رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دورهٔ ۴، شمارهٔ ۱۵، زمستان ۱۳۹۵
ص ص : ۶۷– ۵۵

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح برند کالاهای ورزشی با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)

فریبا عسکریان [۱] – محمدرسول خدادادی [۲] – مریم فریدفتحی*[۳]

۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران ۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
۳. کارشناس‌ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

(تاریخ دریافت : ۲۱ / ۰۱ /۱۳۹۵ ، تاریخ تصویب : ۲۷/ ۰۵ / ۱۳۹۵)

چکیده

هدف پژوهش حاضر تحلیل عوامل مؤثر بر ترجیح برند کالاهای ورزشی با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی بود. این تحقیق از لحاظ روش و هدف، پیمایشی و کاربردی است. جامعهٔ آماری تحقیق مشتریان فروشگاه‌های کالای ورزشی شهر تبریز است. با توجه به نامحدود بودن جامعه، ۳۸۴ نفر به‌صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامهٔ ترجیح برند سمیعی نصر و همکاران (۱۳۹۰)، با تأیید روایی و پایایی بود. به‌منظور شناسایی عوامل ترجیح از روش تحلیل عاملی تأییدی و برای اولویت‌بندی مؤلفه‌ها از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی و از نرم‌افزارهای expert choice 11 و Lisrel استفاده شد. نتایج نشان داد مؤلفه‌های خلاقیت، متمایز بودن، کیفیت ادراک‌شده، معروفیت، اصل حقیقت‌گویی، تداعی و جلب توجه کردن برند با بارهای عاملی بالاتر از ۰/۶ جزو عوامل مؤثر بر ترجیح برند کالای ورزشی‌اند. همچنین نتایج تحلیل سلسله‌مراتبی نشان داد که تفاوت معناداری بین اولویت‌بندی و وزن‌دهی عوامل ترجیح وجود دارد؛ کیفیت ادراک‌شده، متمایز بودن و خلاقیت برند به‌ترتیب با وزن‌های ۰/۲۲۵، ۰/۲۱۸ و ۰/۱۷۷ مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر ترجیح برند هستند. در نتیجه توجه به عوامل مؤثر ترجیح برند می‌تواند تولیدکنندگان را در تولید کالای ورزشی متناسب با نیازهای و علایق مصرف‌کنندگان یاری رساند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، برند، ترجیح، کالای ورزشی، مصرف‌کننده.

* – نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۴۶۱۴۰۵۸۰
Email: Maryamfaridfathi@gmail.com

مقدمه

امروزه در امر بازاریابی اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به‌حدی است که برخی صاحب‌نظران از آن به‌عنوان یک محصول کامل یاد می‌کنند و معتقدند بسیاری از اوقات مشتریان به‌جای خریداری محصول، برندها را می‌خرند (۶). در واقع با چرخش گردونهٔ زمان، شرایط جهانی و بستر زندگی انسان به‌گونه‌ای ناباورانه تحول یافته و این تحولات در بازار، ظهور قواعد جدیدی را به‌همراه داشته است. براساس نتایج مطالعات عوامل بسیاری بر تصمیم‌گیری مشتریان اثر می‌گذارند که یکی از این عوامل برند است. مفهوم نام و نشان تجاری قدمتی بسیار طولانی دارد، به‌طوری‌که برخی محققان آن را به دورهٔ مصر باستان و حتی ادوار کهن‌تر نیز نسبت داده‌اند. اما همین مفهوم به‌ظاهر قدیمی از نظر مصرف‌کنندگان جزء مهمی از کالاست، چراکه تعیین نام و نشان تجاری به فایده و ارزش کالا می‌افزاید و بارزترین مهارت حرفه‌ای بازاریابان قابلیت و توانایی آنها در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای نام تجاری است (۹).

در محیط رقابتی امروزی ضروری است که مدیران مؤسسات، عوامل مهم انتخاب محصول را برای بخش‌هایی از بازار که به جذب و خدمت کردن به آن تمایل دارند، توسعه دهند. مدیران شرکت‌ها و مؤسسات باید تشخیص دهند که چه چیزی برای مشتریانشان مهم است و چگونه نقاط قوت مؤسسه با نقاط قوت رقبایشان مقایسه می‌شود. به‌طوری‌که هدف عمدهٔ یک بازاریاب ماورای فروش است و معمولاً هدف نهایی، ایجاد تعهد پایدار بین یک نام تجاری خاص و یک گروه مشتری ویژه است (۸). در واقع در ادبیات رفتار مصرف‌کننده یکی از واژه‌های کلیدی که اخیراً مورد توجه بیشتری قرار گرفته، ارزش دریافتی مشتری است. ارزش از تقابل میان آنچه مشتری دریافت می‌دارد (کیفیت، مزایا، سودمندی و تسهیلات) و آنچه برای کسب مزایای مذکور از دست می‌دهد (قیمت، هزینه‌ها و ازدست‌رفته‌ها) ناشی می‌شود؛ به‌عبارتی ارزش ادراکی مشتری به‌صورت قضاوت کلی مشتری در مورد مزایای دریافتی و ازدست‌رفته‌ها تعریف می‌شود؛ که اینها نقش مهمی در پیش‌بینی رفتار مشتری در انتخاب و قصد خرید مجدد وی در آینده ایفا می‌کند و ترجیح مصرف‌کننده را شکل می‌دهد (۱۷). به‌طوری‌که بسیاری از متخصصان معتقدند آنچه در آن کمبود داریم، مشتری است نه محصول، باید از محصول‌محوری به سمت مشتری‌محوری پیش رفت؛ چراکه توجه به ترجیح مشتری اکنون عامل کلیدی برای مزیت رقابتی است (۲). در این زمینه بازاریابان پی برده‌اند ارتباط با برند و ویژگی‌های آن متأثر از ادراکات مشتری و کاملاً ذهنی است و همین ارتباط ضامن بقا، رابطهٔ بلندمدت کسب‌وکار و مشتری است. در حقیقت ادراک مشتریان از برند، خواه درست باشد خواه نادرست، مبنای تصمیم‌گیری آنها برای خرید برند و ترجیح آن است (۱۳). بر این اساس در بازاریابی مصرف‌کننده «برند» راه میان‌بری برای جذب و حفظ مشتریان از طریق ایجاد تمایز با رقبا در محصول یا خدمت محسوب می‌شود (۲۵). برند به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا براساس تجربه‌های گذشتهٔ خود از محصولات و برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها، تصمیم بگیرند که کدام برند نیازها و خواسته‌های آنها را برآورده می‌کند؛ به‌عبارت دیگر، برندها برای مصرف‌کنندگان (همه نوع مشتری) ابزاری مختصر و مفید برای ساده‌سازی فرایند انتخاب و خرید محصول محسوب می‌شوند (۷). در واقع یک تفسیر روان‌شناختی شخصی دربارهٔ برند، شامل جنبه‌های عملی و نمادین است که مزایای عملیاتی آن مستلزم توانایی برند در حل مسئله است (۵). امروزه استفاده از محصولات و خدمات با برندی برتر، برای بسیاری از خریداران اهمیت زیادی دارد. بر این اساس سازمان‌های تولیدکنندهٔ کالاهای

ورزشی به اتخاذ رویکردی برای تأثیرگذاری بر مشتری از طریق برندهایشان روی آورده‌اند؛ توجه به این نکته ضروری است که برندهای ورزشی یک ویژگی حسادت‌برانگیز دارند، آنها موازی با بازاری که متعلق به آن‌اند، رشد می‌کنند و نمی‌توان آنها را نادیده گرفت. به‌نظر می‌رسد بسیاری از آنها مصرف‌کنندگان را به‌دلیل آنچه ارائه یا انتقال می‌دهند، راضی می‌کنند. در خیلی از جهات، برندهای ورزشی با مردم ارتباط نزدیک دارند، در زندگی آنها مداخله می‌کنند و ظاهر فیزیکی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند (۳).

یکی از مهم‌ترین سؤالات مطرح برای هر مؤسسه‌ای در زمینهٔ بازاریابی کالاها و برندهای ورزشی، این است که چگونه در مشتریان بالقوه برای نام تجاری خویش ایجاد ترجیح کنند. ترجیح برند سومین مرحله از ایجاد پایبندی بین یک نام تجاری و یک گروه مشتری ویژه است. این مراحل عبارت‌اند از: ۱. آشنا شدن با نام تجاری؛ ۲. شناخت پیدا کردن مشتری نسبت به آن؛ ۳. ترجیح دادن آن نام تجاری توسط مشتری؛ و ۴. در صورت موفقیت‌آمیز بودن این رابطه کسب رضایت و وفاداری مشتری (۱۲). ترجیحات مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری منعکس‌کنندهٔ سه پاسخ است: شناختی، عاطفی و رفتاری یا عملی. مؤلفهٔ شناختی شامل اعتقادات سودگرایانه از عناصر نام تجاری است. مؤلفهٔ عاطفی درجه‌ای است از میل و علاقه که منعکس‌کنندهٔ احساسات مصرف‌کننده نسبت به یک برند است و مؤلفهٔ رفتاری به‌عنوان پیش‌بینی یا عمل نزدیک شدن مصرف‌کننده نسبت به شیء مورد نظر و نشان‌دهندهٔ اولویت به نمایش گذاشته‌شده در انتخاب مصرف‌کننده است؛ در واقع تمایل به پرداخت و ترجیح نام تجاری در ارتباط با نتیجهٔ مؤلفهٔ رفتاری است. تصمیم‌گیری خرید رفتاری است که مقدم بر مرحلهٔ تمایز بین گزینه‌های پیش روست؛ که ترجیح مصرف‌کننده پیامد مرحلهٔ تمایز است (۲۱).

تحقیقات قدیمی در خصوص عوامل مؤثر بر انتخاب و ترجیح برند نشان می‌دهند که عواملی همچون شهرت برند، دوام نام برند (مدت زمان فعالیت برند در بازار) و قیمت برند از جمله مهم‌ترین عوامل در انتخاب برند هستند (۱۰). در تحقیقی دیگر تأثیر عوامل متنوعی همچون اعتماد مشتری به برند، شهرت برند، تجربهٔ قبلی، قیمت برند، ضمانت همراه با برند و طراحی آن در انتخاب آن برند خاص از جانب مشتریان بررسی شد. براساس نتایج این تحقیق، عامل اعتمادپذیری برند و شهرت برای مشتری از بیشترین اهمیت برخوردار بوده‌اند، درحالی‌که عوامل قیمت و طراحی از تأثیر کمتری نسبت به سایرین برخوردار بوده است (۲۰). به نظر آکر[1] (۱۹۹۱)، کیفیت ادراک‌شدهٔ یک برند از تأثیر زیادی در انتخاب آن برخوردار است. به اعتقاد وی پیوستگی و علایق مشتری نسبت به ابعاد خاصی از برند همچون صداقت و واقعیت‌گرایی در برند، برقراری رابطهٔ مثبت با مشتری، احساس تازگی به مشتری دادن و اعطای شخصیت مطلوب، می‌تواند در انتخاب آن برند تأثیرگذار باشد (۱۱). اما با ورود به هزارهٔ سوم، سیر تحقیقات مربوط به عوامل مؤثر بر ترجیح برند روندی فزاینده گرفت. به‌گونه‌ای که براساس تحقیقات، عواملی همچون مزیت درک‌شده، پیچیدگی برند، تناسب با نیاز، مخاطرهٔ موجود در برند، هزینه، تمایز مشاهده‌پذیری، قابلیت استفاده رایگان و سیمای برند در انتخاب برند تأثیر می‌گذارند. براساس نتایج این تحقیق مزیت ادراکی مهم‌ترین عامل تأثیرگذار به‌شمار می‌رود (۲۵). تسوجی[2] (۲۰۰۰)، در نتایج تحقیق خود بیان می‌کند کسب جایگاه و شأن اجتماعی و احساس نسبت به آن که با خرید یک برند خاص می‌توانیم همچون دیگران

1. Aker
2. Tsuji

شویم، از تأثیرگذارترین عوامل در انتخاب برند محسوب می‌شود. علاوه‌بر این در این تحقیق اثر عواملی همچون گرانی برند، افتخار نسبت به مالکیت آن برند، طراحی مناسب، مطمئن بودن آن و از همه مهم‌تر شهرت برند، بر انتخاب یک برند خاص به تأیید رسیده است (۲۲). از آنجا که تحقیقات این محقق در چندین سال متوالی طی سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۱ صورت پذیرفته است، نتیجهٔ دیگر تغییر جایگاه متغیر افتخار نسبت به مالکیت یک برند از رتبهٔ اول به رتبهٔ هشتم در سال ۲۰۰۰ و دهم در سال ۲۰۰۱ بوده است. از دیگر نتایج این تحقیق در سال ۲۰۰۱ آن است که عنصر سادگی برند نیز اهمیت بسیاری در انتخاب و ترجیح آن داشته است (۲۳). همچنین براساس نتایج مطالعات مصرف‌کنندگانی که نام برند را تشخیص می‌دهند، به‌احتمال زیاد آن برند را می‌خرند، زیرا محصولات آشنا معمولاً به آنهایی که کمتر آشنا هستند، ترجیح داده می‌شوند (۱۸). تحقیقات کیمبوزال و موتندا[1] (۲۰۰۷) نشان می‌دهد، تبلیغات مربوط به برند، قیمت و در دسترس بودن برند، بسته‌بندی و در نهایت کیفیت کالا ۸۵ درصد از تغییرات ترجیحات برند توسط مشتری را مشخص می‌کند (۱۴). این نتایج در مطالعهٔ گازکوئز[2] و همکاران (۲۰۰۹)، نیز بررسی مجدد شد، به‌گونه‌ای که در این مطالعه عواملی همچون قیمت، تخفیفات قیمتی، تبلیغات صورت‌پذیرفته در ارتباط با برند و در نهایت کیفیت، طراحی بسته‌بندی و ظاهر برند که در مشتری ایجاد وفاداری نسبت به برند می‌کند، بر انتخاب یک برند مؤثر بودند (۱۵). همچنین شوکی ابراهیم[3] (۲۰۱۳) در تحقیقی بیان کرد همهٔ مؤلفه‌های آگاهی از برند همچون قیمت، مزایای کارکردی، شخصیت و ویژگی‌های کلی بر ترجیح برند تأثیر می‌گذارد و در نهایت خود ترجیح برند نیز موجب احساس خرید مجدد در مشتری خواهد شد (۲۱). با توجه به پیشینهٔ پژوهش و موارد اشاره‌شده، مطالعهٔ عوامل مؤثر بر ترجیح به بازاریابان ورزشی اجازه می‌دهد تا عوامل دخیل در تثبیت رفتارهای مشتری را شناسایی کنند. با اینکه تحقیقات در زمینهٔ بازاریابی پیشینه‌ای قوی دارد، در زمینهٔ برند کالای ورزشی و عوامل مؤثر در ترجیح آن بین مشتریان اطلاعات جامع و کاملی در دسترس نیست.

مطالعات صورت‌گرفته دربارهٔ علایق و ترجیحات مشتریان در خصوص برند ورزشی، اهمیت و ابعاد آن در ایران بسیار محدود و انگشت‌شمار است. این در حالی است که شرکت‌های جهانی موفقیت‌های فروش خود را مدیون برند و تحقیقات بازارشناسی هستند. چه‌بسا کیفیت و خدمات ارائه‌شدهٔ کالاهای ورزشی ایرانی در حد رقبای خارجی‌شان است، اما گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای خارجی بیشتر است (۴) و این می‌تواند به‌دلیل بی‌توجهی به ترجیحات و خواسته‌های مشتری امروزی باشد. از سوی دیگر، با توجه به اینکه سالیانه محصولات ورزشی متعددی با برندهای مشهور به بازار پوشاک ورزشی وارد می‌شود، رقابت تنگاتنگی بین شرکت‌های تولیدی بزرگ به‌وجود می‌آید که بررسی عوامل مؤثر در وفاداری هواداران در قشرهای مختلف اطلاعات ارزنده‌ای را در اختیار این شرکت‌ها و نمایندگی‌های آنان در فضای رقابتی موجود قرار می‌دهد. با توجه به موارد ذکرشده پژوهش حاضر بر آن است که پس از مشخص شدن عوامل مؤثر بر ترجیح برند کالاهای ورزشی توسط مشتریان ایرانی، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح و تصمیم را نیز مشخص کند. تصمیم‌سازی یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های انسانی است و هر فرد در طول شبانه‌روز تصمیم‌های فراوانی را اتخاذ می‌کند. دنیای اطراف ما مملو از مسائل چندمعیاره است و انسان‌ها

1. Chimbozal & Motenda
2. Gazquez-Abad
3. Shawky Ebrahim

همیشه مجبور به تصمیم‌گیری در این زمینه‌ها هستند (۹). از آنجا که اتخاذ تصمیم صحیح و به‌موقع می‌تواند تأثیر بسزایی در زندگی شخصی و اجتماعی انسان داشته باشد، ضرورت وجود یک تکنیک قوی که بتواند انسان را در این زمینه یاری کند، کاملاً محسوس است. یکی از کارامدترین این تکنیک‌ها فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی است. روش تحلیل سلسله‌مراتبی یا AHP برای اولین بار توسط توماس ال. ساعتی[1] در دهۀ ۱۹۷۰ مطرح شد. این روش که بعدها به‌سرعت جای خود را در علوم مختلف مهندسی، علوم پایه و علوم انسانی باز کرد، یکی از بهترین و دقیق‌ترین روش‌های رتبه‌بندی و تصمیم‌گیری براساس چندین شاخص است. این روش تا حدود زیادی همانند مغز انسان کار می‌کند. از ویژگی‌های جالب این روش این است که این امکان را به تصمیم‌گیرنده می‌دهد تا بتواند قضاوت‌های شخصی و تجربیات خویش را علاوه‌بر اهداف مسئله در فرایند حل مسئلۀ تصمیم‌گیری دخالت دهد. از سوی دیگر، این روش به‌گونه‌ای طراحی شده است که به‌وسیلۀ آن می‌توان مسائل بزرگ و پیچیده را به مسائل کوچک‌تر تقسیم کرد و امکان ساده‌تر کردن مسئله را فراهم می‌آورد (۱). با انجام این تحقیق و با مشخص کردن عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری و حل مسئلۀ مربوط به انتخاب برند می‌توان گامی در زمیۀ موفقیت برند کالاهای ورزشی ایرانی برداشت و با بررسی عواملی که موجب ایجاد ترجیح برند می‌شوند، و با ارائۀ راهکارهایی، مدیران شرکت‌های کالاهای ورزشی را در تولید کالایی مرغوب‌تر و قابل قیاس با مشابه خارجی یاری رساند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ روش، پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعۀ آماری تحقیق، مشتریان فروشگاه‌های محصولات ورزشی شهر تبریز است. نمونۀ آماری تحقیق به‌دلیل نامحدود بودن جامعۀ آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر و به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. ابزار، پرسشنامۀ سمعی نصر و همکاران (۱۳۹۰) است (۶)، که برای برند کالای ورزشی دوباره‌سازی شد و روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه در یک نمونۀ اولیۀ ۳۰ نفره با استفاده از آزمون کرونباخ ۰/۷۸ به‌دست آمد. برای تعیین تأثیر مؤلفه‌های مشخص‌شده بر ترجیح برند از تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. سپس برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر در انتخاب برندهای ورزشی و همین‌طور اولویت‌بندی کردن ترجیح مشتریان در مورد برندهای خارجی و داخلی از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی و نرم‌افزار Expert Choice 11 استفاده شد.

نتایج تحقیق در دو بخش گزارش شده است: بخش اول، آمار توصیفی که در آن از شاخص‌های گرایش به مرکز و شاخص‌های پراکندگی برای ارائه و نمایش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند جنس، سطح تحصیلات، سطح فعالیت‌های ورزشی و انتخاب برند و ... استفاده شد و بخش دوم مربوط به بخش آمار استنباطی و بررسی هدف اصلی تحقیق است.

نتایج و یافته‌های تحقیق

جدول ۱، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج، از مجموع ۳۸۴ نفر از پاسخ‌دهندگان، ۵۰/۸ درصد زن و ۴۹/۲ درصد مرد بودند. ۴۰/۳۶ درصد مشتریان ۳۰-۲۰ ساله و ۱۳/۰۲ درصد آنها نیز زیر ۲۰ سال بودند. همچنین ۱۶/۷ درصد داری شغل رسمی، ۲۷/۱ درصد درصد پاره‌وقت، ۳۷/۰ درصد دانشجو و ۱۹/۳ درصد بیکار بودند. ۳۱/۰ درصد از مشتریان یک‌بار

1. Thomas L. Saaty

در سال، ۳۴/۱ درصد دو بار در سال، ۲۱/۴ درصد سه بار در سال و ۱۰/۷ درصد نفر بیشتر از سه بار در سال خرید کالای ورزشی داشته‌اند و ۲۴/۲ درصد از مشتریان برندهای داخلی و ۷۵/۸ درصد از مشتریان برندهای خارجی را ترجیح می‌دهند. در ترجیح برندهای داخلی، ۶۷/۶۶ درصد از مشتریان برند مجید را انتخاب کردند و در مورد برندهای خارجی نیز برند نایک با ۴۲/۲۴ درصد نسبت به سایر برندهای خارجی بیشترین امتیاز را داشت.

جدول ۱. اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۹۵	٪۵۰/۸
	زن	۱۸۹	٪۴۹/۲
سن	زیر ۲۰سال	۵۰	٪۱۳/۰۲
	۲۰-۳۰ سال	۱۵۵	٪۴۰/۳۶
	۳۰-۴۰ سال	۱۱۵	٪۲۹/۹۴
	۴۰سال به بالا	۶۴	٪۱۶/۶۶
شغل	رسمی	۶۴	٪۱۶/۷
	پاره‌وقت	۱۰۴	٪۲۷/۱
	دانشجو	۱۴۲	٪۳۷/۰
	بیکار	۷۴	٪۱۹/۳
تعداد خرید در سال	یک‌بار	۱۱۹	٪۳۱/۰
	دو بار	۱۳۱	٪۳۴/۱
	سه بار	۸۲	٪۲۱/۴
	بیش از سه بار	۴۱	٪۱۰/۷
برند	ایرانی	۹۳	٪۲۴/۲
	خارجی	۲۹۱	٪۷۵/۸

با توجه به جدول ۲، نتایج تحلیل عاملی حاکی از آن است که مؤلفه‌های خلاقیت، متمایز بودن، کیفیت ادراک‌شده، معروفیت، اصل حقیقت‌گویی، تداعی و جلب توجه کردن برند جزو عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب برند کالای ورزشی توسط مشتریان است. همچنین در بین این مؤلفه‌ها، مؤلفهٔ «متمایز بودن برند» با بار عاملی ۰/۷۶، و «خلاقیت برند» با بار عاملی ۰/۷۵ از نظر نمونه‌های تحقیق مهم‌ترین عوامل در ترجیح یک برند نسبت به سایر برندها هستند و «جلب توجه برند» با بار عاملی ۰/۲۱ کمترین تأثیر را از نظر پاسخ‌دهندگان در ترجیح برند داشته است. نتایج حاصل از بررسی مدل ترجیح برند در جدول ۲ نشان داده شده است.

در جدول ۳، شاخص‌های نیکویی برازش مدل ارائه شده است که براساس آنها می‌توان گفت آیا مدل از برازش قابل قبول برخوردار است یا خیر. پیش از ارائهٔ مقادیر شاخص‌های برازش مدل، نخست این شاخص‌ها معرفی و مقادیر قابل قبول برای هر شاخص بیان می‌شود.

براساس نتایج تحقیق، شاخص‌های برازش مدل از مقدار قابل قبول و مطلوب برخوردار است و مدل تحقیق تأیید می‌شود. مقدار ریشهٔ میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) با مقدار ۰/۰۶۸ و GFI با مقدار ۰/۹۵ که از شاخص‌های اصلی تأیید برازش مدل هستند، از مقادیر قابل قبولی برخوردارند.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی مرتبط مدل ترجیح برند

ارتباط متغیرها	بار عاملی	مقدار T
نام برند---> ترجیح برند	۰/۰۷	۱/۴۴
تصویر برند ---> ترجیح برند	۰/۰۱	۰/۲۵
خلاقیت برند ---> ترجیح برند	۰/۷۵	۱۵/۶
جلب‌توجه برند ---> ترجیح برند	۰/۲۱	۴/۰۸
تداعی برند ---> ترجیح برند	-۰/۱۶	-۲/۶۲
معروفیت برند ---> ترجیح برند	۰/۳۷	۷/۰۵
حقیقت برند ---> ترجیح برند	۰/۶۷	۱۳/۴۴
کیفیت برند ---> ترجیح برند	۰/۶۱	۱۱/۸۳
متمایز بودن برند ---> ترجیح برند	۰/۷۶	۱۵/۵۴

جدول ۳. معرفی شاخص‌ها و مقادیر قابل قبول هر شاخص

شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی	برازش قابل قبول	مقادیر شاخص‌ها	تفسیر
کای اسکوار (کای‌دو)	-	۷۱/۵۷	-
درجهٔ آزادی	-	۲۶	-
نسبت کای اسکوآر به درجهٔ آزادی($\chi2/df$)	مقدار بین ۱ تا ۳	۲/۷۵	مطلوب
ریشهٔ دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۸	مطلوب
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷	مطلوب
شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵	مطلوب

از تحلیل سلسله‌مراتبی و نرم‌افزار اکسپرت چویس[1] ۱۱ برای اولویت‌بندی ترجیحات استفاده شد. نتایج حاصل از پرسشنامه برای مشتریان براساس جدول ۴ به‌دست آمد. این جدول میانگین اولویت هر یک از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ترجیح برند را به‌صورت زوجی و جفت‌جفت نشان می‌دهد.

جدول ۵ وزن عوامل ترجیح برند از دیدگاه مشتریان را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج نهایی اولویت و وزن‌دهی در جدول ۵، از دیدگاه مشتریان به‌ترتیب مؤلفهٔ کیفیت ادراک‌شده برند با وزن ۰/۲۲۵، متمایز بودن برند با وزن ۰/۲۱۸ و خلاقیت برند با وزن ۰/۱۷۷ بیشترین ترجیح، و واضح بودن نام برند با ۰/۰۲۴ کمترین وزن کمترین ترجیح را داشتند.

1. Expert Choice 11

جدول ۴. نتایج حاصل از پرسشنامهٔ تحلیل سلسله‌مراتبی اولویت‌بندی ترجیح برند

شاخص‌ها	واضح بودن نام برند	تصویر ظاهری برند	جلب توجه کردن برند	تداعی برند	معروفیت برند	اصل حقیقت‌گویی برند	کیفیت ادراک‌شدهٔ برند	متمایز بودن برند	خلاقیت برند
واضح بودن نام برند		۱/۱۱	۲/۲۰	۳/۸۶	۵/۱۷	۴/۸۴	۶/۳۰	۵/۳۶	۵/۳۳
تصویر ظاهری برند			۳/۰۶	۲/۹۳	۴/۸۵	۴/۲۵	۶/۰۹	۵/۳۰	۴/۸۸
جلب توجه کردن برند				۲/۱۷	۳/۰۳	۴/۶۹	۴/۳۲	۵/۶۰	۵/۲۳
تداعی برند					۲/۵۴	۳/۶۴	۲/۷۷	۳/۱۴	۳/۲۱
معروفیت برند						۴/۰۰	۲/۸۷	۴/۳۹	۵/۴۶
اصل حقیقت‌گویی برند							۱/۴۴	۳/۸۲	۱/۲۴
کیفیت ادراک‌شدهٔ برند								۱/۵۹	۳/۱۵
متمایز بودن برند									۱/۰۳
خلاقیت برند									

▲ اولویت با مانع بالایی است.

▶ اولویت با گزینهٔ سمت راست است.

جدول ۵. وزن عوامل ترجیح برند

مؤلفه	وزن
واضح بودن نام برند	۰/۰۲۴
تصویر ظاهری برند	۰/۰۲۵
جلب توجه کردن برند	۰/۰۴۸
تداعی برند	۰/۰۵۲
معروفیت برند	۰/۰۸۱
اصل حقیقت‌گویی برند	۰/۱۴۸
کیفیت ادراک‌شده	۰/۲۲۵
متمایز بودن برند	۰/۲۱۸
خلاقیت برند	۰/۱۷۷

بحث و نتیجه‌گیری

اهمیت شناخت عوامل مؤثر بر انتخاب و ترجیح برند به‌حدی اهمیت دارد که شاید موفقیت بسیاری از شرکت‌های امروز و آینده مبتنی بر شناخت درست این‌گونه عوامل باشد که می‌توانند با اولویت‌بندی این‌گونه عوامل و بررسی تأثیر هر یک از این طبقات بر ترجیح برند، شانس موفقیت برند خود و در نهایت شرکت خود را در بازارهای رقابتی امروز افزایش دهند.

با توجه به این مهم، تحقیق حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح برند کالاهای ورزشی با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی انجام گرفت. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان بیانگر این مطلب است که

اغلب پاسخ‌دهندگان جوان هستند (نزدیک ۵۰ درصد از مشتریان بین ۲۰ تا ۳۰ سال دارند). همچنین تعداد پاسخ‌دهندگان زن و مرد تقریباً برابر است و هر یک حدود ۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. با توجه به نتایج تحقیق ۳۷ درصد مشتریان دانشجو هستند؛ چنین جامعه‌ای با برخورداری از شاخص‌هایی چون جوان بودن و دارا بودن تحصیلات دانشگاهی، می‌تواند به‌عنوان نمونه‌ای از مصرف‌کنندگان جوان کالای ورزشی شناخته شود که دارای فعالیت‌های ورزشی‌اند و برای فعالیت‌های ورزشی خویش اقدام به خرید کالای ورزشی می‌کنند. براساس مشاهدات، در خصوص انتخاب برندهای داخلی و خارجی، ۲۴/۲ درصد از مشتریان برندهای داخلی و ۷۵/۸ درصد از مشتریان برندهای خارجی را ترجیح می‌دهند که با نتایج حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۸) و کیمبوزال و موتندا[1] (۲۰۰۷) که در تحقیقات خود بیان می‌کنند، مشتریان اغلب کالاهای با برند خارجی را ترجیح می‌دهند، همسو بود (۱۴،۴)، ولی با نتایج پکوتیچ و وارد[2] (۲۰۰۷)، غیرهمسو بود (۱۹). پکوتیچ و والد بیان می‌کنند که بعضی از مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه به‌دلیل آشنایی عمیق‌تر و به‌سبب این اعتقاد که خرید برندهای داخلی به اقتصاد کشور و ایجاد اشتغال کمک می‌کند یا به‌دلیل تعصب و غرور ملی برندهای داخلی را به برندهای خارجی ترجیح می‌دهند. نتایج تحقیقات اولیهٔ پکوتیچ و وارد (۲۰۰۷) نیز نشان داد مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی زیاد (در مقایسه با مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی کم) ارزیابی بهتری از محصولات داخلی دارند. همچنین از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهندهٔ هویت هر فرد، ملیت وی است (۱۹). براساس برخی شواهد بعضی از مصرف‌کنندگان (به‌ویژه در کشورهای بیشتر توسعه‌یافته) به‌دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن خود یا به‌دلیل کیفیت ادراک‌شده محصولات داخلی را ترجیح می‌دهند، درحالی‌که مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای خارجی را به برندهای داخلی ترجیح می‌دهند و جزء مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی کم هستند (۴). از طرف دیگر قارلقی[3] (۲۰۱۳)، بیان می‌کند که ادراک درک‌شده از کشور مبدأ قوی‌ترین عامل تعیین‌کننده نسبت به ترجیحات مصرف‌کننده در کیفیت درک‌شده از محصول، تحریک ترویج، تصویر برند درک‌شده و سبک زندگی است (۱۶). در حال حاضر شاهدیم که محصولات خارجی در بسیاری موارد در ارتباط با جلب مشتری، گوی سبقت را از محصولات داخلی ربوده و مصرف‌کننده در انتخاب دو کالای مشابه داخلی و خارجی، اولویت خود را به خرید محصول خارجی می‌دهد و نتایج تحقیق ما نیز گواه این مطلب است. در کشور ما عوامل متعددی سبب شده است تا بسیاری از صنایع همچون صنعت کالای ورزشی نتوانند به‌راحتی در مقابل محصولات مشابه خارجی رقابت کنند. از جمله می‌توان به محدودیت منابع مالی واحدهای تولیدی، عدم بهره‌گیری از فناوری‌های جدید تولید و بسته‌بندی، بی‌توجهی به روش‌های نوین بازاریابی و ... اشاره کرد.

نتایج تحلیل عاملی حاکی از آن است که مؤلفه‌های کیفیت ادراک‌شده، خلاقیت، متمایز بودن، معروفیت، اصل حقیقت‌گویی، تداعی و جلب توجه کردن برند جزو عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب برند کالای ورزشی توسط مشتریان است که با نتایج تحقیقات سمیعی نصر و همکاران (۱۳۹۰)، وی (۲۰۰۳)، تسوجی (۲۰۰۰)، تسوجی (۲۰۰۴)، کیمبوزال و موتندا (۲۰۰۷)، گازکوئز و همکاران (۲۰۰۹) و شوکی ابراهیم (۲۰۱۳) همسوست (۲۴، ۲۲، ۱۵، ۱۴،۶). کیفیت درک‌شده یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین عوامل خرید و باعث جلب توجه و تمایل مشتریان است. مشتریان همیشه در پی کیفیت مناسب‌اند.

1. Chimbozal& Mutandwa
2. Pecotich & Ward
3. Gharlegi

کیفیت مناسب موجب گسترش بیشتر دامنهٔ تجاری توسط مشتریان می‌شود و دلیلی برای جایگاه‌یابی مناسب شرکت و کمک به خرید بیشتر و وفاداری مشتریان می‌شود. هنگامی‌که ارتباط بین برند و کیفیت محصول قبل از ارتباط بین صفت‌های محصول و کیفیت درک شود، مصرف‌کنندگان به احتمال بیشتری تحت تأثیر درک از کیفیت قرار می‌گیرند. تمایز، منحصربه‌فرد بودن و مزیت رقابتی پایدار برند، دلیل خوبی برای خرید برند شرکت توسط مصرف‌کنندگان است. امروزه، محصولات متعددی در بازار عرضه می‌شود که شرکت‌ها از طریق تمایز قائل شدن میان رده‌های محصول می‌توانند راهبردهای توسعه‌ای خود را پیاده کنند. وجود نقطهٔ تمایز می‌تواند سبب شناخت بهتر محصولات دارای یک برند شود، زیرا در این صورت، مصرف‌کنندگان میان محصول دارای برندی خاص با محصولات مشابه با سایر برندها، فرق می‌گذارند؛ که این امر، خود می‌تواند عامل مؤثری در موفقیت محصول باشد. دلیل تأثیر خلاقیت بر ترجیح برند می‌تواند این باشد که آن‌قدر در مورد محصولات و برندهای ورزشی باکیفیت به مصرف‌کنندگان اطلاعات داده شده که دیگر اشباع شده‌اند و مشتریان کالاهای ورزشی به‌دنبال محصولات مبتکرانه و خلاق‌اند، چراکه گاهی به‌حدی برای مشتری‌ها جالب و چشمگیرند که پس از خرید آن محصول، سال‌های سال نیز کارکرد و ویژگی‌های آن محصول خلاق را فراموش نمی‌کنند. در واقع صرف‌نظر از اینکه محصول چقدر معمولی باشد، راهکارهایی خلاق و نوآورانه، آن محصول ورزشی را در ذهن مشتری ماندگار می‌کند و ذوق و اشتیاق او را برای خرید محصول مجدد و ترجیح آن برمی‌انگیزد. در زمینهٔ تأثیر عامل جلب توجه کردن برند بر ترجیح برند می‌توان گفت کالاهای ورزشی به‌دلیل ادغام شدن در محیط ورزش و رقابت، ویژگی‌های خاص و متفاوتی نسبت به دیگر محصولات دارند، چراکه ماهیت ورزش، موفقیت و مقبولیت در آنها نیز ادغام شده است. وقتی یک برند ورزشی قدرت اجتماعی، الگو بودن بالا، جذابیت و جلب توجه دارد، مصرف‌کننده‌ها در مورد برند مربوط حس تک بودن دارند و درصددند که از نزدیک با آن پیوند برقرار کنند و آن را نسبت به دیگر برندها ترجیح خواهند داد. همچنین شهرت و معروفیت می‌تواند به خریداران تعهد و تضمین دهد، به‌خصوص هنگامی‌که ارزیابی ویژگی‌های محصولات در انتخاب‌ها به‌راحتی قابل مقایسه نیست. مصرف‌کنندگان با خرید مدل‌های مشهور نسبت به مدل‌های غیرمشهور ریسک را کاهش می‌دهند. نتایج تحقیق نشان داد که تداعی برند نیز بر ترجیح برند تأثیر می‌گذارد. در واقع زمانی‌که در مورد یک برند تداعیات قدرتمندی در ذهن مشتری شکل گرفت، مشتری به‌راحتی و با اطمینان خاطر آن برند را به برندهای دیگر ترجیح خواهد داد، چراکه دو عاملی که تداعیات از اطلاعات گوناگون را در ذهن فرد تقویت می‌کنند، رابطهٔ این اطلاعات با جزییات زندگی فرد و میزان سازگاری میان آنها در طول زمان است. به‌گونه‌ای دیگر، بازشناسی برند و وفاداری بستگی به تداعی برند مصرف‌کننده دارد.

در نهایت اینکه نتایج نشان داد تصویر ظاهری برند و نام برند بر ترجیح آن تأثیر چندانی ندارد، که با بخشی از نتایج سمیعی نصر و همکاران (۱۳۹۰) و موحد یاسین و همکاران (۲۰۰۷) ناهمسوست (۱۸، ۶)؛ دلیل این ناهمسویی ممکن است ماهیت کالای مورد بررسی باشد. همچنین نتایج آزمون تحلیل سلسله‌مراتبی نشان داد که کیفیت ادراک‌شده از برند اولین اولویت مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی است. این نتیجه با نتایج تحقیق کیمبوزال و موتندا (۲۰۰۷) همسو بود، چراکه آنها بیان کردند در بررسی علل ترجیح یک برند در مقایسه با سایر برندها، بسته‌بندی و در نهایت کیفیت کالا ۸۵ درصد از

تغییرات ترجیحات برند توسط مشتری را تبیین می‌کند. خلاقیت برند و متمایز بودن برند پس از کیفیت ادراک‌شده به‌ترتیب در اولویت‌های دوم و سوم قرار دارند (۱۴). امروزه آن‌قدر در مورد محصولات و خدمات به مصرف‌کنندگان اطلاعات داده شده که دیگر اشباع شده‌اند، علاوه‌بر این آنها نمی‌توانند هر بار هنگام تصمیم‌گیری خرید، محصولات را دوباره بررسی کنند. ازاین‌رو، مصرف‌کنندگان برای ساده کردن فرایند تصمیم‌گیری خرید، محصولات، خدمات و شرکت‌ها را طبقه‌بندی می‌کنند و در ذهنشان هرکدام را در موقعیت خاصی قرار می‌دهند. موقعیت محصول و برند، مجموعهٔ پیچیده‌ای از ادراک، خیال و احساس مشتری در مورد محصول در مقایسه با محصول‌های رقیب است، که در نهایت تصمیمات و ترجیحات مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهد. پس توجه به خلاقیت و تمایز برند از سایر برندها در بازار امروزی اجتناب‌ناپذیر است.

اصل حقیقت‌گویی برند، معروفیت برند، تداعی برند، جلب توجه کردن، تصویر ظاهری و واضح بودن نام برند به‌ترتیب اولویت‌های بعدی بودند. همان‌طورکه مطالعات موحد یاسین و همکاران (۲۰۰۷) نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگانی که نام برند را تشخیص می‌دهند، به‌احتمال زیاد آن برند را می‌خرند، زیرا محصولات آشنا معمولاً به آنهایی که کمتر آشنا هستند، ترجیح داده می‌شوند، که دلیل اهمیت معروفیت برند در ترجیح برند را تبیین می‌کند (۱۸). اهمیت پایین مؤلفه‌های تصویر ظاهری و واضح بودن نام برند از نظر مشتریان کالاهای ورزشی، نشان‌دهندهٔ متفاوت بودن نگرش مشتریان در مورد کالاهای ورزشی نسبت به کالاهای دیگر است؛ چراکه با توجه به نتایج تحقیق سمیعی نصر و همکاران (۱۳۹۰)، تصویر ظاهری و واضح بودن نام برند جزو مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ترجیح برند کالاهای خوراکی و لوازم‌خانگی فروشگاه‌های زنجیره‌ای بودند (۶). با توجه به نتایج مشتریان کالاهای ورزشی چیزی فراتر از نام و تصویر از برند انتظار دارند و کیفیت، خلاقیت و تمایز جزء اصلی‌ترین عوامل هستند. بنابراین توصیه می‌شود مدیران و صاحبان شرکت‌های تولید کالاهای ورزشی توجه خود را به اولویت‌های مشتریان معطوف کنند و جزء برنامه‌ریزی و اولویت‌های تولیدی خود قرار دهند. در نهایت یافته‌های تحقیق حاضر به شرکت‌ها و نمایندگی‌های برند پوشاک ورزشی این امکان را می‌دهد تا برای اتخاذ سیاست‌های بازاریابی و فروش خود در بازار هدفشان، بر مؤلفه‌های معنادار مشتریان خود تأکید کنند و بر میزان فروش و سود خود بیفزایند که این امر در شرایط اقتصادی تجارت جهانی امروز اهمیتی انکارناپذیر در بقا و پویایی شرکت‌های تولیدی است.

منابع و مآخذ

۱. اکبری، نعمت‌الله؛ زاهدی کیوان، مهدی (۱۳۸۷). «کاربرد روش‌های رتبه‌بندی و تصمیم‌گیری چندشاخصه»، چ اول، تهران: سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، ص ۱۹۳.

۲. امینی، علیرضا؛ امینی، زهرا (۱۳۹۰). «بررسی نقش علائم تجاری (برند) در شکل‌گیری وفاداری مشتری در بازاریابی خدمات مالی از دیدگاه بنگاه‌های اقتصادی کوچک (مطالعهٔ موردی بانک ملّی ایران)»، پژوهشنامهٔ بازرگانی، ش ۱۴، ص ۱۳-۱.

۳. تجاری، فرشاد؛ نصر اصفهانی، داود؛ ماجدی، نیما (۱۳۹۳). «برندهای ورزشی»، چ اول، تهران: انتشارات حتمی، ص ۹.

۴. حقیقی، محمد و حسین‌زاده، ماشاالله (۱۳۸۸). «مقایسهٔ میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات»، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دورهٔ ۱۳، ش ۴، ص ۱۳۹-۱۰۳.

۵. رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ خزانی‌پور، حسین؛ امانی، جواد (۱۳۹۲). «تأثیر شخصیت بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه‌های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند»، علوم مدیریت ایران، سال هشتم، ش ۲۹، ص ۸۸-۷۳.

۶. سمیعی نصر، محمود؛ علوی، سید مسلم؛ نجفی سیاهرودی، مهدی (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی»، نشریهٔ مدیریت بازاریابی، ش ۱۰، ص ۶۴-۴۷.

۷. شیرخدایی، میثم؛ نوری پور، امیرحسین؛ شریعتی، فاطمه (۱۳۹۳). «تبیین نقش عوامل مربوط به برند و عناصر منتخب آمیخته بازاریابی در قصد خرید برند ملی»، مدیریت برند، سال اول، ش ۱، ص ۱۵۶-۱۲۷.

۸. صنایعی، علی؛ کتابی، سعیده؛ مرتضی‌پور هلق، حیدر (۱۳۸۴). «مطالعهٔ عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک تلویزیون با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (مطالعهٔ موردی: شهر اصفهان)»، نشریهٔ دانشکدهٔ علوم اداری و اقتصاد (اصفهان)، ش ۳، ص ۵۷-۴۱.

۹. قدسی‌پور، حسن (۱۳۷۹). «فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) »، چ اول، تهران: مرکز نشر دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ص ۳۰-۲۰.

۱۰. کرمیان، حامد؛ شکرچی‌زاده، احمدرضا؛ ریسمانکارزاده، ریحانه (۱۳۹۴). «بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند مواد شوینده از دیدگاه بانوان شهر اصفهان»، نشریهٔ مدیریت بازاریابی، ش ۲۷، ص ۳۴-۱۷.

11. Aker, D. (1991). “Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name”. Free Press: New York, pp: 31-32.

12. Alreck, P. L., Settle, R. B. (1999) “Strategies for building consumer brand preference”. Journal of Product & Brand Management, 2, pp: 130-144.

13. Brasini, G., Tassinari, D. (2004). “Customer satisfaction ALLA customer loyalty”. Statistica Applicata, 16, pp: 443-468.

14. Chimbozal, D., Mutandwa, E. (2007). “Measuring the determinants of brand preference in a dairy product market”. African Journal of Business Management, 9, pp: 230-237.

15. Gazquez-Abad, C. J., Sanchez Perez, M. (2009). “Factors inflancing olive oil brand choice in Spain: an empirical analysis using scanner data”. Agribusiness Journal, 1, pp: 36-37.

16. Gharlegi, B. (2013). “Malaysian young consumer preference inchoosing international fashion brand”. Journal of Human and Social Scince Research, 1, pp: 31-38.

17. Lee, M. Y., Youn-Kyung, K., Ann, F. (2009). “Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes”. Journal of Retailing and Consumer Services, 16, pp: 75-82.

18. Mohd Yasin, N., Nassre Noor, M., Mohammad, O. (2007). “Does image of country-of-origin matter to brand equity?”. Journal of Product and Brand Management, 16, pp: 38-48.

19. Pecotich, A., Ward, S. (2007). “Global country of origin and expertis and experimental eraluation”. International Marketing Review, 24, pp: 271-296.

20.Rothe, T. J., Lamont, M. L. (1973). “Purchase behavior and brand choice determinants for national and private brand: Major appliances”. Journal of Retailing, 49, pp: 19-33.
21.Shawky Ebrahim, R. (2013). “Study of brand preference: An experiential view”. Thesis, Brunel Business School, Uxbridge, West London, p: 19.
22.Tsuji, Y. (2000), “Criteria for selecting brand names- the case of female students and their mothers in choosing brand name bags”. Thesis, Faculty of Business Administration, Kyoto Gakuen University, 9(3), pp: 47-72.
23.Tsuji, Y. (2004). “Brand selection criteria and its switch among Japanese female students: A case study of brand bags”. Clothing Research Journal, 2, pp: 31-36.
24.Wee, T. T. T. (2003). “Factors affecting new product innovation in the consumer electronic industry”. Singapore Management Review, 25, p: 51.
25.Wood, L. (2000). “Brands and brand equity: definition and management”. Management Decision, 38, pp: 662-669.