



مقایسه ابعاد ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی (مطالعه موردی: برند آدیداس)

بهرام یوسفی^۱، شیوا صفری تکیه^{۲*}

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۰/۱۷

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۵/۰۵

چکیده

هدف: هدف از این مطالعه مقایسه ابعاد ارزش ویژه برند در بین مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار پوشاک ورزشی آدیداس بود.

روش‌شناسی: روش پژوهش توصیفی-پیمایشی بود. آدیداس جزء برندهای ورزشی محبوب و شناخته‌شده در جهان است و در ایران نیز نمایندگی رسمی دارد. جامعه هدف مشتریانی تعریف شد که به نمایندگی رسمی آدیداس در تهران (پایتخت ایران) مراجعه و خرید می‌کردند. ۴۰۴ پرسشنامه به روش تصادفی ساده توسط مشتریان کامل شد که پیش از این توسط تانگ و هایولی (۲۰۰۹) به کار گرفته شده بود. بخش اصلی پرسشنامه شامل ۵ قسمت برای اندازه‌گیری ابعاد ارزش ویژه برند یعنی آگاهی برند، وفاداری برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده برند بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با آزمون یو من ویتنی، ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون Z فیشر انجام شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار پوشاک ورزشی در آگاهی و وفاداری برند تفاوت دارند، اما در ابعاد تداعی برند و کیفیت ادراک شده تفاوت معنادار نبود. به علاوه، نتایج تحقیق نشان داد که ارتباط مثبت و معناداری بین چهار بعد ارزش ویژه برند (آگاهی برند، وفاداری برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده برند) با ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی وجود دارد.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج این پژوهش، مدیران صنعت پوشاک ورزشی باید برای توسعه برند، فعالیت‌های بازاریابی‌شان را بیشتر بر روی کیفیت ادراک شده و تداعی برند متمرکز کنند.
واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، پوشاک ورزشی، مشتری، ورزشکار، غیر ورزشکار.

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه

نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: s.safari14@yahoo.com

مقدمه

کالاهای ورزشی تخصصی است. این روزها پوشاک ورزشی به یک مسئله مهم و رایج تبدیل شده است به طوری که جوانان با آن آرامش بیشتر در شیوه زندگی، تطبیق پذیری و احساس راحتی بیشتری دارند. این باعث شده است تولیدکنندگانی مانند نایک و آدیداس شروع به گسترش کسب و کار خود به خصوص در آسیا کنند، آن‌ها این پتانسیل را دارند که به فروش حجم بالاتری از محصولاتشان برسند (فونگ یی ، ۲۰۰۸). برآورد شده که بیش از سه چهارم از مجموع بازار پوشاک ورزشی فعال و نزدیک به ۸۰ درصد از کفش‌های معتبر، مارک دار هستند. ساشی و کاروپور^۶ (۲۰۰۲)، بیان کردند که نام‌های تجاری موفق می‌توانند فراتر از مرزهای ملی بروند و شهرت خود را از یک بازار به چندین بازار جهانی گسترش دهند. طبق سایت جاست استایل^۷، سه مارک ورزشی جهانی نایک^۸، آدیداس^۹ و ریبوک^{۱۰} ۳۳ درصد از بازار پوشاک ورزشی فعال و کفش‌های ورزشی را در سال ۲۰۰۷ به خود اختصاص داده‌اند (حیدر زاده و همکاران، ۲۰۱۲).

برند به عنوان بزرگ‌ترین منبع ارزش ویژه رقابتی^{۱۱} در صنعت باقی‌مانده است؛ بنابراین، ارزش ویژه برند^{۱۲} نقش استراتژیک در کمک به مدیران برند پوشاک ورزشی در به دست آوردن ارزش ویژه رقابتی و تصمیم‌گیری عاقلانه در

جهانی‌شدن بازارها، یکی از مهم‌ترین چالش‌ها پیش روی بازاریابان امروزی است (کو و همکاران^۱، ۲۰۱۲). جهانی‌شدن صنعت خدمات و اقتصاد بین‌المللی، همواره شرکت‌های خدماتی را ملزم به افزایش شرایط رقابت‌جویی می‌کند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۰). برند^۲ یک پل برای بازار هر نوع محصول یا خدمات با ارائه دلیل و تأثیر بر رفتار خرید مصرف‌کننده است (حسن و رحمان^۳، ۲۰۱۳). در زمانی که یکپارچگی و رقابت اقتصادی قوی‌تر می‌شود، مدیریت مؤثر کیفیت و شناسایی (علائم کیفیت و بازرگانی، برند) یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت فعالیت شرکت در بازارهای ملی، منطقه‌ای و جهانی است (ریوزویچیت^۴، ۲۰۱۰).

پوشاک ورزشی^۵، بخش مهمی از بازار محصولات ورزشی است که در درجه اول به‌عنوان پوشاک و کفش ورزشی ساخته شده برای مشارکت ورزشی تعریف می‌شود، هرچند در حال حاضر شامل لباس‌هایی می‌شود که مردم برای فعالیت‌های روزانه می‌پوشند (کو و همکاران، ۲۰۱۲). درحالی‌که برخی از محصولات مانند تخته موج‌سواری را می‌توان فقط برای یک‌رشته ورزشی استفاده کرد، لباس ورزشی و برخی از کفش‌های ورزشی استفاده‌های متعدد دارند و یا در طول فعالیت‌های کلی که شامل ورزش نیست پوشیده می‌شود. بنابراین، اندازه و بازار هدف محصولات پوشاک ورزشی تا حدودی بزرگ‌تر از

6. Sashi and Karuppur

7. Just-Styl

8. Nike

9. Adidas

10. Reebok

11. Competitive advantage

12. Brand equity

1. ko et al.

2. Brand

3. Hassan & Rahman

4. Ruzeviciute

5. Sport Ware

نشان داد که سطح ارزش ویژه نام تجاری در سطح قابل قبول و بالاترین اولویت برای کیفیت ادراک شده بود.

بررسی تفاوت جنسیتی در وفاداری برند در مشتریان پوشاک ورزشی نشان داده است که بین جنسیت و ادراک مشتریان در عوامل وفاداری برند تفاوت قابل توجهی وجود دارد (طالقانی و تقی زاده، ۲۰۱۲). راج پوت و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۲)، نگرش مصرف کنندگان را به پوشاک مارک دار از دیدگاه جنسیت مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد که تفاوت معناداری در آگاهی برند، تکرار خرید و هزینه خرید بین زنان و مردان وجود نداشت. بر اساس تحقیقات پیشین و با توجه به پیامدهای ارزش ویژه برند در موفقیت سازمان ها، بخش گسترده ای از تحقیقات بر روی مفهومی کردن ارزش ویژه برند و چگونگی اندازه گیری آن تمرکز کرده اند. هرچند تحقیقات جاری تلاش های زیادی در این مسیر انجام داده اند با این حال محقق به تحقیقی که در آن ابعاد ارزش ویژه برند را در افراد ورزشکار و غیر ورزشکار مقایسه کرده باشد دست نیافت.

ارزش ویژه نام تجاری یکی از مهم ترین مفاهیم در بازاریابی است و به عنوان یکی از باارزش ترین دارایی های نامشهود توسط اکثر شرکت ها به خوبی به رسمیت شناخته شده است. اگر بازاریابان پوشاک ورزشی یا شرکت ها بتوانند درک بهتری از اهمیت ارزش ویژه نام تجاری داشته باشند، آن ها ارزش ویژه رقابتی بهتر، و مشتریان وفاداری را به دست خواهند آورد (کوی، ۲۰۱۱).

مدیریت دارد. هنگامی که به درستی اندازه گیری شود، ارزش ویژه برند شاخص و معیار مناسب برای ارزیابی تأثیر طولانی مدت از تصمیمات بازاریابی است (تانگ و هایولی^۱، ۲۰۰۹). ارزش ویژه برند، اندازه گیری ارزش کلی یک برند و یک مفهوم کلیدی در مدیریت برند^۲ است و به عنوان یک منبع با ارزش از ارزش ویژه رقابتی برای بسیاری از سازمان ها شناخته شده است (قاضی زاده و همکاران، ۲۰۱۰). آکر^۳ (۱۹۹۱)، پیشنهاد می کند که ارزش ویژه برند متشکل از پنج بعد: وفاداری به برند^۴، آگاهی برند^۵، تداعی برند^۶، کیفیت ادراک شده^۷ و سایر دارایی ها است. است. پژوهش های انجام شده نشان می دهند چهار بعد ارزش ویژه نام تجاری تأثیر معناداری در ارزش ویژه نام تجاری دارند. (کوی^۸، ۲۰۱۱). در میان ابعاد ارزش ویژه برند وفاداری و تداعی برند نقش مثبت و مستقیم بر ارزش ویژه برند دارد و آگاهی و کیفیت ادراک شده برند، تأثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند ندارند (آتلیگان و همکاران^۹، ۲۰۰۵، تانگ و هایولی، ۲۰۰۹، سید جوادین و شمس ۱۳۸۶، کرباسی و ویر و یاردل ۱۳۹۰ و پرهیزگار و ابراهیمی عابد ۱۳۹۱). تقی پوریان (۲۰۱۳)، ابعاد ارزش ویژه نام تجاری را ارزیابی و اولویت بندی کرد. نتایج

1. Tong & Hawley
2. Brand Management
3. Aker
4. Brand Loyalty
5. Brand awareness
6. Brand association
7. Perceived quality
8. Cui
9. Atilgan et al.

10. Rajput et al .

در بازار رقابتی امروز حفظ مشتری و تلاش برای افزودن میزان خرید آن‌ها امری ضروری است، زیرا حفظ مشتریان موجود نسبت به مشتریان جدید کم‌هزینه‌تر است. لذا این امر شرکت‌ها را به سمت استفاده از استراتژی‌هایی که ضمن کاهش هزینه‌های حفظ مشتری فعلی باعث افزایش میزان خرید آن‌ها می‌شود، سوق داده است (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۸۸). مدیران بازاریابی به دنبال راه‌هایی برای افزایش ارزش مارک‌ها با اعمال نفوذ این ارزش از طریق توسعه برند و دیگر دارایی‌ها هستند (افضل^۱، ۲۰۱۳). توسعه برند یکی از محبوب‌ترین استراتژی‌ها برای اعمال نفوذ ارزش ویژه برند است (کیم و رودر جان^۲، ۲۰۰۸). گسترش برند به‌کارگیری برند معروف جهت عرضه یک طبقه محصول کاملاً جدید اطلاق می‌شود (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۸۹). ویوکساویچ^۳، ۲۰۱۲. با توجه به تعریفی از انجمن بازاریابی آمریکا^۴ (۲۰۰۸)، توسعه برند به معنی «توسعه خط محصول به بازار عرضه شده تحت نام تجاری کلی به‌عنوان یک مورد و یا موارد قبلی است. هنگامی که نام تجاری جدید با نام تجاری موجود ترکیب می‌شود با توسعه یک نام تجاری همراه می‌شود، نام تجاری موجود نام تجاری اصلی یا مادر نامیده می‌شود (وظیفه دوست و همکاران، ۲۰۱۱). از جمله مزایای توسعه برند عبارت است از: آسان‌سازی پذیرش محصول جدید، افزایش تصویر نام تجاری، کاهش خطر درک شده توسط مشتریان، کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و فروش و

کاهش هزینه مقدماتی و پیگیری برنامه‌های بازاریابی و ... (تاپار^۵، ۲۰۱۳). آکر و کلر (۱۹۹۲) بیان کردند که در توسعه برند مارک‌های قوی‌تر نسبت به مارک‌های ضعیف‌تر اعمال قدرت بیشتری می‌کنند. شرکت‌هایی همچون آدیداس با اجرای این راهبرد موفقیت‌های زیادی را کسب کرده‌اند. به‌طوری‌که این شرکت تنها به دنبال تولید پوشاک ورزشی برای افراد ورزشکار نمی‌باشد، بلکه افراد غیر ورزشکار نیز شامل مشتریان آدیداس می‌باشند. به بیان دیگر این شرکت از استراتژی توسعه برند برای گسترش مشتریان خود بهره برده است. پوشاک ورزشی در حال حاضر شامل لباس‌هایی می‌شود که مردم گاه به گاه برای فعالیت‌های روزانه می‌پوشند (کو و همکاران، ۲۰۱۲).

صنعت کالاهای ورزشی با تولید حجم انبوه و پراکنده در مناطق مختلف جغرافیایی آن‌ها مشخص می‌شود. در بازار پوشاک ورزشی، نام‌های تجاری به‌طور مداوم سعی در تحکیم و به رسمیت شناختن نام تجاری و توسعه خط جدید محصولات ورزشی برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار دارند. یکی از استراتژی‌های مهم این شرکت‌ها توجه به طریقه استفاده از پوشاک ورزشی در مصرف‌کنندگان است. با توجه به اینکه هر یک از کالاهای ورزشی می‌تواند به هر روشی مورد استفاده قرار گیرد، مصارف پوشاک ورزشی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. گروه اول بخش عملکرد ورزشی است که با هدف رفع نیازهای خاص ورزشی از ورزشکاران در تمام سطوح عملکرد در نظر گرفته شده و بخش دیگر سبک ورزشی

1. Afzal
2. Kim & Roedder John
3. Vukasovič
4. American Marketing Association

بالتبع هزینه‌های بازاریابی، بهبود اثربخشی فعالیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی را ضروری ساخته است. از سویی جذابیت بازار ایران، افزایش رقابت میان کالاهای خارجی و فقدان بررسی‌های کافی در این زمینه در بازار ایران، لزوم پژوهش‌های از این دست را در ایران بیش از پیش ضروری می‌نماید (حیدر زاده و همکاران، ۱۳۸۸). لذا در این پژوهش مارک آدیداس به دلیل داشتن نمایندگی رسمی در ایران، دارا بودن سهم بزرگی از بازار جهانی و الگویی برای محک‌زنی مؤسسات تولیدی داخل کشور مورد بررسی قرار گرفته است؛ بنابراین محقق بر آن است تا به مقایسه ابعاد ارزش ویژه برند در بین مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار پوشاک ورزشی بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. تحقیق حاضر در ارتباط با پوشاک ورزشی آدیداس است. از آنجایی که آدیداس جزء برندهای ورزشی محبوب و شناخته‌شده در جهان است، در ایران نمایندگی رسمی دارد. جامعه هدف مشتریانی که به نمایندگی رسمی آدیداس در تهران (پایتخت ایران) مراجعه و خرید می‌کردند تعریف شد. برای انتخاب روش نمونه‌گیری به علت نامحدود بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به تک‌تک اعضای جامعه، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است، به این صورت که با مراجعه مشتریان نمایندگی‌های رسمی آدیداس در تهران پرسشنامه‌ها به‌طور حضوری پخش و جمع‌آوری شد. از آنجا که جمع‌آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری

برای مشتریانی که به دنبال آخرین روند مد هستند در نظر گرفته شده است. از یک‌سو با ایجاد فرهنگ ورزش گرایبی در سطح جهان و افزایش تعداد ورزشکاران در سطوح مختلف، احساس نیاز به وسایل و لوازم ورزشی، تجهیزات و پوشاک ورزشی روبه افزایش است اما در دیگر سو شرکت‌های ارائه‌دهنده چنین خدمات یا محصولات نیز گسترش یافتند و برای به دست آوردن سهم بیشتر از بازار به رقابت پرداختند. لذا معرفی ویژگی‌های مشتریان به‌طور عام و مشتریان کالاها و خدمات ورزشی به‌طور خاص و تعیین پارامترهایی که بتواند در میزان استقبال از محصولات و خدمات ورزشی مؤثر واقع شود، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. برندها می‌توانند نسبت به ارائه محصولات و خدمات جدید با توجه به نیازها و سلیقه مصرف‌کنندگان اقدام کنند و مصرف‌کنندگان نقش مهمی در استراتژی گسترش برند بازی می‌کنند. در صورت آگاهی از نگرش مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار در مورد ابعاد ارزش ویژه برند و در صورت یکسان بودن ابعاد ارزش برند در بین هر دو گروه مشتریان می‌توان از آن ابعاد جهت گسترش برند استفاده کرد. در نتیجه ابعادی که تأثیر بیشتری در توسعه برند دارند، شناسایی نموده و می‌توان در استراتژی‌های بازاریابی بر روی این عناصر تمرکز نموده و منابع بیشتری را به آن اختصاص داد.

در مجموع، با توجه به ادبیات قبلی، آشکار است اگر بازاریابان ورزشی و یا شرکت‌ها بتوان درک بهتری از نگرش، احساس و عمل مشتریان نسبت به یک برند داشته باشند، آن‌ها مزیت رقابتی بهتر و مشتریان وفادارتری را به دست می‌آورند. افزایش رقابت در بازارهای جهانی و

کاملاً مخالف تا ۵ = کاملاً موافق) تنظیم گردیده و توزیع پرسشنامه‌ها به‌طور تصادفی و با نسبت ۱ به ۵ انجام شد. به این ترتیب همکاران تحقیق از مشتری پنجمی که از فروشگاه آدیداس خارج می‌شد ضمن توضیح اهداف تحقیق درخواست همکاری و تکمیل پرسشنامه را می‌کردند. در صورت عدم تمایل برای پاسخگویی به پرسشنامه از سوی یک مشتری، مشتری بعدی با همین نسبت تعیین و از او درخواست همکاری می‌گردید. این پرسشنامه توسط دو فرد مسلط به زبان انگلیسی به‌طور جداگانه ابتدا به فارسی و سپس به انگلیسی برگردانده شد. با اندکی تعدیل نسخه برگردانده شده از فارسی به انگلیسی بر اساس نظر دو مترجم مطابقت داشت. پرسشنامه اصلی دارای ۱۸ گویه است. در تحلیل‌های اولیه برخی از گویه‌ها که بار عاملی پائین و دوگانه داشتند حذف شدند. سؤالات نهایی قابل تحلیل ۱۵ گویه بود. اقدام به انجام مطالعات اولیه تعیین اعتبار پرسشنامه گردید. بر این اساس پرسشنامه به‌طور آزمایشی بین ۵۰ نفر از افراد جامعه نمونه توزیع گردید. لازم به ذکر است که برای تعیین پایایی درونی سؤالات از آلفای کرونباخ، برای اندازه‌گیری روایی همگرا^۲ از روش محاسبه معدل واریانس تبیین شده^۳ استفاده شد. همچنین برای تعیین این‌که هر یک از سازه‌های مورد بررسی دارای تمایز با دیگر سازه‌ها هستند از روش پایایی مرکب استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده برای تمامی عامل‌ها ارزش ۰/۷۰ به بالا داشت که بیانگر مناسب بودن سؤالات مطرح‌شده برای

عملاً غیرممکن بود (حتی اگر امکان‌پذیر هم باشد هم از لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نبود)، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه برای تعیین نمونه مورد نظر از فرمول آماری مربوط به جامعه نامحدود کوکران استفاده گردید.

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \cdot d^2}{\epsilon^2}$$

در این تحقیق سطح اطمینان ۹۵٪ و دقت برآوردی ۵ لحاظ گردیده است لذا داریم:

$$n = \frac{1/96^2 \cdot (0/05)(0/05)}{(0/05)^2} = 384$$

تعداد نمونه آماری در این تحقیق با توجه به گستردگی جامعه، با استفاده از فرمول ۳۸۴ نفر است که برای اطمینان بیشتر تعداد ۴۲۵ پرسشنامه پخش و جمع‌آوری شد که تعداد ۴۰۴ پرسشنامه قابل استفاده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در این پژوهش داده‌ها به روش پیمایشی جمع‌آوری شده است، در روش پیمایشی، پرسشنامه یکی از متداول‌ترین طرق جمع‌آوری اطلاعات است. جهت جمع‌آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف این تحقیق از پرسشنامه تانگ و هابولی^۱ (۲۰۰۹) شامل ۱۵ سؤال استفاده شد، که توسط مشتریان تکمیل گردید. در ابتدای پرسشنامه سؤالاتی در جهت شناخت ویژگی‌های فردی جامعه آماری مطرح شده است. سؤالات پرسشنامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت که شامل ۵ طیف (۱=

2. Convergent Validity

3. Variance explained

1. Tong & Hawley

شاخص‌های پراکندگی مانند میانگین و انحراف معیار از آمار توصیفی و برای تعیین ارتباط بین متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن و برای تعیین تفاوت ارتباط متغیرها در بین مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار از آزمون Z فیشر، مقایسه ابعاد ارزش برند در بین مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار از آزمون من ویتنی استفاده شد.

سنجش هر کدام از ابعاد ارزش ویژه نام تجاری است. روایی همگرا برای تمامی عامل‌ها بالاتر از ۰/۵۰ است و پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده ویژگی‌های روان‌سنجی مناسب پرسشنامه است. نتایج بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار در جدول ۱ ارائه شده است. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ استفاده شد. برای طبقه‌بندی نمره‌های خام، طراحی جدول، توزیع فراوانی و محاسبه

جدول ۱. نتایج بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار

متغیر مکنون	متغیرهای نشانگر	بار عاملی با ضرایب استاندارد	M± (SD)	آلفای کرونباخ	روایی همگرا	پایایی مرکب
کیفیت ادراک شده	من به کیفیت محصول آدیداس اعتقاد دارم.	۰/۸۶				
	محصولات آدیداس دارای کیفیت بالایی هستند.	۰/۸۷	(۰/۶۱) ۴/۰۹	۰/۸۵	۰/۶۶	۰/۸۵
	محصولات آدیداس ویژگی‌ها عالی دارند.	۰/۷۰				
آگاهی از برند	برخی از ویژگی‌های آدیداس خیلی زود به ذهن من خطور می‌کند.	۰/۶۱				
	من می‌توانم خیلی سریع برند آدیداس را از بین محصولات رقیب تشخیص دهم.	۰/۸۳	(۰/۶۱) ۴/۰۹	۰/۷۵	۰/۵۱	۰/۷۶
	من با برند آدیداس آشنا هستم.	۰/۶۹				
تداعی برند	من تصویر ذهنی مارک آدیداس را دوست دارم.	۰/۷۷				
	آدیداس دارای مارک منحصر به فردی در مقایسه با برندهای رقیب است.	۰/۶۵	(۰/۷۰) ۳/۷۸	۰/۷۶	۰/۵۶	۰/۷۹
	افرادی که مارک آدیداس می‌پوشند مورد تحسین هستند.	۰/۸۲				
وفاداری به برند	من خودم را وفادار به مارک آدیداس می‌دانم.	۰/۸۰				
	هنگام خرید پوشاک ورزشی، مارک آدیداس اولین انتخاب من است.	۰/۸۰	(۰/۷۸) ۳/۶۵	۰/۸۴	۰/۶۴	۰/۸۵
	من هنوز هم می‌خواهم از آدیداس خرید کنم حتی اگر قیمت آن کمی از مارک‌های رقیب بالاتر باشد.	۰/۸۱				

				۰/۷۴	حتی اگر برندهای دیگر تفاوتی با آدیداس نداشته باشند، من آدیداس را ترجیح می‌دهم	مزیت نام تجاری
۰/۸۲	۰/۶۱	۰/۸۲	(۰/۷۹) ۲/۶۳	۰/۸۲	حتی اگر سایر برندها ویژگی‌های مشابه با آدیداس داشته باشند، من آدیداس را ترجیح می‌دهم.	
				۰/۷۸	آدیداس برای من چیزی بیش از یک محصول است.	

یافته‌های پژوهش:

بر اساس (جدول ۲) ۲۶۲ نفر از مشتریان مورد مطالعه (۶۴٫۹٪) ورزشکار و ۱۴۲ نفر (۳۵٫۱٪) غیر ورزشکار بودند.

جدول ۲. تعداد و درصد نمونه‌ها با توجه به انجام فعالیت ورزشی

انجام فعالیت ورزشی	تعداد	درصد
ورزشکار	۲۶۲	۶۴/۹
غیر ورزشکار	۱۴۲	۳۵/۱
مجموع	۴۰۴	۱۰۰

ورزشکار (۳/۹۴) می‌باشد. میانگین تداعی نام تجاری در بین افراد ورزشکار (۳/۷۶) و در بین افراد غیر ورزشکار (۳/۸۰) می‌باشد که تفاوت چندانی با هم ندارند. میانگین وفاداری نام تجاری در بین افراد ورزشکار (۳/۵۸) و در افراد غیر ورزشکار (۳/۷۷) می‌باشد.

در جدول (۳) مقدار میانگین و انحراف استاندارد متغیرها نشان داده شده است. بر اساس جدول (۳)، میانگین کیفیت ادراک شده در بین افراد ورزشکار (۴/۰۵) و در بین افراد غیر ورزشکار (۴/۱۶) می‌باشد. میانگین آگاهی نام تجاری در بین افراد ورزشکار (۴/۱۶) و در بین افراد غیر

جدول ۳. توصیف متغیرهای پژوهش

مشتری غیر ورزشکار		مشتری ورزشکار		متغیرها
SD	M	SD	M	
۰/۶۴	۴/۱۶	۰/۵۹	۴/۰۵	کیفیت ادراک شده
۰/۷۱	۳/۹۴	۱/۵۳	۴/۱۶	آگاهی برند
۰/۶۲	۳/۸۰	۰/۷۳	۳/۷۶	تداعی برند
۰/۸۲	۳/۷۷	۰/۷۴	۳/۵۸	وفاداری برند
۰/۸۶	۳/۵۹	۰/۷۵	۳/۶۴	ارزش ویژه برند

بین مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار تفاوتی ندارد. متغیرهای آگاهی برند و وفاداری برند در بین مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار تفاوت دارد.

مقایسه ابعاد ارزش ویژه برند بین مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار (جدول ۴) با استفاده از آزمون یو من-ویتنی نشان داد متغیرهای کیفیت ادراک شده، تداعی برند و ارزش ویژه برند در

جدول ۴. بررسی تفاوت ابعاد ارزش ویژه برند در بین مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار

نتیجه آزمون	P-value	Z	U	متغیر
تفاوت معنی داری وجود ندارد.	۰/۱	-۱/۶۴	۱۶۸۱۲/۵	کیفیت ادراک شده
تفاوت معنی داری وجود دارد.	۰/۰۰۶	-۲/۷۴	۱۵۶۰۰	آگاهی برند
تفاوت معنی داری وجود ندارد.	۰/۸	-۰/۲۳	۱۸۳۴۰	تداعی برند
تفاوت معنی داری وجود دارد.	۰/۰۰۷	-۲/۶	۱۵۶۲۳	وفاداری برند
تفاوت معنی داری وجود ندارد.	۰/۵	-۰/۶۴	۱۷۸۸۴/۵	ارزش ویژه برند

* P < ۰/۰۵

مقایسه می‌کند. بر اساس (جدول ۵) روابط بین ابعاد ارزش برند و ارزش ویژه برند در بین هر دو گروه مشتریان ارتباط مثبت و معنادار است. تداعی و وفاداری برند دارای همبستگی بیشتری هستند که در این میان نقش وفاداری بیشتر از تداعی می‌باشد. بر اساس آزمون Z فیشر ضریب همبستگی بین

برای بررسی ارتباط بین متغیرها در مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد و برای بررسی تفاوت ارتباط بین متغیرها در مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار از آزمون Z فیشر استفاده شد که ضرایب همبستگی به دست آمده در دو گروه مختلف را باهم

کلیه ابعاد ارزش ویژه برند با ارزش ویژه برند
در بین ورزشکاران و غیر ورزشکاران تفاوت
معناداری ندارد.

جدول ۵. مقایسه ضرایب همبستگی اسپیرمن بین ابعاد ارزش برند و ارزش ویژه برند

روابط	ورزشکار	غیر ورزشکار	سطح معنی داری	Z	P
کیفیت ادراک شده با ارزش ویژه برند	۰/۳۳	۰/۲۱	۰/۰۰۰	۱/۱۳	۰/۲۶
آگاهی از برند با ارزش ویژه برند	۰/۲۵	۰/۲۸	۰/۰۰۰	-۰/۶۴	۰/۵۲
تداعی برند با ارزش ویژه برند	۰/۵۸	۰/۶۵	۰/۰۰۰	-۱/۳۸	۰/۱۷
وفاداری برند با ارزش ویژه برند	۰/۶۲	۰/۷۲	۰/۰۰۰	-۱/۰۴	۰/۳۰

بحث و نتیجه گیری

فرایندهای تصمیم‌گیری می‌تواند عرضه موفق یک محصول گسترش یافته کمک شایانی کند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۸۹). از این‌رو، در این مطالعه به مقایسه ابعاد ارزش ویژه برند بین مشتریان ورزشکاران و غیر ورزشکاران پوشاک ورزشی پرداخته شد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش تداعی برند، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند در بین مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار تفاوتی نداشت. نتیجه به‌دست‌آمده از این پژوهش بر اهمیت نقش تداعی و کیفیت ادراک شده برند در گسترش برند تأکید دارد. این موضوع مؤید آن است که ارائه محصولات ورزشی با کیفیت بالا و با دوام در حفظ هر دو گروه مشتریان با اهمیت می‌باشد. کیفیت بالای محصول باعث بهره‌وری بیشتر و کاهش هزینه‌ها می‌شود. پوشاک ورزشی تنها به‌عنوان پوشاک و کفش ساخته‌شده برای

ایجاد مزیت نام تجاری برای محصولاتی مانند پوشاک ورزشی که دارای ویژگی و بازار تحت سلطه برندها هستند برای ادامه حیات مؤسسات تولیدکننده این محصولات در شرایط رقابتی بسیار تعیین‌کننده است. یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران بازاریابی جستجوی راه‌های توسعه پورتفولیوی محصول و کاهش ریسک شکست محصول جدید است. یکی از راه‌های متداول، کسب این هدف، گسترش نام تجاری است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۸۹). ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می‌برد، شرکت‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند (ایران زاده و همکاران، ۱۳۹۱)؛ بنابراین، افزایش ادراک متخصصان از نحوه ارزیابی و نگرش مصرف‌کنندگان از گسترش‌های نام تجاری و

آگاهی برند استفاده کرده‌اند. شاید دلیل وفاداری بیشتر در مشتریان غیر ورزشکار تخصص کمتر در زمینه پوشاک ورزشی باشد. تولیدکنندگان پوشاک ورزشی برای توسعه محصولات خود باید نگرش و نیازهای هر دو گروه مصرف‌کنندگان را به‌طور جداگانه مدنظر قرار دهند. یعنی سعی در افزایش آگاهی مشتریان غیر ورزشکار خود داشته باشند و زمینه‌های وفاداری بیشتر مشتریان ورزشکار را فراهم کنند. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های نتایج طالقانی و همکاران (۲۰۱۲)، که به این نتیجه رسیدند بین جنسیت و ادراک مشتریان در عوامل وفاداری برند تفاوت قابل توجهی وجود دارد همسو است. و با نتایج راج پوت و همکاران (۲۰۱۲) غیرهمسو است. آن‌ها دریافته بودند که تفاوت معناداری در آگاهی برند، تکرار خرید و هزینه خرید بین زنان و مردان وجود ندارد. شاید دلیل این مغایرت را بتوان به متفاوت بودن جامعه آماری مورد بررسی نسبت داد. آگاهی نام تجاری بخش مهمی از ارزش ویژه نام تجاری است که اشاره به توانایی یک خریدار بالقوه در به رسمیت شناختن و یا یادآوری یک نام تجاری به‌عنوان یک عضو از یک تولید خاص دارد. آگاهی نام تجاری شامل دو بعد فرعی می‌باشد: بازخوانی و تشخیص. بازخوانی نام تجاری اشاره به توانایی مصرف‌کنندگان برای بازایی نام تجاری از حافظه دارد، تشخیص نام تجاری اولین گام اساسی در وظیفه ارتباطات نام تجاری است. آگاهی نام تجاری می‌تواند نشانه‌ای از کیفیت و تعهد باشد، به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا با آن نام تجاری آشنا شوند و به آن‌ها کمک می‌کند آن نام تجاری را در نقطه خرید مورد ملاحظه قرار دهند (تانگ و هایولی، ۲۰۰۹).

مشارکت در ورزش تعریف نمی‌شود، شامل لباس‌هایی نیز می‌شود که توسط مردم برای فعالیت‌های روزانه پوشیده شده است. بنابراین تولیدکنندگان پوشاک ورزشی برای توسعه محصولات خود عامل تداعی نام تجاری و کیفیت ادراک شده را بیشتر مدنظر داشته باشند. تداعی نام تجاری برای شرکت و همچنین برای مشتریان خود با کمک به پردازش اطلاعات، تمایز نام تجاری، ایجاد نگرش و احساس مثبت ارزش ایجاد می‌کند که دلیلی برای خرید یک نام تجاری و مبنایی برای توسعه نام تجاری فراهم می‌کند (تانگ و هایولی، ۲۰۰۹). کیفیت درک شده، یکی از ابعاد اصلی از ارزش ویژه نام تجاری است که ساختار مرکزی مطالعه برای اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری است. کیفیت درک شده به‌عنوان قضاوت ذهنی مصرف‌کننده در مورد کیفیت کلی یا برتری یک محصول تعریف شده است. این است که کیفیت درک شده، کیفیت واقعی محصول نمی‌باشد، اما ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده از آن محصول است (کوی، ۲۰۱۱).

همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که وفاداری و آگاهی به برند در بین مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار متفاوت است. این نتیجه به این معنی است که دیدگاه مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار در مورد دو متغیر وفاداری و آگاهی به برند یکسان نیست. نتیجه مقایسه میانگین‌های متغیرهای وفاداری و آگاهی برند نشان داد که در بین مشتریان ورزشکار آگاهی برند بیشتر می‌باشد و در زمینه وفاداری برند مشتریان غیر ورزشکار وفاداری بیشتری دارند. به عبارتی افراد ورزشکار از تجربه و تخصص ورزشی خود به‌عنوان اهرمی مؤثر در افزایش

وفاداری به نام یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند تجاری در نظر گرفته شده است که به عنوان وابستگی که یک مشتری به برند دارد تعریف شده است. وفاداری به نام تجاری یک دارایی نامشهود است. این نوع از دارایی‌ها یک جزء کلیدی از عملکرد شرکت و ارزش بازار می‌باشند (تقی پوریان، ۲۰۱۳). وفاداری به نام تجاری، یک مفهوم بسیار مهم در درک رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. در وفاداری نام تجاری بازگشت مالی روشن است. مصرف‌کنندگان وفادار نام تجاری فقط همان برند را می‌خرند، حتی زمانی که نام تجاری دیگری در بازار وجود داشته باشد (طالقانی و همکاران، ۲۰۱۲).

از دیگر نتایج پژوهش آن بود که روابط بین ابعاد ارزش برند و ارزش ویژه برند در بین هر دو گروه مشتریان (ورزشکار و غیر ورزشکار) مثبت و معنادار است. مقایسه ضرایب همبستگی با استفاده از آزمون z فیشر نشان داد که ارتباط کیفیت ادراک شده، آگاهی برند، تداعی برند و وفاداری برند در بین مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار تفاوت معناداری ندارد. این نتیجه گویای آن است که ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند با ارزش ویژه برند در هر دو گروه افراد ورزشکار و غیر ورزشکار مثبت و معنی‌دار می‌باشد. بنابراین مدیران بازاریابی در تلاش برای ایجاد ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی در مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار می‌توانند بر ابعاد ارزش ویژه برند در هر دو گروه مشتریان به‌طور یکسان تمرکز کنند. بر اساس نتایج آزمون ضریب همبستگی تداعی و وفاداری برند دارای همبستگی بیشتری با ارزش ویژه برند هستند. با این حال در مقایسه این دو بعد، وفاداری به برند دارای همبستگی بیشتری نسبت به تداعی برند

است. به این معنا که ضرورت اصلی در وفادار کردن مشتریان و تأثیر آن بر ایجاد ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی است. با توجه به نقش با اهمیت وفاداری به برند در ایجاد ارزش ویژه برند مدیران بازاریابی پوشاک ورزشی باید با انجام تحقیقات بیشتر برای شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، در جهت ایجاد و نگهداری وفاداری مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار اقدام نمایند و از این طریق ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی را ارتقاء بخشند. تداعی قوی که 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 ورزشی داشته باشد. آتلیگان و همکاران (۲۰۰۵)، تانگ و هایولی (۲۰۰۹)، سید جوادین و شمس (۱۳۸۶)، کرباسی و یاردل (۱۳۹۰)، بر تأثیر مستقیم وفاداری و تداعی برند بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأکید دارند. از این رو، یافته‌های تحقیق حاضر با نتایج این محققان هم راستا می‌باشد. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد کیفیت ادراک شده از برند و آگاهی از برند ارتباط مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند در بین مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار دارند اما همبستگی ضعیفی بین این دو متغیر با ارزش ویژه برند وجود دارد. این نتیجه گویای آن است که دارا بودن کیفیت بالا و یا آگاهی از برند به‌طور صرف تضمین‌کننده موفقیت در صنعت پوشاک ورزشی نیست. این یافته با بررسی‌های تانگ و هیولی (۲۰۰۹) و سید جوادین و شمس (۱۳۸۶) که بیان کردند آگاهی و کیفیت ادراک شده برند تأثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند ندارند، همسو است.

ورزشی در توسعه استراتژی‌های بازاریابی و توسعه برند سطح فعالیت ورزشی افراد را در تولید، معرفی و فروش محصولات خود در نظر بگیرند. اصلاح، بهبود و طراحی پوشاک ورزشی که متناسب با نیازهای هر دو گروه مصرف‌کنندگان ورزشکار و غیر ورزشکار باشد، به تولیدکنندگان پوشاک ورزشی پیشنهاد می‌شود که باعث افزایش مشتریان بالقوه می‌شود. تحقیقات آینده می‌توانند با ارزیابی عوامل مؤثر بر تداعی برند و کیفیت ادراک شده برند در توسعه برند در صنعت پوشاک ورزشی و تقویت مبانی کاربردی آن مشارکت داشته باشند. از طرفی این پژوهش محدودیت‌هایی نیز داشت. از جمله اینکه پژوهش حاضر در شهر تهران انجام گرفت. همچنین پژوهش حاضر تنها یک برند را مورد بررسی قرار داده است. در تحقیقات آتی انجام پژوهش در کل کشور و بر روی دیگر برندها (از جمله برندهای داخلی) پیشنهاد می‌شود.

منطق گسترش برند با ادراک مصرف‌کننده از مشهور و قدرتمند بودن یک برند آغاز می‌شود و در صورتی که مصرف‌کننده نگرش مثبتی به نام تجاری مادر داشته باشد ارزیابی گسترش مساعدتر به نظر می‌رسد. نام‌های تجاری با سهم بازار، تخصص بالا و پرستیژی از قدرت و شانس موفقیت بالاتر در هنگام گسترش برخوردار هستند. گروه آدیداس، دومین تولیدکننده بزرگ پوشاک ورزشی تا به حال دارای میراث طولانی و غنی در تولید برخی از تجهیزات ورزشی با کیفیت و فن‌آوری‌های نوآورانه به‌ویژه کفش است. در بازار پوشاک و کفش ورزشی آمریکا، بزرگ‌ترین بازار ورزشی کفش و پوشاک در جهان، آدیداس دارای ۲۲ درصد سهم بازار است. آدیداس بزرگ‌ترین رقیب پوشاک ورزشی نایک است که کنترل بیش از ۳۳ درصد از بازار در سراسر جهان برای کفش‌های ورزشی را دارد، آدیداس می‌تواند یک مزیت فوق‌العاده‌ای را بیش از نایک به دست آورد به این دلیل که آدیداس با ماهیت نوآورانه محصول یک رهبر در کفش‌های ورزشی به نظر می‌رسد (دوگیامیس و ویاشانکر^۱، ۲۰۰۹). از این رو به‌عنوان یک گروه پیش‌تاز می‌تواند الگویی برای محک‌زنی برای مؤسسات تولید پوشاک ورزشی داخل کشور قلمداد شود.

به‌عنوان نتیجه کاربردی یافته‌های این پژوهش نشان داد که مدیران بازاریابی و برنامه ریزان برندسازی در پوشاک ورزشی برای ایجاد ارزش ویژه برند می‌توانند تمرکز بیشتری بر تداعی و وفاداری برند در محصولات خود داشته باشند. بنابراین شرکت‌های تولیدکننده پوشاک

منابع

- ایران زاده، س. رنجبر، آ. پور صادق، ن. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. شماره ۱، صص ۱۵۵-۱۷۲.
- پرهیزگار، م.م. ابراهیمی عابد، م. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند از دید مصرف‌کننده. بررسی‌های بازرگانی. شماره ۵۳، صص ۶۱-۷۱.
- حمیدی‌زاده، م.ر. حاجی کریمی، ع. بابائی، م.ع. جلالی، س.م. ۱۳۸۹. الگوی ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از گسترش نام تجاری. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۴، صص ۹-۲۵.
- حیدرزاده، ک. زندحسامی، ح. حسنلو، م.م. ۱۳۸۸. ارزیابی تمایلات مشتریان در فرآیند تصمیم‌گیری خرید کالاهای خارجی. مجله مدیریت بازاریابی. سال چهارم، شماره ۷، صص ۴۵-۶۷.
- سید جوادین، س.ر. شمس، ر. ۱۳۸۶. عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت. شماره ۲۵، صص ۷۳-۹۶.
- عباسی، ع. موسوی، م. باقری، س.م. ۱۳۹۰. بررسی عوامل و نتایج رفتارهای فرانشی مشتریان خدمات. مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۱۳، صص ۵۷-۷۳.
- کرباسی ور، ع.ر. یاردل، س. ۱۳۹۰. ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده. فصلنامه مدیریت. سال هشتم، شماره ۲۱، صص ۱۴-۲۹.
- وظیفه‌دوست، ح. سعیدنیا، ح.ر. کاشانی، ص. ۱۳۸۸. بررسی تأثیر استراتژی توسعه نام تجاری بر جایگاه ذهنی شرکت‌های خدماتی. فصلنامه مدیریت. سال ششم، شماره ۱۶، صص ۴۷-۶۸.
- Aaker, D. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press, New York, NY, 27-41.
- Afzal, S. 2013. Factors Influencing Successful Brand Extension Into Related And Unrelated Product Categories. Asian Economic and Financial Review. 3(2): 216-226.
- Atilgan, E. Aksoy, S. Akinci, S. 2005. Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. Marketing Intelligence & Planning. 23(3): 237-248.
- Cui, W. 2011. creating consumer-based brand equity, in the Chinese sports shoes market. Aalborg University. degree of Master of Science in International Marketing, 8-20.
- Dogiamis, G. and Vijayashanker, N. 2009. Adidas: Sprinting Ahead of Nike adidas. www.mcafee.cc/Classes/BEM106/: Professor R. Preston McAfee, 1-15.
- Foong yee, W. 2008. Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. International Journal of Economics and Management. 2 (2): 221-236.
- Ghazizadeh, M. Soleimani Besheli, A. and Talebi, V. 2010. A Survey of Brand Equity and Customer Satisfaction of Iranian State-Owned Banks. European Journal of Social Sciences, 17(2): 266-273.
- Hassan, H. Rahman, M. 2013. The Value of National Brand and Local Brand. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(3): 784-786.

- Heidarzadeh Hanaee, K. Asadollahi, A. 2012. Investigating the Effect of Brand Equity and Brand Preference on Purchase Intention. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(10): 1414-1423.
- Keller, K.L. and Aaker, D.A. 1992. The effects of sequential introductions on brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29: 35-50.
- Kim, H. Roedder John, D. 2008. Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer Psychology*, 116-126.
- 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.
- Rajput, N. Kesharwani, S. Khanna, A. 2012. Consumers' Attitude towards Branded Apparels: Gender Perspective. *International Journal of Marketing Studies*. 4(2): 111-120.
- Ruzeviciute, R. Ruzevicius, J. 2010. Brand equity integrated evaluation model: consumer-based approach. *economics and management*, 15: 719-725.
- Sashi, C.M. and Karuppur, D.P. 2002. Franchising in global markets: Towards a conceptual framework. *International Marketing Review*, 19(4/5): 499-524.
- Taghipourian, M. 2013. Evaluation and prioritization of brand equity dimensions from customer viewpoint in banking industrial. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*. 4(9): 395-401.
- Taleghani, M. Taghizadeh, M. 2012. Assessment of Gender Differences in Brand Loyalty of Sportswear Consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(3): 2138-2144.
- Tapar, A. 2013. Advertising Strategies for Brand Extensions. *International Journal of Applied Research and Studies*. 2(4): 1-7.
- Tong, X. Hawley, J.M. 2009. Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*. 18(4): 262-271.
- Vazifeh Doust, H. Niky Esfahlan, H. 2011. The effect of brand extension strategies on brand image: An integrative model and research propositions. *African Journal of Business Management*. 6(11): 4234-4244.
- Vukasovič, T. 2012. Launching Of A New Product With The Brand Extension Strategy. *Management Knowledge And learning International conference*, 97-107.



Comparison of Brand Equity Components among Sportswear Shopper: A Case Study of Adidas Brand

Bahram Yoosefi¹, Shiva Safari tekyeh^{* 2}

Received: Jul 27, 2014

Accepted: Jan 7, 2015

Abstract

Objective: The purpose of this study was to compare brand equity components among Adidas sportswear shoppers, both athletes and non-athletes.

Methodology: It was a descriptive survey. Since Adidas is a well-known and popular sports brand in the world, it has official agency in Iran. The target population was defined as customers who had referred to and purchased from the Adidas official agency in Tehran (Iran capital city). 404 questionnaires were filled out by costumers using randomly simple method. The tool has already been applied by Tong and Hawley (2009). Apart from demographic questions (age and gender), the main part of this questionnaire included five items measuring various dimensions of brand equity including brand awareness, brand loyalty, brand association and its perceived quality. For analyzing data, Mann-Whitney U test, Spearman correlation coefficient and Fisher's Z test were utilized.

Results: The findings indicated that athlete and non-athlete Sportswear customers were different in brand awareness and loyalty, while in the dimensions of brand association and perceived quality, there was no significant difference among them. Furthermore, these results showed that there was a significant and positive relation between four dimensions of brand equity (brand awareness, brand loyalty, brand association and perceived quality) and sportswear brand equity.

Conclusion: According to the obtained results of this study, the managers of sportswear industry have to focus their marketing activities on brand association and its perceived quality for extending brand.

Keywords: Brand equity, Sportswear, Customer, Athletes, Non-athletes.

1. Assoc Prof of Sport Management, Razi University of Kermanshah

2. M.A. in sports management, Razi University of Kermanshah

*Email: s.safari14@yahoo.com