فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره دهم. زمستان ۱۳۹۷، صص۱۵۲-۱۳۹ Vol 2. No 10. 2019, p 139-152
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

بکارگیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تمایل خرید مشتریان

عرفان هوشمند[1*]. کوروش شمس[2]. امیر کلانتر[3]
۱. دانشجوی MBA، گروه اقتصاد و مدیریت، دانشکده علوم و فنون پیشرفته، علوم پزشکی تهران
دانشگاه آزاد اسلامی. تهران. ایران. نویسنده مسئول
Hooshmand.erfun@gmail.com
۲. استادیار، گروه اقتصاد و مدیریت، دانشکده علوم و فنون پیشرفته، دانشگاه علوم پزشکی تهران
دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران Krsh_shams@yahoo.com
۳. استادیار، گروه اقتصاد و مدیریت، دانشکده علوم و فنون پیشرفته، دانشگاه علوم پزشکی تهران
دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران Amirkalantar@yahoo.com

چکیده

با ورود بخش خصوصی به بخش خدمات و به ویژه در بخش خدمات ورزشی و اجازهٔ واگذاری باشگاه‌های ورزشی به بخش خصوصی، بخش دولتی با پیشینهٔ انحصاری و غیر رقابتی‌اش در ارائه این خدمات، خود را با بخش خصوصی به عنوان رقیبی تازه از راه رسیده مواجه میبیند، از این رو، هدف از انجام این تحقیق شناخت تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تمایل خرید مشتریان در مجموعه‌های ورزشی شمال تهران با توجه به نقش میانجی نگرش برند، تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی- پیمایشی بود و با استفاده از معادلات ساختاری انجام شد. ابزار جمع آوری داده‌ها، پرسش نامه بود که روایی آن با نظر صاحب نظران رشته مدیریت تایید گردید و پایایی آن به کمک آزمون آلفای کرونباخ با مقدار ۸۲. ۴ درصد، مورد تایید قرار گرفت. همچنین، برای تعیین وضعیت هر یک از متغیرها و تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش، از نرم افزارهای اس پی اس اس و ایموس ستفاده گردید .نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که وفاداری برند بر نگرش برند در مجموعه ورزشی اکسیژن، تمایل خرید در مجموعه ورزشی اکسیژن تأثیر مثبت و معناداری دارد. تداعی برند بر نگرش برند، تمایل خرید در مجموعه ورزشی اکسیژن تأثیر مثبت ومعناداری دارد. کیفیت درک شده بر نگرش برند و کیفیت درک شده بر تمایل خرید در مجموعه ورزشی اکسیژن تأثیر مثبت ومعناداری دارد. تصویر برند درک شده بر نگرش برند و تمایل خرید در مجموعه ورزشی اکسیژن تأثیر مثبت ومعناداری دارد. نگرش

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

برند بر تمایل خرید در مجموعه ورزشی اکسیژن تأثیر مثبت ومعناداری دارد. متناسب با نتایج بدست آمده، پیشنهادهای کاربردی در پایان تحقیق آمده است.

واژه‌های کلیدی: وفاداری برند، ارزش ویژه برند، نگرش برند، تصویر برند، تداعی برند

۱. مقدمه

به‌طورکلی ارزش ویژه برند ادراک مصرف‌کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقیب به همراه دارد. یکی از فواید ارزش ویژه بالای برند توانایی کاهش هزینه‌های شرکت و افزایش سود است. همچنین به شرکت در افزایش قیمت کمک می‌کند و ممکن است روی ارتباطات بازاریابی نیز مؤثر باشد و احتمالاً تأثیر مثبتی بر روی توسعه برند به سایر طبقات محصول دارا می‌باشد و هزینه تبلیغات و فروش را کاهش می‌دهد. به بیان دیگر ارزش ویژه بالا تمایز بیشتر دانش برند بالاتر و واکنش بهتر مصرف‌کننده را ایجاد می‌نماید (۱۰). به اعتقاد وود (۱۷) ارزش ویژه برند یعنی: ارزش کامل یک برند به‌عنوان یک دارایی مستقل، هنگامی‌که فروخته می‌شود و یا مقیاسی برای اندازه‌گیری درجه وابستگی مشتریان به یک برند و یا توصیفی از ارتباط و عقایدی که مشتریان نسبت به یک برند دارند. وود بیان می‌نماید، ارزش ویژه برند مرتبط با ارزش اضافی است، به‌بیان‌دیگر ارزش ویژه برند شامل ارزشی است که از طریق ارتباطات مشتریان و ادراک یک برند به محصول اضافه‌شده است. به‌طورکلی مجموعه‌ای از روابط و رفتار مربوط به مشتریان، اعضای کانال‌های توزیع و شرکت مشخص که به برند اجازه می‌دهد نسبت به محصول بدون نام، سود بیشتری حاصل شود را می‌توان ارزش ویژه برند تعریف نمود. به اعتقاد وود مزیت‌های اقتصادی شرکت‌هایی که ارزش ویژه برند آن‌ها بالا است شامل فرصت برای توسعه موفقیت‌آمیز، مقاومت در برابر فشارهای بازاریابی رقبا و ایجاد موانع و تهدیدات برای رقبای رقابت‌طلب می‌باشد (۷). ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد، به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید از مزایای دیگر ارزش ویژه برند میتوان به واگذاری حق امتیاز و لیانس به سایر شرکت ها، اثربخشی ارتباطات بازاریابی، عدم حساسیت مصرف کنندگان به قیمت و کاهش آسیب پذیری شرکت ها در مقابل رقبا و رکودهای اقتصادی اشاره نمود (۱۲).

در طی چند سال اخیر، با ورود بخش خصوصی به بخش خدمات و به ویژه در بخش خدمات ورزشی و اجازهٔ واگذاری باشگاه‌های ورزشی به بخش خصوصی، بخش دولتی با پیشینهٔ انحصاری و غیر رقابتی‌اش در ارائه این خدمات، خود را با بخش خصوصی به عنوان رقیبی تازه از راه رسیده مواجه میبیند. در این میان، آنچه بقاء و تداوم باشگاههای ورزشی را در هر دو بخش تضمین میکند؛ ارائه خدمات به شکلی مطلوب و متناسب است تا بتوان ضمن برآوردن انتظارات و خواسته‌های مشتریان، موجب کسب

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

رضایت و وفاداری آنان شد. این مهم حاصل نمیشود مگر اینکه باشگاه‌های ورزشی توجه بـه ابعاد مبتنی بر ارزش را به عنوان مفهومی در برگیرندۀ انتظارات مشتریان، در حفظ و ارتقای آن دانست، از این رو دغدغه فکری محقق را بر آن داشت تا این سئوال را در تحقیق حاضر پاسخگو باشد که به راستی آیا ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تمایل خرید مشتریان در مجموعه های ورزشی شمال تهران با توجه به نقش میانجی نگرش برند تأثیر دارد؟

۲. مبانی و پیشینه نظری تحقیق

برند

یک برند، یک نام یا یک سمبل (مانند لوگو، مارک یا طراحی بسته بندی) است که هدف آن مشخص کردن کالاها یا خدمات از سایر کالاهای یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و برای متمایز ساختن آن کالاها یا خدمات از کالا و خدمات رقبا است. بنابراین یک برند، منبع فراورده را به مشتری علامت می‌دهد و هم از مشتری و هم از تولیدکننده در برابر رقبایی که تلاش خواهند کرد برای فراهم کردن محصولاتی که همانند آنها به نظر برسد حمایت می کند (۱۱).

یک برند نمادی است که در ارتباط با یک نام مطرح می گردد. علائم تجاری به دو دلیل برای مصرف کنندگان با ارزش اند.

۱- به دلیل اینکه که آنها ریسک ادراک شده مصرف را کاهش می‌دهند.

۲- به این دلیل که آنها در هزینه‌های تصمیم گیری صرفه جویی می کنند.

مبنای این اظهارات این است که یک برند، یک علامت موثر بازار است که شرکت برای مورد توجه قرار داد عدم تقارن اطلاعات بازار، آن را گسترش می‌دهد به عبارت دیگر، مصرف کنندگان در مورد محصول یا خدمات یک شرکت، کمتر از خود شرکت اطلاع دارند، از این رودر شرایط نامساعدی قرار می گیرند که سرانجام منجر به تردید مصرف کننده در مورد محصول می‌شود. علائم تجاری به مصرف کنندگان قدرت نفوذی بر شرکت‌ها بخشیده و شرکت‌ها را تشویق به اعمال رفتار مناسب می کنند، یعنی شرکت ها را وادار می کنند تا به وعده هایی که به مصرف کنندگان داده اند، عمل نمایند (۹).

۲. ۲ ارزش ویژه برند

امروزه ساخت برندهای قوی، بخاطر مزیت‌های فوق العاده ای که ایجاد می کند، اولویت بازاریابی بسیاری از سازمان‌ها شده است. برندهای قوی برای یک شرکت هویتی را در بازار ایجاد می کند. در اندازه گیری ارزش کلی یک برند، محققان بازاریابی و پژوهشگران شروع به آزمایش مفهوم ارزش برند می کنند که به ارزش کلی که نام برند به تولیدکننده، خرده فروش ها ومصرف کنندگان می آورد اطلاق می گردد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

در سال۱۹۸۹ انجمن علمی بازاریابی ارزش برند را اینگونه تعریف کرد: ارزش افزوده ای که بواسطه ی نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود. که این ارزش افزوده بوسیله‌ی مشتریان و سایر اعضای کانال می تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد (۱۱).

ابعاد ارزش ویژه برند

ارزش برند به چگونگی استفاده شرکت از ارزش بالقوه ی کالا و خدماتش بستگی دارد که بطور ذاتی به جایگاه یابی و تصویر ذهنی برند بستگی دارد جایگاه یابی محصول در ذهن مشتریان در ارتباط با موفقیت نهایی محصول حیاتی است و ایجاد یک تصویر ذهنی خوب می تواند یک دارایی غیرمشهود برای شرکت تلقی گردد، همانطور که تصویر ذهنی ضعیف می‌تواند یک بدهی بشمار بیاید. آکر دارائیها و بدهی‌های مبتنی بر ارزش ویزه برند را خلاصه کرده است:

۱- وفاداری برند ۲-آگاهی برند ۳-کیفیت ادراک شده ۴- وابسته‌های برند ۵- سایر دارایی های وابسته به برند مانند حق بهره برداری، علائم تجاری و کانال های ارتباطی (۱۱).

دیدگاه‌های مطالعه ی ارزش ویژه برند

سه دیدگاه متفاوت برای مطالعه ارزش بروند وجود دارد: دیدگاه بر مبنای مشتری، دیدگاه مالی، دیدگاه ترکیبی (۸). ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری یک مفهوم دو بعدی قدرت برند و ارزش برند را شامل می‌شود. قدرت برند که ترکیبی از رهبری، ثبات، محیط تجاری، عرصه بین المللی، هدایت مستمر، حمایت ارتباطی وقانونی هست، براساس ادراکات و رفتارهای مشتریان، اجازه‌ی برخورداری از مزیت رقابتی متفاوت و پایدار را به برند می‌دهد و ارزش برند منافع آتی و در حال هست که مدیریت توانمند با استفاده از قدرت برند، بواسطه های عملکرد های استراتژیک به آن می‌رسد (۱۱).

اساسا ارزش ویژه برند از اعتمادی ناشی می گردد که مصرف کنندگان در مقایسه با برندهای دیگر نسبت به یک برند دارند که این اعتماد به عنوان وفاداری مصرف کنندگان و تمایل آنها به پرداخت قیمت‌های بالا برای برند ترجمه می‌شود. ارزش ویژه برند بخاطر وفاداری برند وتوسعه آن برای مدیران حایز اهمیت هست و یک رابطه مثبت با وفاداری برند دارد. برندهای جاری در توسعه نسبت به برندهای جدید هزینه‌ی تبلیغات کمتر و فروش بیشتر بخاطر آگاهای مصرف کنندگان از برند دارا هستند. همچنین اگر دامنه‌ی تغییرات کیفیت در خط تولید کمتر باشد. مصرف کنندگان برند را بیشتر می‌پذیرند تا اینکه بیشتر باشد و این بدین معنی است که مصرف کنندگان به برندهای با کیفیت متنوع اعتمادی ندارند و این هشداری است به مدیران برند که با تولید محصولات با استاندارد پایین ارزش ویژه برند را از دست ندهند (۴).

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

قصد خرید

تمایل رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده قوی برای انجام رفتار هدف است. رابطه تمایل رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که تمایل انجام آن‌ها را دارند. فیشبین و آجزن تمایل را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند، آن‌ها تمایل رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکلی دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به عنوان مثال، تمایل خرید یک محصول خوب به عنوان پیش‌بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (۴). مطابقه با پژوهش لامبر، تمایل رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (۴). نیات رفتاری یا نیات در رفتار نتیجه فرایند رضایت مشتریان است. نیات رفتاری را می توان به دو گروه تقسیم کرد: رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی. آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت اثر گذار است، از قبیل تکرار خرید، جزء نیات رفتاری اقتصادی محسوب می‌شود. آن دسته از رفتار مشتریان که بر رفتار مشتریان فعلی شرکت اثرگذار است، از قبیل شکایت، نیات رفتاری اجتماعی نامیده می‌شود. از آنجا که نیات رفتاری، پیش‌بینی کننده رفتار واقعی است، اندازه گیری نیات رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد برخی محققان معتقدند، تجربه خرید برای مشتریان ترکیبی از ارزش کارکردی و ارزش احساسی است (۴). ارزش کارکردی از سودمندی و کارایی کالا نشأت می گیرد و منعکس کننده الگوی فکری فرایند اطلاعاتی در رفتار مصرف کننده است، در مقابل ارزشی احساسی ناشی از تجربه خرید و منعکس کننده ارزش روانی و احساسی خرید است و شامل لذت یا هیجان خرید است که برای گریز از فعالیت های روزمره انجام می‌شود و جنبه شخصی‌تر وذهنی تری دارد. تحقیقات نشان داده است که بین ارزش خرید و نتایج مهم بازاریابی از جمله رضایت، تبلیغات شفاهی مثبت، قصد خرید مجدد و وفاداری مشتری ارتباط وجود دارد (۱۳).

پیشینه تحقیق

سئو و همکاران (۱۵) به بررسی فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش ارزش ویژه برند پرداختند، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با کمک معادلات ساختاری نشان داد که فعالیت‌های شبکه اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ رفتاری مشتریان تأثیر معناداری دارد. تنگچی لیو و همکاران (۱۶) به بررسی ابعاد ارزش ویژه برند بر تمایل خرید با نقش میانجی نگرش پرداختند، روش تحقیق توصیفی پیمایشی است، بمنظور جمع آوری داده‌ها پرسشنامه میان مشتریان توزیع گردید، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با معادلات ساختاری نشان داد که ابعاد ارزش ویژه بر نگرش برند تأثیر دارد، نگرش برند بر تمایل خرید تأثیر دارد. لیو و همکاران (۱۴) به بررسی ارزش برند متبنی بر مشتری در هتل‌های لوکس پرداختند، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که وفاداری برند، آگاهی برند، کیفیت

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

درک شده، تصویر برند بر نگرش برند تأثیر معناداری دارد، نگرش برند بر تمایل خرید تأثیر معناداری دارد، عملکرد برند، رابطه بین نگرش برند و تمایل خرید را تعدیل می کند.

اخلاصمند و همکاران (۲) به بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش ارزش ویژه برند پرداختند، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با کمک معادلات ساختاری با نرم افزار ایموس نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه اجتماعی بر اگاهی برند تأثیر دارد. فعالیت‌های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تصویر برند، تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی آگاهی برند و تصویر برند تأثیر دارد. فعالیت‌های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تعهد با نقش میانجی آگاهی برند، تصویر برند تأثیر دارد . تصویر برند بر تبلیغات دهان به دهان، تعهد تأثیر معناداری دارد. محمودی پاچال و همکاران (۷) به بررسی ارائه ی مدل ارزش ویژه برند مشتری محور در مقصد گردشگری سرعین پرداختند، یافته‌ها حاکی از تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش بوده است؛ در نتیجه، آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد، ارزش ادراک‌شده برند مقصد و وفاداری به برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین تأثیر داشته‌اند و از این میان آگاهی از برند کم‌ترین و وفاداری به برند بیش‌ترین تأثیر را بر آن دارد. بهاری و همکاران (۳) به بررسی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر پرداختند، نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ارزش ویژه برند و هر یک از ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارند. و همچنین نشان داده شد که متغیر وفاداری به برند دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر تصویر برند بیشتر است.

۳. فرضیات تحقیق

ـ کیفیت درک شده بر تمایل خرید در مجموعه ورزشی اکسیژن تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ـ تصویر برند درک شده بر نگرش برند در مجموعه ورزشی اکسیژن تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ـ تصویر برند درک شده بر تمایل خرید در مجموعه ورزشی اکسیژن تأثیر مثبت و معناداری دارد.

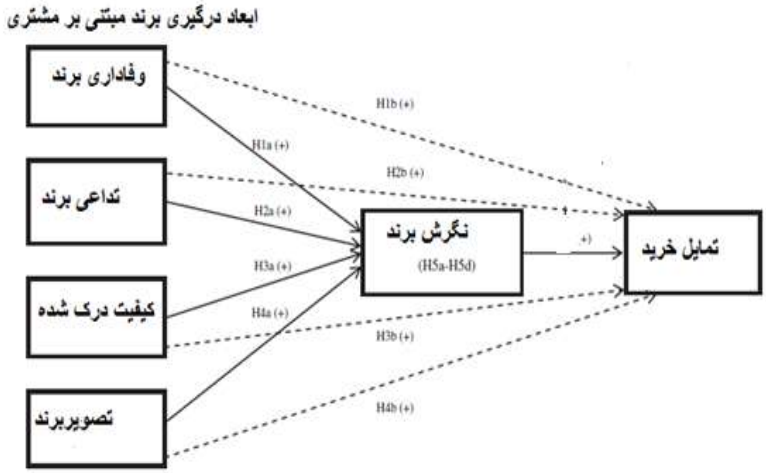
ـ نگرش برند بر تمایل خرید در مجموعه ورزشی اکسیژن تأثیر مثبت و معناداری دارد.

٤. روش تحقیق

روش تحقیق مجموعه ای قواعد، ابزار و راه‌های معتبر قابل اطمینان و نظام یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (۱).

روش انجام تحقیق حاضر بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد، از لحاظ ماهیت و روش در زمره تحقیقات علی قرار می گیرد، زیرا به کشف علت یا عوامل بروز یک رویداد در مجموعه وررزشی اکسیژن می‌پردازد. در این راستا از تکنیک آماری معادلات ساختاری که اساسا به بررسی رابطه علی بین متغیرها می‌پردازد، استفاده شده است.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]



شکل ۱. مدل مفهومی (۱۶)

٤. ۱. جامعه آماری و روش نمونه گیری

در پژوهش حاضر جامعه آماری پژوهش مشتریان مجموعه ورزشی اکسیژن می باشند. در این پژوهش و برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. بدین ترتیب که تعداد ۴۰۰پرسشنامه در بین مشتریان مجموعه ورزشی اکسیژن توزیع شد و برای تجزیه و تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

٤. ۲. ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش داده‌ها به روش میدانی جمع آوری شده است. در روش میدانی، پرسشنامه یکی از متداول ترین طرق جمع آوری اطلاعات است. جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از پرسشنامه استفاده شده است که توسط مشتریان مجموعه ورزشی اکسیژن تکمیل گردید. در این تحقیق از ابزار اندازه گیری پرسشنامه برای جمع آوری داده‌ها استفاده شده است که به این منظور از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات تینگچی لیو و همکاران (۱۶) استفاده شده است.

٤. ۳. روایی و پایایی

روایی از واژه روا به معنی جایزه و درست گرفته شده است و روایی به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد (۱).

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

در این پژوهش ضمن استفاده از پرسشنامه استاندارد، پرسشنامه به منظور سنجش روایی تحت بررسی کارشناسان بازاریابی قرار گرفته و نظرات اصلاحی لحاظ گردید. بنابراین، پرسشنامه مورد استفاده به عنوان ابزار جمع آوری داده‌های این پژوهش دارای روایی مناسب بوده است. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌کنیم. دامنه ضریب پایایی از صفر تا مثبت یک است. ضریب پایایی صرف معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل است. میزان توانایی یک وسیله اندازه گیری، برای حفظ ثبات خود در طول زمان است. برای اطمینان از عدم ابهام در سئوالات و همچنین بومی کردن مقیاس‌ها و انطباق هر چه بیشتر با جامعه آماری، اقدام به انجام مطالعات اولیه و تعیین اعتبار پرسشنامه گردید. بدین منظور پرسشنامه به طور آزمایشی بین ۳۰ نفر از افراد جامعه توزیع گردید. در این پژوهش به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از کامپیوتر و نرم افزار**SPSS** ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای پرسشنامه ۰/۹۱است. که نشان دهنده این است که این پرسشنامه‌ها از اعتبار بالایی برخوردار است.

سئوالات پرسشنامه براساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه ای لیکرت تنظیم گردیده و به صورت طبقه‌بندی شده و براساس موضوع فرضیات تحقیق طراحی شده اند. در جدول (۱) تعداد سئوال‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ سئوال‌ها ارائه شده است.

جدول۱. پایایی تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ
نگرش	۰/۸۹
تصویر برند درک شده	۰/۷۸
کیفیت درک شده	۰/۸۱
تداعی	۰/۹۲
وفاداری	۰/۹۷
تمایل خرید	۰/۸۹

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است، که به عنوان تحلیل

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی و همچنین لیزرل نامیده شده است. اما اصطلاح غالب معادله ساختاری یا به طور خلاصه **SEM** می‌باشد. در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این مدل فرض بر آن است که در میان مجموع هایی از متغیرهای مکنون، یک ساختار علی وجود دارد و متغیرهای مشاهده شده نشانگر آن هاست. بدین ترتیب این مدل شامل دو بخش۱): مدل اندازه‌گیری و ۲) مدل معادلات ساختاری است. مدل اندازه گیری مشخص می‌کند که متغیرهای مکنون یا سازه‌های فرضی چگونه با متغیرهای مشاهده پذیر مرتبط‌اند و یا از طریق آن‌ها سنجیده می‌شوند. به بیان دیگر، ویژگی‌های اندازه‌گیری (یعنی ضرایب اعتبار و روایی) متغیرهای مشاهده شده چگونه از سوی متغیرهای مکنون توصیف می‌شود. اما مدل معادلات ساختاری، روابط علی میان متغیرهای مکنون، آثار علی و میزان واریانس تبیین شده و تبیین نشده را مشخص می‌سازد. مدل پژوهش حاضر، مدلی ساختاری است که شامل تعدادی متغیر مکنون و روابط علی میان آن‌ها است. هر یک از این متغیرهای مکنون از طریق گویه‌هایی که از طریق ممیزی و پرسش از مشتریان اندازه گیری می‌شوند، توصیف می‌شوند (۷).

در متدولوژی معادلات ساختاری دو دسته ضرایب بین متغیرهای مکنون برآورد می‌شود:

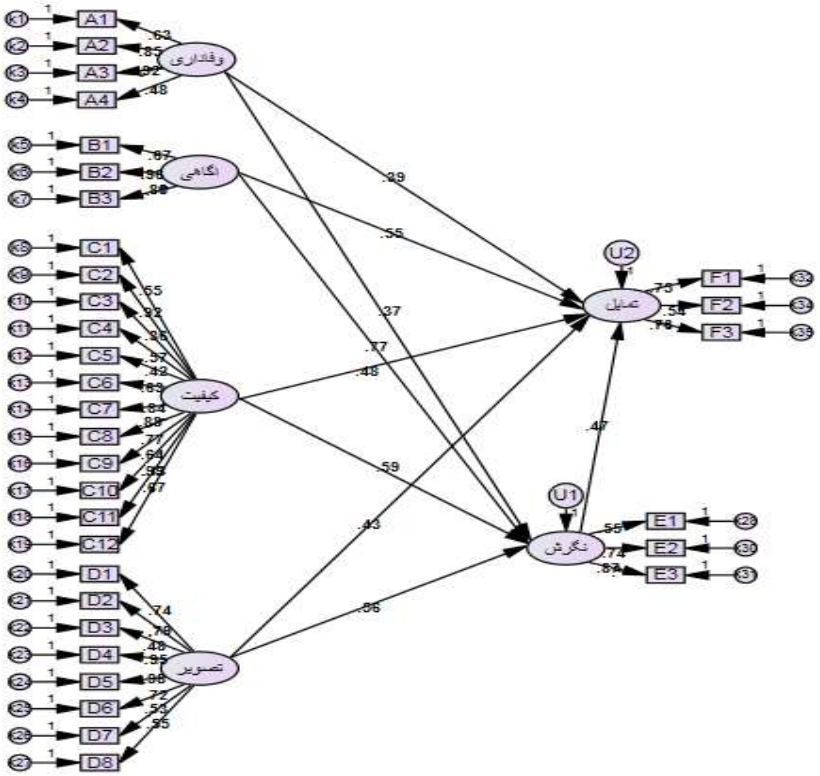
اول: گاما که معرف ضریب مسیر بین یک متغیر مکنون برون زا و یک متغیر مکنون درون زا است.

دوم: بتا که معرف مسیر بین یک متغیر مکنون درون زا و یک متغیر درون زای دیگر است.

۵. ۱. نمودار ضرایب مسیر

این نمودار، ارتباط کلی بین متغیرهای مکنون و غیر مکنون را با یکدیگر در یک مدل نشان می‌دهد، در شکل (۲) ضرایب مسیر تحقیق موجود، نشان داده شده است. اعداد روی فلش‌ها، نشان دهنده ضرایب مسیر مربوطه بین متغیرها می‌باشد که با استفاده از نرم افزار لیزرل به دست آمده است. دایره‌ها، نشانگر متغیرها و مربع نشان دهنده سئوالات مربوط به این متغیرها می‌باشند.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]



شکل ۲: نمودار ضرایب بر اساس ضریب استاندارد

۵. ۳. آزمون های نیکویی برازش

وقتی یک مدل از پشتوانه نظری مناسبی برخوردار باشد در مرحله بعد نوبت به آن می‌رسد که تناسب این مدل با داده‌هایی که محقق جمع آوری کرده است بررسی گردد از این رو برخی از آزمون‌های نیکویی برازش در این جا برای داده‌های این تحقیق و مدل استفاده شده انجام می پذیرد تا این تناسب بررسی گردد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول ۲: مقدار شاخص‌های برازش و نتیجه برازش مدل ساختاری

شاخص برازندگی	CMIN/DF	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	<۳	<.۰۵	<.۰۸	>.۹	>.۹	>.۹	>.۹	>.۹
مقادیر محاسبه شده	۱.۲۲	۰.۰۰۲	۰.۰۴۱	۰/۹۸	۰/۹۵	۰/۹۲	۹۴۰/	۹۳۰/

۵. ٤. خلاصه و نتایج مدل ساختاری

خروجی معادلات ساختاری و آزمون**T** نشان می‌دهد ۸ مسیری که در بین متغیرهای مکنون مستقل و متغیرهای مکنون وابسته وجود دارند، همگی معنادار هستند. جدول (۳) به طور خلاصه نتایج آزمون فرضیات را نشان می‌دهد.

جدول۳: خلاصه و نتایج مدل ساختاری

فرضیه های پژوهش	ضریب استاندارد	عدد معناداری	نتیجه آزمون	رتبه از نظر شدت تأثیر
کیفیت درک شده بر تمایل خرید در مجموعه ورزشی اکسیژن	۴۸ .۰	۴۱ .۷	تأیید	۵
تصویر برند درک شده بر نگرش برند در مجموعه ورزشی اکسیژن	۵۶ .۰	۵۹ .۷	تأیید	۳
تصویر برند درک شده بر تمایل خرید در مجموعه ورزشی اکسیژن	۴۳ .۰	۴۸ .۵	تأیید	۷
نگرش برند بر تمایل خرید در مجموعه ورزشی اکسیژن	۴۷ .۰	۳۶ .۱۰	تأیید	۶

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری در جدول ۳، اثر کیفیت درک شده بر تمایل خرید در مجموعه ورزشی اکسیژن (عدد معناداری برابر ۷. ۴۱ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۴۸ درصد و مثبت برآورد شد. نتایج این پژوهش با یافته‌های تنگچی لیو و همکاران در سال ۲۰۱۷که ادعا کردند تداعی بر تمایل خرید تأثیر دارد، همسو می‌باشد. همچنین با ادعای استاهل در سال ۲۰۱۲ و لیو و همکاران (۱۶)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

که بیان کردند تداعی بر تمایل خرید تأثیرگذار است، همسو می‌باشد. بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری در جدول ۳، اثر تصویر برند درک شده بر نگرش برند در مجموعه ورزشی اکسیژن (عدد معناداری برابر ۷. ۵۹ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۵۶ درصد و مثبت برآورد شد. نتایج این پژوهش با یافته های تنگچی لیو و همکاران در سال ۲۰۱۷ که ادعا کردند تصویر برند درک شده بر نگرش برند تأثیر دارد، همسو می باشد. همچنین با ادعای استاهل در سال ۲۰۱۷ و لیو و همکاران (۱۴) که بیان کردند تصویر برند درک شده بر نگرش تأثیرگذار است، همسو می‌باشد. بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری در جدول ۳-۸، اثر تصویر برند درک شده بر تمایل خرید در مجموعه ورزشی اکسیژن (عدد معناداری برابر ۵. ۴۸ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۴۳ درصد و مثبت برآورد شد. نتایج این پژوهش با یافته های تنگچی لیو و همکاران در سال ۲۰۱۷که ادعا کردند تصویر برند درک شده بر نگرش برند تأثیر دارد، همسو می‌باشد. همچنین با ادعای استاهل در سال ۲۰۱۲ و لیو و همکاران (۱۴) که بیان کردند تصویر برند درک شده بر تمایل خرید تأثیرگذار است، همسو می‌باشد. بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری در جدول ۳-۸، اثر نگرش برند بر تمایل خرید در مجموعه ورزشی اکسیژن (عدد معناداری برابر ۱۰. ۳۶ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۴۷ درصد و مثبت برآورد شد. نتایج این پژوهش با یافته‌های تنگچی لیو و همکاران در سال ۲۰۱۷که ادعا کردند نگرش برند بر تمایل خرید تأثیر دارد، همسو می‌باشد. همچنین با ادعای استاهل در سال ۲۰۱۲ و لیو و همکاران (۱۴) که بیان کردند نگرش برند بر تمایل خرید تأثیرگذار است، همسو می‌باشد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

فهرست منابع و مآخذ

ـ خاکی، غلامرضا. روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: بازتاب، چاپ سوم، ۱۳۸۶.

ـ اخلاصمند، شیما و سرداری، احمد. تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه اجتماعی بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش ارزش ویژه برند. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، ۱۳۹۷.

ـ بهاری، جعفر و فراهانی، بنفشه. تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در صنعت هتلداری: نشریه جغرافیا و مطالعات محیطی، شماره۲۴، ۳۶-۱۳۹۶، ۲۱

ـ چگینی اصلی، رقیه و صالح اردستانی، عباس. اندازه گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: غرب شهر تهران)، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۲۳۳-۲۴۸، ۱۳۹۵.

ـ غفاری آشتیانی، پیمان و چارستاد، پروانه. بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان درترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی. مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۸، ۱۳۸۹.

ـ محمودی پاچال، زینب و زارعی، قاسم. ارائه‌ی مدل ارزش ویژه برند مشتری محور در مقصد گردشگری سرعین، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، شماره۳، ۱۳۸-۱۳۹۶، ۱۱۶

ـ نظری، محمد و دودانگه، سارا و افشار، پروین. بررسی ارزش ویژه برند، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره۳، ۲۴۹-۲۳۹، ۱۳۹۶.

Burmann C, Zeplin S. Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. Journal of brand management. 2005 Apr 1;12(4):279-300.

Erkmen E, Hancer M. Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees:"The role of trust". Journal of Air Transport Management. 2015 Jan 1;42:47-54.

Bravo Gil R, Fraj Andrés E, Martinez Salinas E. Family as a source of consumer-based brand equity. Journal of product & brand management. 2007 Jun 5;16(3):188-99.

__ Nasab AM, Jouzaryan F. An Examination of the Effect of Advertising and Trade Name of Bank Melli Iran on Customer Attitude: A Case Study of Bank Melli Iran-Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Province. Mediterranean Journal of Social Sciences. 2016 Jul 13;7(4 S1):34.

Andrew DP, Kim S, Mahony DF, Hums MA. Outcomes of distributive justice in intercollegiate athletics. International Journal of Sport Management. 2009;10(4):474-98.

__ Kuenzel S, Halliday SV. The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 2010 Sep 1;18(3-4):167-76.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

__ Liu MT, Wong IA, Tseng TH, Chang AW, Phau I. Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. Journal of Business Research. 2017 Dec 1;81:192-202.

__ Seo EJ, Park JW. A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. Journal of Air Transport Management. 2018 Jan 1;66:36-41.

Liu MT, Wong IA, Tseng TH, Chang AW, Phau I. Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. Journal of Business Research. 2017 Dec 1;81:192-202.

Sivakumar K, Raj SP. Quality tier competition: How price change influences brand choice and category choice. Journal of marketing. 1997 Jul;61(3):71-84.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]