

فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال دوم، شماره هفتم، پاییز ۹۵، صفحات ۱-۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۲۸ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۹/۲۱

بررسی رابطه بین ویژگی‌های جمعیت شناختی با ارزش ویژه برند پوشاک و تجهیزات ورزشی

رسول آزادی^۱
فاطمه عبدوی^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان رابطه ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنس، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، میزان درآمد و مخارج ماهیانه) با برندسازی پوشاک و تجهیزات ورزشی، از منظر دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی و علوم ورزشی کشور انجام گرفت. روش پژوهش، پیمایشی و از نوع مطالعات همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی کشور بودند که ۸۰۵ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس با استفاده از پرسشنامه حضوری و آنلاین از کل کشور انتخاب گردید. ابزار گردآوری، پرسشنامه استاندارد ارزش ویژه برند یو و دونه (۲۰۰۱) و سؤالات جمعیت شناختی بود که پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ، ۰/۹۱ تعیین شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون، تی مستقل و تحلیل واریانس یک‌طرفه) با نرم افزار spss20 استفاده شد. یافته‌ها نشان داد تمامی ابعاد با ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری دارند؛ که در این بین آگاهی و تداعی برند بیشترین ارتباط را با ارزش ویژه برند داشت. همچنین نتایج نشان داد که از بین ویژگی‌های جمعیت شناختی، تنها رابطه بین متغیرهای جنس، سن و متوسط مخارج ماهیانه با ارزش ویژه برند معنادار بود و رابطه معناداری بین سایر متغیرها مشاهده نگردید. بنابراین به تولیدکنندگان صنعت تولید پوشاک و تجهیزات ورزش کشور توصیه می‌گردد در طراحی استراتژی‌های خود طبقات سنی مشتریان، تفاوت‌های جنسی و انتخاب محصول مناسب برای مناطق مختلف با توجه به میزان قدرت خرید آنها را در نظر گرفته و کالاهای خود را متناسب با آنها ارائه دهند.

کلیدواژه‌ها: ویژگی‌های جمعیت شناختی، ارزش ویژه برند، پوشاک و تجهیزات ورزشی.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه آموزشی مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)
rasoul.azadi64@gmail.com

۲- استادیار گروه آموزشی مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
fatemehabdavi@yahoo.com

مقدمه

صنعت ورزش یکی از مهمترین و جذابترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های شدیدی در سطح جهان مواجه است. بخشی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه رشته‌های ورزشی نقش مهمی دارند و با اقبال جهانی مواجه هستند، پوشاک ورزشی^۱ است (لارا و کوی^۲، ۲۰۰۱؛ به نقل از کشکر و همکاران، ۱۳۹۲). پوشاک و تجهیزات ورزشی، بخش مهمی از بازار محصولات ورزشی است که به عنوان پوشاک و کفش ورزشی ساخته شده برای مشارکت ورزشی تعریف می‌شود (کو^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). هر چند مصرف‌کنندگان از آنها برای فعالیت‌های روزانه و در زمان سرگرمی نیز استفاده می‌کنند (میلر و واشنگتن^۴، ۲۰۱۳). با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان ورزشی از فروشگاه‌هایی خرید می‌کنند که همه اجناس (پوشاک، تجهیزات ورزشی و غیره) در آنها عرضه می‌شوند، تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را (با توجه به یکسان بودن کارایی، کیفیت و شکل محصولات) بدون توجه به خصوصیات آنها، به برند^۵ محصولات سوق می‌دهد (کاپفر، ۱۳۸۵). از جمله مهمترین مشخصه‌های یک برند، ارزش ویژه برند است. آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مربوط به نام و نشان تجاری از ارزشی که توسط محصول یا خدمات شرکت ارائه و جمع یا کسر می‌گردد، تعریف

۱ Sports Ware

۲ Lora& Cowie

۳ Ko

۴ Miller and Washington

۵ Brand

می‌کند. در ساده‌ترین تعریف، ارزش برند ارزشی است که به واسطه نام برند به یک کالا داده می‌شود (آزادی، یوسفی، عیدی، ۱۳۹۶). ارزش ویژه برند، یک دارایی کلیدی در بازاریابی است که می‌تواند موجب ایجاد یک رابطه خوب و منحصر به فرد شود و متمایز کننده رابطه شرکت و سهامدارانش است که این رابطه باعث ایجاد رفتار خرید طولانی مدت می‌شود (آمبلر^۱، ۲۰۰۳). درک و فهم ابعاد ارزش ویژه برند و پس از آن سرمایه‌گذاری در زمینه رشد این دارایی غیر ملموس، باعث افزایش مزیت‌های رقابتی و همچنین توانمندی و ارزش برند خواهد شد. به همین خاطر، رشد ارزش ویژه برند به یکی از اهداف اصلی و کلیدی شرکت‌ها تبدیل شده است که از طریق تقویت احساسات و تداعی کننده‌های مثبت و خوشایند در میان مصرف‌کنندگان هدف، قابل دستیابی و حصول می‌باشد (فالکنبرگ^۲، ۱۹۹۶؛ به نقل از خندان و همکاران، ۱۳۹۷). لازمی رسیدن به این مهم، توجه به تفاوت‌های مشتریان و شناخت دقیقتر و عمیقتر نیازها و خواسته‌های آنان است. به عبارتی برای شناسایی انتظارات مشتریان از کیفیت کالاها و خدمات باید ابتدا خود مشتری را شناخت. یکی از عوامل مهم در کسب این شناخت، بررسی و شناسایی ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان است (پاورز^۳، ۱۹۹۰؛ به نقل از امین بیدختی‌پور و روحی، ۱۳۹۲). ارزیابی ارزش ویژه برندهای ورزشی و بررسی رابطه آن با ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان، گام مهمی در جهت شناسایی بهتر مشتریان و خواسته‌ها و نیازهای گوناگون آنان می‌باشد. با توجه به ویژگی‌های پوشاک و تجهیزات ورزشی، اهمیت ارزش ویژه برند در این محصولات

۱- Ambler

۲- Falkenberg

۳- Powers

بسیار بالاست و معمولاً انتخاب محصول در این صنعت بر اساس برند آن صورت می‌گیرد. چراکه در چنین صنعتی به دلیل زیاد بودن تولیدکنندگان و افزایش کیفیت و نوآوری به‌روز، برندهای مشهور و قدرتمند را به سایر برندهای موجود در بازار ترجیح می‌دهند (آزادی، یوسفی، عیدی، ۲۰۱۵). در این پژوهش سعی بر آن شده است که با بررسی ارتباط میان ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، جنس، تأهل، تحصیلات و متوسط درآمد و هزینه‌های ماهیانه) و ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی ایران به عنوان قشر تحصیل کرده‌ای که تقریباً با اکثر رشته‌های ورزشی سروکار دارند؛ مشخص گردد که کدام ویژگی‌های جمعیت شناختی، ارتباط مثبت و معناداری را پیش‌بینی می‌کنند. لذا این پژوهش می‌تواند به صورت راهنما و معیاری فعالیت‌های تولیدکنندگان پوشاک و تجهیزات ورزشی را در جهت ایجاد یک برند قویتر هدایت و ارزیابی کند.

مبانی نظری

آکر^۱ (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را «مجموعه‌ای از دارایی‌های مرتبط با اسم برند و نماد شرکت که به ارزش ایجاد شده توسط محصولات یا خدمات شرکت اضافه یا کسر می‌گردد» تعریف می‌کند. آکر معتقد است که ارزش برند از ساختی چند بعدی تشکیل شده است که شامل پنج بعد آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت درک شده، وفاداری برند و سایر دارایی‌های مالکانه برند که مرتبط با شرکت است. وی پیشنهاد می‌کند که ارزش برند از طریق تقویت این ابعاد می‌تواند ایجاد گردد (آکر و

جواچیسالر^۱ (۲۰۰۰). از جمله کسانی که مدل آکر را آزمون کرده‌اند، یو و دونته^۲ (۲۰۰۱) می‌باشند که ارزش ویژه برند را در چهار بعد «کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی و تداعی برند و ارزش نهایی برند» می‌سنجند. اولیور^۳ (۱۹۹۹)، وفاداری به برند^۴ را به عنوان تعهد عمیق ایجاد شده برای خرید مجدد محصول یا خدمت مورد علاقه به طور مستمر در آینده تعریف می‌کند. چایدھاری^۵ (۱۹۹۷)، مطرح کرده است که وفاداری به برند، ترجیح مشتری برای خرید یک برند خاص می‌باشد. آگاهی از برند^۶ شامل تشخیص مصرف‌کننده، به یاد آوردن، مهم بودن، آگاهی، حیطه دانش و یادآوری عملکرد برندها می‌باشد؛ و به وسیله تحت تأثیر قرار دادن قدرت هم‌خوانی برند در تصمیم‌گیری مشتری اثر می‌گذارد (پانچال و همکاران^۷، ۲۰۱۲). تداعی برند^۸ تفکرات و ایده‌هایی است که توسط افراد در ذهنشان شکل می‌گیرد و با یک محصول یا خدمت خاص مرتبط می‌شود (کیم پاکورن و توکور^۹، ۲۰۱۰). کیفیت ادراک شده^{۱۰} به معنی قضاوت مشتری در مورد اهمیت ابعاد برند و رجحان یا برتری که نهایتاً مشتری را مجبور به انتخاب در خرید خدمت یا

۱ Aaker and Joachisthaler

۲ Yoo & Donthu

۳ Oliver

۴ Brand loyalty

۵ Chaidehari

۶ Brand awareness

۷ Kumar Panchal & et al

۸ Brand association

۹ Kimpakorn & Tocquer

۱۰ Perceived quality

محصول خوب می‌نماید (آکر، ۱۹۹۶). ارزش نهایی برند نیز عبارت است از تفاوت ارزش محصولی که دارای برند است و محصولی با همان کیفیت و ویژگی‌ها و خصوصیات، اما فاقد برند (کیم و هیون؛ ۲۰۱۰). با توجه به درآمدهای کلانی که در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی وجود دارد، شرکت‌های تولیدی زیادی سرمایه‌های خود را به این سمت سوق داده‌اند؛ که به دلیل وجود عواملی همچون، مرزهای نامشخص بین بازارها، کوتاه شدن دوره عمر محصول، تغییر سریع الگوهای خرید مشتریان و آگاه‌تر و خبره‌تر شدن مشتریان، با دشوارترین شرایط رقابتی که هرگز سابقه نداشته است روبرو هستند. در این راستا تنها سازمان‌هایی در عرصه رقابت باقی خواهند ماند که محور اصلی فعالیت‌های خود را تأمین خواسته مشتریان و ارضای نیازهای آنها، قرار می‌دهند (لاولاک و رایت؛ ۱۳۸۲). که لازمه‌ی رسیدن به این مهم، توجه به تفاوت‌های مشتریان و شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر نیازها و خواسته‌های آنان است. به عبارتی برای شناسایی انتظارات مشتریان از کیفیت کالاها و خدمات باید ابتدا خود مشتری را شناخت. یکی از عوامل مهم در کسب این شناخت، بررسی و شناسایی ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان است (پاورز؛ ۱۹۹۰؛ به نقل از امین بیدی پور و روحی، ۱۳۹۲). جمعیت‌شناسی، مطالعه جمعیت مردم بر اساس اندازه، تراکم، محل، سن، جنس، شغل و آماره‌های دیگر می‌باشد. محیط جمعیت شناختی از محیط‌های مورد علاقه بازاریابان است؛ چراکه از مردم تشکیل شده است و مردم نیز بازار را تشکیل می‌دهند. تغییرات محیط جمعیت شناختی منجر به تغییرات اساسی در کسب و

۱ Kim & Hiun

۲ Lawlak & Rite

۳ Powers

کارها شده است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱). از آنجا که مشتریان با ویژگی‌ها و ادراک‌های متفاوت، اهمیت متفاوتی را برای ویژگی‌های کالاها و خدمات مشابه قائل هستند (فولر و ماتزلر، ۲۰۰۸)، تحلیل رابطه متغیرهای جمعیت شناختی با ارزش ویژه برند نتایج معتبر و کاربردی‌تری را به دنبال خواهد داشت. مهمترین ویژگی‌های جمعیت شناختی عبارتند از سن، جنس، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و میزان درآمد خانوار. از آنجا که ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد مدام در حال تغییر است، نیازها و انتظارات افراد از کالاها و خدمات نیز همراه با این تحولات تغییر می‌کند. از اواخر دهه ۶۰ بازاریاب‌ها بر گروه‌های سنی متفاوت که احتمالاً نیازها و رفتار خرید متفاوتی داشتند، تمرکز کردند (روتم، ۱۹۹۱؛ به نقل از آسمان دره و همکاران، ۱۳۹۱). استرنتهال و کریج^۱ (۱۹۸۲) بیان کردند که مهمترین متغیر جمعیت شناختی سن مصرف‌کنندگان می‌باشد. تسفورم و بریج^۲ (۲۰۱۱) دریافتند که سن مشتریان بر ادراک آنها نسبت به تغییر برند تأثیر می‌گذارد. مطابق نتایج این تحقیق، مشتریان جوان راحتتر برند خود را تغییر می‌دهند. هنگامی که زنان اقتصاد مالی پیدا کردند، بازاریاب‌ها به نگرش‌ها و نیازهای زنان حساستر شدند. از اینرو درک تفاوت‌های بین زنان و مردان در تحقیقات بازاریابی بسیار مهم می‌باشد. علیرغم این واقعیت که درصد فارغ‌التحصیلان دانشگاهی همچنان افزایش می‌یابد، هنوز یک تضاد در سطوح تحصیلی وجود دارد. هنگامی که تحصیلات افزایش می‌یابد، مشتریان پیچیده‌تر می‌شوند؛ آنها متقاضی محصولاتی با کیفیت‌تر شده و بیشتر خرج می‌کنند (جرارد و

۱ Sternthal & Craig

۲ Tesform & Birch

کانینگهام^۱ (۲۰۰۱). کاتیرگلو و همکاران^۲ (۲۰۱۱) دریافتند که مشتریان با توجه به سطح درآمدشان ترجیحات متفاوتی در انتخاب برندها دارند. نتایج تحقیق اونیا و تگ^۳ (۲۰۱۱) در نیجریه نشان داد که مشتریان با تحصیلات بالاتر نگرش مثبت‌تری به برندهای معتبر دارند. اهمیت درآمد به عنوان یک عامل در رفتار خرید مشتریان به خوبی در تئوری اقتصاد خرد مستند شده است. به‌طور کلی افرادی که درآمد بیشتری دارند، بیشتر خرج می‌کنند (کاتلر، ۲۰۰۰).

پیشینه تحقیق

تحقیقات متعددی در زمینه ارزش برند در محصولات و خدمات ورزشی صورت گرفته است که از جمله آنها، تحقیق سید جوادین و همکاران (۱۳۸۶) با عنوان عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی، بود که نشان دادند که وفاداری به برند نقش مستقیم و مثبت بر ارزش ویژه برند دارد اما کیفیت ادراک شده و آگاهی و تداعی از برند تأثیر مستقیم معناداری بر ارزش ویژه برند ندارند. تقی پوریان (۲۰۱۳)، ابعاد ارزش ویژه برند را ارزیابی و اولویت‌بندی کرد. نتایج نشان داد که سطح ارزش ویژه برند در سطح قابل قبولی قرار دارد و بالاترین اولویت برای کیفیت درک شده بود. کوی (۲۰۱۱)، ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در بازار کفش ورزشی چین را بررسی کرد. نتایج نشان داد که چهار بعد ارزش ویژه برند تأثیر معناداری در ارزش ویژه برند دارد. تانگ و هیولی (۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود ارزش

۱ Gerrard & Cunningham

۲ Katircioglu et al

۳ Onyia & Tagg

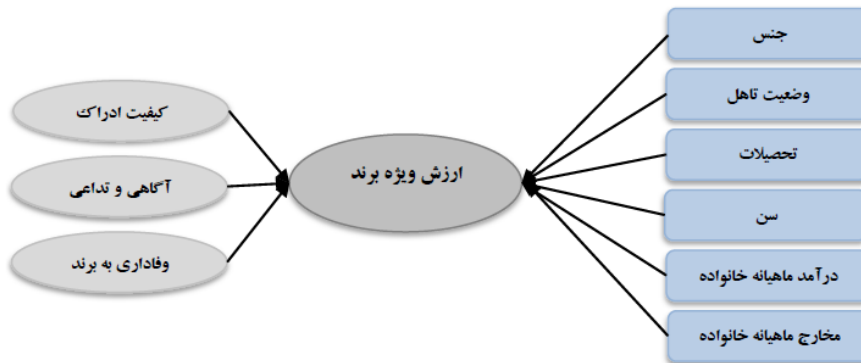
ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده را با توجه به شواهد تجربی بازار پوشاک و تجهیزات ورزشی چین مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های تحقیق نشان داد که آگاهی و تداعی و وفاداری برند نقش تعیین کننده‌ای در افزایش ارزش ویژه برند دارند. اما این نقش برای کیفیت ادراک شده ضعیف تر بود. با وجود تحقیقات متعدد در زمینه ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند، تحقیق در زمینه رابطه میان ویژگی‌های جمعیت شناختی و ارزش ویژه برند صورت نگرفته است. در زیر به برخی تحقیقات در زمینه رابطه ویژگی‌های جمعیت شناختی و ابعاد برند در تحقیقات بازاریابی اشاره شده است. نتایج تحقیق سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان تعیین تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در میان هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بر حسب ویژگی‌های جمعیت شناختی آنها نشان داد که، میزان وفاداری هواداران به برند تیم‌ها بر حسب وضعیت تأهل، سطوح تحصیلی و میزان سابقه حضور در ورزشگاه تفاوتی معنی داری داشت، ولی این تفاوت بر حسب سن و میزان درآمد شخصی ماهیانه هواداران معنی دار نبود. تحقیق رحمان سرشت و رودانی (۱۳۸۹) با عنوان انگیزه‌های مؤثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه نشان داد که بین سن، تحصیلات، درآمد و شغل هر کدام به صورت مجزا با چگونگی انتخاب برند بیمه گر ارتباط معناداری وجود دارد. نتایج تحقیق خیری و حاجی محمدرضا (۱۳۸۹) با عنوان ارزیابی تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی و روان شناختی خریداران متمایل به محصولات بدون برند (ژنریک) بر تصمیم گیری خرید این محصولات نشان داد که از بین ویژگی‌های جمعیت شناختی تنها تأهل و سن مصرف کنندگان بر تصمیم گیری خرید آنان مؤثر بود و بین سایر متغیرها (داشتن کودک زیر شش سال، اندازه خانوار، تحصیلات و سطح درآمد)

رابطه معناداری مشاهده نگردید. طالقانی و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان تفاوت جنسی در وفاداری برند در مشتریان پوشاک و تجهیزات ورزشی به این نتیجه رسیدند که بین جنس و ادراک مشتریان در عوامل وفاداری برند تفاوت قابل توجهی وجود دارد. راج پوت و همکاران (۲۰۱۲)، نگرش مصرف کنندگان را به پوشاک مارک دار از دیدگاه جنس مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد که تفاوت معناداری در آگاهی برند، تکرار خرید و هزینه خرید بین زنان و مردان وجود نداشت.

مرور تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که با وجود تحقیقات متعدد در مورد ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند، تحقیق در زمینه رابطه میان ویژگی‌های جمعیت شناختی و ارزش ویژه برند صورت نگرفته است. لذا ضرورت چنین تحقیقی بیشتر احساس می‌شود تا بتوان نیازها و خواسته‌های مشتریان را کشف و در جهت ارضای نیازها و برآورده ساختن انتظارات آن‌ها قدم برداشت. از اینرو جهت انجام پژوهش حاضر فرضیات زیر شکل می‌گیرند:

بین ابعاد ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده، آگاهی و تداعی برند و وفاداری به برند) با ارزش ویژه برند پوشاک و تجهیزات ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

بین ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنس، وضعیت تأهل، سن، تحصیلات، درآمد ماهیانه خانواده، مخارج ماهیانه خانواده) با ارزش ویژه برند پوشاک و تجهیزات ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.



شکل ۱: مدل پژوهش

روش پژوهش

روش تحقیق، پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. از لحاظ هدف در دسته تحقیقات کاربردی قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی کشور در چهار مقطع کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا می‌باشند. از آنجا که تعداد دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی کشور نامعلوم و پراکنده بود، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد که با ارسال ۳۵۰ پرسشنامه حضوری که ۲۷۸ پرسشنامه صحیح اخذ گردید و ۶۰۰ پرسشنامه آنلاین (ارسال به اعضای گروه‌های مجازی مختص به رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی) که ۵۲۷ پرسشنامه صحیح، دریافت و در مجموع ۸۰۵ نفر به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی اتفاقی (در دسترس) به عنوان نمونه آماری، انتخاب و در

تجزیه و تحلیل آماری مورد سنجش قرار گرفت. برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه از پرسشنامه استفاده شده است؛ که در مورد ویژگی‌های جمعیت شناختی و ابعاد ارزش ویژه برند، سؤالاتی را مطرح می‌کند. روایی یا اعتبار پرسشنامه توسط ۱۱ تن از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به اینکه روش آلفای کرونباخ، یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین روش محاسبه میزان پایایی ابزار اندازه‌گیری در نرم‌افزار آماری علوم اجتماعی (SPSS)، می‌باشد. لذا برای به دست آوردن پایایی از این روش استفاده گردید، پس پرسشنامه تأیید شده به تعداد ۳۶ عدد، بین جامعه آماری مورد نظر توزیع گردید و مقدار ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۹۲ به دست آمد. در نهایت ضریب آلفای کرونباخ نهایی پرسشنامه‌های توزیع شده ۰/۹۵ گزارش گردید (کیفیت ادراک شده، ۰/۸۸، آگاهی و تداعی برند، ۰/۸۸، وفاداری به برند، ۰/۷۹ و ارزش ویژه برند ۰/۸۴). از آنجا که ضریب به دست آمده از ۰/۹ بیشتر است؛ می‌توان تفسیر نمود که پایایی سازه‌های پرسشنامه در سطح عالی قرار دارد. برای انجام این پژوهش از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، جداول و...) و آمار استنباطی (همبستگی پیرسون و اسپیرمن، تی وابسته و تحلیل واریانس یک طرفه) استفاده شده است؛ و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز به کمک نرم افزار spss۲۰ انجام شد.

تعریف مفهومی متغیرهای پژوهش

ارزش ویژه برند: ارزش ویژه برند یکی از دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها است که می‌تواند نقش بسزایی در رشد و قابلیت سودآوری آنها در بلندمدت داشته باشد (آکر، ۱۹۹۱). آکر مفهوم ارزش ویژه برند برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت.

آکر ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از پنج گروه دارائی‌ها و تعهدات برند که به اسم یا سمبل برند متصل می‌شود، و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف‌کنندگان آن شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد تعریف می‌کند. ارزش ویژه برند در مدل آکر از ۵ بعد تشکیل شده است که عبارتند از: آگاهی از برند، کیفیت درک شده برند، تداعی ذهنی از برند، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های ملکانه برند (چن و تسای، ۲۰۰۷). یو، دانته و لی^۲ (۲۰۰۰) نشان دادند که ارزش ویژه برند، به وسیله تقویت ابعاد آن می‌تواند ایجاد و حفاظت شود و حتی توسعه یابد. در ادامه ابعاد ارزش ویژه برند شرح داده می‌شود:

آگاهی از برند: توانایی تشخیص و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک نشان تجاری، به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده وقتی ایجاد می‌شود که، مصرف‌کننده سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با برند و هم‌چنین، تداعی‌هایی منحصر به فرد، مطلوب و قدرتمند در ذهن داشته باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸).

تداعی برند: تداعی گره‌های اطلاعاتی متصل شده به برند در ذهن که نشان تجاری را برای مصرف‌کننده معنی دار می‌سازد و حقیقتی که در رابطه با برند در ذهن مصرف‌کننده شکل گرفته را ارائه می‌دهد (کیم و هیون^۳، ۲۰۱۱). بر اساس آنچه که کلر مطرح می‌کند، تداعی‌ها/ تمایزاتی که به‌طور مساعد و مطلوب ارزیابی شده‌اند و

۱- Chen and Tsai

۲- Yoo, Donthu and Lee

۳- Kim and Hyum

برای یک برند منحصر به فرد هستند و بر برتری برند بر سایر برندهای دیگر دلالت دارند، برای موفقیت نشان تجاری حیاتی می‌باشند. ارزش یک برند تا اندازه‌ای بر پایه تداعی‌ها و تمایزاتی است که به آن مرتبط می‌شود (کلر، ۱۹۹۳).

کیفیت درک شده: قضاوت کلی مصرف‌کننده در مورد برتری محصول یا خدمت است که از ترکیب انتظارات و برداشت‌های مصرف‌کنندگان به دست می‌آید (اولسن، ۲۰۰۲). کیفیت درک شده، عنصری تأثیرگذار در افزایش کلی رضایتمندی است. چنانچه برداشت‌های مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و خدمات مطلوب ارزیابی گردد، رضایت مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و چنانچه نامطلوب ارزیابی شود، موجب کاهش رضایت مصرف‌کنندگان می‌گردد (ها و همکاران، ۲۰۱۱).

وفاداری به برند: ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که، در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است (لین، ۲۰۱۰). آکر، وفاداری برند را تعلق مشتری به برند تعریف نموده است. از دیدگاه ارزش ویژه برند از اطمینان و اعتبار بیشتری که مشتریان برای یک برند در مقایسه با برند رقبا قائل می‌شوند، ناشی می‌گردد (ون ریل و همکاران، ۲۰۰۵).

۱ Keller

۲ Olsen

۳ Ha

۴ Lin

۵ Van Riel

ویژگی‌های جمعیت شناختی: جمعیت شناختی، مطالعه جمعیت مردم بر اساس اندازه، تراکم، محل، سن، جنس، شغل و آماره‌های دیگر می‌باشد. محیط جمعیت شناختی از محیط‌های مورد علاقه بازاریابان است؛ چراکه از مردم تشکیل شده است و مردم نیز بازار را تشکیل می‌دهند. تغییرات محیط جمعیت شناختی منجر به تغییرات اساسی در کسب و کارها شده است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱). مهمترین ویژگی‌های جمعیت شناختی عبارتند از سن، جنس، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و میزان درآمد خانوار. جمعیت شناسی یا دموگرافی جوامع انسانی را مانند یک سیستم در نظر می‌گیرد و رفتارهای این سیستم را در مواجهه با خط‌مشی‌های داخلی و رویدادهای بیرونی مورد بررسی قرار می‌دهد. در علم مدیریت، بازاریابی و استراتژی، وقتی از بررسی عوامل دموگرافیک در یک سازمان یا در بازار یا صنعت صحبت می‌کنیم، می‌خواهیم شاخص‌هایی مانند موارد فوق را در گروه جمعیت هدف بررسی کنیم. در حقیقت جمعیت‌شناسی علمی است که مطالعه علمی جمعیت‌های انسانی را هم از دیدگاه کمی و هم از دیدگاه کیفی مورد بررسی قرار می‌دهد (سبیر رحمان، ۲۰۱۲).

تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

ارزش ویژه برند: در پژوهش حاضر برای عملیاتی کردن و سنجش ارزش ویژه برند و ابعاد آن (کیفیت ادراک شده، آگاهی و تداعی برند، وفاداری برند) که از مدل یو، دانتو و لی (۲۰۰۲) اقتباس شده است، استخراج گردید که شامل چهار متغیر آگاهی و تداعی برند (چهار سؤال)، وفاداری به برند (سه سؤال)، کیفیت درک شده

(چهار سؤال) و ارزش ویژه برند (سه سؤال) به عنوان متغیر وابسته مطرح شد. و به منظور قابل فهم نمودن سؤالات پرسشنامه تغییراتی جزئی در شیوه بیان سؤالات صورت پذیرفت اما در قالب کلی سؤالات تغییری داده نشده است. در طراحی سؤالات پرسشنامه حاضر یک مقیاس ترتیبی ۵ گزینه ای از طیف لیکرت در نظر گرفته شده است (نمره ۵ نشان دهنده نظر کاملاً موافقم، نمره ۴ نظر موافق، نمره ۳ نظری ندارم، نمره ۲ مخالفم و نمره ۱ نظر کاملاً مخالفم است).

ویژگی‌های جمعیت شناختی: در پژوهش حاضر، ۶ ویژگی جمعیت شناختی مهم در قالب سؤال، شامل جنس (زن و مرد)، وضعیت تأهل (مجرد و متأهل)، سن (از زیر ۲۰ سال تا بالای ۳۰ سال)، تحصیلات (از مقطع فوق دیپلم تا دکتری)، میزان درآمد ماهیانه خانواده (از ۵۰۰ هزار به بالا) و متوسط مخارج ماهیانه (از ۱۰۰ هزار به بالا) طراحی گردید.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

جدول (۱) مشخصات فردی نمونه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. از ۸۰۵ نفر نمونه آماری، ۴۸ درصد را مردان و ۵۲ درصد را زنان تشکیل دادند؛ که از این بین ۸۲ درصد مجرد و ۱۸ درصد متأهل بودند. وضعیت سن نمونه آماری نشان می‌دهد که ۸۰ درصد درصد نمونه آماری پژوهش بین ۲۱ تا ۳۰ سال می‌باشند که نشان از جوان بودن نمونه‌های مورد آزمون دارد. بیشترین تعداد سطح تحصیلی نیز مربوط مقطع تحصیلی لیسانس با ۴۹ درصد و فوق لیسانس با ۳۵ درصد می‌باشند. وضعیت درآمد خانواده نیز نشان می‌دهد که بیش از ۴۰ درصد نمونه‌های آماری بین ۱ تا ۲ میلیون درآمد ماهیانه

دارند و بیشترین متوسط مخارج ماهانه آنها نیز بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار تومان با ۳۵ درصد و بالای ۴۰۰ هزار تومان با ۳۴ درصد می‌باشند.

جدول ۱: مشخصات فردی نمونه‌های آماری پژوهش

| متغیر | ابعاد | فراوانی | درصد | متغیر | ابعاد | فراوانی | درصد | |
|-----------------------|--------------------|---------|------|--------------|----------------|-----------------|------|------|
| جنس | زن | ۴۱۹ | ۰/۵۲ | وضعیت | مجرد | ۶۶۷ | ۰/۸۲ | |
| | مرد | ۳۸۶ | ۰/۴۸ | تأهل | متأهل | ۱۳۸ | ۰/۱۸ | |
| سن | زیر ۲۰ سال | ۷۱ | ۰/۹ | تحصیلات | فوق دیپلم | ۹۴ | ۰/۱۱ | |
| | ۲۱-۲۵ سال | ۴۵۰ | ۰/۵۶ | | لیسانس | ۴۰۸ | ۰/۵۰ | |
| | ۲۶-۳۰ سال | ۱۹۸ | ۰/۲۴ | | فوق لیسانس | ۲۷۴ | ۰/۳۵ | |
| | بالای ۳۰ سال | ۸۶ | ۰/۱۱ | | دکتری | ۲۹ | ۰/۰۵ | |
| درآمد ماهیانه خانواده | زیر ۵۰۰ هزار | ۹۵ | ۰/۱۲ | مخارج ماهانه | زیر ۱۰۰ هزار | ۷۸ | ۰/۱۰ | |
| | ۵۰۰-۱ میلیون | ۲۲۹ | ۰/۲۸ | | متوسط | ۱۰۰-۲۰۰ هزار | ۲۸۲ | ۰/۳۵ |
| | ۱-۲ میلیون | ۳۳۵ | ۰/۴۱ | | مخارج ماهانه | ۲۰۰ تا ۴۰۰ هزار | ۱۷۴ | ۰/۲۱ |
| | بالاتر از ۲ میلیون | ۱۴۶ | ۰/۱۹ | | بالای ۴۰۰ هزار | ۲۷۱ | ۰/۳۴ | |

یافته‌های استنباطی

طبق جدول شماره (۲) آزمون همبستگی پیرسون نشان داد، بین ارزش ویژه برند با ابعاد کیفیت، وفاداری و آگاهی و تداعی، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد (کلیه داده‌ها در سطح معناداری ۰/۰۵ می‌باشند).

جدول ۲: آزمون همبستگی پیرسون، بین متغیرهای پژوهش

| متغیر | ارزش ویژه برند | کیفیت ادراک شده | وفاداری برند | آگاهی و تداعی برند |
|-----------------|----------------|-----------------|--------------|--------------------|
| ارزش ویژه برند | ۱ | | | |
| کیفیت ادراک شده | ۰/۴۵ | ۱ | | |

| | | | |
|--------------------|------|------|---|
| وفاداری برند | ۰/۵۵ | ۰/۴۹ | ۱ |
| آگاهی و تداعی برند | ۰/۵۹ | ۰/۶۲ | ۱ |

به منظور آزمون تفاوت میانگین نمرات ارزش ویژه برند بر اساس جنس و وضعیت تأهل آنها از آزمون تفاوت سنجی تی مستقل استفاده گردید. جدول (۳) نتایج آزمون تی مستقل برای مقایسه میانگین نمره‌های ارزش ویژه برند افراد با جنسیت آنان را نشان می‌دهد که تفاوت معناداری ($\text{sig} = ۰/۰۰۱$) بین میانگین ارزش ویژه برند مردها و زن‌ها وجود دارد و اهمیت ارزش ویژه برند در میان مردها بالاتر است.

جدول ۳: نتایج آزمون تی مستقل متغیر جنس با ارزش ویژه برند ($P < 0/05$)

| متغیر | شاخص | تعداد | میانگین | Std.error | مقدار t | معناداری |
|-------|------|-------|---------|-----------|---------|----------|
| جنس | زن | ۴۱۹ | ۵۵/۵۶ | ۱/۲۱۲۷۱ | -۴/۴۶۴ | ۰/۰۰۱ |
| | مرد | ۳۸۶ | ۶۰/۹۸ | | | |

همچنین به منظور سنجش تفاوت میان میانگین نمره‌های ارزش ویژه برند افراد با وضعیت تأهل آنها از آزمون تی مستقل استفاده شد؛ همانگونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود، تفاوت معناداری در ارزش ویژه برند میان دو گروه مجرد و متأهل وجود ندارد ($\text{sig} = ۰/۴۷۷$).

جدول ۴: نتایج آزمون تی مستقل متغیر وضعیت تأهل با ارزش ویژه برند ($P < 0/05$)

| متغیر | شاخص | تعداد | میانگین | Std.error | مقدار t | معناداری |
|-------|-------|-------|---------|-----------|---------|----------|
| تأهل | مجرد | ۶۶۷ | ۷۱/۰۲ | -۱/۰۷ | -۰/۸۹۲ | ۰/۴۷۷ |
| | متأهل | ۱۳۸ | ۷۲/۰۳ | | | |

همچنین به منظور ارزیابی ارتباط میان ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، مقطع تحصیلی، درآمد ماهیانه خانواده و متوسط مخارج ماهیانه) با ارزش ویژه برند از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. همان‌گونه که در جدول (۵) مشاهده می‌شود سن با همبستگی ۰/۱۷ و متوسط مخارج ماهیانه با همبستگی ۰/۲۴، رابطه مثبت و معناداری برقرار بود؛ و در سایر متغیرها رابطه معناداری مشاهده نشد. حال با توجه به معنادار بودن رابطه بین متغیرهای سن و متوسط مخارج ماهیانه با ارزش ویژه برند، در ادامه به آزمون تفاوت‌های موجود بین گروه‌های آنها پرداخته می‌شود.

جدول ۵: رابطه ویژگی‌های جمعیت شناختی با ارزش ویژه برند ($P < 0/05$)

| ویژگی‌های جمعیت شناختی | ضریب همبستگی | سطح معنی‌داری |
|------------------------|--------------|---------------|
| سن | ۰/۱۷۱ | ۰/۰۰۱ |
| مقطع تحصیلی | ۰/۰۵۸ | ۰/۱۲۴ |
| درآمد ماهیانه خانواده | ۰/۰۵۹ | ۰/۱۲۴ |
| متوسط مخارج ماهیانه | ۰/۲۳۷ | ۰/۰۰۱ |

جدول (۶) نتایج آزمون آنوا و آزمون تعقیبی شفه را نشان می‌دهد، که بر اساس آن، میانگین نمره‌های ۲۶ تا ۳۰ ساله‌ها به صورت معناداری از افراد زیر ۲۰ سال ($0/005$) بیشتر است ($sig = 0/002$) و ۲۱ تا ۲۵ سال ($sig = 0/002$) بیشتر است. همچنین آزمون تعقیبی شفه نشان می‌دهد که میانگین نمره افراد با متوسط مخارج ماهیانه بالاتر از ۴۰۰ هزار به صورت معناداری از افراد با متوسط مخارج ماهیانه کمتر از ۱۰۰ هزار ($sig = 0/001$) بیشتر است.

جدول ۶: نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه، متغیرهای سن و متوسط مخارج ماهیانه با

ارزش ویژه برند ($P < 0.05$)

| متغیر | شاخص | تعداد | میانگین | آزمون شفه | |
|---------------------|-------------|-------|---------|-------------|-----------|
| | | | | اختلاف با | Std.error |
| سن | زیر ۲۰ | ۷۱ | ۶۹/۳۹ | ۲۶-۳۰ | ۱/۶۲۹۸۱ |
| | ۲۱-۲۵ | ۴۵۰ | ۷۰/۰۹ | | |
| | ۲۶-۳۰ | ۱۹۸ | ۷۴/۳۰ | ۲۱-۲۵ | ۱/۰۸۲۴۴ |
| متوسط مخارج ماهیانه | ۳۰ به بالا | ۸۵ | ۷۳/۲۲ | | |
| | زیر ۱۰۰ | ۷۱ | ۶۷/۰۲ | ۴۰۰ به بالا | ۱/۶۰۸۴۸ |
| | ۱۰۰-۲۰۰ | ۲۳۷ | ۷۰/۶۱ | | |
| | ۲۰۰-۴۰۰ | ۱۴۴ | ۷۲/۵۳ | | |
| | ۴۰۰ به بالا | ۲۴۳ | ۷۳/۰۶ | | |

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به وجود تولیدکنندگان فراوان خارجی پوشاک و تجهیزات ورزشی، مرزهای نامشخص بین بازارها، کوتاه شدن دوره عمر محصول و آگاه‌تر و خبره‌تر شدن مشتریان، تولیدکنندگان داخلی با دشوارترین شرایط رقابتی روبرو هستند. لذا تولیدکنندگان همیشه باید بازارهای هدف خود را مورد بررسی و مطالعه قرار دهند؛ چراکه شناسایی انتظارات مشتریان باعث ارائه کالاهایی با کیفیت بهتر به مشتریان شده و رضایت آنها را در پی خواهد داشت و این رضایت به نوبه‌ی خود وفاداری مشتریان و ارتقای ارزش برند و در نهایت سودآوری هرچه بیشتر برای تولیدکنندگان را به ارمغان خواهد آورد. برای شناسایی انتظارات مشتریان از کالاها و خدمات، ابتدا باید خود مشتری را شناخت. بازاریابان موفق، مشتریان خود را از دیدگاه‌ها و ابعاد مختلف مورد بررسی قرار می‌دهند که یکی از که مهمترین این ابعاد، ویژگی‌های جمعیت

شناختی است (پاورز، ۱۹۹۰). از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان رابطه ویژگی‌های جمعیت شناختی و ارزش ویژه برند پوشاک و تجهیزات ورزشی، از منظر دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی و علوم ورزشی کشور انجام شده است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که سه بعد کیفیت ادراک شده، وفاداری و آگاهی و تداعی برند ارتباط معناداری با ارزش ویژه برندهای ورزشی دارند. با این حال، آگاهی و تداعی برند بیشترین ارتباط را با ارزش ویژه برند پوشاک و تجهیزات ورزشی در میان دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی دارد. این نتیجه با پژوهش تانگ و هیولی (۲۰۰۹) همسو است و با پژوهش سید جوادین و همکاران (۱۳۸۶) و تقی پوریان (۲۰۱۳) که تأثیر ضعیفتری را برای آگاهی و تداعی برند نسبت به سایر ابعاد گزارش کردند همخوانی ندارد که می‌توان آنرا به اهمیت بیشتر مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی به آگاهی و شناخت برندهای ورزشی جهت استفاده و تداعی قوی و زمینه ذهنی مثبت نسبت به یک مارک ورزشی خاص در ارتباط با خرید یک برند پوشاک و تجهیزات ورزشی توجه کرد. آگاهی و تداعی برند، حمایت‌کننده جذابیت و تمایز رقابتی یک برند در ذهن مشتری است می‌تواند احساسی خوب و رفتاری مؤثر بر خرید در ارتباط با یک برند پوشاک و تجهیزات ورزشی داشته باشد (تانگ و هیولی، ۲۰۰۹). که این آگاه‌سازی برای محصولات پوشاک و تجهیزات ورزشی می‌تواند از طریق حمایت از رویدادهای ورزشی، راهبردهای تبلیغی قیمتی و غیر قیمتی، صحنه‌گذاری محصول توسط بازیکنان مشهور و ستاره و... تقویت گردد. پس از بعد آگاهی و تداعی برند، وفاداری به برند بیشترین ارتباط را با ارزش ویژه برند داشت. این نتایج با تحقیق تانگ و هیولی (۲۰۰۹)، پرهیزگار و همکاران (۱۳۹۱) و

کرباسی پور و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد که اهمیت نقش وفاداری را در ایجاد ارزش برای برند نشان می‌دهد. و این چیزی است که بسیاری از شرکت‌ها به دلیل کاهش هزینه‌های بازاریابی به دنبال آن هستند. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد کیفیت ادراک شده، ارتباط مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارد؛ اما همبستگی کمتری نسبت به سایر ابعاد با ارزش ویژه برند داشت. این یافته با بررسی‌های تانگ و هیولی (۲۰۰۹) و سید جوادین (۱۳۸۶) همسو است ولی با نتیجه پژوهش تقی پوریان (۲۰۱۳) که کیفیت را مهمترین عامل ایجاد ارزش در برند معرفی کرد متفاوت است. که می‌توان گفت که دارا بودن کیفیت بالا به طور صرف تضمین کننده موفقیت در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی نمی‌باشد.

نتایج آزمون همبستگی نشان داد که از بین ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، جنس، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، درآمد ماهیانه خانواده و متوسط مخارج ماهیانه) تنها رابطه بین متغیرهای جنس، سن و متوسط مخارج ماهیانه با ارزش ویژه برند معنادار بود و رابطه معناداری بین سایر متغیرها مشاهده نگردید. همانگونه که نتایج تحقیق نشان داد، بین جنس و ارزش ویژه برند ارتباط معناداری وجود دارد. این یافته با نتیجه تحقیق طالقانی و همکاران (۲۰۱۲) همسو می‌باشد و با تحقیق رحمان سرشت و رودانی (۱۳۸۹) همخوانی ندارد. آزمون تی مستقل برای تفاوت نگرش میان زنان و مردان به ارزش ویژه برند نشان داد که اهمیت ارزش ویژه برند در میان مردها بالاتر از زنان است. بررسی رابطه بین وضعیت تأهل با ارزش ویژه برند نشان داد که ارتباط معناداری بین این دو وجود ندارد که همسو با تحقیق رحمان سرشت و رودانی (۱۳۸۹) می‌باشد و با تحقیق سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۲) و خیری و حاجی محمدرضا

(۱۳۸۹) که رابطه معناداری را گزارش کردند نا همسو می‌باشد. در واقع می‌توان چنین برداشت نمود که تفاوتی بین افراد مجرد و متأهل در دید نسبت به ارزش برندهای ورزشی وجود ندارد. همچنین مشخص گردید بین سن و ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. که همسو با تحقیقات رحمان سرشت و رودانی (۱۳۸۹)، خیری و حاجی محمدرضا (۱۳۸۹) می‌باشد و با تحقیق سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۲) نا همسو است. نتایج نشان داد که میانگین نمرهای ۲۶ تا ۳۰ ساله‌ها به صورت معناداری از افراد زیر ۲۰ سال بیشتر است. که نشان از اهمیت برند در افراد با سن بالاتر دارد. بر اساس یافته‌های تحقیق مشخص گردید که ارتباطی میان سطح تحصیلات و ارزش ویژه برند وجود ندارد. این یافته همسو با نتیجه تحقیق خیری و حاجی محمدرضا (۱۳۸۹) می‌باشد و با تحقیق سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۲) و رحمان سرشت و رودانی (۱۳۸۹) همخوانی ندارد. بر این اساس تحصیلات مشتریان نمی‌تواند عامل پیشگویی کننده‌ای در ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی باشد. در نهایت یافته‌های تحقیق نشان داد که ارتباطی میان درآمد ماهیانه خانواده و ارزش ویژه برند وجود ندارد. اما میان متوسط مخارج ماهیانه مشتریان و ارزش ویژه برند، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته همسو با نتیجه تحقیق رحمان سرشت و رودانی (۱۳۸۹) است ولی با تحقیقات سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۲) و خیری و حاجی محمدرضا (۱۳۸۹) همخوانی ندارد. نتایج این آزمون برای مقایسه میانگین نمره‌های ارزش ویژه برند با متوسط مخارج ماهیانه آنان نشان داد که میانگین نمره‌های افراد با متوسط مخارج ماهیانه بالاتر از ۴۰۰ هزار به صورت معناداری از افراد با متوسط مخارج ماهیانه کمتر از ۱۰۰ هزار بیشتر است. این نتایج نشان می‌دهد

که هر چه میزان مخارج ماهیانه افراد بیشتر باشد، توجه به ارزش و برند کالاها در هنگام خرید نیز بیشتر می‌شود.

مهمترین نتیجه‌ای که از این تحقیق می‌توان استنتاج کرد این موضوع است که تولیدکنندگان و بازاریابانی که در عرصه کالاهای ورزشی فعالیت می‌کنند، بایستی نسبت به متغیرهای جمعیت‌شناختی حساس باشند. آنها بایستی پیش از هر اقدام عملی، مشتریانی را که می‌خواهند به آنها خدمت ارائه کنند شناسایی نمایند. زیرا همان‌گونه که در این تحقیق مشاهده شد، توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای ارزش ویژه برندهای ورزشی ایفا می‌کند. در این صورت تولیدکنندگان می‌توانند منابع محدود خود را بیشتر بر مواردی هزینه کنند که با توجه به مشتریان هدف آنها بیشترین بازده را داشته باشد. که این منجر به موفقیت آنها در بازار رقابتی می‌شود. با توجه به نتایج این تحقیق، تولیدکنندگان می‌توانند روندهای جمعیت‌شناختی را رصد کنند و پیش از دیگر رقبا برنامه‌های استراتژی متناسب را برای بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی تدوین نمایند. تولیدکنندگان پوشاک و تجهیزات ورزشی همیشه باید تأثیر تغییرات جمعیت‌شناختی مشتریان را بر بازارهای هدف خود مورد بررسی و مطالعه قرار دهند؛ چراکه شناسایی انتظارات مشتریان باعث ارائه کالاهایی با کیفیت بهتر به مشتریان شده و رضایت آنها را در پی خواهد داشت و این رضایت به نوبه‌ی خود وفاداری مشتریان و ارتقای ارزش برند و در نهایت سودآوری هرچه بیشتر برای تولیدکنندگان را به ارمغان خواهد آورد. زیرا نقاط سرمایه‌گذاری و آنچه ارزش ویژه برند خوانده می‌شود را بارزتر می‌کنند و مدیران و مسئولان را راهنمایی می‌کنند تا منابع محدود خود را به مواردی تخصیص دهند که

بیشترین سود را به دست آورند. به همین خاطر به تولیدکنندگان صنعت تولید پوشاک و تجهیزات ورزش کشور توصیه می‌گردد که به شناسایی ویژگی‌های خریداران و ارزیابی خواسته‌های آن‌ها به منظور خرید محصولات ورزشی پردازند و در طراحی استراتژی‌های خود طبقات سنی مشتریان، تفاوت‌های جنسی و انتخاب محصول مناسب برای مناطق مختلف با توجه به میزان قدرت خرید آنها را در نظر گرفته و کالاهای خود را متناسب با تفاوت‌هایشان ارائه دهند.

منابع

- آزادی، رسول؛ یوسفی، بهرام؛ عیدی، حسین (۱۳۹۴)، اثرات عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی و علوم ورزشی کشور، *پژوهش در ورزش دانشگاهی*، شماره ۸، صص ۳۹-۳.
- آزادی، رسول؛ یوسفی، بهرام؛ عیدی، حسین (۱۳۹۴)، ارزیابی ارزش ویژه برند و عوامل مؤثر بر آن در صنعت پوشاک ورزشی (مقایسه برندهای ورزشی معتبر ایرانی و خارجی)، *مدیریت ورزشی*، دوره نهم، شماره ۳، صص ۵۱۵-۵۲۹.
- آسمان دره، یاسر؛ علیرضا حدادیان، تاتاری، حمید (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین ویژگی‌های جمعیت شناختی با میزان اهمیت ابعاد کیفیت در خدمات بانکی، *چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی*.
- امین بیدختی، علی اکبر؛ روحی‌پور، سپیده (۱۳۹۲)، تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری استان سمنان، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال دوم، شماره ۶، صص ۱۸۰-۱۶۰.
- خندان، نیلوفر؛ اتقیا، ناهید؛ مختاری دیناری، مریم (۱۳۹۷)، ارتباط شخصیت برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در تیم‌های پرطرفدار منتخب لیگ برتر فوتبال کشور، *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، دوره ششم، شماره ۲۴، صص ۸۳-۹۱.
- خیری، بهرام؛ حاجی محمدرضا، مریم (۱۳۸۹)، ارزیابی تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی و روان شناختی خریداران متمایل به محصولات بدون نام و نشان تجاری (ژنریک) بر تصمیم‌گیری خرید این محصولات، *مجله پژوهش‌های مدیریت*، شماره ۸۵، صص ۱۵۸-۱۳۱.

- رحمان سرشت، حسین؛ رودانی، امین (۱۳۸۹)، انگیزش‌های مؤثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه، *فصلنامه صنعت بیمه*، سال بیست و پنجم، شماره ۲، صص ۳-۲۵.
- رفیعی، ساغر؛ حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۱)، تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری اطلاعات، *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال دوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۷)، صص ۱۸۲-۱۹۵.
- سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، داود؛ جوانی، وجیهه (۱۳۹۲)، تعیین تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در میان هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بر حسب ویژگی‌های جمعیت شناختی آن‌ها، *مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره ۱۸، صص ۳۳-۵۰.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ شمس، راحیل (۱۳۸۶)، عوامل تعیین کننده‌ی ارزش ویژه‌ی برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان، *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی و مدیریت*، سال هفتم/شماره‌ی بیست و پنجم، صص ۷۳-۹۶.
- کشکر، سارا؛ جباری، ژاله؛ سلمان، زهرا (۱۳۹۲)، رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز، *مدیریت ورزشی* - دوره ۵، شماره ۳، صص ۱۱۷-۱۳۶.
- کاتلر، فلیپ و آمسترانگ، گری (۱۳۹۱)، *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ شانزدهم، انتشارات آموخته.
- لاولاک، کریستوفر؛ لارن، رایت (۱۳۸۲)، *اصول بازاریابی و خدمات*، ترجمه ابوالفضل تاج زاده نمین، تهران، سمت، چاپ اول.
- Aaker, D. A, and Joachimsthaler; (2000), Brand Leadership. Free Press, New York.

- Aaker, D. A. (1991), Managing brand equity. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand, New York, The Free press.
- Aaker, D. A. (1996), Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38(3), 102-120.
- Ambler, T. (2003), Marketing and the bottom line: Creating the measures of success. Financial times/prentice hall. pp. 37-396.
- Azadi, R. Yousefi, B. Eydi, H. (2015), The Impact of Brand Country-of-Origin Image on the Formation of Brand Equity in the Sports Apparel Industry. Universal Journal of Industrial and Business Management. 3(3): 67-73.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". Tourism Management, 28, pp.1115-1122.
- Cui, W. (2011), creating consumer-based brand equity in the chinese sports shoes market. Aalborg University. degree of Master of Science in International Marketing, pp. 154-196.
- Gerrard, P. & Cunningham, J.B.(2001), Singapore's undergraduates: How they choose which bank to patronize. International Journal of Bank Marketing, 19(3), 104-115.
- Ha, Hong-Youl. John, Joby. Janda, Swinder. Muthaly, Siva. (2011), "The effects of advertising spending on brand loyalty in services", European Journal of Marketing Vol. 45 No.4, pp.673-691.
- Katircioglu, ST., Tumer, M., & Kilinc, C. (2011), Bank selection criteria in the banking industry: An empirical investigation from customers in Romanian cities. African Journal of Business Management, 5(14), 5551-5558.

- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1- 22.
- Kim, J. Hyum, Y. (2010), A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*. V.40. pp.424-438.
- Kimpakorn, N. & Tocquer, G. (2010), Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24 (5), pp. 378-388.
- Ko, E., Taylor, C., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D., Wang, F. (2012), Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*. 65: 1565-1575.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lin, L.Y. (2010), The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.19, No.1, pp.PP4–17.
- 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.
- Miller, R.K. Washington, K. (2013), *Consumer Behavior*, EBSCOhost, p197.
- Olsen, S.O. (2002), "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty", *Journal of the Academy of Marketing*, U.S.A.
- Onyia, OP. & Tagg, SK. (2011), Effects of demographic factors on bank customers' attitudes and intention toward Internet banking

adoption in a major developing African country. *Journal of Financial Services Marketing*, 16, 294-315.

- Panchal, K. S., Mustafa Khan, B. & Ramesh, S. (2012), Importance of brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters' in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry, *Journal of Medical Marketing*. 12 (2), pp.81-92.
- Powers, T. (1990), *Marketing Hospitality*, New York: John Wiley & sons.
- Rajput, N., Kesharwani, S. and Khanna, A. (2012), Consumers' Attitude towards Branded Apparels: Gender Perspective, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 2, pp.111-120.
- Sabbir Rahman, M. (2012), Dynamics of consumers' perception, demographic characteristics and consumers' behavior towards selection of a restaurant: an exploratory study on Dhaka city consumers. *Business Strategy Series*, 13(2), 75-88.
- Taghipourian M. (2013), Evaluation and prioritization of brand equity dimensions from customer viewpoint in banking industrial. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*. VOL 4, NO 9, pp.71-83.
- Tesform, G. & Birch, N. (2011), Do switching barriers in the retail banking industry influence bank customers in different age groups differently? *Journal of Services Marketing*, 25(5), 371-380.
- Tong, X. and Hawley, J. (2009), Creating brand equity in the Chinese clothing markets the effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 13 No. 4, pp. 566-581.
- Van Riel, A. C. R., Pahud de Mortanges, C., & Streukens, S. (2005), Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, No 8, pp: 841-847.

- Yoo, B. Donthu. N. (2002), Testing cross- Cultural invariance of the brand equity creation process. Journal of product and brand Management, Vol. 11, No 6, 28(2):195-211.
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol.28, No.2, pp.195-211.