



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال هفتم، شماره دوم، پیاپی ۱۴



دانشگاه گیلان

تدوین مدل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده پوشاک ورزشی

سعید صادقی بروجردی^۱، حسین منصوری^{۲*}

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۸/۰۳

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۲/۰۳

چکیده

هدف: هدف این پژوهش تدوین مدل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده پوشاک ورزشی بود.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری را کلیه مصرف‌کنندگان برندهای پوشاک ورزشی (نایک، آدیداس، ریبوک و پوما) در سطح شهر تهران تشکیل داده بودند. با توجه به پراکندگی جامعه و نامشخص بودن کلیه مصرف‌کنندگان بصورت نمونه‌گیری تصادفی و در دسترس ۳۸۴ پرسشنامه پخش شد که از این تعداد ۳۰۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) و رفتار مصرف‌کننده سولومون (۱۳۹۳) بود. همچنین از الگوریتم PLS برای تدوین مدل، بررسی روایی و پایایی سازه استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که به ترتیب وفاداری به برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی برند بیشترین اثر را بر مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید دارند. **نتیجه‌گیری:** با توجه به نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که برخورد مناسب حین خرید، ایجاد تداعی مثبت در ذهن مصرف‌کننده و ارائه پوشاک باکیفیت باعث تکرار خرید شده که این چرخه بصورت یک سیستم رفتار مصرف‌کننده قبل از خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مصرف‌کننده را در دراز مدت به برند مورد نظر وفادار می‌کند.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، رفتار مصرف‌کننده، برند ورزشی

۱. استاد دانشگاه کردستان

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه کردستان

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: hoseinmansouri66@gmail.com

مقدمه

بازاریابی را می‌توان نگرشی مبتنی بر کسب موفقیت از طریق تمرکز بر نیازهای مشتریان و انطباق با اهداف سازمانی دانست (یوسفی و حسینی، ۱۳۸۹). امروزه، روند روزافزون پیشرفت تکنولوژی و تأثیرات متقابل آن بر بازار رقابتی باعث می‌شود سازمان‌ها آگاهی بیشتری از نیازهای مصرف‌کننده‌ها و مشتریان خود داشته باشند. کمپانی‌ها و شرکت‌ها در عرصه‌های متفاوت محصولات و خدمات خود را با برندهای گوناگون به بازار عرضه می‌کنند و مصرف‌کننده با طیف وسیعی از برندها و انتخاب‌های مختلف روبرست (تورس و تریبو^۱، ۲۰۱۱). ارزش ویژه برند به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مربوط به برند است و ارزشی را برای شرکت و مشتریان از طریق کالا یا خدمت ایجاد می‌کند (بویل و همکاران^۲، ۲۰۱۳) سیدجوادین و شمس (۱۳۸۶) دریافتند که ارزش ویژه برند عبارتست از مجموعه‌ای از قابلیت‌های ضمیمه یک برند، نام و نشانه‌ای که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند. در واقع ارزش ویژه برند نشان دهنده تفاوت ارزش محصولی است که دارای برند بوده یا محصولی با همان کیفیت و ویژگی‌ها اما فاقد برند (کیم و هیون^۳، ۲۰۱۰). ارزش ویژه برند از نظر اسامو^۴ (۲۰۱۴) ارزش قابل توجه موجود در یک برند شناخته شده است به طوری که مصرف‌کنندگان حاضرند برای آن کالا مبلغ بیشتری نسبت به کالایی با همان

سطح کیفیت، اما برند متفاوت بپردازند. در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده، وفادار شرکت باشد از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است، ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد (آکر^۵، ۱۹۹۱). برندها می‌توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف‌کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص جهت برآوردن خواسته‌هایش اقدام می‌کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند (ویوتسیو^۶، ۲۰۰۹). بدین ترتیب برند راه میانبری برای جذب و حفظ مشتریان است. برند اتفاقی ساخته نمی‌شود و اصولاً واژه برند به دو نکته اساسی اشاره دارد: تداوم، کیفیت مطابق و یا بالاتر از انتظارات مشتری (خداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۱). بسیاری از سازمان‌ها از برندهای قوی در بازار و اهمیت داشتن برندهایشان به رسمیت شناخته شده‌اند (لینا^۷، ۲۰۱۵). ارزش ویژه بالای برند می‌تواند موجب شهرت محصول گردد، کیفیت بالای محصول را به خریداران القا کند، تصویر ذهنی بسیار قوی از محصول را در ذهن مشتریان ایجاد کند و به صورت یکی از دارایی‌های مهم شرکت درآید (تولبا و حسن، ۲۰۰۹)؛ اما چگونه می‌توان این ارزش را ایجاد کرد و چه پارامترهایی در این جا مهم هستند؟ پاسخ این سؤالات را باید در ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مورد بررسی قرار

- 1 . Torres & Tribó
- 2 . Buil, Martinez & de Chernatony
- 3 . kim & hyun
- 4 . Asamoah

- 5 .Acker
- 6 . Veiuoutsou
- 7 . Lina Xiong

تعریف می‌شود (فانگ^۵، ۲۰۰۸). از آن جایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود. بررسی مطالعه و عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار هستند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را خواسته نمایند که با نیازها و خواسته های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و به تعبیر دیگری کلایی را ارائه نمایند که برآیند عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان را تامین نماید (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۲). ابعاد رفتار مصرف‌کننده براساس نظریه (ویلکه^۶، ۲۰۰۰) عبارتند از رفتار مصرف‌کننده قبل از خرید، خرید و بعد از خرید. رفتار مصرف‌کننده قبل از خرید: به بازاریابی اطلاعات برای تصمیمات خرید مربوط است. بازاریابی فرایندی است که به وسیله آن اطلاعات از حافظه‌ی دراز مدت به دست می‌آید. عواملی که بر بازاریابی تأثیر می‌گذارند، موقعیتی هستند؛ این عوامل به محیطی بستگی دارند که پیام در آن ارائه می‌شود. نام‌های تجاری که معنی دار هستند، راحت‌تر از نام‌های که ارتباط کافی با محصول خود ندارد، برای مصرف‌کننده به یاد آورده می‌شوند. آشنایی قبلی مصرف‌کننده با یک موضوع، یادآوری آن را تسهیل می‌کند. همچنین یادآوری یک برند برای مصرف‌کننده به میزان برتری یا سطح فعالیت آن در حافظه است. محرک‌های خریدی که در

داد. هنگامی می‌توان گفت یک برند از دید مشتری دارای ارزش است که مشتریان، آن را نسبت به دیگر برندها برای خرید ترجیح دهند و مشتری آن برند و خصوصیاتش را برای مدتی طولانی در ذهن داشته باشد (کومار و همکاران^۱، ۲۰۰۴). ابعاد ارزش ویژه برند عبارتند از؛ (آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند). آگاهی از برند بدین معناست که آیا مشتری می‌تواند یک برند را به یاد آورد (هانگ و سریگول^۲، ۲۰۱۱). هر آنچه از برند در حافظه ثبت شده است تداعی برند نام دارد. کیفیت ادراک شده نیز ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین‌های آن می باشد (آکر، ۱۹۹۱). وفاداری به برند در محیط کسب و کار پویا امروزه موفقیت یک شرکت اغلب در توانایی آن در ایجاد وفاداری به نام تجاری بستگی دارد (مارین و همکاران^۳، ۲۰۰۹). حفظ رابطه میان خریدار و فروشنده همان وفاداری به برند است اعتماد نقش مهمی در ساخت روابط قوی مشتری- برند دارد و رابطه مثبتی با وفاداری به برند دارد (سahین و همکاران^۴، ۲۰۱۱). رفتار مصرف‌کننده شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد (روستا و همکاران، ۱۳۹۱). رفتار مصرف‌کننده در ورزش به عنوان فرایند انتخاب، خرید، استفاده و کناره‌گذاری محصولات و خدمات مربوط به ورزش به منظور برآوردن نیازها و دریافت مزایا،

- 1 . Kumar, Blomqvist & Hansted
- 2 . Huang & Sarigollu
- 3 . Marin, Ruiz & Rubio
- 4 . Sahin, Zehir & Kitapaci

- 5 . Fung
- 6 . Wilke

متفاوت می‌باشند. علاوه بر این، بازاریابان اغلب در تلاش برای ترغیب مصرف‌کنندگان برای دادن ویژگی‌های انسانی به برندهای خود می‌باشند. به طور کلی، رابطه بین مصرف‌کننده و برند و یا ارتباط با برند بسیار غنی‌تر از ارزیابی کلی برند می‌باشد. ارتباط با برند یک احساس و انگیزه قوی را منعکس می‌کند (کیم و همکاران^۴، ۲۰۱۳). لئو و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیق خود با عنوان وفاداری به برند لباس‌های ورزشی که بر روی ۲۸۰ دانشجوی ۱۸ تا ۲۴ ساله در هنگ‌کنگ انجام داده‌اند به این نتیجه رسیدند که کیفیت تولیدات مهمترین عامل در وفاداری به برند لباس‌های ورزشی می‌باشد. حیدرزاده و غفاری (۱۳۸۸) در مقاله خود با عنوان بررسی تأثیر شناخت نام و نشان تجاری و روابط نام و نشان تجاری بر رفتار خرید مشتریان وجود رابطه مثبت بین تصویر ذهنی از برند و آگاهی از آن با میزان خرید فعلی و آینده مشتریان تأیید کردند. مودی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان ارتباط بین ویژگی‌های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی به این نکته اشاره کردند که برنامه‌های مربوط به وفادار ساختن مصرف‌کنندگان به برند باید ساده و درعین حال کاربردی باشد و بر همه عوامل اثرگذار بر وفاداری برند به طور مساوی توجه داشته باشند. اوه^۵ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان تأثیر برند، طراحی و قیمت بر روی تمایل خرید مصرف‌کنندگان به این نتیجه رسید که کیفیت ادراک شده در تمایل به خرید مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد.

مقابل محیط خود برجسته هستند، با احتمال بیشتری جلب توجه می‌کنند که این به نوبه‌ی خود احتمال اینکه مصرف‌کننده آنها را به یاد آورد، افزایش می‌دهد (سالومون^۱، ۲۰۱۲). رفتار مصرف‌کننده حین خرید به موقعیت خرید بستگی دارد. موقعیت خرید می‌تواند متنوع و گسترده باشد. چرایی و دلیل انجام خرید می‌تواند رفتار خرید را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین زمان و وقت نیز موقعیت خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. وقتی مصرف‌کنندگان خریدی انجام می‌دهند، زمانیکه برای خرید در اختیار دارند رفتار خرید آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (دی و مکارتی^۲، ۲۰۰۲). رفتار مصرف‌کننده بعد از خرید یعنی مصرف‌کننده پس از انجام خرید، معمولاً تا اندازه‌ای احساس رضایت یا عدم رضایت می‌کند. رضایت مصرف‌کننده پس از خرید تابع میزان نزدیکی انتظارات خریدار از کالا و عملکرد ذهنی آن است. در صورتی که عملکرد کالا از حد انتظار مشتری کمتر باشد، ناراضی خواهد بود، اگر عملکرد کالا در حد انتظارات مشتری باشد، مشتری احساس رضایت می‌کند و اگر عملکرد کالا فراتر از انتظارات مشتری باشد، در این صورت مشتری مسرور خواهد شد. تفاوت این احساسات وقتی آشکار می‌شود که مشتری کالا را بار دیگر خریداری کرده و درباره آن با دیگران مطلوب یا نامطلوب گفت و گو می‌کند (کانلر و کلر^۳، ۲۰۰۷). اخیراً محققان به این موضوع توجه دارند که مصرف‌کنندگان نه تنها در ادراک نام تجاری متفاوتند، بلکه در چگونگی ارتباط با برند نیز

1 .saloman

2 . Di & Mackarti

3 . Kotler & Keller

4 . Kim, King, Sparks & Wang
5 .Oh

کلر (۱۹۹۳) در تحقیقی به این نتیجه رسید که کیفیت ادراک شده جز اصلی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند است و همچنین می‌تواند بر تمایل به پرداخت اضافه قیمت، انتخاب برند و قصد خرید مجدد اثر گذار باشد. مولینر و همکاران^۱ (۲۰۰۷) با مطالعه ۴۰۲ مشتری از سازمان‌های مختلف، نتیجه گرفتند که میان نگرش مثبت یک مشتری به عرضه کننده کالا و خدمات و میزان رضایت‌مندی وی ارتباط وجود دارد. ایشان دریافتند که مشتری‌ها هنگام خرید به دنبال کیفیت بوده و نگرش به کیفی بودن محصولات را قبل از خرید، از توصیف نزدیکانشان برداشت می‌کنند. رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیقی به این نتیجه رسیده‌اند که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کیفیت ادراک شده، بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. آقازاده و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که ارزش ادراک شده و وفاداری برند بر قصد خرید مجدد آن‌ها تأثیر گذارند. رستگار و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه (مکان فروشگاه، جو فروشگاه، محصولات و ...) بر وفاداری به فروشگاه، تأثیر مثبت و مستقیم دارد. شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود اثرات مثبت و معنادار کیفیت ادراک شده و تداعی برند را بر وفاداری به برند تأیید نمودند و در آخر اثر وفاداری به برند بر قصد خرید مجدد تأیید شد. امروزه صنعت پوشاک بیشتر از هر صنعتی دیگری در جهان تحت تأثیر فرایند جهانی شدن قرار گرفته است. صنعت پوشاک در

تجارت جهانی از اهمیت بالایی برخوردار بوده چرا که محصولات این صنعت سهم ۲/۳ درصدی از کل تجارت جهانی را به خود اختصاص داده است. بنابراین به جرأت می‌توان گفت درآمد حاصل از پوشاک در بسیاری از کشورها حائز اهمیت است (حائری، ۱۳۹۲). پوشاک ورزشی نیز زیر مجموعه‌ای از صنعت نساجی و پوشاک است که امروزه در کشور ما این صنعت رو به افول و کاهش صادرات سوق پیدا کرده و بازرگانان این حیطه بیشتر تمایل به وارد کردن پوشاک ورزشی برنددار خارجی دارند تا اجناس داخلی، به طوری که در مطالعه‌ای که به سفارش کمیسیون صنایع و معادن انجام گرفته بود عنوان شده که از سال ۸۵ تا سالهای ۹۱ روند صنعت پوشاک در داخل کشور روندی کاهشی در پیش گرفته است. عوامل ذکر شده عبارت از ۱. قیمت تمام شده ۲. عدم ایجاد برندهای ملی ۳. سیاست تثبیت ارز و ۴. عدم توسعه مناسب پوشاک به صورت صنعتی بودند. همچنین در مطالعه‌ای افخمی و همکاران (۱۳۹۰) صنایع موجود در بازار ایران را لیست و پس از آن به انتخاب صناعی که رقابت‌پذیری بالایی دارند اقدام کردند که در این بین صنعت پوشاک جز ۱۰ صنعت برتر ذکر نشده است. با توجه به اینکه در ایران تحقیقات منسجمی در ارتباط با ارزش ویژه برند در ورزش و ابعاد آن از دیدگاه مصرف‌کننده ورزشی صورت نگرفته است. امید می‌رود تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده بتواند موضوعی در جهت رشد صنعت پوشاک ورزشی مطرح شود. بنابراین این تحقیق بدنبال تدوین مدل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده

پوشاک ورزشی می‌باشد تا گامی در جهت پیشبرد صنعت پوشاک گذاشته باشد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مصرف‌کنندگان برندهای پوشاک ورزشی (نایک، آدیداس، ریبوک و پوما) در شهر تهران بود که با توجه به شهرت بالا در بین مصرف‌کنندگان برای تحقیق انتخاب شدند. با توجه به اینکه حجم جامعه نامشخص بود با استفاده از جدول مورگان $n=384$ پرسشنامه بصورت نمونه‌گیری تصادفی و در دسترس بین مصرف‌کنندگان برندهای ذکر شده پخش که از این تعداد ۳۰۰ پرسشنامه قابل قبول مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. (لازم به ذکر است برای کفایت حجم نمونه‌گیری در معادلات ساختاری قاعده سرانگشتی وجود دارد که در آنها نسبت ۱ به ۵ و ۱ به ۱۰ و ۱ به ۱۵ اشاره شده است (هومن، ۱۳۸۴) که منظور از ۱ تعداد سوال و منظور از ۵، ۱۰ و ۱۵ تعداد نمونه می‌باشد. در این تحقیق نیز حجم نمونه دارای کفایت لازم برای برازش مدل معادلات ساختاری حکایت دارد.

نحوه گردآوری داده‌ها به صورتی بود که محقق خود به فروشگاه‌های برندهای مذکور در سطح شهر تهران مراجعه و با هماهنگی پرسنل برندهای مذکور در داخل فروشگاه‌ها اقدام به جمع‌آوری پرسشنامه‌ها کرد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه آکر (۱۹۹۱) و پرسشنامه رفتار مصرف‌کننده از سالومون (۲۰۱۳) استفاده شده است. پرسشنامه اول مربوط به ارزش ویژه برند آکر مشتمل بر ۱۷ سوال با چهار مولفه (آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند) و پرسشنامه دوم مربوط به رفتار مصرف‌کننده برگرفته از کتاب سولومون مشتمل بر ۱۰ سوال با سه مولفه (رفتار مصرف‌کننده قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط چند تن از اساتید مدیریت ورزشی و دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی بررسی و پس از اصلاحات، مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل نتایج این مطالعه با استفاده از روش تکنیک حداقل مربعات جزیی اسمارت پی‌ال‌اس ۲ انجام شده است. بررسی پایایی، روایی سازه و روایی اترافی در جدول شماره ۱ و ۲ ارائه می‌شود.

بررسی مدل بیرونی

جدول ۱. پایایی و روایی سازه ابعاد ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده

متغیر	آگاهی برند	تداعی برند	کیفیت ادراک شده	وفاداری به برند	قبل از خرید	حین خرید	بعد از خرید
CR	۰/۷۷	۰/۷۶	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۸۲	۰/۸۰	۰/۷۷
AVE	۰/۴۷	۰/۴۱	۰/۴۹	۰/۵۲	۰/۵۳	۰/۵۸	۰/۵۳

۱۹۹۶). همانگونه که در جدول ۱ آمده است مقادیر AVE مربوط به هر سازه از ۰/۴ بیشتر است و این مطلب موید این می‌باشد که روایی همگرایی پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است.

همان طور که در جدول شماره ۱ مشخص است همه متغیرهای از پایایی بالای در مدل برخوردارند. پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ نشان از قابل قبول بودن پایایی هر سازه تحقیق دارد. همچنین مقدار ملاک برای سطح قبولی روایی همگرایی ۰/۴ می باشد (مگنر و همکاران،

جدول ۲. ماتریس روایی افتراقی

وفاداری	تداعی	کیفیت	حین خرید	قبل از خرید	بعد از خرید	آگاهی برند
						آگاهی برند
						0/68
					0/72	بعد از خرید
				0/72	0.629926	0.485713
			0/76	0.615522	0.615653	0.453517
		0/69	0.533393	0.577782	0.571610	0.508812
	0/64	0.527740	0.503445	0.509083	0.546175	0.507500
0/72	0.502238	0.556148	0.578986	0.607861	0.581780	0.477114

قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید انجام شده است؛ لذا مصرف کنندگانی که تجربه خرید بیشتر از یکبار را نداشتند به علت نداشتن تجربه بعد از خرید از مجموع داده‌ها حذف و داده‌های قابل قبول مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند توضیحات کامل در جدول ۳، ارائه شده است.

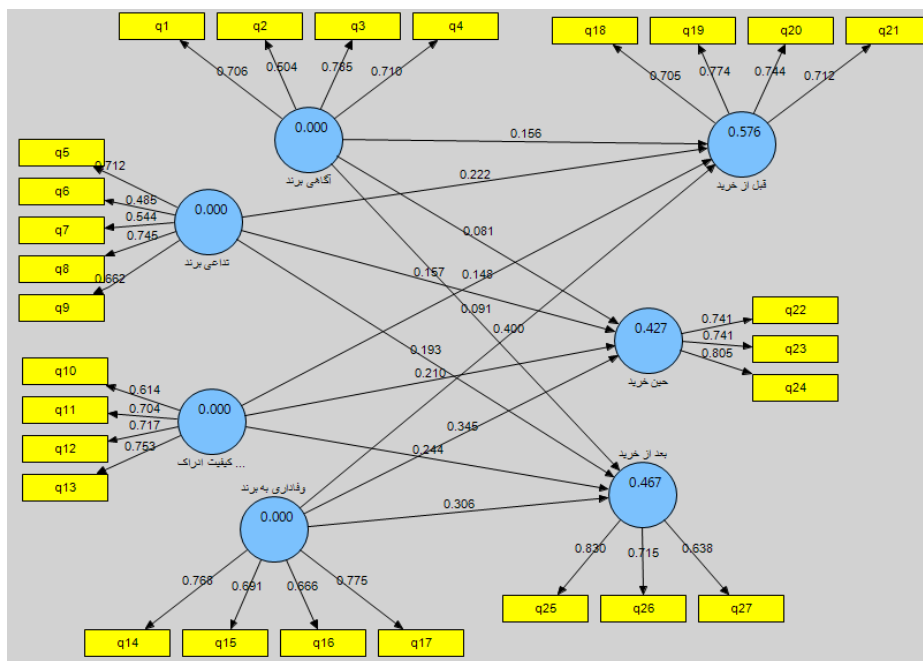
با توجه به نتایج جدول ۲، مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر AVE هر سازه می‌باشند و مقادیر پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی بین سازه با سازه‌های دیگر است. این ماتریس در جدول شماره ۲ نشان داده شده است که اعداد رنگی شده در قطر ماتریس نشان از روایی افتراقی مدل دارد.

یافته های پژوهش

نتایج جدول ۳، اماره توصیفی تحقیق را نشان می‌دهد. همان طور که در بالا ذکر شده است این تحقیق در مولفه های رفتار مصرف کننده

جدول ۳. اماره توصیفی تحقیق

مرحله تجزیه و تحلیل	مرحله جمع آوری داده‌ها		
۱۰۶	۱۸۸	زن	جنسیت
۱۹۴	۱۹۶	مرد	
حذف از داده‌ها	۸۴	۱ بار	تعداد خرید
قابل قبول	۳۰۰	بیشتر از یک بار	
۲۰	۳۰	زیر دیپلم	
۲۴	۴۰	دیپلم	
۳۰	۵۰	فوق دیپلم	
۱۷۲	۱۸۰	کارشناسی	تحصیلات
۵۴	۸۴	ارشد و بالاتر	



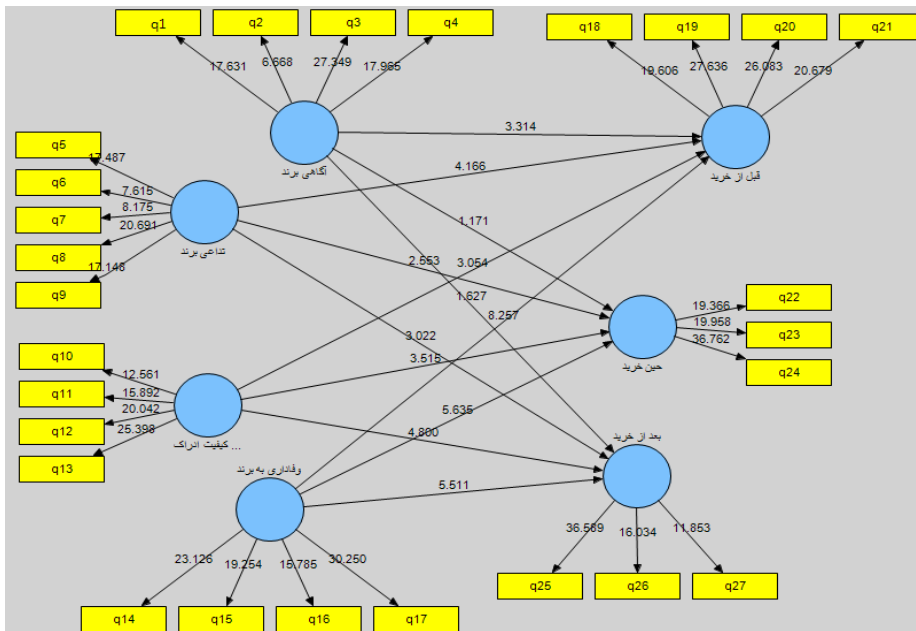
شکل ۱. خروجی نرم افزار پی ال اس در حالت استاندارد

معناداری Z یا همان مقادیر t -values (حالت معناداری) است. با توجه به شکل شماره ۲ مسیر آگاهی برند بر رفتار مصرف‌کننده حین خرید و

مطابق با الگوریتم، برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب

مصرف‌کننده قبل از خرید ۰/۵۷، حین خرید ۰/۴۲ و بعد از خرید ۰/۴۶ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. معیار دیگری که لازم است بررسی گردد، معیار قدرت پیش‌بینی مدل Q^2 است. مقدار Q^2 سازه درون‌زای رفتار مصرف‌کننده قبل از خرید ۰/۳۰، حین خرید ۰/۲۴ و رفتار مصرف‌کننده بعد از خرید ۰/۲۵ محاسبه گردید، که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این سازه دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌کند.

بعد از خرید در بازه کمتر از ۱/۹۶ قرار گرفته است، لذا می‌توان چنین بیان کرد که آگاهی برند بر رفتار مصرف‌کننده حین خرید و بعد از خرید تأثیرگذار نبوده به بیانی دیگر آگاهی برند قبل از خرید از اهمیت بالای برای مصرف‌کنندگان نسبت به حین خرید و بعد از خرید برخوردار است. این در حالی بود که سایر ابعاد ارزش ویژه برند؛ بر هر سه مسیر با توجه به قرار نگرفتن در بازه کمتر از ۱/۹۶ مورد پذیرش بودند که نتایج کامل مسیرها در جدول شماره ۴ در پایین آورده شده است. مطابق با شکل ۱، مقدار R^2 تبیین شده برای سازه رفتار



شکل ۲. خروجی نرم افزار پی ال اس در حالت معناداری

متغیر درونزای آن مسیر دارد در جدول شماره (۴) نتایج و رابطه علی بین تمامی مسیرها ارائه شده است.

مطابق با خروجی نرم افزار پی ال اس در حالت معناداری مسیرهای کمتر از ۱/۹۶ نشان از ضعیف بودن و رد رابطه بین متغیر برونزا با

جدول ۴. رابطه علی بین مسیر متغیرهای برونزا و درونزا

متغیرهای برونزا								
وفاداری برند		کیفیت ادراک شده		تداعی برند		آگاهی برند		
T	β	T	β	T	β	T	β	
۸/۲۵	۰/۴۰	۳/۰۵	۰/۱۴	۴/۱۶	۰/۲۲	۳/۳۱	۰/۱۵	متغیرهای درونزا
۵/۶۳	۰/۳۴	۳/۵۱	۰/۲۰	۲/۵۵	۰/۱۵	۱/۱۷	۰/۰۸	قبل خرید
۵/۵۱	۰/۳۰	۴/۸۰	۰/۲۴	۳/۰۲	۰/۱۹	۱/۶۲	۰/۰۹	حین خرید
								بعد خرید

بود. با توجه به نتایج R^2 بدست آمده برای متغیرهای برونزا بر متغیرهای درونزا (۰/۵۷، ۰/۴۲ و ۰/۴۶) حاکی از این است که مدل طراحی شده از ساختار مطلوبی برخوردار است و خروجی آن نشان از قابل قبول بودن مدل دارد. همچنین شاخص Q^2 یا شاخص کیفیت ساختاری مدل بدست آمده برای متغیرهای درونزای رفتار مصرف کننده قبل از خرید ۰/۳۰، حین خرید ۰/۲۴ و بعد از خرید ۰/۲۵ محاسبه گردید که نشان از قدرت پیش بینی قوی مدل در خصوص این سازه‌ها داشت. یافته‌های توصیفی حاکی از این بود که از ۳۸۴ مصرف کننده ۳۰۰ نفر تجربه خرید گذشته از این برندها را داشتند که خود نشان از تمایل مصرف کنندگان داخلی نسبت به این کالاها می‌باشد. همچنین اکثریت افراد مصرف کننده از برندهای خارجی را مردان تشکیل دادند و افراد مراجعه کننده نیز افرادی با تحصیلات اکادمیک بودند که این یافته نشان از این دارد که جامعه ورزشکار ما نسبت به پوشاک خارجی آگاهی داشته و اجناس خود را از این برندها خریداری می‌کنند. همان طور که در جدول ۴، دیده می‌شود مسیر آگاهی برند به رفتار مصرف کننده قبل از خرید تایید و مسیر حین خرید و بعد از خرید تایید نشدند. آگاهی برند میزان در دسترس بودن برند در حافظه را نشان می‌دهد و

همانگونه که جدول شماره ۴ نشان می‌دهد متغیر آگاهی برند نسبت به رفتار مصرف کننده در بین سه مسیر رفتار مصرف کننده قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید بیشترین تأثیرپذیری را در مسیر قبل از خرید با ۰/۱۵ دارا می‌باشد که نشان می‌دهد آگاهی برند بیشترین تأثیر را قبل از خرید بر مصرف کننده می‌گذارد. متغیر تداعی برند نسبت به رفتار مصرف کننده قبل از خرید ۰/۲۲ محاسبه گردید که این متغیر نیز نشان می‌دهد تداعی برند بیشترین تأثیر را در بین مولفه‌های رفتار مصرف کننده قبل از خرید دارد. نتایج سایر مسیرها در جدول ۴ ارائه شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه مصرف کنندگان در صورت آشنا شدن، داشتن احساس مناسب و حتی کیفیت ادراکی، برندهای موجود در بازار را انتخاب نمی‌کنند. بلکه تنها وقتی یک برند را ترجیح می‌دهند که آن برند برای آنها ارزشی را ایجاد کند، از آن رضایت داشته باشند و نیز به آن برند وفادار باشند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۲). هدف اصلی در این پژوهش تدوین مدل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مولفه‌های رفتار مصرف کننده پوشاک ورزشی با استفاده از الگوریتم پی ال اس

به یادآوری و شناخت برند توسط محصول اشاره دارد (کلر، ۱۹۹۳). آگاهی برند از طریق ایجاد انگیزش مطلوب در مشتریان، افزایش میزان آگاهی آنان از کیفیت و میزان به یاد آوردن برند مورد نظر قبل از خرید اثرگذار است. لذا با توجه به اینکه در این تحقیق رفتار مصرف‌کنندگان بالای یک بار خرید مورد سنجش قرار گرفته رضایت مصرف‌کنندگان از پوشاک خریداری شده باعث آگاهی بالای آنان قبل از خرید (تکرار خرید مجدد) نسبت به پوشاک مورد نظر می‌شود. تمامی مسیرهای سایر ابعاد ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار بود که این امر حاکی از تایید دوباره پژوهش‌های قبلی می‌باشد. لذا از حیث مقایسه با یافته‌های تحقیقات گذشته باید اذعان داشت که نتایج این تحقیق با نتایج سایر مطالعات سازگار است. در این تحقیق ملاحظه شد که ابعاد ارزش ویژه برند می‌توانند از مسیرهای مختلفی بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار باشند و درجه اثرگذاری هر یک از عناصر نیز متفاوت است. از بین ابعاد ارزش ویژه برند و اثرگذاریشان بر رفتار مصرف‌کننده قبل از خرید به ترتیب وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی برند و کیفیت ادراک شده بیشترین تاثیر را دارند. از بین ابعاد ارزش ویژه برند و اثرگذاریشان بر رفتار مصرف‌کننده حین خرید به ترتیب وفاداری به برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی برند بیشترین تاثیر را دارند. از بین ابعاد ارزش ویژه برند و اثرگذاریشان بر رفتار مصرف‌کننده بعد از خرید به ترتیب وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی برند بیشترین تاثیر را داشتند. ایجاد محرک‌های قوی در محل خرید باعث جذب هر چه بیشتر مشتریان قبل خرید به فروشگاه‌ها می‌شود.

بطوری که شرکت‌های امریکایی سالانه بیش از ۱۳ میلیارد دلار هر ساله برای محرک‌های قبل از خرید خرج می‌کند (سولومون، ۲۰۱۲). نتایج تحقیقات گذشته در مورد ارزش ویژه برند نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار است. نتایج این تحقیق با یافته‌های شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۲)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، اوه (۲۰۱۴)، افازاده و همکاران (۱۳۹۲)، کلر (۱۹۹۳)، لئو و همکاران (۲۰۰۶)، حیدرزاده و غفاری (۱۳۸۸) و مودی و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی و همسویی دارد همانطور که مولینر و همکاران (۲۰۰۷) اشاره کردند مصرف‌کنندگان نگرش به کیفی بودن را قبل از خرید از توصیف نزدیکانشان برداشت می‌کنند که این خود اهمیت رفتار مصرف‌کننده را بعد از خرید نشان می‌دهد که اگر مصرف‌کنندگان از پوشاک مورد نظر بعد از استفاده رضایت داشته باشند به عنوان یک بازاریاب فعال برای شرکت فعالیت کرده که خود در دراز مدت سبب کاهش هزینه تبلیغات برای شرکت شده و سودآوری لازم را برای شرکت به همراه دارد. نتایج تحقیق رستگار و همکاران (۱۳۹۲) به اهمیت رفتار مصرف‌کننده حین خرید اشاره دارد بطوری که تصویر ذهنی مثبت مشتری از فروشگاه هنگام خرید بر وفاداری به فروشگاه و تکرار خرید اثرگذار می‌باشد لذا رفتار درست و صادفانه فروشندگان حین خرید می‌تواند باعث رضایت مصرف‌کننده حین خرید شده و بر وفاداری مشتری در دراز مدت اثرگذار باشد. نتایج تحقیقات اوه (۲۰۱۴) و کلر (۱۹۹۳) به اهمیت کیفیت ادراک شده و قصد خرید مجدد از برند اشاره دارد. بطوری که مصرف‌کنندگان با خرید پوشاک و استفاده از آن

ایجاد وفاداری برند پیشنهاد می‌شود. تا اعتماد مصرف‌کننده به برند مورد نظر بیشتر شود زیرا اعتماد لازمه وفاداری به برند می‌باشد. هر آنچه از برند در حافظه ثبت شده است تداعی برند نام دارد با توجه به اینکه تداعی برند نیز میزان اثرگذاری بالای بر رفتار مصرف‌کننده در این پژوهش داشت اختصاص بوجه کافی به تبلیغات و داشتن ایده‌های جدید برای ارائه تبلیغات محصولات شرکت، منجر به تداعی مثبت برند در ذهن مصرف‌کننده شده، لذا ایجاد تصویر ذهنی مثبت در ذهن مشتری تاثیر مثبتی بر وفادار کردن مشتریان در دراز مدت دارد. همچنین استفاده برندهای خارجی از تبلیغات و صحت‌گذاری با ورزشکاران حرفه‌ای باعث شده تا مصرف‌کنندگان استنباطی حاکی از برتر بودن ارزش ویژه برند این پوشاک داشته باشند و در نتیجه باعث ارزش ویژه بالای این اجناس نزد مصرف‌کنندگان داخلی گردد. بطوری که جباری (۱۳۹۰) نیز اشاره کردند ذهنیت بخشی از مردم مبنی بر بهتر بودن چه از لحاظ کیفیت و چه از لحاظ زیبایی، پوشاک خارجی است، مادامی که این ذهنیت موجب تصمیم‌گیری در زمینه پوشاک باشد از حجم تولیدات داخلی کاسته شده و ارزش محصولات خارجی در داخل بیشتر و بیشتر نزد مصرف‌کنندگان می‌شود. توصیه می‌شود مدیران برندهای ورزشی به بالا بردن کیفیت اجناس خود توجه کنند، از فروشندگانی استفاده کنند که رفتار مناسبی حین خرید با مشتری داشته باشند و راهنمایی‌های به مشتری ارائه دهند که باعث رضایت و دلبستگی مصرف‌کننده به آن برند شود. همچنین برای ایجاد تداعی و آگاهی مثبت برند خود نزد مصرف‌کنندگان به حمایت‌های مالی از تیم‌های

به کیفیت پوشاک مورد نظر پی برده و در صورت رضایت بعد از خرید به تکرار خرید و وفاداری به آن برند ادامه خواهند داد که این پروسه تا موقع رضایت از پوشاک مورد نظر ادامه خواهد یافت. همچنین لئو و همکاران (۲۰۰۶) اشاره کردند که کیفیت تولیدات مهمترین عامل در وفاداری به برند لباس‌های ورزشی می‌باشد. نتایج تحقیق آقازاده و همکاران (۱۳۹۲) به اهمیت وفاداری بر قصد خرید مجدد اشاره دارد. همانطور که بو و همکاران (۲۰۰۸) اشاره کردند وفاداری هسته مرکزی برند است و به عنوان یک تعهد عمیق به خرید مجدد و تشویق دوباره برای ترجیح محصول بطور مداوم در آینده تعریف شده است. وفاداری به برند باعث تکرار خرید مشتری از پوشاک مورد نظر شده و باعث کاهش زمان خرید برای تکرار مجدد است زیرا مصرف‌کننده به برند مورد نظر وفادار است و در هنگام خرید مجدد (تکرار خرید) فروشگاه و برند خود را بدون صرف وقت اضافی انتخاب می‌کند و در حین خرید نیز پوشاک خود را با خیال راحت و بدون صرف وقت خریداری می‌کند زیرا به رضایت بعد از خرید از برندهای مذکور در گذشته رسیده است. همچنین مودی و همکاران (۱۳۹۴) به این نکته اشاره کردند که برنامه‌های مربوط به برند باید ساده و در عین حال کاربردی باشند و بر همه عوامل اثرگذار بر وفاداری به برند یکسان توجه کنند. با توجه به اینکه در این پژوهش وفاداری به برند بیشترین تاثیر را بر رفتار مصرف‌کننده قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید داشت، درگیر شدن در فعالیتهای حمایت مالی، ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند، رضایت مصرف‌کننده از کیفیت پوشاک، رفتار صادقانه و درست حین خرید با مشتری برای

مطرح ورزشی در رشته‌های پر طرفداری همچون فوتبال و والیبال اقدام کنند.

منابع

- رنجبریان، بهرام؛ قاسمی، افشین؛ محمودی، ادریس و رحیمی، سیامک (۱۳۹۲) " بررسی عوامل موثر بر ترجیح نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان" پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، سال اول، شماره اول، ص ۷۵-۸۸.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۱) "مدیریت بازاریابی" چاپ شانزدهم، انتشارات سمت، ص ۱۲۵.
- سالومون، مایکل آر (۲۰۱۳) "رفتار مصرف‌کننده: خریدن، داشتن و بودن" کامبیز حیدرزاده (۱۳۹۳)، چاپ دوم، تهران انتشارات بازاریابی.
- سید جوادین، رضا و شمس، راحیل (۱۳۸۶) " عوامل تعیین کننده ارزش ویژه نام و نشان تجاری کفش ورزشی" پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی (مدیریت)، سال ۷، ص ۹۶-۷۳.
- شیرخدايي، میثم؛ نوری پور، امیر حسین و شریعتی، فاطمه (۱۳۹۲) "اندازه گیری تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا" پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، ۱ (۱)، ص ۴۹-۳۳.
- صفرزاده، حسین؛ خیری، بهرام و آقاسید آقا، ریحانه. (۱۳۹۰) " بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان" مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، ص ۱۲۲-۱۰۳.
- فانک، دانیل سی (۲۰۰۸) " رفتار مصرف‌کننده در ورزش و رویداد" فرشاد، تجاری و زینب، ابودردا (۱۳۹۲)، چاپ دوم، انتشارات حتمی، ص ۱۷.
- مودی، داوود؛ کاظمی، سیده عذرا و وحدانی، محسن (۱۳۹۴) " ارتباط بین ویژگی‌های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی" پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، ۵ (۹)، ص ۶۱-۷۱.
- آقازاده، هاشم؛ قلی پور، رحمت الله و بخشی‌زاده، الهه (۱۳۹۲) " بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان" تحقیقات نوین بازاریابی، شماره ۴، ص ۱-۲۲.
- حیدرزاده، کوبک و غفاری، مهدی (۱۳۸۸) بررسی تأثیر شناخت نام و نشان تجاری و روابط نام و نشان تجاری بر رفتار خرید مشتریان . مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی برند، ص ۶۰.
- خدادادحسینی، سیدحمید و رضوانی، مهدی (۱۳۹۱). مدیریت جامع برند (مکاتب، ارزش- گذاری و توسعه برند ملی)، چاپ اول، انتشارات پژوهش‌های فرهنگی، ص ۲۱.
- دی، ویلیام؛ اس، پرولت و مکاریتی، جروم (۲۰۰۲) " بازاریابی پایه (رویکرد جهانی، مدیریتی)" حبیب اله، دعائی؛ علی، فتحی؛ علی کاظم شیخیان و محمد امین قهرمانی (۱۳۹۱)، چاپ اول، انتشارات بیان هدایت نور، ۱۶۱.
- رستگار، عباسعلی؛ فیض، داوود و سبزی، هادی (۱۳۹۲) "ارائه مدلی برای تبیین اثر تصویر ذهنی مشتری از فروشگاههای زنجیره ای شهروند بر روی وفاداری مشتریان این فروشگاه" چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳، ۱۰۳-۱۲۲.
- رنجبریان، بهرام؛ رشیدکابلی، مجید؛ صنایعی، علی و حدادیان، علیرضا. (۱۳۹۱) "تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت ادراک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران" مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، ص ۷۰-۵۵.

- New Dehli: prentice-Hall of India. Pp, 23
- Kumar, S., & Blomqvist, K. Hansted (2004). Mergers and acquisitions: Making brandequity a key factor in M&A decision-making. *Strategy & Leadership*, 32(2), 20-27.
 - Lau, M. M., Chang, M. T., Moon, K. L., & Liu, W. S. (2006). The brand loyalty of sportswear in Hong Kong. *Journal of Textile and Apparel, technology and management*.
 - Lina Xiong, C. K. (2015). Motivational drivers that fuel employees to champion the hospitality brandInternational Journal of Hospitality Management, 44, 58-69.
 - Magner, N., Welker, R. B. & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation -processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50.
 - Marin, L. Ruiz, S. & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *J Bus Ethics*, 84(1), 65-78.
 - Moliner, A. Sanchez, J. Callarisa, R. (2007); "Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework", *European Journal*, , 41, 1392-1422.
 - Oh, K. (2014). The Effects of Brand, Design, and Price on Intent to Purchase an Activity Tracker" Florida State University, PP, 60.
 - هومن، حیدر علی (۱۳۸۴) "مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل" انتشارات سمت.
 - یوسفی، بهرام و حسینی، زهره (۱۳۸۹). مبانی بازاریابی ورزش، چاپ اول، انتشارات دانشگاه رازی، ص ۱۷-۱۳.
 - Aaker. D. A, (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York. 102-120.
 - Asamoah, E.S (2014). "Customer based brand equity (CBBE) and the competitive performance of SMEs in Ghana". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1),117-131.
 - Buil, I., Martinez, E., &de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), 62-74.
 - Huang, R. and Sarigollu, E. (2011). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 1-8.
 - Kim, J. -H. and Hyun, Y.J. (2010). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Journal of Industrial Marketing Management*, 1-15.
 - Kim. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34,31-41.
 - Kotler, P., Keller, K.L (2007). *Marketing management*. 12th ed.

- Torres, A. ,Tribó,J.A.(2011). Customer satisfaction and brand equity. *Journal of Business Research*. 64, 1089–1096.
- Veoutsou, C. (2009)."Brand as Relationship Fasilitators in Consumer Markets".*Journal of Marketing Theory*,9 (1), 127-130.
- Wilke, W, L., (2000) "consumer behaviors, John wiley & Sons inc, pp. 14.
- Sahin, A., Zehir, C. &Kitapaci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Tolba, A.H. and S.S. Hassan, (2009). Linking Customer based brand equity with brand market performance: A managerial approach. *J. Prod. Brand Manage.* 18.5.356-366



Dimensions model determination of particular Brand equity based on components of sports apparel consumer behavior

Saeed Sadeghi Boroujerdi ¹, Hosein Mansouri ^{*2}

Received: Apr 22, 2016

Accepted: Oct 24, 2016

Abstract

Objective: The Study Dimensions model determination of particular Brand equity based on components of sports apparel consumer behavior.

Methodology: The present research is purposeful and applied in terms of data collection as a descriptive survey research. The population of all consumers of sports apparel brands (Nike, Adidas, Reebok and Puma) was formed in Tehran. Due to the fragmentation of society and the lack of random sampling and available to all consumers, of which 384 questionnaires distributed 300 questionnaires were analyzed. Measuring tools, the questionnaire brand equity Aaker (1991) and consumer behavior Solomon (2013). The PLS algorithm to develop a model to assess the validity and reliability of structures were used.

Results: The results showed that the brand loyalty, brand associations, perceived quality and brand awareness greatest impact on consumer behavior components to buy, when to buy and after their purchase.

Conclusion: Based on the current research results, treating customers well in a purchase, creates a positive association and attitude in the customers mind. Beside to deliver clothing's of high quality to consumers, is to bring a repeat in future sales. The cycles of this treatment systematically effects the consumer's mind to build a brand loyalty in long term

Keywords: Brand equity, consumer behavior, brand sports.

1. Professor, University of Kurdistan

2. M.Sc. in Sports Marketing Management, University of Kurdistan

*Email: hoseinmansouri66@gmail.com