

Original Article (Quantified)

providing a model of the effect of brand knowledge and understanding of the quality on future purchase of sport products sport science

Fatemeh Fereydouni¹ , Tohid Aghayi² , Mehrdad Moharamzadeh³ 

1- Master in sport management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran

2- PhD Student of Sports Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

3- Professor, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Receive:

19 May 2024

Revise:

15 July 2024

Accept:

17 August 2024

Abstract

The aim of the present study was to provide a model of the effect of brand knowledge and quality perception on future purchase of sports products among sports science students at public universities in Tehran. The present study is a descriptive-survey type and falls into the category of applicable research. The statistical population included physical education students at public universities in Tehran. Since the number of the statistical population was unknown, the size of the population was considered unlimited, and using the Krejci and Morgan table, 384 people were considered as a sample. A researcher-made questionnaire was used to collect data by combining several questionnaires. The questionnaire consisted of 24 questions, the face and content validity of which was confirmed by sports marketing professors. An exploratory factor analysis test was also used to determine the construct validity, and all questions had a factor loading higher than 0.3. The structural equation modeling analysis method was performed using AMOS24 software. The findings from structural equation modeling showed that brand knowledge, emphasizing the mediating role of the quality perception has an impact on future purchases of sports products. The fit indices also confirmed the suitability of the model. Sports product manufacturers can help customers select and purchase their products by identifying product quality signs and considering these signs in the product production plan. This strategy can increase customer trust and encourage future purchases, which will ultimately lead to improved brand performance in a competitive market.

Keywords:

Brand knowledge,
Brand quality,
Future purchases,
physical education
students,
Sports products

Please cite this article as (APA): Fereydouni, F., Aghayi, T. and Moharamzadeh, M. (2024). providing a model of the effect of brand knowledge and understanding of the quality on future purchase of sport products sport science. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(2), 52-71.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.489841.1061>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Tohid Aghayi

Email: t.aghayi69@gmail.com

Introduction

Throughout history, registering personal symbols and works has always been of interest (Jafari et al., 2020). The term "brand" emerged in the field of marketing in the early 21st century (Dasic et al., 2021), and today the issue of branding in sports has many supporters (Zakerian et al., 2020). Peters (1997) defined personal branding as a marketing tool for self-promotion and achieving business goals (Park et al., 2020).

Customer perceptions of a brand direct their behavior and are critical for organizations. Positive perceptions lead to sustainable competitive advantage that allows them to sell products at higher prices, increase market share, develop effective relationships, and build consumer loyalty (Dedeoglu et al., 2019). On the other hand, purchase intention indicates a customer's interest in a brand or product and the likelihood of purchasing it, and is related to attitude and preference towards the brand (Wang & Chen, 2019). In today's dynamic market with intense competition and changing consumer behavior, maintaining brand loyalty is a serious challenge (Nengsih et al., 2023). This loyalty is influenced by positive experiences, emotional connections, and perceived value (Agnihotri, 2023). However, constant changes in consumer preferences make it difficult for brands to adapt to changing needs (Othman et al., 2022). Also, prioritizing factors such as convenience, price, and quality over brand identity has led to a decrease in the importance of brand loyalty (Kato et al., 2021). Therefore, the present study aims to answer the question: how brand knowledge affects perceived quality and future purchase, and how perceived quality affects future purchase of sports products?

Theoretical Framework

Brand Quality

Brand quality, as an important component of customer-based brand equity, refers to customers' overall perception of the quality of a brand's product. Brand recognition and perceived quality significantly affect future purchases of sports goods. High brand awareness and trust increase consumers' willingness to purchase, strengthen loyalty, and repeat purchase intention, especially when consumers prioritize quality and reliability in their purchase decisions. The increasing emphasis on brand awareness and perceived quality necessitates companies to invest in effective marketing strategies that resonate with their target audiences, ultimately increasing sales and strengthening customer loyalty (Ramadhani et al., 2022). Perceived brand quality refers to consumers' evaluation of the overall superiority or inferiority of a brand. It should be noted that higher perceived brand quality significantly positively affects consumer purchase decisions (Wakirva et al., 2024).

Future purchase

Purchase intention refers to the prediction of the consumer's likelihood of willingness to purchase a product, such that the higher the likelihood of willingness, the stronger the purchase intention, and consequently, the higher the purchase intention, the more likely the occurrence of actual purchase. Purchase intention can be predicted from attitudes, subjective norms, and observed behavioral control. Behavioral intention indicates the intensity of an individual's intentions and will to perform the target behavior. The relationship between behavioral intention and behavior indicates that individuals tend to engage in behaviors that they intend to perform (Eskandari et al., 2021). Purchase intention refers to a consumer's decision to purchase a product after making an evaluation in the future. The purchase intention process begins with product evaluation. People use their existing knowledge, experience, and external information to make the evaluation (Chen & Lee, 2020).

Brand Knowledge

Brand knowledge can be interpreted as knowledge about a brand in a person's mind that is stored in the consumer's memory, that is, all information about a brand is both descriptive and evaluative (Revaliana & Susilawaty, 2023). It has also been shown that brand knowledge is based on constant communication with consumers that evokes a real understanding of the product or service, so brand knowledge can understand explicit and tacit knowledge; so that Keller (Cheung et al., 2020) states that brand awareness and brand image are important components of brand knowledge.

Firmansyah et al., (2024) conducted a study titled Repurchase Intention in Chinese Smartphone Brands. The results showed that the important role of country image, perceived quality, and perceived value in influencing the willingness to repurchase Chinese smartphone brands. This study also proves the important role of perceived quality in perceived value and repurchase intention in Chinese smartphone brands.

Shabrina Wafa et al., (2022) in their study titled The Effect of Brand Awareness, Brand Associations, and Perceived Quality on Nike Basketball Shoes Purchase Decisions show that brand awareness and perceived quality significantly affect Nike basketball shoes purchase decisions and indicates that increasing these factors can have a positive impact on future purchases of sporting goods among consumers, especially in the basketball community in Venusobo.

Rafdinal & Suhartanto (2020) in a study titled Loyalty Model for Ethnic Restaurants: The Role of Quality and Value show that consumers make repeat purchases when they feel the added value they receive from using a product, such as ease of access to the product, reasonable price, and product benefits.

Research Methodology

The present study is of a descriptive-survey type and falls into the category of applicable research. The statistical population consisted of physical education students at Tehran state universities. Due to the uncertainty of the population size, a sample size of 384 people was selected based on the Krejci and Morgan table (for an unlimited population). Data were collected with a 24-question researcher-made questionnaire (a combination of several questionnaires). The face and content validity of the questionnaire was confirmed by sports marketing experts, and the construct validity was also examined with exploratory factor analysis (factor loadings >0.3). Data analysis was performed by structural equation modeling in AMOS24 software.

Research findings

The results of the path analysis showed that brand knowledge has an effect on perception of quality with a standard coefficient of 0.43, on future purchase with a standard coefficient of 0.19, and on quality perception with a standard coefficient of 0.67. These findings indicate that brand knowledge, especially by creating positive experiences for customers, can affect their purchasing decisions. In addition, a positive perception of product quality is an important factor in increasing the likelihood of future purchase.

Conclusion

This study aimed to present a model of the effect of brand knowledge and quality perception on future purchase of sports products among sports science students of public universities in Tehran. The results of the study are consistent with the results of Konjkav et al., (2019), Ayuni & Porwanto (2023), Babayifarsani et al., (2022), Almursyid et al., (2024), Hernandez

& Lewis (2019), Behrozi & Sohrabi (2022) and Ezati & Mazaheri (2021), and the findings of Chen & Lin (2019). The results of the study showed that successful experiences of purchasing sports products can lead to increased consumer trust and increased brand loyalty. It was also suggested that sports brands should improve brand knowledge and quality perception by focusing on improving product quality, providing transparent information, and using effective advertising.

Based on the present study, the following suggestions are made:

- Considering the importance of brand knowledge and quality perception, sports brands should develop marketing and advertising programs tailored to customers' needs and expectations.
- Examining consumer behavior and using their feedback can help improve the shopping experience and promote customer loyalty.
- Sports brands should pay special attention to transferring accurate knowledge and information about the quality and features of their products.
- Sports brands should try to create a positive perception of their brand quality in the minds of customers by emphasizing the quality of their products, especially through advertising and introducing outstanding product features.
- Providing clear and accurate information about the features and benefits of products can help increase customer trust and loyalty and pave the way for future purchases of these brands.

مدلیابی مولفه‌های دانش برند و ادراک از کیفیت بر خرید آتی محصولات ورزشی

فاطمه فریدونی^۱، توحید آقایی^۲، مهرداد محرم زاده^۳

- ۱- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران
- ۲- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
- ۳- استاد، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدلی از تأثیر دانش برند و درک از کیفیت بر خرید آتی محصولات ورزشی در بین دانشجویان علوم ورزشی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران بود. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی و در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. جامعه آماری شامل دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌ها دولتی تهران بود. از آنجا که تعداد جامعه آماری نامعلوم بود، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. جهت جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته با ترکیب چند پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه شامل ۲۴ سؤال بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید بازاریابی ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. و برای تعیین روایی سازه نیز از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که تمامی سؤالات بار عاملی بالاتر از ۰/۳ داشتند. روش تجزیه و تحلیل مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS24 انجام شد. یافته‌های حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که دانش برند با تأکید بر نقش واسط درک از کیفیت بر خرید آتی محصولات ورزشی تأثیر گذار است. شاخص‌های برازش نیز مطلوبیت مدل را تأیید کردند. تولید کنندگان محصولات ورزشی می‌توانند با شناسایی علائم کیفیت محصولات و با مورد توجه قرار دادن این علائم در برنامه تولیدی محصولات، به انتخاب شدن محصولشان و خرید توسط مشتریان کمک نمایند. این راهبرد می‌تواند اعتماد مشتریان را افزایش داده و خریدهای آتی را تشویق کند که در نهایت به بهبود عملکرد برند در بازار رقابتی منجر خواهد شد.

تاریخ دریافت: ۳۰ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۲۵ تیر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۷ مرداد ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

دانش برند،
کیفیت برند،
خرید آتی،
دانشجویان تربیت بدنی،
محصولات ورزشی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): فریدونی، فاطمه، آقایی، توحید و محرم زاده، مهرداد. (۱۴۰۳). مدلیابی مولفه‌های دانش برند و ادراک از کیفیت بر خرید آتی محصولات ورزشی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۳(۲)، ۷۱-۵۲.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.489841.1061>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: توحید آقایی

ایمیل: t.aghayei69@gmail.com

مقدمه

در طول تاریخ، افراد به دنبال ثبت نمادها و اثراتی از خودشان بوده و هستند (Jafari et al, 2020). اصطلاح "برند" در اوایل قرن بیست و یکم در حوزه بازاریابی بروز کرد (Dasic et al, 2021). امروزه مسئله برند سازی در دنیای ورزش طرفداران متعددی دارد (Zakerian et al, 2020). پیترز (۱۹۹۷) برندسازی شخصی را تحت عنوان یک ابزار بازاریابی به منظور اجازه دادن به خود تبلیغی تعریف کرد که به فرد اجازه می دهد به اهداف کاری خود برسد (Park et al, 2020). امروزه ورزش محدوده وسیعی را متوجه خود نموده است، ورزش به عنوان یک صنعت بزرگ با پتانسیل بسیار، حوزه های گسترده تری را شامل فرهنگ، جامعه، اقتصاد و سیاست در خود جای داده که این امر موجب شده تا توجهات بسیاری را به خود جلب نماید (KavoosSaedi et al., 2021). ادراک مشتری از یک برند، رفتارهای مشتری را هدایت می کند و از گذشته تا کنون برای سازمان ها اهمیت بیشتری پیدا کرده است. ادراکات مثبت برند منجر به کسب مزیت رقابتی پایدارتر سازمان ها نسبت به رقبا می شود. مزیت رقابتی پایدار، سازمان ها را قادر می سازد تا محصولات و خدمات خود را با قیمت های بالاتر بفروشند، سهم بازار بیشتری داشته باشند، برنامه های ارتباطی کارآمدتر و مؤثرتری توسعه دهند و وفاداری مصرف کننده بیشتری ایجاد کنند. بنابراین بسیاری از سازمان ها به دنبال حفظ تصویر برند قوی در میان مخاطبان هدف خود هستند (Dedeoglu et al., 2019). از طرفی قصد خرید اشاره به مجموعه ای از علاقه مشتریان به یک نام تجاری و یا یک محصول و احتمال خرید این کالا دارد و به شدت با نگرش و ترجیح نسبت به یک برند خاص یا یک محصول در ارتباط است (Wang & chen, 2019).

در بازار پویای امروز که با رقابت شدید و رفتارهای در حال تغییر مصرف کنندگان مشخص می شود، حفظ و تقویت وفاداری به برند چالشی قابل توجه برای شرکت ها محسوب می شود. (Nengsih et al., 2023). وفاداری به برند به تعهد و ترجیح مداوم مصرف کننده نسبت به یک برند خاص در یک دسته محصول اشاره دارد که اغلب تحت تأثیر تجربیات مثبت، ارتباطات عاطفی و ارزش ادراک شده قرار می گیرد (Agnihotri, 2023). علاوه بر این، ترجیحات و رفتارهای مصرف کنندگان به طور مداوم در حال تغییر است و این موضوع، تطبیق برندها با نیازها و انتظارات متغیر آنها را دشوار می کند (Othman et al., 2022). در نهایت، عواملی مانند اولویت دادن به راحتی، قیمت و کیفیت نسبت به هویت برند در سال های اخیر به کاهش اهمیت وفاداری به برند کمک کرده اند (Kato et al., 2021).

در دنیای رقابتی امروز، موفقیت برندهای ورزشی به شدت به توانایی آنها در ایجاد دانش برند قوی و ارتقای ادراک مثبت مشتریان از کیفیت محصولات وابسته است. چالش اصلی محقق در این زمینه، شناسایی عوامل کلیدی و نحوه تعامل آنها در تأثیرگذاری بر تصمیم گیری خرید مشتریان است، به ویژه در شرایطی که تغییرات سریع در بازار و رفتار مصرف کننده، پیچیدگی های جدیدی را به همراه داشته است. این مشکل به ویژه در بازارهای محصولات ورزشی که با رقابت شدید، نوآوری های سریع، و تأثیر برندهای بین المللی مواجه اند، برای تولیدکنندگان و مصرف کنندگان اهمیت دارد. از آنجاکه درک دقیق تر این عوامل می تواند به توسعه استراتژی های بازاریابی و ارتقای وفاداری مشتریان کمک کند، نیاز به انجام تحقیقات بیشتر در این حوزه احساس می شود. درک عمیق تر از نحوه تأثیر این عوامل می تواند به شرکت های ورزشی کمک کند تا استراتژی های بازاریابی مؤثرتری طراحی کنند، وفاداری مشتریان را افزایش دهند و سهم بازار خود را گسترش دهند. این تحقیق همچنین می تواند به تولیدکنندگان داخلی در رقابت با برندهای بین المللی

کمک کرده و از خروج ارز جلوگیری کند. در صورت انجام نشدن این تحقیق، شرکت‌ها ممکن است نتوانند رفتار مصرف‌کنندگان را به درستی تحلیل کنند و به نیازهای آن‌ها پاسخ دهند، که این امر می‌تواند منجر به کاهش فروش، از دست دادن وفاداری مشتریان و عدم رقابت‌پذیری در بازارهای پویای ورزشی شود. ارزش افزوده این تحقیق نه تنها در بهبود عملکرد برندهای ورزشی بلکه در تقویت جایگاه آن‌ها در بازارهای داخلی و جهانی نهفته است. دانش برند بر ادراک از کیفیت و خرید آتی و همچنین ادراک از کیفیت بر خرید آتی محصولات ورزشی چگونه تأثیر می‌گذارد؟

مبانی نظری

کیفیت برند: کیفیت برند، به عنوان یک مؤلفه مهم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به درک کلی مشتریان از کیفیت محصول برند اشاره دارد، شناخت برند و درک کیفیت به طور قابل توجهی بر خریدهای آینده کالاهای ورزشی تأثیر می‌گذارد. آگاهی و اعتماد بالا از برند باعث افزایش تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید، تقویت وفاداری و تکراری قصد خرید می‌شود، به ویژه هنگامی که مصرف‌کنندگان کیفیت و قابلیت اطمینان را در تصمیمات خرید خود اولویت می‌دهند. افزایش آگاهی از برند و کیفیت درک شده نه تنها برای خدمات بهداشتی و درمانی بلکه برای محصولات مصرفی نیز بسیار مهم است و نشان دهنده یک روند گسترده‌تر است که در آن استراتژی‌های برندسازی مؤثر می‌تواند به طور قابل توجهی بر رفتار خرید در بازارهای مختلف تأثیر بگذارد. تاکید فزاینده بر آگاهی از برند و کیفیت درک شده، ضرورت سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در استراتژی‌های بازاریابی مؤثر است که با مخاطبان هدف خود طوق می‌گیرد و در نهایت فروش را افزایش می‌دهد و وفاداری مشتری را تقویت می‌کند (Ramadhani et al., 2022). کیفیت برند درک شده به ارزیابی مصرف‌کنندگان از برتری یا برتری کلی برند اشاره دارد. باید خاطر نشان کرد که کیفیت برند درک شده بالاتر به طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت می‌گذارد (Wakirva et al., 2024).

خرید آتی: قصد خرید به معنای پیش‌بینی احتمال تمایل مصرف‌کننده به خرید کالا است، به گونه‌ای که هرچه این احتمال تمایل بیشتر باشد، قصد خرید قوی‌تر خواهد بود و در نتیجه، هرچه قصد خرید بالاتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد خرید می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده‌شده پیش‌بینی شود. قصد رفتاری بیانگر شدت نیت‌ها و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند (Eskandari et al., 2021). قصد خرید، در واقع پیش‌بینی‌کننده رفتار مصرف‌کننده است، بازاربایان از قصد خرید، به عنوان یک عامل در پیش‌بینی بلندمدت در رفتار خرید استفاده می‌کنند؛ زیرا این معیار مهمی در قصد خرید مجدد و مداوم است. بسیاری از بازاربایان، قصد خرید را عامل تعیین‌کننده اصلی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان شناسایی می‌کنند. قصد خرید واکنش ادراکی نسبت به نگرش درباره یک محصول است. می‌توان گفت که قصد خرید به عنوان نوعی رفتار ذهنی و البته آگاهانه از جانب مشتری نسبت به خرید یا انجام دادن هر عملی دیگر مرتبط با خرید است. افزایش قصد نشاندهنده افزایش احتمال برای انجام دادن رفتار است (Ahmadizad et al, 2022). نگرش مصرف‌کنندگان به یک برند خاص به طور مستقیم بر قصد خرید آنها تأثیر می‌گذارد و بسیاری از بازاربایان قصد خرید را به عنوان عامل تعیین‌کننده در تصمیم به خرید می‌دانند (Chetioui, 2020). قصد خرید به تصمیم مصرف‌کننده برای

اقدام به خرید یک محصول پس از انجام دادن ارزیابی در آینده اشاره دارد. فرآیند قصد خرید با ارزیابی محصول آغاز می‌شود. افراد برای انجام دادن ارزیابی از تجربه دانش موجود و اطلاعات خارجی خود استفاده می‌کنند (Chen & Lee, 2020). قصد خرید یا رفتار خرید همیشه یک موضوع پژوهشی محبوب در زمینه بازاریابی بوده است. قصد خرید یک احتمال ذهنی یا احتمال خرید یک محصول خاص است (Chen & xu, 2020) پاپاس در پژوهشی چنین مطرح کرد که درک قصد خرید مشتریان بسیار مهم است (Pappas, 2016) زیرا رفتار خرید نهایی را می‌توان براساس قصد آنان پیشبینی کرد، تجزیه و تحلیل سفر مصرف کننده براساس تجربه‌های خرید شخصی مشتریان ممکن است به رفتارهای خرید دارایی مجازی آنها کمک کند (Yoo et al., 2023).

دانش برند: دانش برند را می‌توان به‌عنوان دانش در مورد یک نام تجاری در ذهن شخصی که در حافظه مصرف کننده ذخیره می‌شود تعبیر کرد، یعنی تمام اطلاعات مربوط به یک برند هم توصیفی و هم ارزشی است (Revaliana & Susilawaty, 2023) همچنین نشان داده شده است که دانش برند مبتنی بر ارتباط دایمی با مصرف کنندگان است که درک واقعی محصول یا خدمات را بر می‌انگیزند، بنابراین دانش برند می‌تواند دانش صریح و ضمنی را درک کند. به‌طوری که کلر (Cheung et al., 2020) بیان می‌کند که آگاهی از برند و تصویر برند اجزای مهم دانش برند هستند (Revaliana & Susilawaty, 2023). (Buyukdag, 2021) می‌گوید که آگاهی از برند اولین گام برای دریافت توضیح درباره یک برند است. آگاهی از برند شامل دو عنصر اصلی است: حافظه برند و شناخت برند. حافظه برند یا یادآوری برند به عنوان راه درست برای تحقیق یا ایجاد مجدد یک نام تجاری در ذهن مصرف کنندگان تعریف می‌شود. شناخت بدن به این صورت بیان می‌شود که چگونه مصرف کنندگان می‌توانند برندها را در انتخاب‌های مختلف برند متمایز و تشخیص دهند. (Halim & Kiatkawsin, 2021) آگاهی از برند به عنوان توانایی مصرف کنندگان برای شناسایی برندها و توانایی تشخیص قطعات خاص با مشخصات و دقت کافی قبل از تصمیم برای خرید درک می‌شود. (Darmadi & silitonga, 2021) بیان کردند که تصویر برند مجموعه‌ای در ذهن مصرف کنندگان است که ادراکی از یک برند تداعی‌ها، ویژگی‌ها، مزایا و نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند را ارائه می‌دهد. (Masadeh et al., 2021) از سوی دیگر تصویر برند به عنوان مجموعه‌ای از خاطرات مرتبط با برند در ذهن مصرف کنندگان تعریف می‌شود که نشان می‌دهد چگونه برند در خاطرات مصرف کنندگان شناخته می‌شود (Wibowo et al., 2022). تصویر برند دیدگاهی از یک نام تجاری است که توسط مصرف کنندگانی که از خاطرات آنها سرچشمه می‌گیرد منعکس می‌شود (Ruvalilna & Susilawaty, 2023)

پیشینه پژوهش

(Firmansyah et al., 2024) تحقیقی تحت عنوان تمایل به خرید مجدد در برندهای چینی تلفن‌های هوشمند نتایج تحقیق نشان داد که نقش مهم تصویر کشور، کیفیت درک شده و ارزش درک شده در تأثیرگذاری بر تمایل به خرید مجدد برندهای چینی تلفن‌های هوشمند تأثیر دارد. این مطالعه همچنین نقش مهم کیفیت درک شده در ارزش درک شده و تمایل به خرید مجدد در برندهای چینی تلفن‌های هوشمند را اثبات می‌کند. این یافته‌ها با نظریه ارزش درک شده

(Zeithaml, 1988) هم‌خوانی دارد که بیان می‌کند مشتریان تمایل به خرید محصولات می‌دارند که ارزش ادراک شده بالاتری نسبت به هزینه‌هایشان داشته باشند.

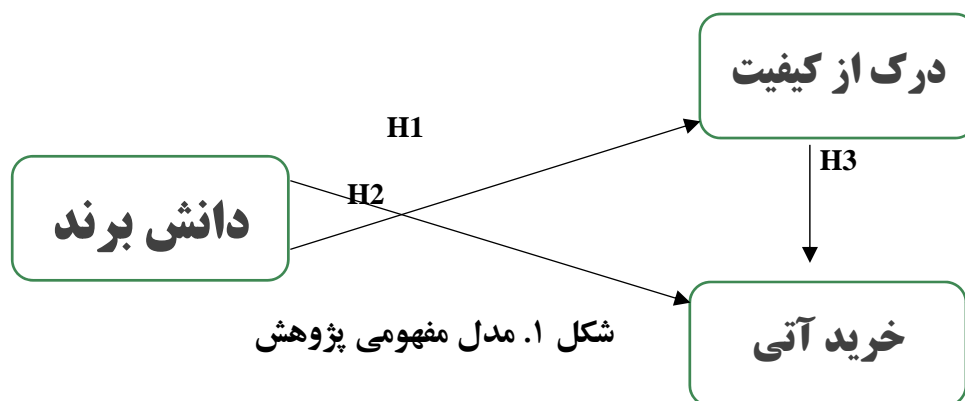
(Shabrina Wafa et al, 2022) در پژوهش خود با عنوان تأثیر آگاهی از برند، تداعیات برند و کیفیت ادراک شده بر تصمیم خرید کفش‌های بسکتبال نایکی نشان می‌دهد که آگاهی از برند و کیفیت درک شده به طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید کفش بسکتبال نایک تأثیر می‌گذارد و نشان می‌دهد که افزایش این عوامل می‌تواند بر خرید آینده کالاهای ورزشی در بین مصرف‌کنندگان، به ویژه در جامعه بسکتبال در ونوسوبو تأثیر مثبت داشته باشد. این نتایج با نظریه وفاداری مشتری (Oliver, 1999) مطابقت دارد که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان با شناخت بیشتر و تجربه مثبت از برند، به خرید مجدد ترغیب می‌شوند.

(Rafidinal & Suhartanto, 2020) در پژوهشی تحت عنوان مدل وفاداری برای رستوران‌های قومی: نقش کیفیت و ارزش نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان زمانی خرید مجدد انجام می‌دهند که ارزش افزوده‌ای که از استفاده از یک محصول دریافت می‌کنند، مانند سهولت در دسترسی به محصول، قیمت مناسب و مزایای محصول را احساس کنند. این یافته‌ها در راستای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (Ajzen, 1991) قرار دارد که بیان می‌کند نگرش مثبت و کنترل رفتاری ادراک شده نقش مهمی در تصمیم‌گیری خرید دارد.

(Hana & Arr, 2019) در پژوهش خود با عنوان تأثیر موقعیت‌یابی برند بر قصد خرید با در نظر گرفتن دانش برند به عنوان متغیر میانجی نشان می‌دهند که کیفیت درک شده تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد، نتایج حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خرید محصولات می‌دارند که آنها را با کیفیت بالا ارزیابی می‌کنند. این یافته‌ها را می‌توان در چارچوب نظریه درک کیفیت برند (Aaker, 1996) تحلیل کرد که تأکید دارد کیفیت ادراک شده می‌تواند بر تصمیم خرید و وفاداری مشتری تأثیرگذار باشد.

(Filieri & Lin, 2017) تحقیقی تحت عنوان بررسی نقش عوامل زیبایی‌شناختی، فرهنگی، سودمندی و ارزش برند بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان جوان چینی از برندهای گوشی‌های هوشمند انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل زیبایی‌شناختی (جذابیت طراحی)، فرهنگی - اجتماعی (هنجارهای ذهنی). سودمندی (کیفیت ادراک شده) و ارزش برند (محبوبیت برند) بر شهرت برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان جوان چینی از برندهای گوشی‌های هوشمند تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته‌ها را می‌توان در چارچوب نظریه ادراک برند (Keller, 1993) تفسیر کرد که نشان می‌دهد شهرت برند تأثیر مستقیمی بر تصمیم‌گیری‌های خرید دارد.

در این پژوهش، براساس مبانی نظری و متغیرهای موردنظر و بیان استدلال درخصوص روابط میان آنها، مدل مفهومی به صورت شکل ۱ ارائه شده است:



روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است که به روش میدانی انجام شده است و از لحاظ هدف در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه دانشجویان علوم ورزشی در سه مقطع، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی تهران بود. از آنجا که تعداد جامعه آماری نامعلوم بود، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. تعداد پرسشنامه در بین دانشجویان علوم ورزشی دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی، شهید بهشتی، الزهراء، شهید رجایی، مدرس و خوارزمی توزیع شد که ۳۸۶ پرسشنامه صحیح دریافت و در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. جهت جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته (با ترکیب چند پرسشنامه) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۲۴ تعداد سؤال بود که به دو بخش سؤالات عمومی و سؤالات اختصاصی تقسیم شد. سؤالات عمومی، ویژگی‌های جمعیت شناختی (شامل سن، جنسیت، وضعیت اشتغال، سطح تحصیلات) بود که در ابتدا مطرح شد و سؤالات اختصاصی پیرامون دانش برند، درک از کیفیت محصولات ورزشی و خرید آتی محصولات بود.

برای محاسبه میزان پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ برای هر سه پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ بود، پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. نتایج ضریب آلفای کرونباخ مربوط به متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۱ گزارش شده است.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیرها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
۱	دانش برند	۸	۰/۸۰%
۲	درک از کیفیت	۹	۰/۸۴%
۳	خرید آتی	۷	۰/۸۸%

برای انجام این تحقیق از آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار Spss ورژن ۲۱ و به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق و ارائه مدل پیشنهادی از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) به کمک نرم افزار Amos ورژن ۲۴ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش حاضر نشان داد که بیشترین فراوانی نمونه آماری مربوط به گروه سنی ۲۱ تا ۲۵ سال با فراوانی ۱۵۶ و درصد ۴۰/۴ بود همچنین ۱۴۰ نفر دانشجوی مقطع کارشناسی، ۱۸۷ نفر دانشجوی کارشناسی ارشد و ۵۹ نفر دانشجوی دکتری رشته تربیت بدنی بودند. که از این تعداد ۱۷۴ نفر شاغل و مابقی بیکار بودند.

جدول ۱. تحلیل توصیفی داده‌ها

متغیرهای پژوهش	میانگین	چولگی	کشیدگی	انحراف معیار	واریانس	KMO
دانش برند	۴/۳۴	-۱/۴۶۶	۱/۲۲۲	۰/۸۰۹	۰/۶۵۵	۰/۷۰۳
درک از کیفیت	۳/۹۵	-۱/۰۸۵	۱/۳۳۲	۰/۸۴۶	۰/۵۶۸	۰/۶۲۶
خرید آتی	۳/۵۱	-۰/۹۹۰	۰/۲۸۵	۰/۶۱۷	۰/۳۸۰	۰/۷۹۴

تحلیل توصیفی داده‌های جدول ۱ نشان داد که بیشترین میانگین مربوط به دانش برند (۴/۳۴) و کمترین میانگین مربوط به خرید آتی (۳/۵۱) می‌باشد. چولگی و کشیدگی دانش برند (-۱/۴۶۶ و ۱/۲۲۲)، چولگی و کشیدگی درک از کیفیت (۱/۳۳۲ و -۱/۰۸۵) و چولگی و کشیدگی خرید آتی (-۰/۹۹۰ و ۰/۲۸۵) گزارش گردید و انحراف معیار دانش برند ۰/۸۰۹، درک از کیفیت ۰/۸۴۶ و خرید آتی ۰/۶۱۷ و واریانس دانش برند ۰/۶۵۵، درک از کیفیت ۰/۵۶۸ و خرید آتی ۰/۳۸۰ بدست آمد و در نهایت نتایج آزمون KMO هر سه متغیر دانش برند، درک از کیفیت و خرید آتی مناسب بودند یعنی بزرگ‌تر از ۰/۷ قرار داشتند.

جدول ۲. شاخص‌های نیکویی برازش مدل ترسیمی نهایی

شاخص برازش	GFI	AGFI	TLI	IFI	NFI	CFI	RMSEA
بزرگ‌تر از	۰/۸	۰/۸	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۹	کوچک‌تر از
بزرگ‌تر از	۰/۸۵۴	۰/۹۰۴	۰/۹۲۲	۰/۹۴۱	۰/۹۳۲	۰/۹۰۷	۰/۰۵۳

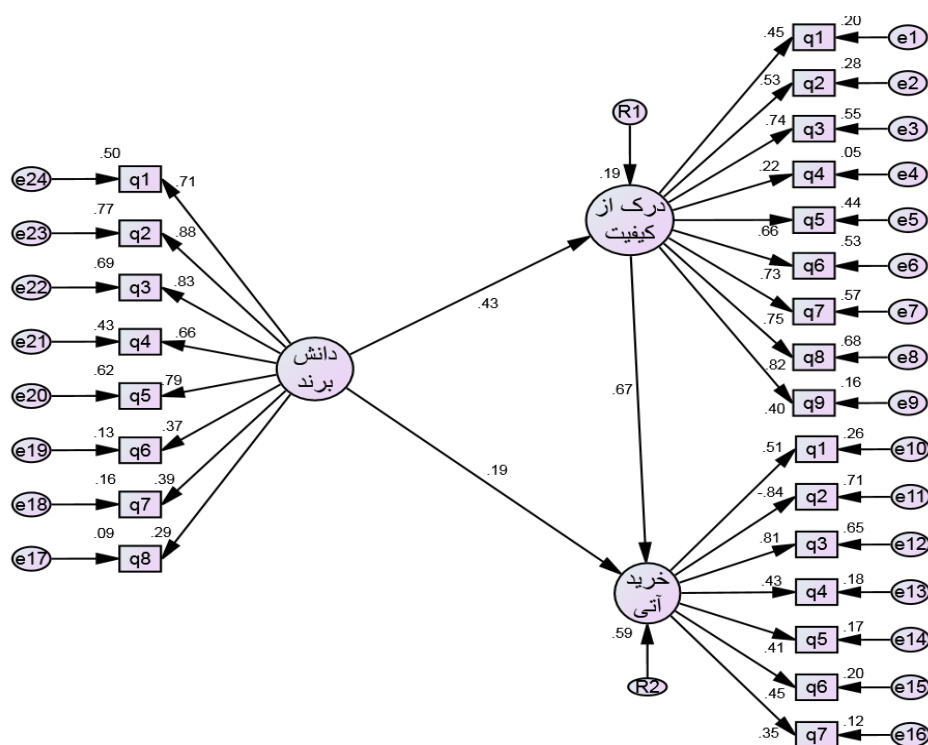
باتوجه به جدول ۲ تمام شاخص‌های برازش مطلق و نسبی در سطح بسیار خوب قرار گرفته است. همچنین شاخص برازش RMSEA برابر با ۰/۰۵۳ است؛ بنابراین مدل مورد برازش از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۳: میزان بار عاملی و درصد واریانس سؤالات پژوهش

ابعاد	سؤالات	بار عاملی	درصد واریانس	درصد تجمعی
دانش برند	من اکثر برندهای ورزشی را می‌شناسم.	۰/۲۹	۴۱/۳۳	۴۱/۳۳
	من معمولاً می‌دانم برندهای ورزشی چه محصولاتی را تولید می‌کند.	۰/۳۹	۱۲/۵۷	۵۳/۹۱
	من می‌دانم محصولات هر کدام از برندهای ورزشی چه ویژگی‌هایی دارند.	۰/۳۷	۱۱/۲۱	۶۵/۱۲
	به خوبی می‌توانم احساس کنم مصرف کدام یک از محصولات برندهای ورزشی ایده‌آل است.	۰/۷۹	۸/۵۶	۷۳/۶۹
	تجربه خوبی از خرید محصولات برندهای مختلف ورزشی دارم.	۰/۶۶	۷/۸۵	۸۱/۵۵
	آگاهی نسبتاً خوبی از برند محصولات ورزشی دارم.	۰/۸۳	۷/۴۲	۸۸/۹۸
	تجربه دیگران را در مورد خرید از برندهای ورزشی شنیده‌ام.	۰/۸۸	۵/۹	۹۴/۸۹
	تصویر خوبی از هر کدام از برندهای ورزشی در ذهن دارم.	۰/۷۱	۵/۱	۱۰۰
	می‌دانم محصولات اکثر برندهای ورزشی چه میزان مدرن هستند.	۰/۴۵	۳۹/۲۳	۳۹/۲۳
	می‌دانم کدام برند به قول خود عمل می‌کند که کاری را که تعهد نموده در زمان معین ارائه دهد.	۰/۵۳	۱۱/۵۹	۵۰/۸۳
درک از کیفیت	می‌دانم کدام برند ورزشی خدمات را در همان بار اول به طور کامل انجام می‌دهد.	۰/۷۴	۱۰/۲۷	۶۱/۱
	می‌دانم کدام برند ورزشی به موقع بروز مشکل علاقه خالصانه‌ای جهت حل آن نشان می‌دهد.	۰/۲۲	۸/۲۳	۶۹/۳۳
	می‌دانم کدام برندها تمایل به سرویس دهی به مشتریان را دارند.	۰/۶۶	۷/۵۴	۷۶/۸۸
	می‌دانم رفتار برندهای مطرح و متعهد منجر به اطمینان خاطر در مشتریان می‌شود.	۰/۷۳	۶/۸۵	۸۳/۷۳
	می‌دانم مشتریان در داد و ستد با کدام برندها احساس امنیت می‌کنند.	۰/۷۵	۶/۲۹	۹۰/۰۳
	می‌دانم کارکنان کدام برندها با مشتریان مؤدبانه	۰/۸۲	۵/۲۳	۹۵/۲۶

برخورد می نمایند.			
۱۰۰	۴/۷۳	۰/۴۰	می دانم کارکنان کدام برندها، دانش کافی برای پاسخ گویی به سؤالات مشتریان را دارند.
۴۹/۱۵	۴۹/۱۵	۰/۵۱	می دانم هر کدام از محصولات ورزشی را بار دیگر از کدام برند خرید کنم.
۶۵/۱	۱۵/۹۴	-۰/۸۴	تصمیم دارم که بار دیگر، محصولات و خدمات ورزشی را از برندهای پاسخگو خریداری کنم.
۷۸/۴۶	۱۳/۳۶	۰/۸۱	بار دیگر که بخواهم محصول ورزشی را بخرم حتماً از تجربه قبلی خود استفاده می کنم.
۸۹/۷۹	۱۱/۳۳	۰/۴۳	تصمیم دارم بار دیگر از برندهایی که دانش کافی نسبت به آنها دارم خرید کنم.
۹۸/۰۳	۸/۲۴	۰/۴۱	بار دیگر که بخواهم محصولات ورزشی را خرید نمایم از برندهایی که کیفیت آن را ایده آل می دانم خرید خواهم کرد.
۹۹/۴۱	۱/۳۷	۰/۴۵	برای خرید آتی خود از تجربیات دیگران استفاده می کنم.
۱۰۰	۰/۵۸	۰/۳۶	بار دیگر از برندهای ورزشی خرید خواهم کرد که تصویر خوبی از آنها در ذهن دارم.

جهت بررسی سؤالات پژوهش و تأثیر دانش برند و درک از کیفیت بر خرید آتی محصولات ورزشی در بین دانشجویان علوم ورزشی از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شد که نتایج با رویکرد تحلیل مسیر در شکل شماره یک نشان داده شده است. در این شکل، مدل استاندارد تحقیق به انضمام ضرایب مسیر نوشته شده بر هر رابطه قابل مشاهده است. حال به منظور بررسی روابط بین متغیرها در مدل مفهومی تحقیق، باید به اعداد معناداری روابط میان متغیرها نیز مراجعه کرد در جدول شماره ۳، روابط بین متغیرها به تناسب برآورد استاندارد رابطه و اعداد معناداری مربوط به آن بررسی شده اند.



شکل ۱- نتایج تحلیل مسیر در حالت ضریب استاندارد

باتوجه به شکل ۱ دانش برند بر درک از کیفیت $0/43$ ، دانش برند بر خرید آتی $0/19$ و درک از کیفیت بر خرید آتی $0/67$ تأثیر دارد.

جدول ۴- ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری مدل پژوهش

شماره	مسیر	ضریب استاندارد	سطح معناداری	نسبت بحرانی	نتیجه
۱	دانش برند ← درک از کیفیت	$0/43$	$0/001$	$3/755$	تأیید
۲	دانش برند ← خرید آتی	$0/19$	$0/005$	$2/653$	تأیید
۳	درک از کیفیت ← خرید آتی	$0/67$	$0/002$	$5/488$	تأیید

باتوجه به جدول ۴ ضریب مسیر استاندارد دانش برند $0/43$ در سطح معناداری $0/001$ که نسبت بحرانی آن $3/755$ ، ضریب مسیر استاندارد دانش برند بر خرید آتی $0/19$ در سطح معناداری $0/005$ که نسبت بحرانی آن $2/653$ و ضریب استاندارد درک از کیفیت بر خرید آتی $0/67$ در سطح معناداری $0/002$ که نسبت بحرانی آن نیز $5/488$ گزارش گردید. طبق جدول فوق چون سطح معناداری زیر $0/05$ و نسبت بحرانی آنها نیز بالاتر از $0/196$ و $0/196$ - است بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که دانش برند بر درک از کیفیت، دانش برند بر خرید آتی و درک از کیفیت بر خرید آتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بحث و نتیجه گیری

دانش مشتری مربوط به نیازهای مشتری، ویژگی‌های مشتری یا هر گونه دانش ممکن است که در گذشته و در آینده به مشتریان مربوط باشد. این عمدتاً بر اساس تجربه و تعاملات بین هر شرکت و مشتریان آن ایجاد می‌شود. برندهای ورزشی برای ایجاد تمایز بین محصولات و خدمات خود با سایر رقبا از روش‌های گوناگونی استفاده می‌کنند. یکی از این روش‌ها برای ترغیب مشتریان جهت خرید آتی محصولات، ایجاد آگاهی و دانش نسبت به برند است. اگر برندها با رعایت نکات روانشناسی و مطالعه رفتار مشتریان دانش مناسبی را از برند و محصولات خود ایجاد کنند، شاید بتوانند بر تصمیمات رفتاری مشتریان برای خرید تأثیرگذار باشند (Konjkav et al, 2019).

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که دانش برند با ضریب تأثیر ۰,۶۵ و ضریب معناداری ۳,۲۷ بر درک از کیفیت محصولات توسط دانشجویان علوم ورزشی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران اثرگذار است. این یافته نشان می‌دهد که درک مشتریان از ویژگی‌های مختلف یک محصول و ایجاد دانش در ذهن می‌تواند بر ادراکات از کیفیت محصول و خدمات تأثیر مثبت داشته باشد. در همین راستا، (Ayuni & Porwanto, 2023) در پژوهشی بیا کردند بازاریابی و پروسی و دانش برند بر تصمیمات خرید تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنان که یافته‌های این تحقیق نشان داد، اگر تجربه موفق از خرید محصولات برندهای ورزشی از سوی خود و دیگران حاصل شود، اعتماد به آن برند در میان مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد، البته تجربه منفی نیز بر استقبال اندک از محصولات برندهای ورزشی تأثیرگذار خواهد بود.

تجربه موفق حاصل از خرید محصولات ورزشی، ویژگی‌های مثبت آن محصول مانند مدرن بودن، کیفیت و دوام، تضمین و امنیت و پاسخگویی را برای مصرف‌کننده به همراه خواهد داشت. انتقال و اشاعه تجربیات، احساسات و اعتقادات از خرید و مصرف یک برند (دانش آن برند) بر درک کیفیت تأثیر می‌گذارد. به طوری که درک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول با توجه به هدف مورد انتظار در مقایسه با گزینه‌های دیگر ارتقاء پیدا خواهد کرد. در همین راستا، (Babayifarsani et al, 2022) در پژوهشی بیان کردند نقش میانجی کیفیت در بین مدیریت دانش مشتری و عملکرد شرکت معنادار است. رهبری دانش محور بر مدیریت دانش مشتری اثر مستقیم داشته است. از سوی دیگر، تأثیر مدیریت دانش مشتری بر کیفیت نوآوری قابل توجه بوده است.

پیشنهاد می‌شود که برندهای ورزشی با توجه به اهمیت دانش برند و درک کیفیت، به توسعه برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی متناسب با نیازها و انتظارات مشتریان پردازند. همچنین، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان و استفاده از بازخوردهای آنان می‌تواند به بهبود تجربه خرید و ارتقای وفاداری مشتریان کمک کند.

نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که دانش برند تأثیر قابل توجهی بر خرید آتی دانشجویان علوم ورزشی دانشگاه‌های دولتی تهران دارد. با ضریب تأثیر ۰,۶۳ و ضریب معناداری ۴/۵۲، این یافته گویای این نکته است که درک و فهم مشتریان از کیفیت کالاها، ویژگی‌های محصول، و کانال‌های توزیع، احتمالاً بر تصمیمات خرید آنها تأثیرگذار است. این تحلیل به وضوح نشان می‌دهد که شناخت برندهای ورزشی با مصرف‌کننده، مانند لباس‌ها، کیف‌ها و کفش‌های ورزشی، بر خرید مستمر این محصولات اثر می‌گذارد. به عبارت دیگر، شناخت ویژگی‌های برندهای مختلف از جمله کیفیت، نوآوری، دوام و سازگاری باعث می‌شود مصرف‌کنندگان با اعتماد به نفس بیشتری برای خرید آینده اقدام کنند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقی (Almursyid et al., 2024) همخوانی دارد که بیان می‌کند ویژگی‌های برند مانند

تصویر برند قوی، کیفیت محصول و رضایت مشتری به طور قابل توجهی بر خریدهای آینده تأثیر می‌گذارد و بیان می‌دارد که رضایت مشتری می‌تواند ارتباط عاطفی با برند را تقویت کند، این ارتباط عاطفی باعث می‌شود مشتریان در دراز مدت وفادارتر شوند و محصولات یا خدمات آن برند را انتخاب کنند و در نهایت اعتبار برند منجر به ارزش درک شده و اعتماد به برند می‌شود (Hernandez & Lewis, 2019).

در نهایت، پیشنهاد می‌شود که برندهای ورزشی توجه ویژه‌ای به انتقال دانش و اطلاعات دقیق در مورد کیفیت و ویژگی‌های محصولات خود داشته باشند. ایجاد تجربه‌های مثبت از طریق تبلیغات و ارتقاء آگاهی برند می‌تواند بر تصمیمات خرید دانشجویان و مصرف‌کنندگان بالقوه تأثیرگذار باشد. همچنین، توجه به نوآوری و ارتقاء کیفیت محصولات در راستای نیازهای مشتریان می‌تواند به تقویت جایگاه برند و افزایش وفاداری مشتریان کمک کند.

نتایج مدل نشان می‌دهد که درک از کیفیت برند با ضریب تأثیر ۰/۶۱ و ضریب معناداری ۴/۶۴ یکی از پیشایندهای کلیدی خرید آتی محصولات ورزشی توسط دانشجویان علوم ورزشی دانشگاه‌های دولتی تهران است. این یافته با پژوهش (Behrozi & Sohrabi, 2022) و (Ezati & Mazaheri, 2021) هم‌راستا است که هویت نام تجاری بانک بر ارزش درک شده مشتریان تأثیر مثبت و معنا داری دارد در این تحقیق، به وضوح مشخص شده است که شکل‌گیری هویت برند در اذهان مشتریان باعث ایجاد ارزش در مشتریان و بالا بردن رضایت نسبی در میان آنان خواهد بود. در مجموع، این نتایج نشان می‌دهند که درک کیفیت برند، از طریق عواملی مانند ویژگی‌های محصول، قیمت، برند و تبلیغات، می‌تواند به تقویت وفاداری مشتریان و تصمیم‌گیری‌های خرید آنها کمک کند. این یافته‌ها همسو با یافته‌های (Chen & Lin, 2019) که بیان می‌کند ارزش درک شده مستقیماً بر رضایت تأثیر می‌گذارد که سپس بر قصد تداوم، قصد مشارکت و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. یافته‌های تحقیق تأکید دارد که مصرف‌کنندگان، به ویژه دانشجویان، تمایل دارند که از برندهایی خرید کنند که درک خوبی از کیفیت آن‌ها دارند و این امر می‌تواند بر رفتارهای خرید آینده آنها تأثیرگذار باشد.

پیشنهاد می‌شود که برندهای ورزشی با تأکید بر کیفیت محصولات خود، به‌ویژه از طریق تبلیغات و معرفی ویژگی‌های برجسته محصولات، تلاش کنند تا درک مثبتی از کیفیت برند خود در ذهن مشتریان ایجاد کنند. همچنین، ارائه اطلاعات شفاف و دقیق درباره ویژگی‌ها و مزایای محصولات می‌تواند به افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان کمک کند و زمینه‌ساز خرید آتی از این برندها باشد.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش مبنی بر تأثیر دانش برند بر خرید آتی مشتریان با تأکید بر نقش واسط درک از کیفیت، به مدیران و بازاریابان برندها و محصولات ورزشی توصیه می‌شود با شناسایی نقاط ضعف و قوت در خصوص کیفیت محصولات و میزان دانش و آگاهی مشتریان، نقاط ضعف را برطرف نمایند و به دنبال راهکارهایی بر تقویت عوامل مؤثر بر درک از کیفیت محصولات توسط مشتریان باشند. همچنین بازاریابان حرفه‌ای محصولات پرمصرف ورزشی (همچون البسه و کیف و کفش و انواع توپ ورزشی و ...) بایستی در انتقال تجربیات مصرف‌کنندگان و خریداران قبلی تأکید نمایند. این کار به راحتی با ارائه آمار فروش و نمایش محصولات پر استقبال از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی قابل انجام است. با توجه به نتایج حاصل از این مدل پیشنهاد می‌شود برندهای ورزشی کیفیت محصولات خود را افزایش دهند تا در ذهن مشتریان، خود را به عنوان برندی معتبر و قابل قبول معرفی نمایند و قیمت

محصولات خود را با توجه به کیفیت محصول و رقبا تعیین کنند و بتوانند قیمت کالا را خود رهبری نمایند و با استفاده از افزایش آگاهی و تبلیغات مناسب، دانش و آگاهی مشتریان را نسبت به محصولات افزایش دهند. تولید کنندگان محصولات ورزشی می‌توانند با شناسایی علائم کیفیت محصولات و با مورد توجه قرار دادن این علائم در برنامه تولیدی محصولات به انتخاب شدن محصولشان و خرید توسط مشتریان کمک نمایند. در ادامه با توجه به مخاطبان این تحقیق، که دانشجویان علوم ورزشی بودند، می‌توان با ارائه برنامه‌هایی با هدف نمایش و عرضه محصولات در ابتدا و انتهای نیمسال‌های تحصیلی در محل دانشکده‌های تربیت بدنی، روش‌های توزیع و فروش حضوری را نیز انجام داد. عضویت در وب سایت‌ها و کانال‌های برند ورزشی خاص، خریداران را به پیگیری محصولات جدید از آن برند ترغیب می‌نماید. همچنین اطلاعات کامل و کافی محصولات (دانش برند) را می‌توان از این طریق به طور کامل در اختیار آنان قرار داد.

تعارض منافع: هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند سپاسگزاریم

Reference

- Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and Schuster. <http://dx.doi.org/10.1177/2319510X1200800317>
- Agnihotri, N. (2023). Brand Loyalty: Customer's Choice. In Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing (pp. 113-118). IGI Global. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v5n7p213>
- Ahmadizad, A., Nesari, K., & Pourheydari, A. (2022). Identify effective factors on online shopping in travel and tourism services - (Case Study of Alibaba.ir Company). *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 277-294. doi: 10.22034/jtd.2021.270380.2251 [in Persian] <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.270380.2251>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Almursyid, M. Z., Surahman, A., & Rahman, F. (2024). Analysis of Consumer Behavior in Repeat Purchases of a Product. *International Journal of Management and Business Economics*, 2(3), 94-97. <http://dx.doi.org/10.58540/ijmebe.v3i1.622>
- Ayuni, D., & Purwanto, N. (2023). Impact of Viral Marketing and Brand Knowledge on Consumer Purchase Decisions: A Quantitative Study. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3). <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.965>
- Babae Farsani, M., Moradi, M., & Fathollahi Chaloshitori, S. (2022). Analysis of Relationship Between Knowledge-Based Leadership, Quality of Innovation, Customer Knowledge Management and Performance of Small and Medium Enterprises Operating in the Food Industry of Chaharmahal and Bakhtiari Province. *Sciences and Techniques of Information Management*, 8(4), 381-408. doi: 10.22091/stim.2022.7984.1759 [in Persian] <https://doi.org/10.22091/stim.2022.7984.1759>
- behrozi, S. and sohrabi, T. (2022). The role of perceived value and brand identity in improving customers' attitudinal loyalty. *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 22-42. doi: 10.22034/jbme.2022.345330.1026 [in Persian] <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.345330.1026>
- Büyükdag, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380-1398. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Chen, J., & Xu, W. (2020). A study on the impact of customer engagement on continued purchase intention for online video websites VIP service. *Proceedings of the Thirteenth International*

- Conference on Management Science and Engineering Management, 2(13), 668-682. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21255-1_51
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting and social change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chen, Y. C., & Lee, H. H. (2020). The effects of website content and trust on online purchasing intention of agricultural products. Paper Presented at the 8th International Conference of Entrepreneurship And Business Management Untar, Turkiye. <https://www.atlantis-press.com>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer– brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas perguruan tinggi melalui social media customer engagement dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 11-24. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3430>
- Dašić, D., Ratković, M., & Pavlović, M. (2021). Commercial aspects of personal branding of athletes on social networks. *Marketing*, 52(2), 118-131. <http://dx.doi.org/10.5937/mkng2102118D>
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211-230. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
- Eskandari, n, Bashkoh Ajirboom, & Rahimi Kolvar, h. (2021). Examining the Impact of Core Competencies in the Banking Industry on Positive Behavioral Reactions of Consumers. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 10(34), 285-317. [in Persian] <https://civilica.com/doc/1884823>
- Ezati, N., & Mazhari, Z. (2021). The effect of brand equity, brand identity and loyalty on the intention to repurchase customers from the sports shoe industry. *Journal of Accounting and Management Vision*, 4(42), 35-50. https://www.jamv.ir/article_131379_en.html?lang=fa
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139-150. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- Firmansyah, Y., Hardiyanto, N., Rafdinal, W., & Juniarti, C. (2024). The Power of Perception: Exploring Country Image, Quality, Value, and Repurchase Intentions in Chinese Smartphone Brands. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 14(1), 153-166. <http://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.048>
- Halim, T. M., & Kiatkawsin, K. (2021). Beauty and celebrity: Korean entertainment and its impacts on female indonesian viewers' consumption intentions. *Sustainability*, 13(3), 1405. <https://doi.org/10.3390/su13031405>
- Hana, Siti, Rahayu., Arry, Widodo. (2019). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Variabel Intervening Pada The Executive Bandung. 6(2).
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Jafari, H., barghi mogaddam, J., bashiri, M. and najafzadeh, M. (2022). Identifying Effective Components in Professional Athletes' Personal Branding. *Sport Management Studies*, 14(72), 147-178. [in Persian] <https://doi.org/10.22089/smrj.2022.11293.3498>
- Kato, Y., Kuhara, R., Sakamoto, M., Tsuchiya, R., Nagatani, N., & Nonomura, Y. (2021). Recognition mechanism of the “sara-sara feel” of cosmetic powders. *Journal of Oleo Science*, 70(2), 195-202. <http://dx.doi.org/10.5650/jos.ess20252>
- KavoosSaeidi, K. K., Ghadimi, B., Khabiri, K., & Aslan Khani, M. A. (2021). Role of Modern Olympic Sports Approaches in the Development of International Peace and Friendship. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(51), 217-238. <https://civilica.com/doc/718853/>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Konjkav Monfared, A. R., Malekpour, L., & Haji Ghasemi, M. (2019). The Role of Dynamic Capabilities and Customer Knowledge in Affecting Knowledge Management Capabilities on Performance (Case Study: The Gas Company of Yazd). *Strategic Management of Organizational Knowledge*, 2(2), 83-118. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26454262.1398.2.2.3.8>
- Masa'deh, R. E., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information*, 12(11), 477. <http://dx.doi.org/10.3390/info12110477>
- Nengsih, T. A., Abduh, M., Ladini, U., & Mubarak, F. (2023). The impact of Islamic financial development, GDP, and population on environmental quality in Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(1), 7-13. <http://dx.doi.org/10.32479/ijeeep.13727>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Othman, A., Abd Rahman, I., Teoh, N., Che Omar, A. R., & Hakim Osman, L. (2022). An Empirical Study on the Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Cosmetic Products. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(6), e001512. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i6.1512>
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies perceived risks and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 29(1), 92-103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Park, Jin; Williams, Antonio; and Son, Sungwook (2020) "Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors," *Journal of Athlete Development and Experience: Vol. 2: Iss. 1, Article 4*. DOI:<https://doi.org/10.25035/jade.02.01.04>
- Rafdinal, W., & Suhartanto, D. (2020). Loyalty model for ethnic restaurants: The role of quality and value. *International Journal of Applied Business Research*, 122-137. <https://api.core.ac.uk/oai/oai:ijabr.polban.ac.id:article/104>
- Ramadhani, S. W. V., Prabawani, B., & Purbawati, D. L. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Basketball Shoes (Studi pada Komunitas Bola Basket di Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 257-264. <http://dx.doi.org/10.14710/jiab.2022.34566>
- Revaliana, A., & Susilawaty, L. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND KNOWLEDGE: STUDI EMPIRIS PADA AKUN INSTAGRAM MENANTEA. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 25-39. <http://dx.doi.org/10.31937/manajemen.v15i1.3018>
- Shabrina, Wafa, Veda, Ramadhani., Bulan, Prabawani., Dinalestari, Purbawati. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Basketball Shoes (Studi pada Komunitas Bola Basket di Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2):257-264. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34566>
- Wakirya, J. M., Robert, M. (2024). The Influence of Brand Perception on Consumer Buying Decision in Tanzania, A case of Vodacom Tanzania. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.29909>
- Wang, E. S. T., & Chen, Y. C. (2019). Effects of perceived justice of fair trade organizations on consumers' purchase intention toward fair trade products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 66-72. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.004>
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130-137. <http://dx.doi.org/10.31937/manajemen.v15i1.3018>
- Yoo, K., Welden, R., Hewett, K., & Haenlein, M. (2023). The merchants of Meta: A research agenda to understand the future of retailing in the metaverse. *Journal of Retailing*, 99(2), 173-192. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.02.002>

- Zakerian, A., Khabiri, M., & Alidoust Ghahfarokhi, E. (2021). Design & Explanation Model of Athlete's Personal Brand Image in Iran. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 17(34), 80-67[in Persian] <https://doi.org/10.22080/jsmb.2020.13729.2814>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>