

تأثیر اعتبار برند بر متغیرهای ادراک برند در محصولات ورزشی

محسن بهنام^{۱*}، لیلا خرمی^۲، نرگس فصیح^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی دانشگاه تهران، ۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران
تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۱/۰۳، تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۰۲/۱۶

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر اعتبار برند بر رضایت، تعهد مستمر و وفاداری به برند است. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق، مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی نایک در شهر تهران بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۱۷۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های اعتبار برند اردم و سوایت (۱۹۹۸)، تعهد وفاداری سوینی و سوایت (۲۰۰۸)، رضایت اولیور (۱۹۹۷) و تعهد مستمر میر و آلن (۱۹۹۷) استفاده شد و پایایی آنها با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۹۶، ۰/۹۲، ۰/۸۷ و بدست آمد. از روش آماری مدل معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. در بررسی روابط بین متغیرها، خروجی‌های نرم افزار EQS 6.1 نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری بود (میزان شاخص‌های $NFI=0/91$ ، $CFI=0/95$ و $RMSEA=0/08$ نشان دهنده برازش مدل ساختاری بودند). به عبارتی دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل پژوهش بود. نتایج نشان داد که اعتبار برند بر وفاداری ($\beta = 0/53$) و رضایت ($\beta = 0/67$) و تعهد مستمر ($\beta = 0/63$) اثر مستقیم مثبتی دارد. همچنین، رضایت بر وفاداری ($\beta = 0/41$) تأثیر دارد. بر اساس نتایج این پژوهش، شرکت‌های تولید کننده لوازم ورزشی باید در شکل‌دهی و تثبیت ادراک مناسب از علائم تجاری خود در ذهن مشتری تلاش کنند.

واژه‌های کلیدی

اعتبار برند، رضایت، تعهد مستمر، وفاداری، محصولات ورزشی.

مقدمه

در تجارت امروز که رقابت میان بنگاه‌های اقتصادی به شکل سرسام‌آوری افزایش یافته و درهم تنیدگی نیروهای رقابتی شکل خارق‌العاده‌ای به خود گرفته است، ایجاد برندهای برجسته می‌تواند راهکار مناسبی برای فائق آمدن بر بسیاری از این دشواری‌ها باشد (۱۲). برند عبارتست از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از این به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات شرکت‌های رقیب. (۲)؛ اما برند چیزی بیش از نام و نشان تصویری است. یک برند ارائه نمادین هر چیزی است که سازمان داوطلب آن است و تلاش دارد آن را داشته باشد (۳). برند نه تنها با استفاده از معنی و مفهوم لغوی بلکه مهمتر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به نحوی با آن آمیخته و در جامعه به صورت هویتی اجتماعی و شناخته شده، نمو یافته است با مشتری سخن می‌گوید. برندها کمک می‌کنند تا مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات را به یاد آورند و می‌توانند تصویرها (تصویری از محصول، خدمات و سازمان فراهم آورنده) را در حافظه مصرف‌کنندگان قرار دهند (۳). در بازارهای هوشمند امروز شرکت‌ها کمتر به دنبال رقابت بر سر قیمت‌ها می‌باشند و به دنبال راه‌هایی برای ماندگار ساختن ارزش محصولات خود در ذهن مصرف‌کنندگان هستند که این روش تنها از طریق ساختن برندهای قدرتمند و مدیریت صحیح برند و منطبق با شرایط محیطی امکان‌پذیر می‌باشد (۱۲). مصرف‌کنندگان برای کالاهای دارای نام تجاری، نسبت به محصولاتی که دارای نام تجاری تثبیت شده‌ای نیستند، قیمت بالاتری می‌پردازند. مصرف‌کنندگان به دلایل بسیاری برندها را به شهرت خواهند رساند، مهمترین این دلایل آن است که آنها به برندها به عنوان دوست خود اعتماد می‌کنند (۴).

برندها علائم معتبری می‌باشند (به عبارت دیگر، باورپذیرند و قابل اطمینان)؛ آنها موجب می‌شوند تا شرکت‌ها در مورد محصولات و خدمات خود صادق بوده و شکایاتی که از آنها شده را رسیدگی نمایند (۶). براساس پژوهش‌های اردم و سوایت^۱ (۲۰۰۴) اعتبار برند شامل دو صورت اصلی می‌باشد: قابلیت اعتماد (یعنی، اعتقاد به این که شرکت تمایل به عمل کردن به وعده‌های خود را دارد) و تخصص (یعنی اعتقاد به این که شرکت توانایی عمل کردن به وعده‌های خود را دارد) (۲۰). کلر (۲۰۰۸) نیز بیان می‌کند که ممکن است مشتری در خصوص "شرکت پنهان شده در پس برند" قضاوت‌هایی داشته باشد. اعتبار برند، میزان ارزش و مقبولیت برند سازمان را بر اساس سه بعد ادراک فرد از تخصص سازمان، قابلیت اعتماد سازمان و مطلوبیت آن مورد سنجش قرار می‌دهد. اگر برند در نگاه مصرف‌کننده این خصوصیات را داشته باشد: ۱- شایسته و نوآور باشد (تخصص سازمان) ۲- قابل اتکاء باشد و بتواند در بلند مدت مشتری‌ها را به خود جذب کند (قابلیت اعتماد برند) ۳- جذاب و سرگرم کننده و ارزش هزینه صرف شده را داشته باشد (مطلوبیت برند)، در این صورت از اعتبار لازم نزد مشتری برخوردار است. به عبارت دیگر، اعتبار شاخصی است که میزان علاقمندی مصرف‌کننده به سازمان را که برند متعلق به آن است ارزیابی می‌کند (۱۱). اهمیت اعتبار، از این واقعیت نشات می‌گیرد که اصطلاحات ناقص و نامتقارن موجب عدم اطمینان مصرف‌کننده در خصوص ویژگی‌های محصول می‌شود و این منجر به ریسک ادراک شده مصرف‌کننده می‌شود. اعتبار برند ریسک ادراک شده را کاهش می‌دهد زیرا اعتماد مصرف‌کنندگان را در مورد ادعاهای محصول یک شرکت افزایش می‌دهد. همچنین اعتبار، هزینه‌های اطلاعات را کاهش می‌دهد زیرا مصرف‌کنندگان ممکن

در واقع وفاداری رفتاری به تعداد دفعات تکرار و میزان خرید اطلاق می‌شود؛ وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند (۳۵). مورگان^۳ (۲۰۰۰) بیان می‌کند عبارت وفادار می‌تواند به طرق مختلفی تفسیر شود از وفاداری عاطفی (من چه احساس می‌کنم) تا وفاداری رفتاری (من چرا انجام می‌دهم) (۲۶). انجمن بازاریابی آمریکا^۴ (AMA) وفاداری به برند را اینطور تعریف می‌کند: مزیتی که یک مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه‌کننده آن را به طور مکرر از یک عرضه‌کننده خریداری می‌کند (۵). وفاداری مشتریان مزایای زیادی دارد که باعث سودآوری شرکت می‌شود از جمله: کاهش هزینه‌های جذب مشتری، پرداخت هزینه بالاتر توسط مشتری وفادار برای کالا و خدمات، منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری، عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی، افزایش موانع برای رقبا و مشتریان وفادار به عنوان آژانس بازاریابی برای شرکت عمل می‌کنند (۱۲).

امروزه این قضیه کاملاً پذیرفته شده است که مشتریان راضی کمتر نسبت به قیمت حساس‌اند و کمتر تحت تاثیر تهاجم رقبا قرار می‌گیرند و نسبت به مشتریان ناراضی برای مدت طولانی‌تری نسبت به محصول شرکت وفادار باقی می‌مانند (۵). انگیزه رضایت مشتری، کانون استراتژیک بسیاری از سازمان‌ها در طی دو دهه گذشته نیز بوده است. رضایت به عنوان ارزیابی تفاوت ادراک شده میان انتظارات قبلی و عملکرد واقعی محصول تعریف شده است. (۶). اولیور (۱۹۹۹) رضایت را به صورت تحقق لذت بخش تعریف می‌کند بدین معنی که مصرف‌کننده احساس می‌کند که مصرف، نیازی، خواسته‌ای یا هدفی را برآورده ساخته و این تحقق لذت بخش است. سطوح بالای رضایت کلی، عکس‌العملی مثبت را نسبت به برآورده ساختن

است از برندهای معتبر به عنوان یک منبع آگاهی جهت صرفه جویی در هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آن بهره ببرند (۲۰). همچنین اعتبار برند و تخصصی بودنش در ایجاد وفاداری در مشتریان نقش عمده دارد. ایجاد وفاداری در مشتریان موجب سه نوع احساس در آن‌ها می‌شود این احساسات عبارتند از: رضایت‌مندی، تعهد وفاداری و تعهد مستمر. با ایجاد وفاداری در مشتریان آنها احساس رضایت‌مندی می‌کنند و نوعی تعهد نسبت به وفاداری در آن‌ها ایجاد می‌گردد و مشتریان به طور مستمر نسبت به برند تعهد پیدا می‌کنند (۵).

با پیشرفت فناوری و رقابتی‌تر شدن شرایط بازار در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکت محسوب می‌شود (۵). اگر مشتریان به برند وفادار باشند حاضرند برای آن قیمت بیشتری بپردازند، برنامه‌های بازاریابی برای آنان اثربخش‌تر خواهد بود و این موجب خواهد شد شرکت به مزیت رقابتی پایدار دست یابد (۷). وفاداری واژه‌ای است قدیمی که بطور معمول برای توصیف پایبندی، دلبستگی شدید، پرشور و حرارت به یک کشور، فرد یا آرمان به کار می‌رود (۹). الیور^۱ (۱۹۹۹) وفاداری به برند را "ایجاد تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده و به طور مستمر در آینده و تکرار خرید منظم برند بر خلاف تاثیر موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی موجود که امکان دارد سبب تغییر رفتار شود" تعریف کرده است (۲۹). کرسمان، سرگی، هرمان، هوپر، هوپر و لی^۲ (۲۰۰۶) دو گروه مقیاس نظری برای وفاداری به نام تجاری اندازه‌گیری می‌کند (۲۵): مقیاس رفتاری و مقیاس نگرشی. وفاداری رفتاری را وفاداری به نام و نشان تجاری از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره می‌گویند و

1 . Oliver

2 . Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber & Lee

3 . Morgan

4 . American marketing association

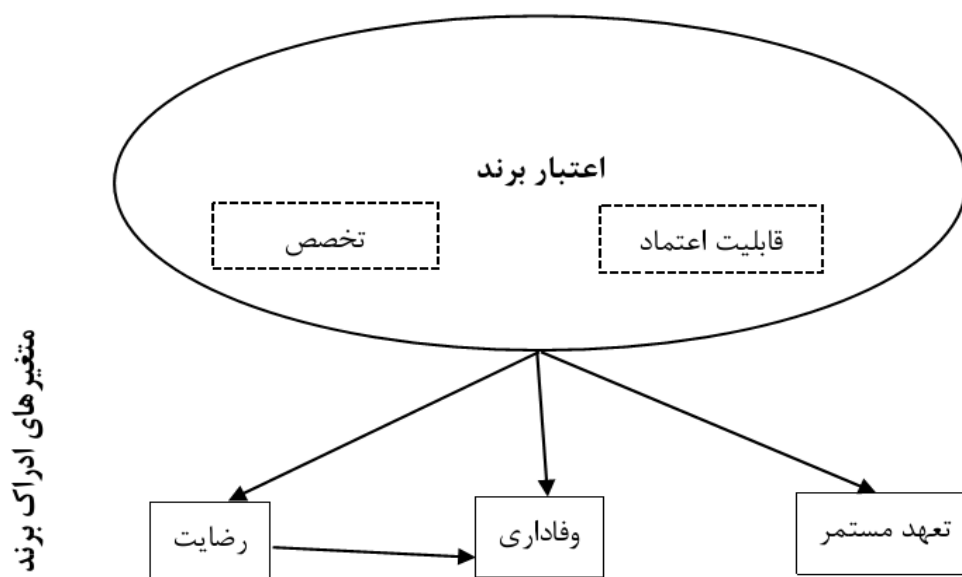
نیازهای مشتری در خلال زمان منعکس می‌کنند که منتهی به تعهد به وفاداری مشتری می‌گردد (۲۹).

تعهد رابطه مشتری در یک مفهوم بازاریابی برای کاهش جابجایی (۲۷) و افزایش خریدها و افزایش گرایشات مطلوب در آینده از قبیل وفاداری با اهمیت تشخیص داده شده است. تعهد معمولاً به عنوان تقویت‌کننده رابطه در نظر گرفته شده است (۶). تعهد مستمر ارزیابی شناختی هزینه‌های مربوط به ترک یک سازمان و تشخیص نیاز به حفظ رابطه‌ای را منعکس می‌سازد که هزینه‌های ادراک شده جابجایی یا فقدان گزینه مناسب را در بر می‌گیرد (۳۴). انتظار می‌رود تعهد مستمر تمایل به تغییر را کاهش دهد، زمانی که الف) شرکت از توانایی عمل به وعده‌های خود برخوردار باشد و ب) هنگامی که شرکت بتواند برای عمل به وعده‌های خود مورد اعتماد واقع شود. باید گفت در صورت ثابت بودن سایر شرایط برند با اعتبار بالا از تعهد مستمر بالاتری نسبت به برند با اعتبار پایین‌تر برخوردار است (۶).

سوینی و سوایت (۲۰۰۸) در پژوهشی اثرات اعتبار نام تجاری بر وفاداری مشتری را بررسی کردند. این پژوهش در صنعت و بر روی نام تجاری یک بانک انجام شده است. نتایج نشان داد که اعتبار برند بر وفاداری، رضایت و تعهد مستمر تأثیر مثبت می‌گذارد (۳۴). امیرخانی، امانی، تاب و ارجمندی (۱۳۹۰) در پژوهشی وضعیت سیستم‌های اطلاعات بازاریابی شرکت‌های متوسط و بزرگ صنایع غذایی را بررسی کردند. این پژوهش در صنعت و بر روی محصول خمیر دندان انجام شده است. نتایج پژوهش آنها نشان داد که اعتبار برند بر رضایت و وفاداری تأثیری ندارد ولی بر تعهد مستمر تأثیر می‌گذارد (۱). سوایت، اردم، لوویر و دوبلار^۱ (۱۹۹۳) در پژوهشی که بر روی کفش‌های ورزشی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که هزینه‌ای که

مشتری برای خرید یک مارک تجاری حاضر به پرداخت آن است، وسیله‌ای است برای اندازه‌گیری میزان اعتباری که برند برای مشتری دارد (۳۳). سید جوادین، امینی و امینی (۱۳۸۹) دریافتند که وفاداری رفتاری و نگرشی با رضایت‌مندی و اعتماد به برند رابطه مثبتی دارد (۱۰). سینگه و سیردشماخ^۲ (۲۰۰۰) مدلی ارائه دادند که در آن اعتماد مقدمه‌ای برای رضایت‌مندی و وفاداری است (۳۲). سید قربان و طاهر نژاد (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند بر رضایت‌مندی و وفاداری تأثیر مثبتی دارد (۳۱). آلم، ارشد و شبیر^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی دریافتند که اعتبار برند بر وفاداری تأثیر مثبتی دارد (۱۳). حیدرزاده، غفاری و فرزانه (۱۳۹۰) نتیجه گرفتند که اعتبار برند بر وفاداری، تعهد مستمر و رضایت مشتری تأثیر مثبتی دارد (۶). سید قربان (۲۰۱۲) در پژوهشی دریافت که اعتبار برند بر تعهد مستمر، رضایت‌مندی و وفاداری تأثیر مثبتی دارد (۳۰).

بر اساس آنچه در ادبیات تحقیق ارائه شد، چارچوب نظری زیر برای این پژوهش طراحی شده است (شکل ۱). با توجه به تعاریف ذکر شده برای اعتبار برند، وفاداری، رضایت و تعهد مستمر و اهمیت آنها در مطالعات بازاریابی ورزشی و همچنین مطالعات انجام گرفته در این مورد که همه در صنعت‌های دیگر می‌باشند و نبود چنین تحقیقی در صنعت ورزش، محقق بر آن شده است تا از طریق این پژوهش رابطه بین اعتبار برند، وفاداری، رضایت و تعهد مستمر مصرف‌کننده را در محصولات ورزشی بیازماید. بنابراین، مسأله اصلی تحقیق به این صورت است که آیا اعتبار برند بر وفاداری، رضایت و تعهد مستمر مصرف‌کننده تأثیرگذار است؟ آیا رضایت مصرف‌کننده از برند بر وفاداری‌اش تأثیر می‌گذارد؟



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش

است. واریانس نمونه ۰/۱۶۰ بدست آمد که با جایگذاری در فرمول فوق تعداد نمونه‌ها ۱۷۰ نفر محاسبه گردید. با توجه به این که در این پژوهش از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده است و در این روش دانشمندان آماری پیشنهاد کرده‌اند که مناسب است که به ازای هر سوال تعداد ۵ الی ۱۰ پرسشنامه تکمیل گردد (این تحقیق ۲۰ سوال)، از این رو محققان با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۱۸۰ پرسشنامه در بین مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی نایک توزیع کردند که تعداد ۱۷۱ پرسشنامه سالم عودت داده شد (نرخ پاسخ ۹۵٪ بود). برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه اعتبار برند اردم و سوایت (۱۹۹۸) (شش سوال) (۱۹)، پرسشنامه تعهد وفاداری سوینی و سوایت (۲۰۰۸) (شش سوال) (۳۴)، پرسشنامه رضایت اولیور (۱۹۹۷) (پنج سوال) (۲۹) و پرسشنامه تعهد مستمر آلن و میرا (۱۹۹۷) (سه سوال) (۱۴) استفاده شد. ۵۱/۵٪ شرکت‌کنندگان را مردان و ۴۸/۵٪ را زنان تشکیل

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی و این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق، مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی نایک در شهر تهران هستند. از آنجا که تعداد مصرف‌کنندگان برند نایک در شهر تهران نامعلوم می‌باشند، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه برای پژوهش‌های غیر آزمایشی (همبستگی/پیمایشی) استفاده شد (۸).

$$n = \frac{(z)^2 \cdot \sigma^2}{d^2}$$

در فرمول فوق Z در فاصله اطمینان ۹۵٪ برابر با ۱/۹۶ و d میزان خطا است که برابر با ۰/۰۶ در نظر گرفته شد. از آنجا که واریانس در تحقیق حاضر مشخص نبود در یک مطالعه مقدماتی تعداد ۳۰ پرسشنامه برای بررسی واریانس نمونه و همچنین پایایی ابزار اندازه‌گیری در بین مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی نایک توزیع شد. میزان پایایی ابزار در قسمت نتایج مورد بررسی قرار گرفته

با توجه به نرمال نبودن چند متغیری، روش‌های تحلیل قوی^۳ از طریق نرم افزار EQS برای برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری بکار گرفته شد. نخست، نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای مدل چهار عاملی برازش مناسبی را نشان داد: $\chi^2 = 200/40$ ساتورا بنتلر^۴، $df = 164$ ، $p = 0/03$ ، $CFI = 0/99$ ، $NNFI = 0/95$ ، $NFI = 0/36$ ، $RMSEA = 0/036$ (با ۹۰٪ اطمینان درونی بین ۰/۱۳ و ۰/۰۵۲)، این شاخص‌ها رضایت بخش است (۲۳، ۲۲، ۲۴). دوم، پایایی مقیاس‌ها با محاسبه میانگین وارینانس استخراج شده^۵، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب^۶ مورد ارزیابی قرار گرفت. سطوح سازگاری درونی (پایایی) قابل قبول بودند، در محدوده ۰/۸۷ تا ۰/۹۶ ($0/7 \geq \alpha$)؛ (۲۸). نتایج حاکی از قابل قبول بودن سطوح پایایی مرکب برای همه سازه‌ها می‌باشد که در محدوده ۰/۸۱ تا ۰/۸۹ می‌باشند. از آنجایی که مقادیر از ۰/۶۰ نقطه برش فراتر می‌باشند (۱۶، ۱۷). ارزش‌های میانگین وارینانس استخراج شده همه بالای ۰/۵۰ بودند، که این نیز نشان می‌دهد که مقیاس‌ها پایایی ساختاری خوبی دارند، در محدوده ۰/۷۱ تا ۰/۸۶ (۲۱). بارهای عاملی شاخص‌های سازه همه بالای ۰/۵۰ و در محدوده ۰/۷۴ تا ۰/۹۱ هستند و این نشان دهنده اعتبار همگرا برای هر یک از موارد سازه می‌باشد (۱۵، ۱۷). بنابراین، اعتبار همگرایی مقیاس‌ها نیز مورد تأیید قرار گرفت.

می‌دادند. میانگین سنی شرکت‌کنندگان $5/06 \pm 24/23$ سال بود. ۳۲/۲٪ افراد بیش از پنج مرتبه، ۲۰/۵٪ افراد دو مرتبه، ۱۹/۹٪ افراد حداقل یک مرتبه، ۱۵/۲٪ افراد سه مرتبه و ۱۲/۳٪ افراد چهار مرتبه از محصولات ورزشی نایک استفاده کرده بودند.

نتایج و یافته‌ها

تحلیل عاملی تأییدی

جدول ۱ آماره‌های توصیفی، برآورد پایایی و آماره‌های بخش تحلیل عاملی تأییدی مقیاس‌ها را نشان می‌دهد. آماره‌های توصیفی نشان دادند که ارزش‌های چولگی و کشیدگی ۱۴ سوال همه بین ± 1 بودند و فقط شش سوال به میزان بسیار کمی از این محدوده بیرون می‌باشد، کفاف دادن معیارها توسط کلاین^۱ (۲۰۰۵) پیشنهاد شده‌اند (۲۴): محدوده ارزش‌های چولگی سوالات اعتبار برند از ۰/۳۶- تا ۰/۰۸- و محدوده ارزش‌های کشیدگی آن‌ها از ۱/۰۶- تا ۰/۴۹- بود. محدوده ارزش‌های چولگی سوالات تعهد مستمر از ۰/۱۶- تا ۰/۰۵- و محدوده ارزش‌های کشیدگی آن‌ها از ۱/۰۴- تا ۰/۶۷- بود. محدوده ارزش‌های چولگی سوالات وفاداری به برند از ۰/۲۴- تا ۰/۱۱- و محدوده ارزش‌های کشیدگی آن‌ها از ۱/۰۴- تا ۰/۷۲- بود. محدوده ارزش‌های چولگی سوالات رضایت از برند ۰/۵۰- تا ۰/۲۳- و محدوده ارزش‌های کشیدگی آن‌ها از ۱/۰۹- تا ۰/۱۲- بود. بنابراین، براساس کلاین (۲۰۰۵) نرمال بودن تک متغیری تا حدود خیلی زیادی در این پژوهش برقرار می‌باشد. ضریب کشیدگی چند متغیره ماردیا^۲ ۶۷/۷۱ بود، این ضریب نشان می‌دهد که فرض نرمال بودن چند متغیری برقرار نمی‌باشد، از آنجایی که این مقدار خارج از محدوده $+3$ و -3 است (۱۸). بنابراین،

3 . Robust analysis methods

4 . Satorra Bentler

5 . Average variance extracted (AVE)

6 . Composite reliability (CR)

1 . Kline

2 . Mardia

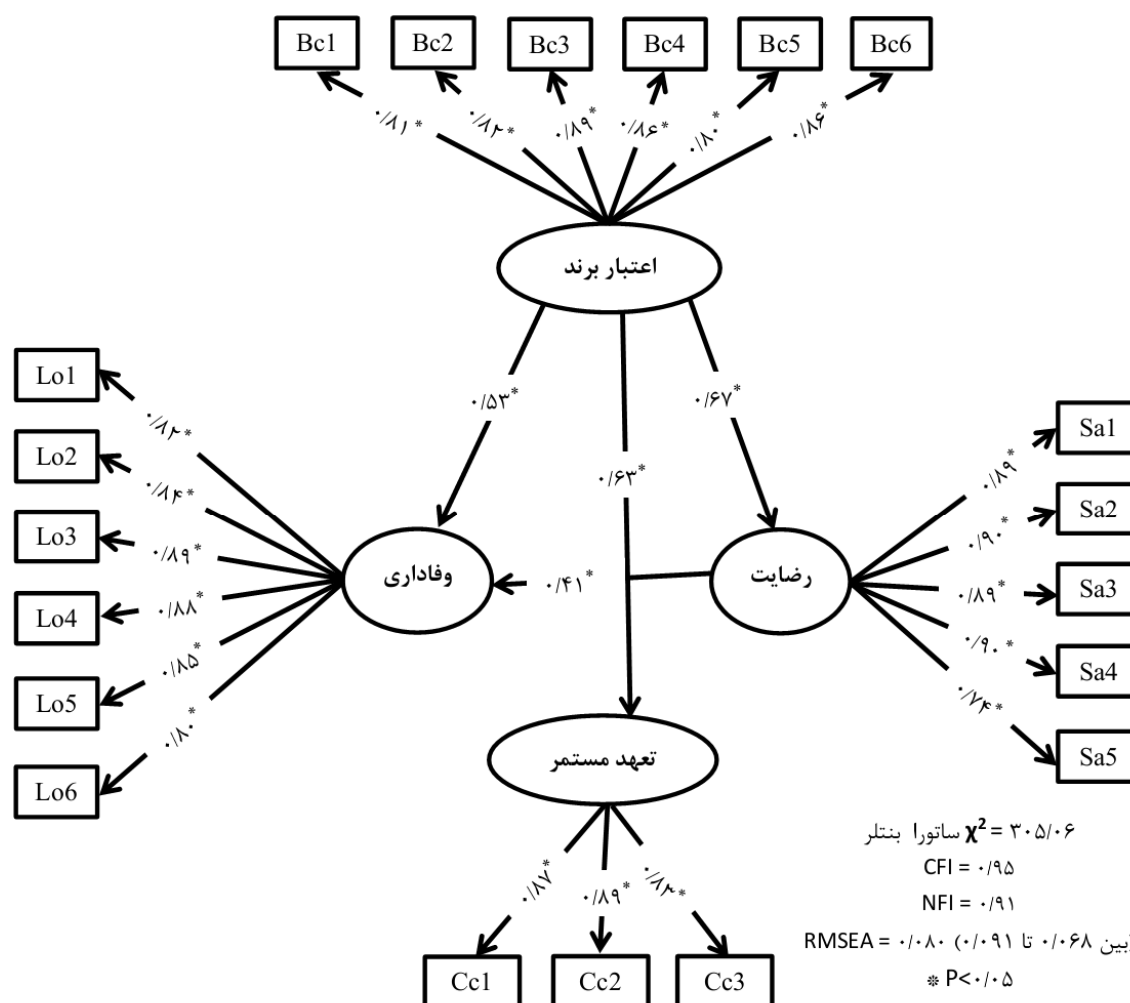
جدول ۱. آماره‌های توصیفی، برآورد پایایی و آماره‌های تحلیل عاملی تأییدی مقیاس‌ها

متغیرها	M	SD	α	CR	AVE	چولگی	کشیدگی	بار عاملی
اعتبار برند	۴/۲۵	۱/۲۱	۰/۹۶	۰/۸۹	۰/۷۱			
<i>Bc1</i>	۴/۲۹	۱/۲۸				-۰/۳۶	-۰/۴۹	۰/۸۱
<i>Bc2</i>	۴/۱۷	۱/۳۶				-۰/۰۸	-۰/۸۳	۰/۸۲
<i>Bc3</i>	۴/۳۰	۱/۴۸				-۰/۱۱	-۱/۰۶	۰/۸۸
<i>Bc4</i>	۴/۳۳	۱/۴۷				-۰/۳۰	-۰/۸۴	۰/۸۶
<i>Bc5</i>	۴/۱۲	۱/۳۴				-۰/۱۳	-۰/۷۷	۰/۸۱
<i>Bc6</i>	۴/۲۹	۱/۴۲				-۰/۳۳	-۰/۸۴	۰/۸۶
تعهد مستمر	۳/۸۰	۱/۴۰	۰/۸۷	۰/۸۱	۰/۷۴			
<i>Cc1</i>	۳/۸۴	۱/۵۳				-۰/۱۶	-۰/۶۷	۰/۸۶
<i>Cc2</i>	۳/۸۱	۱/۵۱				-۰/۱۲	-۱/۰۴	۰/۸۷
<i>Cc3</i>	۳/۷۵	۱/۵۹				-۰/۰۵	-۰/۸۶	۰/۸۶
وفاداری	۴/۱۴	۱/۳۵	۰/۹۶	۰/۸۹	۰/۷۲			
<i>Lo1</i>	۴/۳۷	۱/۳۱				-۰/۱۸	-۰/۷۲	۰/۸۲
<i>Lo2</i>	۴/۳۰	۱/۳۸				-۰/۱۴	-۱/۰۲	۰/۸۵
<i>Lo3</i>	۴/۰۰	۱/۵۸				-۰/۱۱	-۰/۸۳	۰/۸۹
<i>Lo4</i>	۴/۰۳	۱/۷۴				-۰/۱۵	-۱/۰۴	۰/۸۸
<i>Lo5</i>	۴/۰۵	۱/۶۴				-۰/۱۹	-۰/۸۵	۰/۸۵
<i>Lo6</i>	۴/۰۸	۱/۶۰				-۰/۲۴	-۰/۷۹	۰/۷۹
رضایت	۴/۰۳	۱/۴۳	۰/۹۲	۰/۸۹	۰/۸۶			
<i>Sa1</i>	۴/۰۹	۱/۶۵				-۰/۵۰	-۰/۹۵	۰/۸۹
<i>Sa2</i>	۳/۹۶	۱/۵۹				-۰/۲۹	-۰/۸۵	۰/۹۰
<i>Sa3</i>	۴/۰۹	۱/۷۰				-۰/۴۲	-۱/۰۹	۰/۹۰
<i>Sa4</i>	۴/۲۳	۱/۶۲				-۰/۴۹	-۱/۰۱	۰/۹۱
<i>Sa5</i>	۳/۷۷	۱/۴۱				-۰/۲۳	-۰/۱۲	۰/۷۴

مدل‌سازی معادلات ساختاری

نتایج مدل پیشنهادی برازش عالی مدل را برای داده‌ها نشان می‌دهد. با استفاده از شاخص‌هایی همچون χ^2 ساتورا بنتلر و آماره‌های قوی برازش مدل به این شرح می‌باشد: $\chi^2 = 345/06$ ساتورا بنتلر، $df = 166$ ، $CFI = 0/95$ ، $P < 0/001$ ، $NNFI = 0/94$ ، $NFI = 0/80$ ، $RMSEA = 0/080$ (با ۹۰٪ اطمینان درونی بین ۰/۰۶۸ و ۰/۰۹۱). همانطور که در شکل ۱ مشاهده

می‌شود، نتایج مدل از فرضیات حمایت می‌کند. اعتبار برند بر وفاداری اثر مستقیم ($\beta = 0/53$ ، $P < 0/05$) و غیر مستقیم ($\beta = 0/28$ ، $P < 0/05$) معنی‌داری دارد؛ اعتبار برند به طور معنی‌داری بر تعهد مستمر تأثیر مثبت دارد ($\beta = 0/63$ ، $P < 0/05$) و همچنین اعتبار برند بر رضایت اثر مثبتی دارد ($\beta = 0/67$ ، $P < 0/05$). در نهایت، رضایت بر وفاداری به برند تأثیر مثبتی دارد ($\beta = 0/41$ ، $P < 0/05$).



شکل ۲. وزن‌های استاندارد شده برای مدل ساختاری

ارتقاء دهند (۱۱). برند شبیه به کوه یخی شناور می‌باشد که فقط می‌توانید بخش کوچکی از آن را بالای سطح آب می‌باشد مشاهده کنید که معرف چیزهایی است که در طول زمان با برند پیوند خورده است اما قسمت اعظم و مهم آن، که دلالت بر قدرت برند دارند خارج از دید و در زیر آب می‌باشد. هدف این پژوهش بررسی تاثیر اعتبار برند بر متغیرهای ادراک برند می‌باشد که شامل رضایت، تعهد مستمر و وفاداری به برند است. با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق اعتبار برند بر وفاداری اثر مستقیم معنی داشت و این نتیجه با نتایج تحقیقات سوئینی و سوایت (۲۰۰۸)، سید قربان و طاهرزاد (۲۰۱۲)، سید قربان (۲۰۱۲) و حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) همسو است (۳۴، ۳۱، ۳۰ و ۶) با این

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از ارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آن‌هاست. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه ما - چه به طور فردی یا به عنوان مدیران کسب و کارها - با گزینه‌هایی روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستیم. بر این اساس، توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن‌ها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان

(۱۳۸۹) که وفاداری نگرشی و رفتاری را بر رضایت موثر می‌دانند همسو است (۱۰). با ایجاد وفاداری در مشتریان آن‌ها احساس رضایت‌مندی می‌کنند که انگیزه رضایت مشتری کانون استراتژیک بسیاری از سازمان‌ها در دودهه اخیر بوده است.

الیور (۱۹۹۹) رضایت را به صورت تحقق لذت بخش تعریف می‌کند (۲۹)؛ بدین معنی که مشتری احساس می‌کند که مصرف نیازی، هدفی، خواسته‌ای را برطرف می‌سازد و این تحقق لذت بخش است. حمایت مشتریان از فرآیندهای بازاریابی و به واسطه اختیاری که آن‌ها در دادن اعتبار بالا به برند دارند می‌تواند سودمند باشد. یافته‌های تحقیقات نیز این مطلب را تایید می‌کند که اعتبار برند به طور معنی‌داری بر رضایت مشتری اثر مثبت دارد که این با یافته‌های تحقیقات سویینی و سوایت (۲۰۰۸)، سید قربان و طاهرزاد (۲۰۱۲)، سید قربان (۲۰۱۲) و حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) همسو است (۳۴، ۳۱، ۳۰ و ۶) ولی با نتیجه تحقیق امیرخانی و همکاران (۱۳۹۰) ناهمسو است (۱).

با توجه به این یافته‌ها شرکت‌های تولید کننده لوازم ورزشی باید در شکل‌دهی و تثبیت ادراک مناسب از علائم تجاری خود در ذهن مشتری تلاش کنند. در این راستا باید آن دسته از عواملی که در تقویت وفاداری، تعهد مستمر و رضایت مشتریان موثرند را بهبود بخشند و از عواملی که سبب تضعیف آن می‌شود اجتناب کنند. مدل تحقیق گویای این تاثیرات است. بنابراین بازاریابان محصولات ورزشی باید تمرکز خود را بر تقویت عوامل ادراک برند با استفاده از اعتبار برند قرار دهند. به مدیران و بازاریابان ورزشی برای ایجاد اعتبار برند در بین مصرف‌کنندگان موارد زیر پیشنهاد می‌شود: اطمینان حاصل کنند که سازمانشان (شرکت) محصولات و خدمات خوبی به مصرف‌کننده می‌دهد که دارای مزایا است.

تفاوت که تحقیق حاضر به اثر غیر مستقیم معنی‌داری بین اعتبار برند و وفاداری دست یافت. اما این یافته با نتایج امیرخانی و همکاران (۱۳۹۰) ناهمسو است (۱). آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که اعتبار برند بر وفاداری مشتریان تاثیر معنی دار ندارد. با توجه به تعریف الیور (۱۹۹۹) از وفاداری به برند که آن را "ایجاد تعهد عمیق به خرید مجدد از یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده و به طور مستمر در آینده و تکرار خرید منظم برند بر خلاف تاثیر موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی موجود که امکان دارد سبب تغییر رفتار شود" تعریف کرده است (۲۹)، اگر مشتریان به برند وفادار باشند حاضرند برای آن قیمت بیشتری بپردازند و برنامه‌های بازاریابی برای آنان اثر بخش‌تر خواهد بود و این موجب خواهد شد شرکت به مزیت رقابتی پایدار دست یابد. پس بر این اساس یکی از راه‌های افزایش وفاداری مشتریان ایجاد و حفظ ارزش نام تجاری معتبر است.

یافته‌های تحقیق اثر مثبت معنی‌دار اعتبار برند بر تعهد مستمر را نشان داد که این نتیجه با نتایج سویینی و سوایت (۲۰۰۸)، سید قربان (۲۰۱۲)، امیرخانی و همکاران (۱۳۹۰) و حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) همسو است (۳۴، ۳۰، ۱ و ۶). تعهد معمولاً به عنوان یک الزام تقویت کننده رابطه در نظر گرفته شده و به عنوان یک مفهوم بازاریابی سبب افزایش گرایش‌های مطلوب در آینده از قبیل وفاداری می‌شود. پس با توجه به این نتایج برندهای با اعتبار بالا از تعهد بالاتری برخوردارند.

با توجه به این که سطوح بالای رضایت، عکس‌العمل مثبتی را نسبت به برآورده ساختن نیازهای مشتری در خلال زمان منعکس می‌کند منتهی به وفاداری مشتری می‌گردد، یافته‌های تحقیق حاضر نیز صحت این موضوع را نشان داد که رضایت مشتری بر وفاداری به برند اثر مثبت دارد که این با نتایج تحقیق سیدجوادین و همکاران

واقعیات یا آمار و ارقام از مزایای ارائه شده، ارائه کنند. ایجاد تبلیغات دهان به دهان (توصیه شفاهی) در جایی که مشتریان راضی به خوبی از شما (سازمان/شرکت) به طور غیر رسمی یا به طور رسمی از طریق توصیفات صحبت می‌کنند.

مطمئن شوند که تجربه محصول و یا خدمات در طول استفاده توسط مصرف‌کننده مثبت است. از رضایت منظم و مداوم مشتری اطمینان حاصل کنند و فقط به تجربه خوب بسنده نکنند. اطمینان حاصل کنند که برندشان وعده‌هایی را که به مشتریان داده را ارائه می‌دهد. برای ایجاد اعتقاد در مصرف‌کننده شواهدی را به صورت

منابع و مآخذ

۱. امیرخانی، امیرحسین؛ امانی، مهدیه؛ تاب، محمد و ارجمندی، عطا اله. (۱۳۹۰). "بررسی وضعیت سیستم‌های اطلاعات بازاریابی شرکت‌های متوسط و بزرگ صنایع غذایی". نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۹، صص ۳۵-۵۶.
۲. تفرشی مطلق، علیرضا؛ خاندانی، محمدعلی. (۱۳۸۹). "نگرش سیستمی به نام و نشان تجاری". انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، تهران، ص ۲۳.
۳. تکلی، همیلا. (۱۳۹۱). "مدلسازی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران". رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، ص ۵.
۴. جعفرپیشه، خلیل. (۱۳۹۱). "اسرار نام و نشان سازی: کلیدهای کاربردی در ساخت و مدیریت برند". نشر آموخته، چاپ اول، ص ۴۱.
۵. جعفرزاده کناری، مهدی؛ میجانی، محسن؛ جلیلیان، حسین. (۱۳۹۰). "نقش برند در ایجاد وفاداری مشتریان". دانشگاه علامه طباطبایی، ص ۱۵.
۶. حیدرزاده، کامبیز؛ غفاری، فرهاد و فرزانه، سپیده. (۱۳۹۰). "بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران". مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۸، صص ۶۹-۸۸.
۷. دان، د؛ مولدن، ج. (۱۳۸۸). "برندسازی فردی". مترجم امیر شیروانی، فصلنامه برند، شماره ۳، ص ۸.
۸. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۹۰). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری". نشر آگه، چاپ بیست و یکم، ص ۷۸.
۹. سلطان حسینی، محمد؛ نصرافهانی، داوود؛ جوانی، وجیهه؛ سلیمی، مهدی. (۱۳۹۰). "تعیین سهم نسبیوفاداری به برنداز تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران". نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۹؛ ص ۸۷-۱۰۷.
۱۰. سیدجوادین، سیدرضا؛ امینی، علیرضا و امینی، زهرا. (۱۳۸۹). "بررسی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی". چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، پیاپی ۳۶، صص ۷۳-۵۷.
۱۱. کلر، کوین لین. (۲۰۰۸). "مدیریت استراتژیک برند". ترجمه عطیه بطحایی، نشر سیت، جلد اول، چاپ اول، ص ۳۷.

۱۲. هدینگ، تیلده؛ کونتسن، شارلوت اف؛ بی‌یره، موگنس. (۲۰۰۹). "مدیریت برند هفت رویکرد". ترجمه محمود سمیعی نصر، انتشارات چهارخونه، تهران، ص ۱۸.

13. Alam, A., Arshad, M. U., & Shabbir, S. A. (2012). "**Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation**". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24(4), pp:583-598.
14. Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1997). **Commitment in the workplace: Theory, research, and application**: Sage Publications, Incorporated, p: 26.
15. Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). "**Structure equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach**". Psychological Bulletin, 103, pp:411–423.
16. Aubert, B., Rivard, S., & Patry, M. (1996). "**Development of Measures to Assess Dimensions of IS Operation Transactions**". Omega, 24(6), pp:661-680.
17. Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). "**On the evaluation of structural equation models**". Journal of the Academy of Marketing Science, 16, pp:74-94.
18. Bentler, P. M. (1989). "**EQS 6 structural equations program manual**". Multivariate Software, Inc, p: 30.
19. Erdem, T., Swait, J., (1998). "**Brand equity as a signaling phenomenon**". Journal of Consumer Psychology, 7 (2), pp:131–157.
20. Erdem, T., & Swait, J. (2004). "**Brand credibility, brand consideration, and choice**". Journal of consumer research, 31(1), pp:191-198.
21. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "**Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error**". Journal of Marketing Research, 18(1), pp:39-50.
22. Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). "**Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives**". Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1), pp:1-55.
23. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L., (2006). **Multivariate data analysis (6th ed.)**, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall, p: 19.
24. Kline, R. (2005). "**Principles and practice of structural equation modeling (2nd Ed.)**". NY: Guilford Press, p: 46.
25. Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). "**Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty**". Journal of Business Research, 59(9), pp:955-964.
26. Morgan, R. (2000). "**A consumer – oriented farmworks of brand equity and loyalty**". "International Journal of Market research. 42(1), pp: 60-78.
27. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "**The commitment-trust theory of relationship marketing**". The Journal of Marketing, pp:20-38.

28. Nunnally, J.C. (1978). **“Psychometric Theory (2nd Ed.)”**. New York: McGraw-Hill, p: 14.
29. Oliver, R. L. (2010). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**: ME Sharpe Incorporated, p: 41.
30. Seyed Ghorban, Z. S. (2012). **“The Relationship between Brand Credibility and Customers’ Behavioral Intentions”**. With Reference To Iranian Service Market. Journal of Business and Management, 1(6), pp:34-38.
31. Seyed Ghorban, Z., & Tahernejad, H. (2012). **“A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia”**. International Journal of Marketing Studies, 4(1), p:26.
32. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). **“Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments”**. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), pp:150-167.
33. Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). **“The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity”**. International Journal of Research in Marketing, 10(1), pp:23-45.
34. Sweeney, J., & Swait, J. (2008). **“The effects of brand credibility on customer loyalty”**. Journal of Retailing and Consumer Services, 15(3), pp:179-193.
35. Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). **“The importance of brand equity to customer loyalty”**. Journal of product & brand management, 13(4), pp:217-227.
36. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). **“The behavioral consequences of service quality”**. The Journal of Marketing, 60(2), pp:31-46.