



تأثیر تداعی برند بر ترجیح برند کالاهای ورزشی داخلی و خارجی

نسترن سلیمی^۱، رضا طلایی^۲

چکیده

امروزه در امر بازاریابی اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی از صاحب‌نظران از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری اوقات مشتریان در عوض آن که محصولی را خریداری نمایند، برندها را می‌خرند (سمیعی نصر، ۱۳۹۰). به طوری که امروزه سازمان‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی به اتخاذ رویکردی برای تأثیرگذاری بر مشتری از طریق برندهایشان روی آورده‌اند (بهنام و همکاران، ۱۳۹۳). هدف اصلی تحقیق تعیین تأثیر تداعی برند بر ترجیح برند کالاهای ورزشی داخلی و خارجی می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ روش، پیمایشی و از لحاظ هدف، کاربردی است. جامعه‌ی آماری مشتریان فروشگاه‌های محصولات ورزشی در سطح شهر کرج بود، که بر اساس جدول مورگان و به صورت نمونه‌گیری تصادفی در دسترس ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بود که جهت تعیین روایی سازه با روش تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی مجدد گرفت. بین مؤلفه تداعی برند کالاهای ورزشی داخلی و خارجی از دیدگاه مشتریان، با توجه با آزمون کولموگروف اسمیرنوف و عدم تأیید نرمال بودن داده‌ها از آزمون یومن ویتنی استفاده شد.

جدول ۱: نتایج آزمون ایمان ویتنی برای تداعی برند بین دو گروه ترجیح دهنده کالای خارجی و داخلی

مؤلفه	گروه	تعداد	میانگین رتبه	آماره یومن ویتنی	آماره Z	سطح معنی‌داری
تداعی برند	ترجیح دهنده برند خارجی	۲۷۱	۲۱۰/۲۲	۹۹۱۴/۰۰۰	-۲/۱۸۹	۰/۰۰۵
	ترجیح دهنده برند داخلی	۱۱۳	۱۹۱/۰۱			

با توجه به نتایج، تداعی برند بین ترجیح دهندگان برند کالای ورزشی داخلی و خارجی متفاوت نمی‌باشد و بین مؤلفه تداعی برند تفاوت معناداری مشاهده نشد. نتایج این فرضیه با تحقیقات سمیعی نصر (۱۳۹۱)، آکر و جاکوبسون (۲۰۰۱) همسو بود. هر چه فرد در زمینه‌ی اطلاعات مرتبط با یک محصول عمیق‌تر بیندیشد و میان این اطلاعات با دانسته‌های فعلی خود از برند، نزدیکی و رابطه برقرار کند، تداعیات قدرتمندتری از آن برند در ذهنش شکل می‌گیرند. زمانی که در مورد یک برند تداعیات قدرتمندی در ذهن مشتری شکل گرفت، در این صورت مشتری به راحتی و با اطمینان خاطر آن برند را به برندهای دیگر ترجیح خواهد داد. به گونه‌ای دیگر، بازشناسی برند و وفاداری بستگی به تداعی برند مصرف‌کننده دارد (آکر، ۱۹۹۶). تداعی برند می‌تواند به پیش بینی قصد خرید مجدد، درآمد آینده و ارزش شرکت در مقابل بازارهای دیگر کمک نماید (آکر و جاکوبسون، ۲۰۰۱). به عبارت دیگر هر چه تداعیات مشتری در مورد یک برند خاص بیشتر باشد تکرار و حجم خرید افزایش‌یافته، و مشتری برند خاص را به برندهای دیگر ترجیح خواهد داد.

کلمات کلیدی: برند، کالاهای ورزشی، کرج

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی پردیس البرز دانشگاه تهران، کارشناس بازاریابی سازمان لیگ فوتبال ایران

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه شمال



اولین همایش ملی برند در ورزش The 1st National Conference on Brand in Sport

منابع

- سمیعی نصر محمود، علوی سید مسلم، نجفی سیاه رودی مهدی (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی، مدیریت بازاریابی، بهار ۱۳۹۰، دوره ۶، شماره ۱۰؛ صفحه ۴۷ تا صفحه ۶۴.
- بهنام محسن، سیدعامری میرحسن، فصیح نرگس، خرمی لیلیا (۱۳۹۳). تأثیر اعتبار برند بر نیت رفتاری مشتریان محصولات ورزشی، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۱۰، شماره ۱۹؛ صفحه ۱۷۹ تا صفحه ۱۸۶.
- Aaker, D. A. (۱۹۹۶). "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, ۳۸ (۳), pp. ۱۰۲-۱۲۰.
- Aaker, D. A., R. Jacobson. ۲۰۰۱. The value relevance of brand attitude in high-technology markets. J. Marketing Res. ۳۸(November) ۴۸۵-۴۹۳.

