهای ایرانی و خارجی

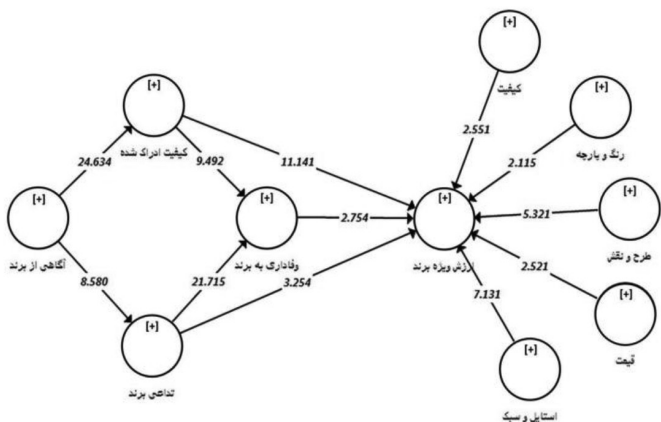
برند ایرانی		متغیر
انحراف معیار	میانگین	
۰،۹۱۴	۶۴،۳	ارزش ویژه برند
۱،۱۶۰	۳،۶۳	وفاداری برند
۰،۹۶۱	۴۷،۳	آگاهی برند
۰،۷۱۳	۳،۵۳	طرح و نقش
۱،۱۲۰	۵۲،۳	کیفیت
۰،۹۳۸	۳،۴۸	قیمت
۱،۰۴۶	۳،۳۵	رنگ و پارچه
۰،۹۷۰	۳،۳۱	استایل و سبک
۰،۹۷۳	۳،۲۷	تداعی برند
برند خارجی		متغیر
انحراف معیار	میانگین	
۰،۷۷۷	۳،۸۳	آگاهی از برند
۰،۶۹۷	۳،۷۸	ارزش ویژه برند
۱،۹۰۰	۳،۷۶	قیمت
۱،۰۲۰	۷۳،۳	رنگ و پارچه
۰،۹۲۱	۳،۷۲	وفاداری
۱،۰۷۹	۳،۷۶	طرح و نقش
۰،۹۵۰	۳،۶۴	کیفیت
۰،۹۶۹	۳،۶۰	کیفیت ادراک شده
۱،۰۳۵	۳،۴۸	استایل و سبک
۱۰	بدون پاسخ	۳۲
۶۵۰		مجموع



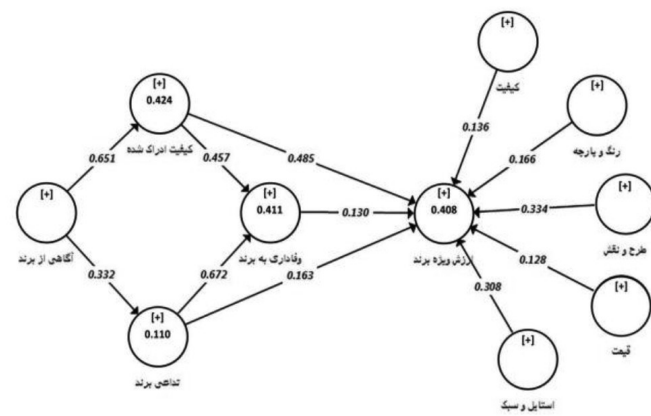
شکل ۳. نتایج آزمون تی-استیوندت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر برای برند داخلی



شکل ۲. ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش برای برند داخلی



شکل ۵. نتایج آزمون تی-استیوندت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر برای برند خارجی



شکل ۴. ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش برای برند خارجی

را نسبت به محصولات ورزشی و کلیه موارد مرتبط به آن درگیر نماید. آگاهی و تداعی از برند در یک مسیر موازی قرار دارند و هر دوی آنها به طور مستقیم درگیر کننده ذهن مشتریان نسبت به محصولات برند است. همان طوری که آکر [۱۳]، معتقد، تداعی برند در ذهن است و می تواند شامل ذهنیت مصرف کننده، ویژگی های محصول، موارد مصرف، تداعی های مربوط به برند، شخصیت برند و سمبل ها باشد. میزان تأثیرگذاری کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند در برندهای داخلی و خارجی یکسان نیست و تفاوت دارد. نتایج این پژوهش در خصوص تأثیر مثبت کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند حاصل شده با تحقیقات سیاری و ولی پور [۱۴] مطابقت دارد. آنان دریافتند که کیفیت ادراک شده تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. همچنین دریافتند که کیفیت ادراک شده رابطه مثبت و معناداری با وفاداری در خرید نمادین در ورزش دارد. عقیلی و ولی پور [۱۵]، نیز در تحقیقاتشان به این نتیجه رسیده اند که، ارزش ویژه ادراک شده برند و کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند و رضایت از برند و قصد خرید دوباره مؤثر است.

درک کیفیت برند برای مشتریان، فرصتی مهم و ارزشمند برای خریدهای متوالی آنان از بین دیگر برندها می باشد. هنگامی که مشتریان بر اساس شواهد تجربی و ذهنی خود و دیگران، کیفیت

مسیر از روش بوت استرپ استفاده شد. اگر مقدار آزمون تی-استیوندت بزرگتر از ۱،۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰،۰۵ معنادار است. یافته های پژوهش حاضر نشان داد میزان تأثیرگذاری آگاهی از برند بر کیفیت ادراک شده در برندهای داخلی و خارجی بدون تفاوت و تقریباً به صورت یکسان است. بنابراین با اطمینان ۰،۹۵ نتیجه گیری می شود که آگاهی از برند بر کیفیت ادراک شده برند در برندهای داخلی و خارجی تأثیر معناداری دارد و این فرضیه تأیید می شود.

یکی از شاخصه های مهم در خرید پوشاک ورزشی برند، مولفه آگاهی از برند است که سطح شناخت و شناسایی مشتریان را به طور کامل درگیر می کند. همان طوری که کلر [۱۲]، بیان داشته است که آگاهی از برند، توانایی ذهنی مشتریان جهت تشخیص و به خاطر آوردن یک برند خاص است، به طوری که می تواند کیفیت ادراکی از محصولات نوع برند را توسط مشتریان تقویت نماید. از این رو کیفیت ادراک شده محصولات ورزشی زمانی محقق می گردد که نسبت به آن محصولات ورزشی آگاهی ذهنی و تجربه استفاده از محصولات شکل بگیرد. بنابراین هر چقدر آگاهی از برند در مشتریان بیشتر باشد، کیفیت ادراک شده آنان نیز نسبت به محصولات آن برند تقویت می شود.

آگاهی و برداشت استنباطی درباره برندها نقش مهمی در شناخت مشتریان ایفاء خواهد کرد و این مهم می تواند به راحتی ذهن مشتریان

عنوان یکی از مؤلفه‌ها و عوامل اصلی ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک است. در همین راستا آزادی و همکاران [۴]، نیز در تحقیقشان دریافتند که کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی تأثیر دارد ضمن آن که این تأثیرگذاری در برندهای خارجی بیشتر از برندهای ایرانی بوده است. کروی و همکاران [۶]، در یک پژوهش دریافتند که کیفیت ادراک شده تأثیر و رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند در بازار ورزشی دارد. کویی [۱۸]، نیز دریافت که کیفیت ادراک شده تأثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند در بازار کفش ورزشی دارد. از طرف دیگر نتیجه به دست آمده با یافته سید جوادین و شمس [۱۹]، همخوانی ندارد. زیرا آنان دریافتند که کیفیت ادراک شده تأثیر مستقیم معناداری بر ارزش ویژه برند ندارد.

میزان تأثیرگذاری تداعی برند بر ارزش ویژه برند در برندهای داخلی و خارجی یکسان است. بنابراین با اطمینان ۰٫۹۵، نتیجه گیری می‌شود که تأثیر تداعی برند بر ارزش ویژه برند در برندهای داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود ندارد و این فرضیه تأیید می‌شود. نتیجه به دست آمده با یافته پژوهشی آزادی و همکاران [۴]، حاجی نژاد و همکاران [۱۷]، مطابقت دارد. آنان دریافتند که تداعی برند به عنوان یکی از مؤلفه‌ها و عوامل اصلی ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک است. همچنین آزادی و همکاران [۴]، نیز به این نتیجه رسیدند که تداعی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی تأثیر دارد اما با توجه به رضایت بیشتر مصرف کنندگان از برندهای خارجی، می‌توان گفت مغایر با نتیجه این فرضیه در این حوزه است. کروی و همکاران [۶]، دریافتند که تداعی برند رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند در بازار ورزشی دارد. کویی [۱۸]، نیز دریافتند که تداعی

محصولات برندی را باور و به آن اعتماد داشته باشند، تعلق خاطر و وابستگی‌شان به نوع برند بیشتر خواهد شد. این وفاداری فرصتی مناسب و اثربخش برای خریدهای مجدد مشتریان خواهد شد و تأثیر مثبتی در حفظ، نگهداری و جذب آنان خواهد داشت. به اعتقاد آکر [۱۳]، بر اساس وفاداری برند؛ مصرف کنندگان در طول زمان بر روی یک برند تکیه و از آن استفاده می‌کنند. بر این اساس داده‌های به دست آمده از ورزشکاران کشور نشان داد که علی‌رغم این که وفاداری آنان به برند تحت تأثیر کیفیت ادراک شان قرار می‌گیرد. از این رو هر چقدر باور آنان نسبت به کیفیت محصولات ورزشی از یک برند بیشتر باشد، وفاداری آنان نیز به آن برند بیشتر خواهد بود. البته در تحقیق نشان داده شده است که وفاداری تکمیل کنندگان پرسشنامه نسبت به برندهای خارجی بیشتر از برندهای داخلی بوده است. به همین علت یکی دیگر از نتایج به دست آمده در این پژوهش حاکی از آن شد که تفاوت معناداری بین تأثیر کیفیت ادراک شده برند بر وفاداری به برند در برندهای داخلی و خارجی وجود دارد و ورزشکاران باور بهتری نسبت به پوشاک ورزشی با برندهای خارجی دارند. از این رو این امر منجر به وفاداری آنان به برندهای خارجی شده است [۱۶].

میزان تأثیرگذاری کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند در برندهای داخلی و خارجی یکسان نیست. بنابراین با اطمینان ۰٫۹۵، نتیجه گیری می‌شود که تأثیر کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند در برندهای داخلی و خارجی تفاوت معناداری دارد و این فرضیه تأیید نمی‌شود. نتیجه به دست آمده با یافته پژوهشی آزادی و همکاران [۴]، حاجی نژاد و همکاران [۱۷]، مطابقت دارد. آنان دریافتند که کیفیت ادراک شده به

جدول (۴) نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

رد یا تایید فرضیات	آماره آزمون تی استیودنت	برند خارجی		برند ایرانی		مسیر	
		عدد معنی داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	عدد معنی داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	به متغیر	از متغیر
رد	۱/۳۱۴	۲۴/۶۳۴	۰/۶۵۱	۴۵/۶۴۹	۰/۷۶۳	کیفیت ادراک شده	آگاهی از برند
تایید	۸/۳۲۳	۸/۵۸۰	۰/۳۳۲	۳۴/۶۴۷	۰/۶۷۱	تداعی برند	
تایید	۴/۶۵۵	۹/۴۹۲	۰/۴۵۷	۵/۷۷۲	۰/۲۲۸	وفاداری به برند	کیفیت ادراک شده
رد	۱/۰۵۴	۲۱/۷۱۵	۰/۶۷۲	۳۱/۳۰۸	۰/۷۷۷		تداعی برند
تایید	۵/۹۲۹	۱۱/۱۴۱	۰/۴۸۵	۴/۶۴۵	۰/۱۹۴	ارزش ویژه برند	کیفیت ادراک شده
رد	۰/۵۷	۳/۲۵۴	۰/۱۶۳	۳/۹۲۴	۰/۱۹۴		تداعی برند
تایید	۳/۱۶۴	۲/۷۵۴	۰/۱۳۰	۵/۲۱۴	۰/۲۹۹		وفاداری به برند
رد	۰/۰۵۴	۲/۵۵۱	۰/۱۳۶	۳/۵۰۸	۰/۱۳۳		کیفیت البسه
رد	۰/۳۸۶	۲/۱۱۵	۰/۱۶۶	۵/۲۳۶	۰/۱۸۷		رنگ و پارچه
تایید	۲/۰۸۹	۵/۳۲۱	۰/۳۳۴	۴/۸۸۳	۰/۲۲۶		طرح و نقش
رد	۰/۰۶۲	۲/۵۲۱	۰/۱۲۸	۳/۸۸۵	۰/۱۳۱		قیمت
تایید	۳/۳۰۴	۷/۱۳۱	۰/۳۰۸	۴/۴۸۲	۰/۱۳۲		استایل و سبک

زیرا آنان دریافته‌اند که طرح و زیبایی پوشاک ورزشی برندهای خارجی برتر از برندهای داخلی است. میزان تأثیر گذاری قیمت بر ارزش ویژه برند در برندهای داخلی و خارجی در یک سطح می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰٫۹۵، نتیجه‌گیری می‌شود که تأثیر قیمت بر ارزش ویژه برند در برندهای داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود ندارد و این فرضیه تأیید می‌شود. نتیجه به دست آمده با یافته پژوهشی ولی پور و آقاجانی [۲۳]، مطابقت دارد آنان دریافته‌اند که قیمت به عنوان یکی از ویژگی‌های البسه بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار می‌باشد. همچنین نتیجه به دست آمده با یافته کشکر و همکاران [۲۰]، همخوانی ندارد زیرا آنان به این نتیجه رسیدند که قیمت پوشاک ورزشی برندهای خارجی بهتر از برندهای داخلی است در صورتی که یافته این فرضیه مبنی بر رضایت ورزشکاران نسبت به قیمت گذاری پوشاک ورزشی در برندهای داخلی و خارجی بوده است.

میزان تأثیر گذاری استایل و سبک بر ارزش ویژه برند در برندهای داخلی و خارجی در یک سطح نمی‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰٫۹۵، نتیجه‌گیری می‌شود که تأثیر استایل و سبک بر ارزش ویژه برند در برندهای داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد و این فرضیه تأیید نمی‌شود. نتیجه به دست آمده با یافته پژوهشی ولی پور و آقاجانی [۲۳]، مطابقت دارد آنان دریافته‌اند که سبک به عنوان یکی از ویژگی‌های البسه بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار می‌باشد.

نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، تعیین نقش ویژگی البسه به ارزش برند ایرانی و خارجی در صنعت پوشاک ورزشی است. بر این اساس با توجه به تحلیل آماری صورت گرفته مشخص گردید که تأثیر آگاهی از برند بر تداعی برند، کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند، وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند، طرح و نقش بر ارزش ویژه برند و استایل و سبک بر ارزش ویژه برند در برندهای داخلی و خارجی تفاوت معنادار دارد. تأثیر آگاهی از برند بر کیفیت ادراک شده، تداعی برند بر وفاداری به برند، تداعی برند بر ارزش ویژه برند، کیفیت بر ارزش ویژه برند، رنگ و پارچه بر ارزش ویژه برند، قیمت بر ارزش ویژه برند در برندهای داخلی و خارجی تفاوت معناداری ندارد. با توجه به نتایج به دست آمده، ورزشکاران ایرانی نسبت به برندهای خارجی آگاهی بیشتری داشته‌اند و کیفیت برندهای خارجی برای آنان قابل درک بوده است و آنان نسبت به برندهای خارجی وفاداری بیشتری داشته‌اند. همچنین در متغیرهای طرح و نقش، سبک و استایل پوشاک ورزشی با برندهای خارجی، مخاطبین توجه بیشتری نسبت به برندهای ایرانی از خود نشان دادند. همچنین متغیرهای رنگ و پارچه و قیمت از نگاه ورزشکاران در برندهای داخلی و خارجی از یک سطح مقبولی برخوردار بوده است. در بررسی‌های بعمل آمده برندهای ایرانی و خارجی پوشاک ورزشی مورد توجه ورزشکاران ایرانی می‌باشد اما برندهای خارجی برای آنان از جایگاه بهتر و دارای ارزش برند بالاتری است.

برند تأثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند در بازار کفش ورزشی دارد. همچنین نتیجه به دست آمده با نتیجه سید جوادین و شمس [۱۹]، مطابقت ندارد آنان به این نتیجه رسیدند که تداعی برند تأثیر مستقیم معناداری بر ارزش ویژه برند ندارد. میزان تأثیر گذاری کیفیت بر ارزش ویژه برند در برندهای داخلی و خارجی در یک سطح می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰٫۹۵، نتیجه‌گیری می‌شود که تأثیر قیمت بر ارزش ویژه برند در برندهای داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود ندارد و این فرضیه تأیید می‌شود. نتیجه به دست آمده با یافته پژوهشی آزادی و همکاران [۶]، حاجی‌نژاد و همکاران [۱۷]، مطابقت دارد. آنان دریافته‌اند که کیفیت به عنوان یکی از مؤلفه‌ها و عوامل اصلی ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک است. همچنین نتیجه به دست آمده با یافته کشکر و همکاران [۲۰]، همخوانی ندارد زیرا آنان دریافته‌اند که کیفیت پوشاک ورزشی برندهای خارجی برتر از برندهای داخلی است در صورتی که یافته این فرضیه مبنی بر رضایت ورزشکاران نسبت به کیفیت پوشاک ورزشی در برندهای داخلی و خارجی بوده است.

میزان تأثیر گذاری رنگ و پارچه بر ارزش ویژه برند در برندهای داخلی و خارجی در یک سطح می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰٫۹۵، نتیجه‌گیری می‌شود که تأثیر رنگ و پارچه بر ارزش ویژه برند در برندهای داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود ندارد و این فرضیه تأیید می‌شود. نتیجه به دست آمده با یافته شکارچی و ولی پور [۳]، مطابقت دارد، آنان دریافته‌اند که رنگ در محصولات می‌تواند باعث ایجاد نام تجاری منحصر به فرد، تفاوت محصول و وفاداری شود. و در همین راستا تأثیر شاخصه‌های رنگ البسه بر وفاداری مشتریان را به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم ارزش ویژه برند دریافت نمودند. همچنین ابراهیمی و ولی پور [۲۱]، در یافته‌های خود، رنگ را در رفتار خرید و جذب مشتریان مؤثر دریافت کردند. مرتضوی و همکاران [۲۲]، نیز دریافته‌اند که رنگ از عوامل اصلی درک مشتریان و رفتار مصرف کنندگان می‌باشد. ولی پور و آقاجانی [۲۳]، نیز دریافته‌اند که رنگ و پارچه مناسب بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. همچنین نتیجه به دست آمده با یافته سیاری و ولی پور [۲۴]، همخوانی ندارد زیرا آنان دریافته‌اند که نخ و پارچه مورد استفاده در پوشاک ورزشی با برند خارجی برتر از برندهای داخلی است و این در حالی است که در نتیجه این فرضیه مبنی بر آن بود که پارچه مورد استفاده پوشاک ورزشی در برندهای داخلی و خارجی مورد رضایت ورزشکاران است. پیشنهاد: با توجه به تأیید فرضیه، برندهای ورزشی ایرانی دای، جوریان، جام جم، عقیلی، جهان نما، ورزش گستر، ایران ورزش، درفشیران، سرخپوش و برندهای ورزشی خارجی آدیداس، پوما، اسیکس، ریبوک، کاپا، فیلا، لوتو می‌توانند رنگ و پارچه در پوشاک ورزشی خود را تقویت نمایند، زیرا ورزشکاران از ارزش ویژه برند قابل ملاحظه‌ای برخوردار بودند.

میزان تأثیر گذاری طرح و نقش به ارزش ویژه برند در برندهای داخلی و خارجی در یک سطح نمی‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰٫۹۵، نتیجه‌گیری می‌شود، تأثیر طرح و نقش بر ارزش ویژه برند در برندهای داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد و این فرضیه تأیید نمی‌شود. نتیجه به دست آمده با یافته کشکر و همکاران [۲۰]، مطابقت دارد.

منابع و ماخذ

1. Lora, S., Cowie, B. S. (2001). "Relationship between male cyclists' sport clothing involvement sport clothing interests and commitment to cycling". Thesis (M. S) Ohio state university.
۲. محرم زاده، م (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی ورزشی، انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد ارومیه، چاپ دوم، ص ۱۱۹.
۳. شکارچی، م، ولی پور، پ (۱۳۹۷). بررسی تاثیر شاخصه های رنگی البسه بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه ای شخصیت و وجهه برند (مطالعه موردی: برند (Lc wakiki). علوم و فناوری نساجی پوشاک، دوره ۷، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۷، صفحه ۴۷-۵۶
۴. آزادی، ر؛ یوسفی، ب؛ عیدی، ح (۱۳۹۶) ارزیابی ارزش ویژه برند و عوامل موثر بر آن در صنعت پوشاک ورزشی (مقایسه برندهای ورزشی معتبر ایرانی و خارجی).
۵. فروزانفر، م؛ نجفی پور، ا؛ حقیقت قهفرخی، ف. (۱۳۹۵). سنجش عوامل موثر بر خرید کالای ورزشی از دیدگاه دانشجویان. ششمین کنفرانس ملی و چهارمین کنفرانس بین المللی، حسابداری و مدیریت. با رویکرد کاربردی پژوهش نوین.
۶. کروبسی، م؛ بهاری، ش؛ محمدی، س؛ بهاری، ج؛ بذله، م (۱۳۹۷). ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان ورزشی (مطالعه موردی: برند علی دایی). مجله جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۱، شماره ۱.
۷. حضرتی سقزچی، س؛ ولی پور، پ (۱۳۹۶). تاثیر شبکه های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری - برند (مطالعه موردی: برند پوشاک هیپلند). دهمین همایش فنی مهندسی و علوم پایه دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر.
۸. حقیقی، م؛ حسینی، ح؛ اصغریه اهری، ح؛ آرین، الف؛ دریکنده، ع (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین.
۹. رستگار، ع؛ خضری، ر؛ کریمی یزدی، ع (۱۳۹۵). تاثیر برند بر رفتار مصرف کننده. چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
10. Ravindar, R. (2012). "Chandrajeet, K. Creating Consumer Based Brand Equity in Indian Sport Shoe Market", Business & Management Review. (2), P. 131.
11. Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name. New York: The Free Press.
12. Keller, K. L. (1999). Managing brands for long time: Brand reinforcement and revitalization strategies. California Man-agement Review, 41(3), 102-124.
13. Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research 34, pp 347-356.
۱۴. سیاری، م؛ ولی پور، پ (۱۳۹۸). مروری بر ویژگی البسه بر ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی. نخستین کنفرانس ملی مهندسی نساجی و پوشاک و مد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، ۱۱ اردیبهشت ۱۳۹۸
۱۵. عقیلی، فدرا؛ ولی پور، پیمان؛ ابراهیم نژاد، علی. اولویت بندی معیارهای تأثیر اکسسوری در کالای لاکچری بر ارزش ویژه برند با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (مورد مطالعه: پوشاک آویشن). دومین کنفرانس ملی مدل سازی ریاضیات و آمار در مطالعات کاربردی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، دوم اسفند ۱۳۹۶.
۱۶. سیاری، م؛ ولی پور، پ (۱۳۹۸). بازاریابی مد در پوشاک ورزشی، چاپ اول، انتشارات بامداد کتاب
۱۷. حاجی نژاد، ح؛ معین فر، م؛ بنسری، ع (۱۳۹۵). بررسی ارزش ویژه برند و مولفه های آن در صنعت پوشاک ورزشی ایران. اولین همایش ملی تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی.
18. Cui, W. (2011). Creating consumer-based brand equity in the chinese sports shoes market. Aalborg University, degree of Master of Science in International Marketing.
۱۹. سید جوادین و شمس، ر (۱۳۸۶). عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی (مدیریت). تابستان ۱۳۸۶ - شماره ۲۴ و ۲۵ صفحه ۷۳-۹۶
۲۰. کشکر، س؛ قاسمی، ح؛ تجاری، ف (۱۳۹۲). مدیریت بازاریابی ورزشی. چاپ دوم، انتشارات علم و هنر
۲۱. ابراهیمی، ک، ولی پور، پ (۱۳۹۶) مطالعه تطبیقی نقش و رنگ در لباس زنان گرد در ایران، عراق و ترکیه، انتشارات ملرد
۲۲. مرتضوی فر، سید رسول، پایان نامه بررسی نقش عوامل موثر بر انتخاب رنگ پوشاک ورزشی، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، بهمن ماه ۱۳۹۴
۲۳. آقاجانی، ف؛ ولی پور، پ. مطالعه اثر ویژگی های مرتبط با البسه بر ارزش ویژه برند خانم و آقا (مطالعه موردی: LCwikiki استان مازندران) علوم و فناوری نساجی پوشاک، دوره جدید، شماره ۴، شماره پیاپی ۲۰، صص ۲۷-۱۵، ۱۳۹۶
۲۴. سیاری، م؛ ولی پور، پ (۱۳۹۸). نقش ویژگی البسه بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی. نخستین کنفرانس ملی مهندسی نساجی و پوشاک و مد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، ۱۱ اردیبهشت ۱۳۹۸

The effect of brand awareness on brand equity in sports apparel

Peiman Valipour *, Maryam Sayary

Department of Textile, Apparel Engineering, and Fashion Design, Islamic Azad University of Qaemshahr Branch,
Qaemshahr, IRAN, P. O. Box 163

Abstract

Sports apparel brands have played a significant role in the world of business and marketing. The present study aimed to investigate the impact of brand awareness on the brand equity in the sports apparel industry by conducting a descriptive research survey and the statistical techniques. Six hundred fifty individuals, including the physical education trainers and students, clothing designers, and textile engineers, participated in this survey. A designed survey questionnaire was employed for data collection. The reliability of the questionnaire was validated using Cronbach's alpha, and the result was 0.86, indicating a high level of internal consistency. The results of our study showed that the shopping value, satisfaction, and loyalty for foreign brands were generally higher than those of Iranian brands and significantly related. The most substantial relation was found to be between brand awareness and the perceived quality of the brand among several other aspects, including the equity, style, fidelity, design & pattern, brand association, the quality of clothing, color and fabric, and price.

Keywords

brand value,
Iranian brand,
foreign brand,
sportswear,
Characteristics of clothing

(*) Address Correspondence to P. Payvandy, E-mail: p.valipour@qaemiau.ac.ir