رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دورۀ ۵، شمارۀ ۱۷، تابستان ۱۳۹۶
ص ص : ۳۳– ۲۵

تعیین ارتباط رگرسیونی ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان در ورزش

مونا رضایی [۱] – کیوان ملانوروزی [۲*] – حبیب هنری [۳]

۱. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکدۀ علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، ساوه، ایران
۲. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکدۀ علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران۳. دانشیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت : ۰۸ / ۰۴ / ۱۳۹۵ ، تاریخ تصویب : ۱۸ / ۰۲ / ۱۳۹۶)

چکیده

هدف از این تحقیق تعیین ارتباط رگرسیونی بین ارزش ویژۀ برند و وفاداری مشتریان ورزشی است. جامعۀ آماری شامل مشتریان برندهای ورزشی با نمونۀ تصادفی بود. از ۳۵۰ پرسشنامه، ۳۴۰ مورد بررسی شد. ابزار دو پرسشنامۀ محقق‌ساخته است که به تأیید استادان مدیریت ورزشی رسیده است. روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. پرسشنامه‌ها شامل ارزش ویژۀ برند (α=۰/۸۵۹) و پرسشنامۀ وفاداری مشتریان (α=۰/۸۱۴) هستند که به‌صورت ۵ گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافقم (۵) تا کاملاً مخالفم (۱) درجه‌بندی شدند. روش تجزیه‌وتحلیل شامل تحلیل عاملی تأییدی، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه بود. اطلاعات توسط نرم‌افزارهای آماری SPSS21.0 و LISREL تجزیه‌وتحلیل شدند. براساس یافته‌های تحقیق، ضریب همبستگی بین ارزش ویژۀ برند و وفاداری مشتریان در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. بیشترین همبستگی بین آگاهی برند و تمایل به خرید مجدد (r=۰/۶۰) و کمترین همبستگی بین تصویر برند و تمایل به خرید کالاهای جنبی (r=۰/۲۲) گزارش شد. ضریب همبستگی چندگانۀ ارزش ویژۀ برند و وفاداری مشتریان با توجه به F و (α=۰/۰۱) معنادار است. ضریب تبیین تعدیل‌شده ۰/۵۴۷ است. تمامی شاخص‌ها در حد بسیار مطلوب گزارش شده‌اند.

واژه‌های کلیدی

ارزش ویژۀ برند، آگاهی برند، تصویر برند، مدل رگرسیونی، وفاداری مشتری.

[*] – نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۲۳۰۴۷۴۵۷
Email: keivannorozy @gmail.com

مقدمه

در عصر رقابت مبتنی بر دانش، اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌های سازمان و خلق و بقای عملکرد مالی آشکار است. برند از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود است. دارایی‌های نامشهود، دارایی‌هایی با عمر طولانی و غیرقابل لمس‌اند که توسط یک سازمان توسعه می‌یابند. کیم[1] (۲۰۱۰) برند را شامل یک نام، نشان، نماد یا ترکیبی از آنها می‌داند که محصولات/ خدماتی از یک پدیدآورنده یا فروشنده یا گروهی از فروشندگان را معرفی می‌کند و آنها را از سایر رقبا متمایز می‌گرداند (۱۴). برند برتر به‌طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است (۱). مصرف‌کنندگان در طول زمان به برندها اعتماد می‌کنند و آن را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهند (۲). محققان ابعاد متنوعی همانند آگاهی برند، هویت برند، تصویر برند، توسعهٔ برند و شخصیت برند را در بررسی ارزش ویژهٔ برند دارای اهمیت می‌دانند (۵).

ارزش ویژهٔ برند، به‌سبب مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌کند، اولویت بازاریابی بسیاری از سازمان‌ها شده (۳) و در حفظ و نگهداری مشتری و کسب مزیت رقابتی نقش‌آفرین است. مشتری‌ها براساس عواملی که برایشان مهم است، برندی را بر برند دیگر ترجیح می‌دهند. ازاین‌رو به‌منظور اثربخشی هزینه‌های بازاریابی باید شناخت بیشتری از رفتار مصرف‌کننده پیدا کرد و برای آگاهی از آنچه در ذهن مشتری از برند وجود دارد، ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر مشتری بررسی شود. داشتن تصویر منحصربه‌فرد در اذهان مشتریان از خدمات/محصولات، ارزش ویژهٔ برند آنها را تحقق می‌بخشد و موجب افزایش وفاداری به برند می‌شود و حامیان مالی را به همکاری با برندی خاص تشویق می‌کند (۴).

1. Kim

از عوامل مهمی که ارتباط مشتری را با برند تقویت می‌کند، درک ارزش برند است. بنابراین احساس وابستگی عاطفی مشتری به برند بدین معناست که برند چقدر در برانگیختن مشتری برای مراجعهٔ مجدد، موفق است. چینگ و چانگ[2] (۲۰۰۸) در نتایج تحقیق خود به ارتباط مثبت و معناداری بین ارزش ویژهٔ برند و تمایل به خرید دست یافتند (۱۰). سازمان‌ها نیاز به ارزش ویژهٔ برند را به‌عنوان ابزار راهبردی مهم موفقیت خود ضروری می‌دانند. با توجه به این نکته که ورزش ماهیتاً حسی است، استفاده از این ویژگی در مورد ورزش برای افزایش بهره‌وری ضروری به‌نظر می‌رسد (۲۳، ۹).

دنیای امروز عرصهٔ موفق برندهایی است که علاوه‌بر تسلط بر بازارها، تقویت حس اعتماد و وفاداری در مشتریان و ارزش‌آفرینی برای سهامداران خود، الهام‌بخش حس تعهد در جامعه‌اند. تجربهٔ مشتری بهترین و حساب‌شده‌ترین تبلیغات را نابود می‌کند (۴).

در عرصهٔ تجارت، رقابت و ایستادگی در مقابل رقبا، اجتناب‌ناپذیر است. برندها برای بقای خود از ابزارهای گوناگونی بهره می‌برند. با عنایت به تغییرات بازار در سال‌های اخیر و تغییر شرایط از تولیدمحور به مشتری‌محور، در حال حاضر مصرف‌کنندگان بازیگر اصلی بازار کالا و خدمات محسوب می‌شوند و شناخت اندیشه‌ها، عقاید، ارزش‌ها، نگرش‌ها، باورها و نیازهای آنها امری ضروری به‌نظر می‌رسد. با تکیه بر این شناخت تولید بهینهٔ کالاهای فعلی، اطلاع از ویژگی کالاهای مورد نیاز مصرف‌کنندگان و خلق خواسته‌های متعدد برای مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر خواهد بود و موجب موفقیت و کامیابی برند و مهم‌تر از آن رضایت و وفاداری آنان خواهد شد. پرسون[3] (۲۰۱۲) وفاداری برند را بدین‌صورت تعریف می‌کند: پیوستگی مشتری به برند. وی وفاداری مشتری را

2. Ching & Chung
3. Pearson

از ابعاد مهم ساخت برند قدرتمند می‌داند. از این نظر وفاداری را می‌توان بخشی تفکیک‌ناپذیر از ارتباطات مشتری و برند به‌شمار آورد (۲۱).

وفاداری به معنای درصد مشتریانی که از محصولات برند خرید می‌کنند نیست، بلکه به معنای درصد مشتریانی است که پس از یک بار استفاده از محصولات/خدمات برند، خود را به‌نوعی متعهد به تکرار مراجعه به برند یا توصیهٔ آن به دیگران و نیز خرید سایر کالاهای جنبی برند، می‌دانند (۱۳). به نظر تقی‌زاده (۱۳۸۹) وفاداری به برند را می‌توان به‌عنوان میزان نگرش مثبت مشتری به یک برند، میزان پایبندی او به برند و قصد ادامهٔ خرید در آینده تعریف کرد (۳).

اشمیت[1] و همکاران (۱۹۹۹) و جونز[2] و همکاران (۱۹۹۵) اذعان داشتند وفاداری مشتری در سه جنبه قابل ارزیابی است: ۱. تمایل به خرید مجدد؛ ۲. تمایل به توصیه به دیگران؛ و ۳. خرید کالاهای جنبی (۲۲، ۱۱). با توجه به مطالب مذکور، به‌نظر می‌رسد ارزش برند، ابزار راهبردی مهمی برای سازمان به‌شمار می‌آید و به سودرسانی بسیار منجر می‌شود. همچنین، محقق وفاداری مشتری به برند را از طریق سه شاخص مذکور به‌عنوان تمایلات هدف بررسی می‌کند تا به بحث دربارهٔ این مطلب پردازیم که کدام عوامل مهم اثرگذار در رفتار مشتری، در عملکرد آنها نقش دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. جامعهٔ آماری شامل مشتریان برندهای کالاهای ورزشی بود که نمونهٔ آماری از بین آنها به‌صورت تصادفی طبقاتی انتخاب شدند. از بین ۳۵۰ پرسشنامهٔ توزیع‌شده، ۳۴۰ پرسشنامه تجزیه‌وتحلیل شد. ابزار تحقیق شامل دو پرسشنامهٔ محقق‌ساختهٔ ارزش ویژهٔ برند و وفاداری مشتریان ورزشی است که به تأیید استادان مدیریت ورزشی رسیده است. در راستای نهایی شدن پرسشنامه‌ها با استفاده از نظریه‌های کلاسیک موارد زیر اندازه‌گیری شد: تجزیه‌وتحلیل سؤالات؛ بررسی پایایی آزمون؛ بررسی روایی آزمون. به‌منظور بررسی روایی در پژوهش حاضر روایی سازهٔ مورد نظر بوده است. روایی سازه در این پژوهش نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی (مرتبهٔ اول) بررسی شد. پرسشنامهٔ ارزش ویژهٔ برند (α=۰/۸۵۹) شامل ۲۳ گویه و ۵ خرده‌مقیاس تصویر برند، هویت برند، شخصیت برند، توسعهٔ برند و آگاهی برند، و پرسشنامهٔ وفاداری مشتریان (α=۰/۸۱۴) شامل ۱۰ گویه و ۳ خرده‌مقیاس تمایل به خرید مجدد، تمجید و توصیه به دیگران و تمایل به خرید کالاهای جنبی، هستند. پاسخ‌دهندگان پاسخ‌های خود را بر روی طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافقم (۵) تا کاملاً مخالفم (۱) درجه‌بندی می‌کنند. روش‌های تجزیه‌وتحلیل اطلاعات شامل ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه است، که تمامی اطلاعات با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS21.0 و LISREL تجزیه‌وتحلیل شدند.

نتایج و یافته‌های تحقیق

۵۰ درصد پاسخگویان مرد و ۵۰ درصد زن بودند. در جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تحقیق نمایش داده شده است.

در جدول ۲ شاخص‌های توصیفی نمره‌های مقیاس ارزش ویژهٔ برند، وفاداری مشتریان و خرده‌مقیاس‌های آنها محاسبه و گزارش شده است.

1. Schmitt
2. Jones

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	ویژگی				
سابقهٔ خرید از برند	کمتر از ۲ سال ۲۰	۲ تا ۵ سال ۳۰/۸۸ درصد	۶ تا ۹ سال ۳۱/۱۸ درصد	۱۰ تا ۱۵ سال ۹/۷۱ درصد	بیشتر از ۱۵ سال ۸/۲۴ درصد
متغیر	**ویژگی**				
شغل	آزاد ۱۷/۰۶ درصد	محصل ۳۸/۸۲ درصد	کارمند ۲۵/۵۹ درصد	هیأت علمی دانشگاه ۶/۴۷ درصد	مربی ورزش ۱۲/۰۶ درصد

جدول ۲. اطلاعات توصیفی متغیرهای ارزش ویژهٔ برند، وفاداری مشتری و خرده‌مقیاس‌های آنها

	مقیاس	تعداد	حداقل	حداکثر	میانه	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
ارزش ویژهٔ برند	تصویر برند	۳۴۰	۱/۰۰	۵/۰۰	۴/۰۰	۳/۸۹	۰/۶۸	۰/۰۴
	هویت برند	۳۴۰	۱/۵۰	۵/۰۰	۳/۷۵	۳/۶۵	۰/۷۹	۰/۰۴
	شخصیت برند	۳۴۰	۱/۴۰	۵/۰۰	۳/۲۰	۳/۲۱	۰/۶۹	۰/۰۴
	توسعهٔ برند	۳۴۰	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۳۸	۳/۳۵	۰/۸۰	۰/۰۴
	آگاهی برند	۳۴۰	۱/۶۷	۴/۸۳	۳/۵۰	۳/۵۱	۰/۶۰	۰/۰۳
وفاداری	تمایل به خرید مجدد	۳۴۰	۱/۵۰	۵/۰۰	۳/۶۳	۳/۵۴	۰/۷۱	۰/۰۴
	تمجید و توصیه به دیگران	۳۴۰	۱/۶۷	۵/۰۰	۳/۶۷	۳/۶۴	۰/۷۲	۰/۰۴
	تمایل به خرید کالاهای جنبی	۳۴۰	۱/۶۷	۵/۰۰	۳/۶۷	۳/۵۵	۰/۶۶	۰/۰۴

براساس نتایج گزارش‌شده در جدول ۲، میانگین و انحراف استاندارد «ارزش ویژهٔ برند» به‌ترتیب برابر با ۳/۵۲ و ۰/۵۱ و در مورد «وفاداری مشتریان» به‌ترتیب برابر با ۳/۵۸ و ۰/۶۰گزارش شده است. همچنین در میان خرده‌مقیاس‌های ارزش ویژهٔ برند، بالاترین میانگین مربوط به «تصویر برند» و کمترین میانگین مربوط به «شخصیت برند» است. از میان خرده‌مقیاس‌های وفاداری مشتریان، بالاترین میانگین مربوط به «تمجید و توصیه به دیگران» و کمترین آن مربوط به «تمایل به خرید از برند» است. در ادامه محقق به تعمیم نتایج به‌دست‌آمده از نمونه به جامعهٔ آماری می‌پردازد. در این بخش ابتدا ضرایب همبستگی تک‌متغیری پیرسون بین متغیرهای تحقیق محاسبه شده و سپس معناداری ضرایب همبستگی محاسبه‌شده در جامعهٔ آماری آزمون شده است. بنابراین برای آزمون معناداری میزان همبستگی از آزمون تی استفاده شده است. میزان همبستگی مؤلفه‌های ارزش ویژهٔ برند، وفاداری مشتریان و معناداری آنها در جدول ۳ گزارش شده است.

براساس نتایج جدول ۳، ضریب همبستگی بین تمامی مؤلفه‌های ارزش ویژهٔ برند با وفاداری مشتریان در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. بیشترین همبستگی معنادار گزارش‌شده بین آگاهی برند و تمایل به خرید مجدد (r=۰/۶۰) و کمترین ضریب همبستگی معنادار بین تصویر برند با تمایل به خرید کالاهای جنبی (r=۰/۲۲) گزارش شده است.

جدول ۳. همبستگی مؤلفه‌های ارزش ویژهٔ برند و مؤلفه‌های وفاداری مشتریان و معناداری آنها

	تصویر برند				هویت برند				شخصیت برند				توسعه برند				آگاهی برند				ارزش ویژهٔ برند			
	تمایل به خرید مجدد	تمجید و توصیه به دیگران	تمایل به خرید کالاهای جنبی	وفاداری مشتریان	تمایل به خرید مجدد	تمجید و توصیه به دیگران	تمایل به خرید کالاهای جنبی	وفاداری مشتریان	تمایل به خرید مجدد	تمجید و توصیه به دیگران	تمایل به خرید کالاهای جنبی	وفاداری مشتریان	تمایل به خرید مجدد	تمجید و توصیه به دیگران	تمایل به خرید کالاهای جنبی	وفاداری مشتریان	تمایل به خرید مجدد	تمجید و توصیه به دیگران	تمایل به خرید کالاهای جنبی	وفاداری مشتریان	تمایل به خرید مجدد	تمجید و توصیه به دیگران	تمایل به خرید کالاهای جنبی	وفاداری مشتریان
r(X,Y)	۰/۳۵**	۰/۳۳**	۰/۳۲**	۰/۳۷**	۰/۴۲**	۰/۵۱**	۰/۳۷**	۰/۵۰**	۰/۴۵**	۰/۴۳**	۰/۴۹**	۰/۵۳**	۰/۵۴**	۰/۴۸**	۰/۵۲**	۰/۵۹**	۰/۶۰**	۰/۵۹**	۰/۵۵**	۰/۶۷**	۰/۶۲**	۰/۶۲**	۰/۶۰**	۰/۷۱**
r^2	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۷	۰/۱۷	۰/۲۶	۰/۱۴	۰/۲۵	۰/۲۱	۰/۱۹	۰/۲۴	۰/۲۸	۰/۲۹	۰/۲۳	۰/۲۷	۰/۳۵	۰/۳۶	۰/۳۵	۰/۳۰	۰/۴۵	۰/۳۹	۰/۳۸	۰/۳۵	۰/۵۱

**P<۰/۰۱

در اجرای کار ابتدا به نمرهٔ کل وفاداری مشتریان به‌عنوان متغیر ملاک نگریسته شده و برای تحلیل داده‌ها از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است؛ سپس در قالب مدل معادلات ساختاری، متغیرهای تحقیق (شامل ارزش ویژهٔ برند و وفاداری مشتریان) به‌عنوان متغیرهای مکنون در نظر گرفته شدند و تحلیل‌ها با لحاظ کردن تمامی خرده‌مقیاس‌ها و عوامل هر کدام از متغیرهای مورد نظر بوده است. در تحلیل رگرسیون چندمتغیری نرمال بودن توزیع داده‌ها، خارج کردن داده‌های پرت، خودهمبستگی بین متغیرها و همچنین یکسان بودن پراکندگی توزیع‌ها رعایت شده است. بدین ترتیب محقق پیش از انجام تحلیل‌های رگرسیونی وضعیت مفروضه‌ها را به‌دقت بررسی کرده و سپس اقدام به ارائهٔ محاسبات کرده است. شایان ذکر است که در اینجا متغیرهای مستقل (پیش‌بین) شامل مؤلفه‌های ارزش ویژهٔ برند (تصویر برند، هویت برند، شخصیت برند، توسعهٔ برند و آگاهی برند) به‌طور همزمان بر متغیر وابسته (ملاک) یعنی وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارند. به همین سبب رابطهٔ بین متغیرهای پیش‌بین با متغیر ملاک با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه نیز بررسی شده است. بدین ترتیب محقق از تحلیل رگرسیون چندگانه به‌منظور آزمون بررسی اثر همزمان متغیرهای پیش‌بین بر متغیر ملاک استفاده کرده است. شایان یادآوری است که براساس جدول ۴ و مقدار آمارهٔ دوربین واتسون (۱/۸۱۳)، که در بین فاصلهٔ ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، فرض استقلال بین خطاها پذیرفته شده است و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد.

جدول ۴. همبستگی بین متغییرها

دوربین واتسون	انحراف معیار خطا	ضریب تعین تعدیل‌شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۱/۸۱۳	۵/۱۱۴۷۵۸۴	۰/۶۰۸	۰/۶۲۵	۰/۶۸۸

جدول ۵. رگرسیون چندگانهٔ بین متغیرهای پیش‌بین با وفاداری مشتریان

	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تبیین چندگانه	ضریب تبیین تعدیل‌شده	F (۵، ۳۳۴)	معناداری	خطای استاندارد برآورد
مقدار	۰/۷۴۵	۰/۵۵۵	۰/۵۴۷	۸۳/۴۱۳	۰/۰۰۱	۰/۴۰۳

براساس نتایج جدول ۵، ضریب همبستگی چندگانهٔ بین مؤلفه‌های ارزش ویژهٔ برند و وفاداری مشتریان با توجه به مقدار F و سطح خطای محاسبه‌شده در سطح اطمینان ۹۹٪ (α=۰/۰۱) معنادار است. ضریب تبیین تعدیل‌شده نیز برابر ۰/۵۴۷ است. بدین ترتیب مشخص می‌شود که نزدیک به ۵۵ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان متأثر از مؤلفه‌های ارزش ویژهٔ برند است. در جدول ۶ نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه به‌منظور آزمون بررسی اثر همزمان متغیرهای پیش‌بین بر متغیر ملاک (وفاداری مشتریان) ارائه شده است.

جدول ۶. رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام پیش‌بینی وفاداری مشتریان از روی مؤلفه‌های ارزش ویژهٔ برند

	R	R^2	تعدیل R^2	خطای استاندارد برآورد	F	سطح معناداری
تصویر برند	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۴	۱۰۰/۵۳	۰/۱۲۷
هویت برند	۰/۱۴	۰/۱۱	۰/۰۳	۰/۰۴	۲۳۴/۲۱	۰/۰۰۱**
شخصیت برند	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۵	۱۰۹/۸۱	۰/۴۱۶
توسعهٔ برند	۰/۲۸	۰/۲۱	۰/۰۴	۰/۰۵	۲۸۹/۸۹	۰/۰۰۱**
آگاهی برند	۰/۴۲	۰/۴۲	۰/۰۵	۰/۰۵	۳۴۰/۲۸	۰/۰۰۱**

براساس نتایج جدول ۶ اگرچه ضریب همبستگی چندگانهٔ محاسبه‌شده معنادار است، در بررسی ضرایب رگرسیونی مشخص می‌شود که فقط ضرایب رگرسیونی محاسبه‌شده در خصوص مؤلفه‌های هویت برند، توسعهٔ برند و آگاهی برند در سطح اطمینان ۹۵٪ (α=۰/۰۵) معنادار است و ضریب رگرسیونی مربوط به مؤلفه‌های تصویر برند و شخصیت برند با توجه به تی محاسبه‌شده در این سطح اطمینان معنادار نیستند. براساس نتایج می‌توان معادلهٔ استاندارد رگرسیون وفاداری مشتریان را از روی متغیرهای پیش‌بین مربوط به‌صورت زیر نوشت:

(آگاهی برند) ۰/۴۲ + (توسعهٔ برند) ۰/۲۸ +(هویت برند) ۰/۱۴ =وفاداری مشتریان

بحث و نتیجه‌گیری

برند نقش بسیار مهمی در ایجاد، حفظ و توسعهٔ عملکرد کسب‌وکارها ایفا می‌کند. با توجه به سطح بالای رقابت در بازار، ارزش ویژهٔ برند موجب تمایز سازمان در میان رقبا می‌شود. محققان در پی این بوده‌اند که چه تصویری از برند باید در ذهن مشتریان نقش ببندد تا آنها ارزش برند را درک کنند. هدف اصلی تحقیق حاضر ارائهٔ مدل رگرسیونی ارزش ویژهٔ برند و وفاداری مشتریان ورزشی بوده است. اخیراً محققان در تلاش بودند تا با بیان دلایل متعدد، وفاداری به برند را به ارزش ویژهٔ برند ارتباط دهند. آنان در بیان این ارتباط ابتدا باید به سؤالاتی از جمله چرا مشتریان برندی را انتخاب می‌کنند، چرا آن را ترجیح می‌دهند و چرا مکرراً از آن خرید می‌کنند، پاسخ دهند (۲۵، ۲۴، ۱۵).

سازمان‌ها تمایل دارند مشتریان موجود خود را حفظ کنند تا اینکه هزینهٔ یافتن مشتریان جدید را بپردازند. لوکن[1] (۲۰۱۲) وفاداری برند را به‌عنوان تعهد جهت خرید و مراجعهٔ مجدد به برند در آینده، با وجود محصولات متنوع سایر برندها، می‌داند (۱۷). براساس نتایج، نزدیک به ۵۵ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان متأثر از مؤلفه‌های ارزش ویژهٔ برند است. به‌عبارتی، برند می‌تواند عامل میزان وفاداری مشتریان باشد که با نتایج بزدین-چامیوا[2] و همکاران (۲۰۱۵) (۸)، آقایی و همکاران (۲۰۱۴) (۶) و تقی‌زاده (۱۳۸۹) (۳) همخوانی دارد. از طرفی، هوانگ[3] و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند ارزش برند به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری مشتری اثر می‌گذارد (۱۲).

براساس نتایج، تنها ضرایب رگرسیونی مؤلفه‌های هویت برند، توسعهٔ برند و آگاهی برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد (α=۰/۰۵) معنادار است که بیشترین میزان مربوط به آگاهی برند می‌باشد. نتایج تحقیق با یافته‌های آقایی و همکاران (۲۰۱۴) (۶) و ایکا (۲۰۱۱) (۱۳) همخوانی دارد. به نظر ایکا (۲۰۱۱) میزان وفاداری به محصولات/خدمات برند به عوامل متعددی از جمله کیفیت محصولات جایگزین برند و مخاطرات احتمالی تجربهٔ برند جایگزین بستگی دارد و این عوامل نیز بستگی زیادی به آگاهی برند توسط مشتری دارد (۱۳). اما براساس نتایج تحقیق لی یو[4] و همکاران (۲۰۱۶) و مالتزلر[5] و همکاران (۲۰۱۶)، شخصیت برند مهم‌ترین متغیر پیش‌بین به‌شمار می‌آید. در واقع به نظر آنها مشتریان براساس معیارهای برگرفته از شخصیت خود اقدام به خرید کالا و بروز رفتارهای وفادارانه می‌کنند. از آنجا که حفظ مشتریان قدیمی کم‌هزینه‌تر از ایجاد مشتریان جدید است، مدیران بهتر است اولویت نخست خود را ایجاد راهبردهایی که وفاداری برند را توسعه می‌دهد، قرار دهند. خرید برند مشابه در شرایطی که درگیری ذهنی مشتری زیاد باشد، وفاداری را نشان می‌دهد. این بدان معناست که مشتری پس از درک ارزش برند و برقراری ارتباط با برند، تمایل بیشتری برای مراجعه به برند پیدا خواهد کرد که در واقع با نتایج تحقیق حاضر همراستاست. بنابراین در شرایطی که تفاوت بین برند و درگیری ذهنی مشتری کم است، خرید برند اجباری است و نمی‌تواند نمایانگر وفاداری مشتری به برند باشد (۱۸، ۱۶). همین‌طور براساس نتایج تحقیق حاضر، ارزش ویژهٔ برند در ذهن مشتریان، احتمال مراجعهٔ مکرر به آن را افزایش می‌دهد که با نتایج پاپو[6] و همکاران (۲۰۰۵) (۲۰)، کوهن[7] و همکاران (۲۰۰۸) (۱۵)، آرویدسون[8] (۲۰۰۶) (۷) و لوکن[9] (۲۰۱۲) (۱۷) همراستاست. براساس نتایج تحقیق گوسه[10] (۲۰۱۱) وفاداری برند به‌عنوان عاملی انگیزشی برای تکرار مراجعه به برند به‌صورت طولانی‌مدت ضروری است (۱۱). همچنین نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های یوان[11] (۲۰۰۸) همراستاست. وی نتیجه گرفت ارزش ویژهٔ برند مزیتی رقابتی در بازار به‌شمار می‌رود، زیرا می‌تواند به مراجعه و خرید مجدد مشتری منجر شود. همچنین درک بیشتر برند، به وفاداری بیشتر، تمایل به تکرار خرید و توصیه به دیگران منجر می‌شود (۲۶).

در نهایت براساس نتایج تحقیقات به‌منظور افزایش وفاداری مشتریان می‌توان پیشنهاد کرد سازمان‌ها با افزایش فعالیت‌هایی که اطلاعات دقیق و به‌روز نسبت به برند می‌دهد، موجب برجسته‌سازی حضور برند در نظر

1. Lokken
2. Bouzdine-Chameeva
3. Huang
4. Li u
5. Matzler
6. Pappu
7. Kuhn
8. Arvidsson
9. Lokken
10. Guse
11. Yuan

مشتریان شوند. همچنین برند می‌تواند با اعطای شرایط ویژه به مشتریان وفادار آنان را حفظ کند و موجب سهولت در خرید و افزایش تمایل آنان برای مراجعهٔ مجدد به برند شود. مشتریان مزایایی را که از خرید یا سرمایه‌گذاری برند دریافت می‌کنند، با برندهای مشابه مقایسه کرده و سپس اقدام به خرید می‌کنند (۱۹).

منابع و مآخذ

۱. احسانی، محمد؛ جوانی، وحید (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر نام تجاری تیم‌های موفق بر میزان وفاداری هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران»، تحقیق‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، ش ۲، ص ۹۸-۸۹.

۲. بمپوری، مهین (۱۳۸۹). «بررسی رابطهٔ بین برند کارفرما و وفاداری نیروی انسانی در شرکت ارژن»، پایان‌نامهٔ کارشناسی‌ارشد، دانشکدهٔ مدیریت، دانشگاه تهران، ص ۱۵-۹.

۳. تقی‌زاده، سمیرا (۱۳۸۹). «رابطهٔ بین ابعاد ارزش ویژهٔ برند و نیات رفتاری مشتریان: مطالعهٔ موردی شرکت بیمهٔ ایران»، پایان‌نامهٔ کارشناسی‌ارشد، دانشکدهٔ مدیریت، دانشگاه تهران، ص ۱۱-۷.

۴. تکلی، همیلا (۱۳۹۱). «مدلسازی ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر مشتری کمیتهٔ ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران»، رسالهٔ دکتری، دانشگاه تهران، ص ۲۳-۳۰.

۵. مؤتمنی، علیرضا؛ مرادی، هادی؛ همتی، امین (۱۳۸۹). «تأثیر شخصیت و تصویر نام تجاری بر وفاداری مشتریان»، مدیریت بازرگانی، ش ۴، ص ۱۰۶-۸۹.

6. Aghaei, M., Vahedi, E., Safari Kahreh, M., Pirooz, M. (2014). “An examination of the relationship between services marketing mix and brand equity dimensions”. Journal of Social and Behavioral Sciences, 109, pp: 865 – 869.
7. Arvidsson, A. (2006). “Brand value”. Brand Management, 13(3), pp: 188-192.
8. Bouzdine-Chameeva, T., Ferrand, A., Valette-Florence, P., Chanavat, N. (2015). “Measurement and segmentation of sport fans using brand association networks: Application to Union of European Football Associations (UEFA) Champions League (UCL)”. Journal of Sport Management Review, 18, pp: 407–420.
9. Caru, A., Cova, B. (2008). “Small versus big stories in framing consumption experiences”. Qualitative Market Research: An International Journal, 11(2), pp: 166-176.
10. Chen, CH. F., Chang, Y. Y. (2008). “Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—the moderating effects of switching costs”. Journal of Air Transport Management, 14, pp: 40-42.
11. Güse, K. S. (2011). “Brand personalities and consumer-brand relationships as elements of successful brand management”. Master Thesis, University of Bamberg, Bamberg, Germany, pp: 120-133.
12. Huang, Sh., Fang, Sh. (2016). “The influences of brand benefits on brand loyalty: Intermediate mechanisms”. Australian Journal of Management, 41(1), pp: 1–20.
13. Ika, N. (2011). “Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda Motorcycle Product”. Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura Accreditation, 14(1), pp: 19-28.

14. Kim, Y. (2010). “The effect of virtual sport experience on brand attitude and attitude strength”. PhD Dissertation, University of Minnesota, Minneapolis, USA, pp: 15-28.
15. Kuhn, K. A. L., Alpert, F., Pope, N. K. (2008). “An application of Keller's brand equity model in a B2B context”. Qualitative Market Research: An International Journal, 11(1), pp: 40−58.
16. Liu, Zh., Huang, S., Hallak, R., Liang, M. (2016). “Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms”. Journal of Tourism Management, 52, pp: 310-326.
17. Lokken, A. (2012). “Brand equity-measuring corporate brand strength in the Swedish smartphone market”. Master Thesis, School of Management, Stockholm, Sweden, pp: 10-18.
18. Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnicky, A., Bauer, F. (2016). “Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions”. Journal of Tourism Management, 52, pp: 507-520.
19. Pan, Y., Sheng, S., Xie, F. (2012). “Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination”. Journal of Retailing and Consumer Services, 19, pp: 150-158.
20. Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W. (2005). “Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence”. Journal of Product and Brand Management, 14(3), pp: 143-154.
21. Persson, N. (2010). “An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium”. Industrial Marketing Management, 39, pp: 1269-1277.
22. Schmitt, B. (1999). “Experiential marketing: how to get consumers to sense, feel, think, relate”. The Free Press Edition, New York, USA, pp: 15-28.
23. Shaw, C. (2005). “Revolutionize your customer experience”. Houndmills, Palgrave Macmillan, Great Britain, pp: 23-45.
24. Taylor, S. A., Celuch, K., Goodwin, S. (2004). “The importance of brand equity to customer loyalty”. Journal of Product and Brand Management, 13(4), pp: 217-227.
25. Van Riel, A. C. R., de Mortanges, C. P., Streukens, S. (2005). “Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation, in specialty chemicals”. Industrial Marketing Management, 34, pp: 841−847.
26. Yuan, Y. H., Wu, C. (2008). “Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction”. Journal of Hospitality & Tourism Research, 32(2), pp: 387-410.