

The Effect of Brand Personality on Brand Equity with the Mediating Role of Brand Authenticity (in Consumers of Majid Brand Sports Products)

Maryam Emami¹, Shahram Nazari ^{*2}, Rasool Norouzi Seyed Hoseini³

Abstract

The present study was conducted with the modeling approach and with the aim of determining the effect of brand personality on brand equity with the mediating role of brand authenticity in the consumers of Majid brand sports products. The statistical population of the present research consists of all consumers of Majid brand sports products. Based on Cochran's sampling formula, 384 consumers of Majid brand sports products were selected as the sample. In order to collect data, demographic characteristics form, Kadirov's (2010) brand authenticity questionnaire, Kim and Hyun's (2011) brand equity questionnaire, and Geuens et al.'s (2009) brand personality questionnaire were used. In order to analyze the conceptual model, structural equation modeling (SEM) was used. Findings showed that there is a significant relationship between "brand personality" and "brand equity" ($p < 0.05$). There is also a significant relationship between "brand personality" and "brand Authenticity" ($p < 0.05$). And finally, there is a significant relationship between "brand Authenticity" and "brand equity" ($p < 0.05$). Based on the confirmed model, it can be interpreted that brand personality has a direct effect on brand equity ($PC = 0.69$) and brand Authenticity. ($PC = 0.41$). Furthermore, Brand personality has an indirect effect on brand equity through brand Authenticity ($PC = 0.20$).

Keywords: Brand Personality, Responsibility, Sport Brand, Brand Equity, Brand Authenticity.

1.M.A in Sport Management, University of Eyvanakey, Tehran, Iran.
Maryam.emami301@gmail.com

2.Corresponding author: Assistant Professor of Sport Management,
Farhangian University, Pardis Shahid Chamran, Tehran, Iran.
shahram.nazari@yahoo.com

3.Associate professor in sport management, Tarbiat Modares University,
rasool.norouzi@modares.ac.ir



تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اصالت برند در مصرف کنندگان محصولات ورزشی برند مجید^۱

مریم امامی^۲، شهرام نظری^{۳*}، رسول نوروزی سید حسینی^۴

چکیده

این پژوهش با رویکرد مدل‌سازی و با هدف تعیین تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اصالت برند در مصرف کنندگان محصولات ورزشی برند مجید انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مصرف کنندگان محصولات ورزشی برند مجید تشکیل دادند. بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان محصولات ورزشی برند مجید به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از فرم ویژگی‌های جمعیت شناختی، پرسشنامه اصالت برند توسط کادیروف (۲۰۱۰)، پرسشنامه ارزش ویژه برند کیم و هیون (۲۰۱۱) و پرسشنامه شخصیت برند از گونز و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد. به‌منظور آزمون فرضیات از آزمون رگرسیون و از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین «شخصیت برند» و «ارزش ویژه برند» و همچنین «اصالت برند» وجود دارد؛ و درنهایت، ارتباط معنی‌داری بین «اصالت برند» و «ارزش ویژه برند» در سطح $\alpha=0/05$ مشاهده می‌شود. بر اساس نتایج ضریب مسیر می‌توان این‌گونه بیان کرد که شخصیت برند با ضریب مسیر ($PC=0/69$) بر ارزش ویژه برند و با ضریب مسیر ($PC=0/41$) بر اصالت برند دارای اثر مستقیم است. درنهایت، بر اساس روابط خطی غیرمستقیم، ضریب مسیر اثر غیرمستقیم شخصیت برند از طریق اصالت برند بر ارزش ویژه برند برابر با ($PC=0/20$) است؛ بنابراین شخصیت برند از طریق متغیر میانجی اصالت برند بر ارزش ویژه برند اثر غیرمستقیم معناداری دارد.

واژگان کلیدی: شخصیت برند، مسئولیت‌پذیری، برند ورزشی، ارزش ویژه برند، اصالت برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.40270.2338

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه غیردولتی، غیرانتفاعی ایوان کی.
Maryam.emami301@gmail.com
۳. نویسنده مسئول: استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فرهنگیان، پردیس شهید چمران
تهران، ایران. Shahram.nazari@yahoo.com
۴. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
Rasool.norouzi@modares.ac.ir

۱- مقدمه

برند اصلی‌ترین فرایند سودآوری و اساس و زیربنای اقتصاد کنونی است؛ به‌گونه‌ای که در دوره رکود و بحران، این برندهای قدرتمند هستند که به دلیل جلب اعتماد مصرف‌کنندگان، با کمترین افت و مشکل روبه‌رو می‌شوند (احمدوند و سرداری، ۲۰۲۰). یکی از وجوه اصلی برند که موضوع بسیاری از پژوهش‌های علمی است، ارزش ویژه برند^۱ است. ارزش ویژه برند، شامل دارایی‌ها و تعهداتی است که با نام و سمبل (نماد) یک برند مرتبط بوده و همچنین ارزشی است که از طریق یک محصول یا خدمت برای سازمان یا مشتریان یک شرکت ایجاد می‌شود (آکر، ۱۹۹۱). در پژوهش‌ها نشان داده شده است که ارزش ویژه برند مطلوب منجر به افزایش احتمال انتخاب برند، حفظ مشتری (و خرده‌فروشان)، حاشیه سود، تمایل به پرداخت قیمت زیاد، جستجوی مشتری، اثربخشی ارتباطات بازاریابی، تبلیغات شفاهی مثبت، فرصت‌های اعطای مجوز برند و نیز توسعه برند می‌شود (پینا و دیاس^۲، ۲۰۲۱؛ آکر، ۲۰۰۹). این ویژگی‌های ارزش ویژه برند برای تولیدکنندگان و برندهای ورزشی بسیار مهم قابل توجه هستند. در واقع در صورتی که برندهای ورزشی بتوانند حاشیه سود مطلوبی داشته باشند می‌توانند به توسعه برند خود اقدام نموده و از این طریق میزان آسیب‌پذیری محصولات خود را در مقابل رقبایشان به حداقل برسانند (مانولی^۳، ۲۰۲۲؛ زرین، ارکان، اشیگوز^۴، ۲۰۲۲؛ هوگان، لمون و روئست^۵، ۲۰۰۲). باید خاطر نشان کرد که عوامل متعددی می‌توانند

1. Brand equity
2. Pina and Dias
3. Manoli
4. Zeren et al,
5. Hogan et al,

در انتخاب یک برند ورزشی از میان برندهای گوناگون و میزان ارزش ادراکی مصرف‌کنندگان از برند تأثیرگذار باشند و در نهایت باعث ارزش ویژه برند شود (بیکر و همکاران، ۲۰۲۲). به نظر می‌رسد که یکی از این عوامل شخصیت برند^۱ است. آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند تعریف می‌کند. در واقع، مفهوم شخصیت برند از مفهوم شخصیت انسان نشئت می‌گیرد؛ جایی که افراد با نسبت دادن خصیصه‌های شخصیتی به برندها ارتباطی پایدار با برند برقرار می‌سازند و از طریق برند، خود ایدئال و واقعی‌شان را ابراز می‌کنند (محمدشفیعی و رحمت‌آبادی، ۲۰۱۵؛ فرلینگ و فوربز^۲، ۲۰۰۵). زمانی که بین شخصیت برند و خصوصیات مشتری همخوانی و هم‌نوایی وجود داشته باشد، این انتظار می‌رود که مصرف‌کنندگان در رفتار خریدشان حالت پایداری از خود نشان دهند (یون و دودو^۳، ۲۰۲۱؛ فرلینگ و فوربز^۴، ۲۰۰۵).

شخصیت برند یکی از مفاهیم مطلوب، جذاب و خوشایند در بازاریابی ورزشی محسوب می‌شود؛ زیرا در پژوهش‌ها نشان داده شده است که بین مشتریان و یک برند می‌تواند ارتباطی شبیه رابطه میان دو فرد شکل بگیرد (آهنا و کنکب^۵، ۲۰۲۲). به خاطر تنوع زیاد محصولات و برندهای ورزشی، مشتریان و مصرف‌کنندگان با طیف‌های وسیعی از برندها روبه‌رو هستند (گورگت و اُزبل^۶، ۲۰۱۸). از همین رو، مدیران سعی می‌کنند تلاش‌های زیادی در جهت بهبود شخصیت برند انجام دهند تا از این طریق ارتباط بین مشتریان و برند تقویت شود (آکر،

1. Brand personality
2. Freling and Forbes
3. Youn and Dodoo
4. Freling and Forbes
5. Ahna and Kangb
6. Görgüt and Özbal

۱۹۹۷؛ گورگت و آزیل، ۲۰۱۸؛ مانولی، ۲۰۲۲). در سال‌های اخیر شناسایی اهمیت و دلایل جاذبه شخصیت برندها برای مصرف‌کنندگان و نحوه تأثیر این شخصیت برند بر تصمیمات خرید، به یکی از حوزه‌های موردعلاقه پژوهشگران در تحلیل رفتار مشتریان و مصرف‌کنندگان تبدیل شده است. از آنجایی که گفته می‌شود مشتریان وفادار بزرگ‌ترین سرمایه هر حوزه‌ای هستند و از آنجایی که وفاداری به برند یکی از حوزه‌های وابسته در ارزش ویژه برند است (آکر، ۱۹۹۷؛ براینستاین و راس^۱، ۲۰۱۰) می‌توان این‌گونه ادعا کرد که وفاداری مشتریان در دنیای امروز به برند و به‌طور خاصی از شخصیت برند متأثر می‌شود؛ بنابراین شخصیت برند را می‌توان یک متغیر در نظر گرفت که می‌تواند بر ارزش ویژه برند در محصولات ورزشی اثر بگذارد. از همین رو می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که (فرضیه اول) شخصیت برند بر ارزش ویژه برند در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی اثر می‌گذارد. گواه این فرضیه را می‌توان در پژوهش ژانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۰) به‌خوبی مشاهده کرد. آن‌ها دریافتند که ویژگی‌های شخصیتی برندهای ورزشی بر ارزش ویژه و وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی می‌گذارد. این نتیجه نشان‌دهنده ارتباط احتمالی شخصیت برندهای ورزشی با ارزش ویژه برند است؛ اما باید توجه داشت که از آنجایی که در دنیای اجتماعی فقط نمی‌توان یک علت را به‌عنوان یک عامل اثرگذار در نظر گرفت؛ باید سایر عوامل در این اثرگذاری و روابط بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند را نیز به‌صورت سیستمی موردبررسی قرار داد. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در رابطه بین این دو متغیر دو عامل اثرگذار دیگر به‌عنوان

-
1. Braunstein and Ross
 2. Zhang

متغیرهای میانجی می‌توانند عمل کنند؛ چراکه این دو متغیر از جنس متغیرهای مؤثر بر ارزش ویژه برند هستند که احتمالاً متأثر از شخصیت برند هستند. بر اساس مبانی نظری می‌توان این متغیر میانجی را در اهمیت اصالت برند محصولات ورزشی جستجو کرد. در حقیقت، از آنجایی که ارزش ویژه برند می‌تواند رضایت مصرف‌کنندگان را در پی داشته باشد؛ آن‌ها برای پرداخت قیمت‌های بالا با مشکل خاصی روبه‌رو نمی‌شوند و این امر می‌تواند آسیب‌پذیری سازمان یا شرکت را در برابر فعالیت‌های رقابتی سایر برندها کاهش دهد و به تبع آسیب‌پذیری آن‌ها را در برابر بحران‌های مالی و اقتصادی کاهش می‌دهد (آکر، ۱۹۹۱). یک برند قوی با ارزش ویژه برندی مثبت مزایای بسیار ارزشمندی می‌تواند به همراه داشته باشد. برای کسب مزایای مثبت آکر (۱۹۹۱؛ ۱۹۹۷) بیان می‌کند که یک شرط وجود دارد و آن اصالت برند^۱ است. اصالت برند درک شواهدی مبتنی بر تعهد برند نسبت به وعده‌ها و وجود صداقت و درستکاری برند ادراک‌شده از سوی مصرف‌کنندگان است (مورهارت و همکاران^۲، ۲۰۱۵). به بیان ساده اصالت برند وفاداری به وعده‌ها و تعهدات داده‌شده برند به‌واسطه صداقت و درستکاری ادراک شده است (ناپولی و همکاران^۳، ۲۰۱۴). از این‌رو گفته می‌شود ویژگی‌ها و اجزا و به تعبیری هر چه به برند مربوط می‌شود باید واقعی بوده و پشتوانه‌ی منطقی داشته باشد (فاوست و هاوسهولدر^۴، ۲۰۰۹). از این‌رو برندسازی در محصولات ورزشی نیازمند بازاریابی صحیح و سرمایه‌گذاری هوشمندانه در تسهیلات و خدمات است. بدون سرمایه‌گذاری و توسعه خدمات و

-
1. Brand Authenticity
 2. Morhar tet al
 3. Napoliet al
 4. Faust and Householder

ویژگی‌های منحصربه‌فرد، هسته مرکزی برند تقویت نشده و وفاداری به برند و تکرار خرید محقق نخواهد شد (آکر، ۱۹۹۱؛ ناپولی و همکاران، ۲۰۱۴).

برندهایی که اصیل هستند، ارزش‌هایی را تعریف می‌کنند که به رفتارها و عکس‌العمل‌های برند در بازار جهت می‌دهند (مورهای و همکاران، ۲۰۱۵). باید خاطرنشان کرد که تحقق وعده‌ها یکی از مهم‌ترین اموری است که در مورد اصالت برند مورد تأکید قرار می‌گیرد (لی و سانگ^۱، ۲۰۱۸). این ویژگی برای محصولات ورزشی از اهمیت بالایی برخوردار است؛ به‌ویژه این امر در کالاهای ورزشی که به دنبال رقابت با برندهای خارجی هستند مهم تلقی می‌شود. زمانی که محصولات ورزشی بتوانند به تعهدات خود وفادار باشند و با صداقت و درستکاری (به‌مثابه یک عنصر شخصیتی در برند) تصویری را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنند، به احتمال زیاد وفاداری و کیفیت ادراک‌شده بالایی ایجاد می‌کنند که این امر می‌تواند در جذب مشتریان و خلق ارزش برای برند مؤثر باشد (جین و تانگ^۲، ۲۰۱۵). بنا بر مطالب فوق می‌توان دو فرضیه را بدین شکل مطرح کرد: (فرضیه دوم) شخصیت برند به‌صورت مستقیم بر اصالت برند در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی برند مجید تأثیر دارد؛ (فرضیه سوم) اصالت برند می‌تواند به‌عنوان متغیر میانجی در اثرگذاری شخصیت برند بر ارزش ویژه برند ایفای نقش کند. آزمون فرضیه‌های بالا می‌تواند پاره‌هایی از شکاف نظری موجود در ادبیات مدیریت برند در مورد روابط شخصیت برند و ارزش ویژه را پر کند؛ زیرا در بسیاری از مطالعات نقش میانجی سایر متغیرها از جمله اصالت برند

-
1. Lee and Song
 2. Jin and Tong

موردبررسی قرار نگرفته است و صرفاً روابط مستقیم این متغیرها بررسی شده‌اند. علاوه بر این، در پژوهش‌ها پیرامون محصولات ورزشی کمتر به متغیر اصالت برند پرداخته شده است و دانش نظری اندکی پیرامون آن وجود دارد؛ این در حالی است که با توجه به بافت صنعت ورزش ویژگی‌ها و تعاریف این متغیر بسیار مهم و بااهمیت است. به‌صورت کلی در تبیین مسئله پژوهش باید ذکر شود که تولیدکنندگان محصولات ورزشی در داخل کشور از اهمیت برندسازی محصولات خود غافل بوده و کمتر به آن توجه می‌کنند و به‌تبع از نتایج مثبت آن در کسب‌وکارهای خود نیز محروم می‌شود. اصالت برند و ارزش ویژه برند محصولات ورزشی اهمیت زیادی می‌تواند برجذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی داشته باشد و حمایت مصرف‌کنندگان از یک برند می‌تواند به چرخه اقتصادی کسب‌وکارهای ورزشی کمک شایانی کند که باعث وفاداری آنان به برند شود و درنهایت اهمیت شخصیت برند و مؤلفه‌های احساسی به برند در جامعه ما و شیوه ارتباطات این‌ها می‌تواند این مزایا را دوچندان کند. بر این اساس شناسایی روابط احتمالی بین متغیرها و مشخص شدن اهمیت هر یک از آن‌ها می‌تواند در تدوین و اجرای سیاست‌های ترویجی و تبلیغاتی محصولات ورزشی برند مجید کمک کرده و به تحقق اهداف بالادستی در توسعه ورزش کشور کمک کند. از این‌رو سؤال اساسی‌ای که در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به آن هستیم این است که شخصیت برند با نقش میانجی اصالت برند چگونه بر ارزش ویژه برند در محصولات ورزشی برند مجید تأثیر می‌گذارد؟

۲- پیشینه پژوهش

اهمیت ارزش ویژه برند، شخصیت برند و اصالت برند در برخی پژوهش‌های مربوط به بازاریابی ورزشی مطرح شده است. اینانلو و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که شخصیت برند بر اعتماد، نگرش، ارزش ویژه و قصد خرید برندهای ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. محمدشفیعی، رحمت‌آبادی و سلیمان زاده (۲۰۱۹) در پژوهش‌هایشان به این نتیجه رسیدند که ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر ارزش ویژه برند اثر بگذارد. از همین رو آن‌ها توصیه کردند که مدیران باید از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان استفاده کنند تا از این طریق میزان وفاداری را در مشتریانشان افزایش دهند. جین و تانگ (۲۰۱۵) در پژوهش خود که به بررسی ارزش ویژه برند و شخصیت برند در صنعت پوشاک ورزشی پرداخته بودند، دریافتند که شخصیت برندهای ورزشی می‌تواند ارزش ویژه آن برندها را تقویت کند. نجاریان، علی دوست، خبیری و افسری (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که کیفیت ادراک‌شده، آگاهی برند، تداعی برند و وفاداری از طریق شخصیت برندهای ورزشی تعیین می‌شوند. والت فلورنس و دی بامیر^۱ (۲۰۱۱) در پژوهششان که در پی بررسی تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند بود، به این نتیجه رسیدند که بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند رابطه مثبتی و بین ارزش ویژه برند و ترفیعات فروش رابطه منفی وجود دارد. همچنین آن‌ها دریافتند که برخی ویژگی‌های جغرافیایی و دموگرافیکی مشتریان می‌تواند بر نحوه ادراکشان از فعالیت‌های ترفیعی و شخصیت برند تأثیر بگذارد. آهنا و کنکب (۲۰۲۲) در پژوهششان به این نتیجه رسیدند که شخصیت برند

1. Valette-Florence and De Barnier

تیم‌های ورزشی بر ارزش ادراک‌شده از برند تیم اثر می‌گذارد. محمدشفیعی و رحمت‌آبادی (۲۰۱۵) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که سازگاری مشتری با برند، نقش میانجی را در رابطه میان شخصیت برند و تمایل به خرید ایفا می‌کند. به‌علاوه، فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان در جهت مثبت، رابطه سازگاری مشتری با برند و تمایل به خرید را تعدیل می‌کنند. در پژوهشی دیگر محمدشفیعی، حقیقت زاده و رحیم زاده (۲۰۱۹) در پژوهششان نشان دادند که ابعاد بازاریابی تجربی بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار و مثبتی دارند. همچنین در بین ابعاد مختلف، تجربه بیشترین تأثیر را دارد و ابعاد دیگر به ترتیب شفاهی، قیمت، تعامل و موقعیت مؤثر بوده است. شیل^۱ (۲۰۲۲) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسید که شخصیت برند تلفن‌های همراه بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری می‌گذارد. ماریلون و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی دریافتند که همبستگی بین شخصیت نام تجاری و فعالیت‌های تبلیغاتی تأثیر مثبتی بر ارزیابی و ارزش ویژه برند دارد. واکفیلد، واکفیلد، کلو و ریورز^۳ (۲۰۲۱) در پژوهششان به این نتیجه رسیدند که حامیان مالی ورزشی در صورتی که به شکل هوشمندانه تیم‌های ورزشی و لیگ‌ها را انتخاب نکنند، نمی‌تواند ارزش ویژه برند خود را تقویت کنند؛ زیرا در تیم‌های ورزشی جنبه‌های مهم فرهنگی و هویتی وجود دارد که از طریق حمایت‌های مالی قابل‌دستیابی نیستند. کیم و مانولی^۴ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «ایجاد ارزش ویژه تیم‌های ورزشی از طریق مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده: با نقش میانجی هویت دوگانه» به این

1. Shyle

2. Marilyn et al

3. Wakefield et al,

4. Kim and Manoli

نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی ادراک شده نقش مثبتی بر هویت دوگانه (تیم و اجتماع آنلاین) دارد. علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی ادراک شده تیم‌های ورزشی می‌تواند به صورت معناداری ارزش ویژه برند تیم‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. منظمی، آقایی و رومیانی (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که اصالت برند بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران تأثیر مثبت و مستقیم معناداری دارد. علاوه بر این، اصالت برند از طریق متغیر میانجی ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران اثر مثبت معناداری دارد. حسن و فیشنه^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «شناخت ابعاد اصالت برند ورزشکاران» انجام دادند. آن‌ها بر اساس یک مرور نظام‌مند ۸۸ خصیصه شناسایی شده را در قالب ۲۳ خصیصه منحصر به فرد تجمیع کردند. در نهایت، خصیصه‌های اصالت برند ورزشکاران را به سه دسته تقسیم کردند که عبارت‌اند از فعالیت‌های درون زمین‌بازی، فعالیت‌های بیرون زمین‌بازی و فعالیت‌های بازاریابی ورزشکاران. لی و سانگ^۲ (۲۰۱۸) در پژوهششان به این نتیجه رسیدند که اگر تولیدکنندگان کالاهای ورزشی میزان اصالت برند محصولات خود را افزایش دهند، می‌توانند موفقیت پایداری را برای خود تضمین کنند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی و از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ اجرا پیمایشی است. علاوه بر این پژوهش حاضر به لحاظ منطق استدلالی از نوع استقرایی بوده و به لحاظ نحوه اجرا و جمع‌آوری داده‌ها جزو پژوهش‌های میدانی است. این پژوهش در بازه

-
1. Hassan and Fişne
 2. Lee and Song

زمانی پاییز ۱۳۹۸ تا بهار ۱۴۰۱ انجام شد. کلیه مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی برند مجید جامعه آمار را تشکیل می‌دادند. از آنجایی که آمار دقیقی از تعداد مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی مجید وجود ندارد، بنابراین بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران بدون حجم جامعه ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی برند مجید به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. از روش نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شد. در این پژوهش سعی شد از هر دو روش مراجعه مستقیم به خریداران محصولات ورزشی برند مجید در مراکز فروش و نمایندگی‌های این برند و توزیع اینترنتی پرسشنامه با گذاشتن یک سؤال غربالگری (مصرف‌کننده بودن محصولات ورزشی برند مجید؟) در توزیع پرسشنامه استفاده شد. متغیرهای اصلی پژوهش شامل شخصیت برند، اصالت برند و ارزش ویژه برند بودند. در این پژوهش روابط بین متغیرها در مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به این‌گونه بود که شخصیت برند به‌عنوان متغیر مستقل (درون‌زا)، اصالت برند و ارزش ویژه برند به‌عنوان متغیرهای وابسته (برون‌زا) و همچنین اصالت برند به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شدند. اصالت برند از این‌رو به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شد که می‌توانست از یک‌سو تحت تأثیر شخصیت برند قرار گیرد و از سوی دیگر بر ارزش ویژه برند اثر بگذارد. در محصولات و برندهای ورزشی اهمیت اصالت برند بسیار زیاد است از همین رو در نظر گرفتن اصالت برند به‌عنوان متغیر میانجی می‌تواند جایگاه خاص این متغیر را تبیین کند. در این پژوهش، رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به این دلیل انتخاب شد که با مقدار خطای بسیار پایین، روابط هم‌زمان متغیرها در حضور همدیگر را نشان می‌دهد؛ و بر اساس آن می‌توان روابط مستقیم و غیرمستقیم متغیرها را بررسی کرد. از آنجایی که

پیمایشی در بین نمونه‌ها انجام می‌شد، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود. پژوهشگر به مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی برند مجید (به شرح روش نمونه‌گیری در پژوهش) مراجعه و پرسشنامه‌ها را در بین آن‌ها توزیع می‌کرد.

به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از فرم ویژگی‌های جمعیت شناختی به‌منظور جمع‌آوری داده‌هایی در مورد سن، جنسیت، وضعیت تحصیلی، وضعیت اشتغال، وضعیت تأهل و... استفاده شد. از پرسشنامه اصالت برند توسط کادیروف^۱ (۲۰۱۰) به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها در مورد اصالت برند استفاده شد. این پرسشنامه از ۱۴ گویه و ۷ خرده‌مقیاس تشکیل شده است که به‌منظور سنجش میزان اصالت ادراک‌شده برند به کار می‌رود. نمره‌گذاری پرسشنامه به‌صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای است که برای گزینه‌های «کاملاً مخالفم»، «مخالفم»، «نظری ندارم»، «موافقم» و «کاملاً موافقم» به ترتیب نمرات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در نظر گرفته می‌شود. به‌منظور سنجش ارزش ویژه برند مجید از پرسشنامه ارزش ویژه توسط کیم و هیون^۲ (۲۰۱۱) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۱۴ گویه و ۴ مؤلفه است. درنهایت، به‌منظور سنجش شخصیت برند، از پرسشنامه شخصیت برند گئونز و همکاران^۳ (۲۰۰۹) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۱۲ گویه و از پنج خرده‌مقیاس تشکیل شده است که به‌منظور بررسی نگرش مشتریان از شخصیت یک برند به کار می‌رود. نمره‌گذاری پرسشنامه به‌صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای است که برای گزینه‌های «خیلی کم»، «کم»، «متوسط»، «زیاد» و «خیلی زیاد» به ترتیب نمرات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در نظر گرفته می‌شود. به‌منظور تأیید روایی و پایایی ابزار

1. Kadirov
2. Kim and Hyun
3. Geuens et al

جمع‌آوری اطلاعات از نظر متخصصان و مطالعه مقدماتی استفاده شد. ۱۲ نفر از متخصصان روایی محتوایی را تأیید کردند. به‌منظور بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آلفای کرونباخ یا همسانی درونی سازه در هر پرسشنامه استفاده شد. ابعاد و مؤلفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. ابعاد و مؤلفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش

منبع	مقدار آلفای کلی	مقدار آلفا	سوالات/گویه‌ها	ابعاد	متغیر
کادیروف (۲۰۱۰)	۰/۸۳	۰/۸۲	پشت برند مجید افرادی مسئولیت‌پذیر قرار دارند.	واقعی - ساختاری	اصالت برند
			به اصل بودن برند مجید اطمینان دارم.		
		۰/۷۹	به دلیل تأکید بیش‌ازحد بر پیشینه‌ی خود، برند مجید قادر به برآورده کردن ارزش‌های مورد انتظار مشتریان نیست.	عملکرد افراطی	
			اصالت برند مجید ظاهری و توخالی است و مبنای حقیقی ندارد.		
		۰/۹۲	کسب درآمد و سود به هر قیمتی، اولویت اصلی برند مجید است.	بهره‌وری بودن	
			کاملاً مشخص است که برند مجید تلاش می‌کند چهره‌ی سودجوی خود را پنهان کند.		
		۰/۸۰	برند مجید سبک منحصربه‌فرد خود را دارد و در مقایسه با دیگر برندها به‌راحتی قابل تشخیص نیست.	منحصربه‌فرد بودن	
			برند مجید به‌صورت تولید انبوه و برای تعداد زیادی از افراد ساخته‌شده است.		
		۰/۷۷	نوع کلاسیک (قدیمی) برند مجید مانند نوع جدید آن باارزش است.	تاریخچه غنی	
			کیفیت پایدار برند مجید به خاطر پیشینه‌ی تاریخی منحصربه‌فرد آن است.		

منبع	مقدار آلفای کلی	مقدار آلفا	سؤالات / گویه‌ها	تقریباً	مقیاس			
		۰/۸۳	با استفاده کردن از برند مجید من عضوی از جامعه‌ی افراد اصیل به شمار می‌آیم.	اجتماع				
			من با استفاده از برند مجید جز مصرف‌کنندگان خاص آن به حساب می‌آیم.					
		۰/۸۸	از آنجاکه برند مجید باعث می‌شود بر زندگی و میزان مصرف خود کنترل داشته باشم، اعتبار دارد.	توانمندا زی				
			از آنجاکه برند مجید به من توانایی انجام اموری را می‌دهد که پیش‌از این نمی‌توانستم آن‌ها را انجام دهم، معتبر و اصیل است.					
		گئونز و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۷۸	۰/۷۹		تا چه میزان برند مجید از ویژگی سادگی برخوردار است؟	سادگی	
						تا چه حد برند مجید، یک برند معمولی و پیش‌پافتاده است؟		
۰/۸۸	تا چه حد برند مجید در طول سال‌های اخیر پایدار و باثبات بوده است؟			مسئولیت پذیری				
	تا چه حد برند مجید نسبت به شما مشتریان، احساس مسئولیت بالایی دارد؟							
۰/۸۵	تا چه حد برند مجید برندی فعال و تأثیرگذار در بازار رقابتی است؟			فعال (پویایی)				
	تا چه میزان برند مجید به صورت خلاقانه عمل می‌کند؟							
۰/۸۱	تا چه حد برند مجید، برندی پرمدها و جلوه‌گر است؟	جسارت						
	تا چه اندازه برند مجید توانایی سلطه‌جویی بر نظر شما را دارد؟							
۰/۸۰	تا چه حد برند مجید توانایی برانگیزاندن عاطفه در شما را دارد؟	عاطفی بودن						
	تا چه اندازه برند مجید توانایی تأثیر بر احساسات شما را دارد؟							
	تا چه اندازه برند مجید در شما یک حس غریب و ناآشنا ایجاد می‌کند؟							

منبع	مقدار آلفای کلی	مقدار آلفا	سوالات/گویه‌ها	بُعد	متغیر
کیم و هیون (۲۰۱۱)	۰/۸۳	۰/۷۵	داشتن آگاهی نسبت به برند مجید	آگاهی برند	ارزش ویژه برند
			داشتن آشنایی زیاد نسبت به برند مجید		
			تداعی ویژگی‌ها و مشخصات برند مجید		
		۰/۷۹	یادآوری سریع لوگوی برند مجید	تداعی برند	
			تشخیص برند مجید		
			در نظر داشتن برند به هنگام خرید		
		۰/۸۶	اطمینان از کیفیت برند مجید	کیفیت ادراک‌شده از برند	
			کیفیت خوب و مناسب برند مجید		
			تداوم (پایداری) کیفیت برند مجید		
		۰/۷۵	احساس رضایت از برند مجید	وفاداری به برند	
			مطلوبیت و محبوبیت برند مجید		
			اعتماد و اطمینان به برند مجید		

همان‌طور که ملاحظه می‌شود همه ابعاد و مؤلفه‌های پرسشنامه دارای مقدار آلفای بیش از ۰/۷۰ بودند که این موضوع نشان از مناسب بودن وضعیت همه آنان دارد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از توصیف آماری و آزمون‌های آمار استنباطی استفاده شد. در حقیقت، برای سازمان‌دهی کردن و خلاصه‌سازی نمرات خام و توصیف کردن مقادیر به دست آمده از نمونه‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی استفاده شد. در این پژوهش از بررسی میزان کشیدگی و چولگی برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون رگرسیون چندگانه (برای پیش‌بینی روابط بین متغیرها) و از مدل‌سازی معادله ساختاری (SEM) برای بررسی روابط خطی هم‌زمان در بین متغیرها استفاده شد. تحلیل‌های آماری از طریق نرم‌افزارهای SPSS/25 و LISREL 8.5 انجام گرفت و داده‌ها در سطح معناداری ($\alpha \leq 0/05$) تجزیه و تحلیل شدند.

۴- یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول ۲ نشان داده می‌شود، بیشترین فراوانی نمونه‌های پژوهش با ۱۴۱ نمونه، مربوط به گروه سنی ۲۵ تا ۲۹ سال است. از نظر جنسیت، نمونه‌های زن با ۲۰۳ نمونه و نسبت ۵۲/۷ بیشتر از نمونه‌های مرد هستند. اکثر نمونه‌های پژوهش (۲۴۱ نفر) یعنی ۶۲/۹ درصد از نظر وضعیت تأهل، مجرد هستند. در پراکندگی نمونه‌های پژوهش از نظر وضعیت شغلی، بیشترین تعداد به ترتیب مربوط به دانشجوی و کارمند با ۱۰۲ و ۹۰ نمونه و کمترین تعداد مربوط به بازنشسته با ۶ نمونه است. در نمونه‌های پژوهش از نظر وضعیت درآمد، اکثر نمونه‌های پژوهش با تعداد ۱۹۶ نمونه، کمتر از ۲ میلیون تومان درآمد داشته‌اند و ۲۸ نمونه درآمد بیش از ۶ میلیون تومان داشته‌اند که کمترین تعداد است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش

متغیر	دسته‌بندی	تعداد	درصد
سن	دامنه ۱۵ تا ۱۹ سال	۲ نفر	۵/۵
	دامنه ۲۰ تا ۲۴ سال	۵۷ نفر	۱۴/۶
	دامنه ۲۵ تا ۲۹ سال	۱۴۱ نفر	۳۷
	دامنه ۳۰ تا ۳۴ سال	۸۷ نفر	۲۲/۴
	دامنه ۳۵ تا ۳۹ سال	۴۰ نفر	۱۰/۲
	دامنه ۴۰ تا ۴۴ سال	۱۷ نفر	۴/۷
	دامنه ۴۵ تا ۴۹ سال	۱۵ نفر	۳/۹
	دامنه ۵۰ تا ۵۴ سال	۴ نفر	۱
	دامنه ۵۵ تا ۵۹ سال	۲ نفر	۰/۵
	دامنه ۶۰ سال و بالاتر	۱ نفر	۰/۳
جنسیت	مرد	۱۸۱ نفر	۴۷/۳
	زن	۲۰۳ نفر	۵۲/۷

متغیر	دسته‌بندی	تعداد	درصد
وضعیت تأهل	مجرد	۲۴۲ نفر	۶۲/۹
	متأهل	۱۴۲ نفر	۳۷/۱
وضعیت شغلی	بیکار	۵۶ نفر	۱۴/۲
	دانشجو	۱۰۲ نفر	۲۶/۵
	کارمند	۹۰ نفر	۲۳/۴
	آزاد	۸۱ نفر	۲۱/۱
	بازنشسته	۶ نفر	۱/۷
وضعیت درآمد	سایر	۴۹ نفر	۷۱۲
	کمتر از ۳ میلیون تومان	۱۹۵ نفر	۵۱
	بین ۳ تا ۵ میلیون تومان	۱۰۴ نفر	۲۶/۸
	بین ۵ تا ۷ میلیون تومان	۵۷ نفر	۱۵/۱
	بیشتر از ۷ میلیون تومان	۲۸ نفر	۷/۱
	مجموع	۳۸۴	۱۰۰

شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش و مؤلفه‌های آن‌ها به شرح جدول ۳ است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود میانگین نمره شخصیت برند ۲/۲۳۴ با انحراف استاندارد ۱/۱۹۰ به دست آمد. همچنین در بین ابعاد شخصیت برند بالاترین میانگین در بُعد جسارت (۲/۹۷۰±۱/۱۲۰) و پایین‌ترین میانگین در بُعد عاطفی بودن (۲/۶۳۵±۱/۴۱۲) به دست آمده است. میانگین اصالت برند ۲/۸۷۱±۰/۹۰۱ به دست آمده است. میانگین ابعاد اصالت برند مشاهده شد که بالاترین میانگین مربوط به بُعد عملکرد افراطی (۳/۱۵۱±۱/۲۱۲) و کمترین میانگین مربوط به بُعد تاریخچه غنی (۲/۰۲۱±۱/۲۰۰) است. در نهایت، میانگین ارزش ویژه برند ۲/۸۰۰ با انحراف استاندارد ۱/۱۲۸ است. همچنین در بین ابعاد ارزش ویژه برند بالاترین میانگین در بُعد کیفیت برند (۳/۰۲۱±۱/۲۴۱) و پایین‌ترین

میانگین در بُعد آگاهی برند $(2/123 \pm 1/128)$ به دست آمده است. از مقادیر چولگی و کشیدگی می‌توان به منظور بررسی نوع توزیع داده‌ها (نرمال بودن یا غیرنرمال بودن داده‌ها) استفاده کرد. همان‌طوری که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، از آنجایی که مقدار چولگی و کشیدگی کمتر از ۲ است، می‌توان توزیع داده‌ها را نرمال فرض کرد.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرها و مؤلفه‌های آن‌ها

متغیرها	مؤلفه‌ها	تعداد	حد اقل	حد اکثر	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
شخصیت برند	مسئولیت‌پذیری	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۸۷۱	۱/۳۲۰	-۰/۶۸۲	-۰/۷۰۸
	فعال	۳۸۴	۱/۰۰	۴/۸۸	۲/۸۷۳	۱/۱۶۱	۰/۳۸۸	-۰/۹۵۰
	جسارت	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۹۷۰	۱/۱۲۰	۰/۱۰۲	-۰/۸۱۸
	سادگی	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۶۶۳	۱/۱۷۸	۰/۱۱۲	-۰/۶۵۷
	عاطفی بودن	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۶۳۵	۱/۴۱۲	۰/۱۸۸	-۰/۵۲۸
شخصیت برند (کل)								
ابعاد اصالت برند	واقعی - ساختگی	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۹۶۰	۱/۱۸۱	۰/۰۷۱	۰/۲۹۴
	عملکرد افراطی	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۱۵۱	۱/۲۱۲	۰/۲۲۰	۱/۲۵۰
	تجاری بودن	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۳۰۱	۱/۱۸۰	۰/۳۹۰	-۱/۰۹۱
	منحصربه‌فرد بودن	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۸۰۰	۱/۳۲۲	۰/۱۶۳	۱/۰۰۹
	تاریخچه غنی	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۰۲۱	۱/۲۰۰	۰/۱۷۲	-۱/۰۱۸
	اجتماع	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۹۵۵	۱/۳۰۱	۰/۰۱۲	-۱/۲۵۷
	توانمندسازی	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۹۰۱	۱/۳۶۰	۰/۱۳۱	-۱/۱۴۸
اصالت برند (کل)								
ابعاد ارزش ویژه برند	وفاداری برند	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۱۲۳	۱/۳۲۲	-۰/۰۵۰	۱/۲۸۲
	کیفیت برند	۳۸۴	۱/۰۰	۴/۸۸	۳/۰۲۱	۱/۲۴۱	۰/۲۳۱	-۱/۰۳۳
	تداعی برند	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۹۲۳	۱/۲۳۰	۰/۲۷۴	۱/۱۴۹
	آگاهی برند	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۱۲۴	۱/۱۲۸	۰/۵۱۷	-۰/۲۹۸
ارزش ویژه برند (کل)								

به‌منظور پیش‌بینی ارزش ویژه برند از طریق ابعاد شخصیت برند از آزمون رگرسیون خطی چندگانه به روش هم‌زمان استفاده شد. یکی از پیش‌شرط‌های استفاده از رگرسیون چندگانه، آزمون دوربین-واتسون است. نتایج نشان داد که آماره دوربین-واتسون در ۱/۵۵۲ است که در دامنه مطلوبی (۱/۵ تا ۲/۵) قرار دارد. این بدین معنی است که باقی‌مانده‌های مدل ناهمبسته یا مستقل هستند. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین به میزان ۰/۲۸۷ توان پیش‌بینی متغیر ملاک را دارد. همچنین با توجه به ضرایب رگرسیون به‌دست‌آمده، می‌توان مطرح نمود که بین «مسئولیت‌پذیری»، «فعال» و «عاطفی بودن» با «ارزش ویژه برند» ارتباط مثبت معنی‌داری دیده می‌شود ($p < 0/05$). همچنین، بین «جسارت» و «سادگی» با «ارزش ویژه برند» رابطه معنی‌داری وجود ندارد ($p > 0/05$).

جدول ۴. جدول رگرسیون چندگانه برای پیش‌بین ارزش ویژه برند از طریق ابعاد شخصیت برند

متغیر ملاک	متغیرهای مدل	B	ضریب بتا	t	سطح معنی‌داری
ارزش ویژه برند	مسئولیت‌پذیری	۰/۶۵۱	۰/۵۳۳	۴/۶۰۰	۰/۰۰۱
	فعال	۰/۵۲۵	۰/۲۲۰	۳/۶۳۸	۰/۰۰۹
	جسارت	۰/۱۱۰	۰/۰۵۶	۰/۵۹۸	۰/۵۶۰
	سادگی	-۰/۱۰۱	-۰/۰۴۹	-۰/۵۶۴	۰/۵۷۴
	عاطفی بودن	۰/۴۳۰	۰/۳۳۴	۳/۵۶۴	۰/۰۰۱
ADJ. $R^2=0/275$, $R^2=0/287$, $F(4,355)=36/192$, $p<0/05$ Durbin-Watson=1/552					

به منظور پیش‌بینی اصالت برند از طریق ابعاد شخصیت برند از آزمون رگرسیون خطی چندگانه به روش هم‌زمان استفاده شد. نتایج نشان داد که آماره دوربین-واتسون در ۱/۶۷۱ است که در دامنه مطلوبی (۱/۵ تا ۲/۵) قرار دارد. این بدین معنی است که باقی‌مانده‌های مدل ناهمبسته یا مستقل هستند. نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین به میزان ۰/۳۵۷ توان پیش‌بینی متغیر ملاک را دارد. همچنین با توجه به ضرایب رگرسیون به دست آمده، می‌توان مطرح نمود که ارتباط مثبت معنی‌داری بین «مسئولیت‌پذیری»، «فعال» و «عاطفی بودن» با «اصالت برند» مشاهده می‌شود ($p < 0/05$). همچنین، بین «جسارت» و «سادگی» با «اصالت برند» رابطه معنی‌داری وجود ندارد ($p > 0/05$).

جدول ۵. جدول رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی اصالت برند از طریق ابعاد شخصیت برند

متغیر ملاک	متغیرهای مدل	B	ضریب ب بتا	t	سطح معنی‌داری
اصالت برند	مسئولیت‌پذیری	۰/۲۵۱	۰/۲۰۱	۲/۰۰۵	۰/۰۰۶
	فعال	۰/۶۴۶	۰/۱۴۱	۵/۷۷۸	۰/۰۰۱
	جسارت	۰/۱۰۰	۰/۰۹۱	۰/۴۰۱	۰/۵۶۰
	سادگی	۰/۱۲۹	۰/۱۱۲	۰/۴۳۲	۰/۰۹۰
	عاطفی بودن	۰/۵۶۱	۰/۵۳۴	۴/۵۶۴	۰/۰۰۱
ADJ. $R^2=0/346$, $R^2=0/357$, $F(4,355)=49/307$, $p<0/05$ Durbin-Watson=۱/۶۷۱					

به منظور پیش‌بینی ارزش ویژه برند از طریق ابعاد اصالت برند از آزمون رگرسیون خطی چندگانه به روش هم‌زمان استفاده شد. نتایج نشان داد که آماره دوربین-واتسون در ۱/۸۹۱ است که در دامنه مطلوبی (۱/۵ تا ۲/۵) قرار دارد. این بدین معنی است که باقی‌مانده‌های مدل

ناهمبسته یا مستقل هستند. نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین به میزان ۰/۴۵۰ توان پیش‌بینی متغیر ملاک را دارد. همچنین با توجه به ضرایب رگرسیون به‌دست‌آمده، می‌توان مطرح نمود ارتباط مثبت معنی‌داری بین «عملکرد افراطی»، «تجاری بودن»، «منحصربه‌فرد بودن»، «اجتماع»، و «توانمندی‌سازی» با «ارزش ویژه برند» مشاهده می‌شود ($p < 0.05$). همچنین، بین «واقعی - ساختگی» و «تاریخچه غنی» با «ارزش ویژه برند» رابطه معنی‌داری وجود ندارد ($p > 0.05$).

جدول ۶. جدول رگرسیون چندگانه برای پیشین بین ارزش ویژه برند از طریق

ابعاد اصالت برند

غیر ملاک	متغیرهای مدل	B	ضریب بتا	t	سطح معنی‌داری
ارزش ویژه برند	واقعی - ساختگی	۰/۱۸۷	۰/۱۲۲	۱/۰۹۸	۰/۳۳۳
	عملکرد افراطی	۰/۵۱۹	۰/۲۸۳	۳/۵۹۵	۰/۰۰۱
	تجاری بودن	۰/۴۴۳	۰/۲۶۸	۳/۳۴۱	۰/۰۰۱
	منحصربه‌فرد بودن	۰/۶۷۵	۰/۴۳۲	۴/۳۸۶	۰/۰۰۱
	تاریخچه غنی	۰/۱۹۶	۰/۱۱۹	۱/۰۸۷	۰/۳۲۱
	اجتماع	۰/۶۶۶	۰/۴۲۱	۴/۳۰۰	۰/۰۰۱
	توانمندی‌سازی	۰/۵۶۱	۰/۵۳۴	۴/۵۶۴	۰/۰۰۱
ADJ. $R^2=0.447$, $R^2=0.450$, $F(6,355)=30.509$, $p<0.05$ Durbin-Watson=1.891					

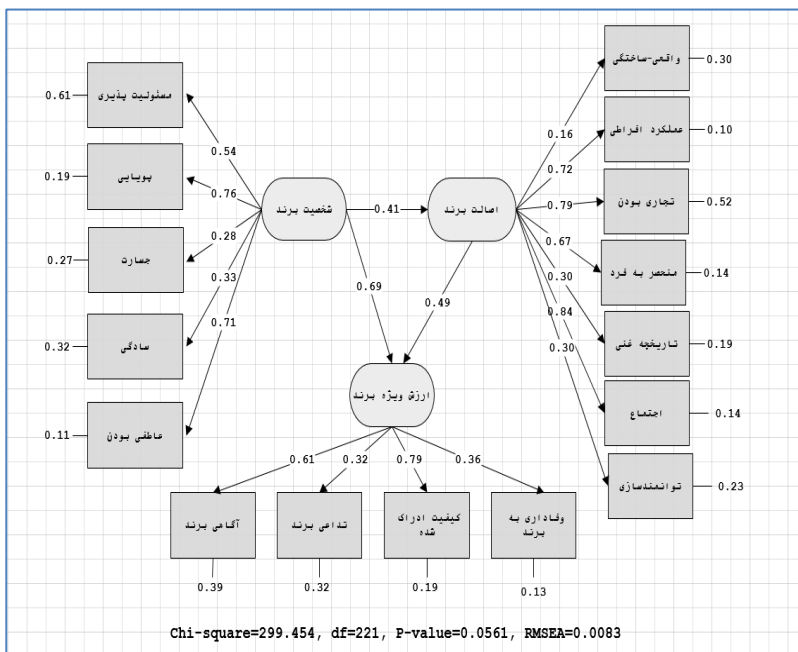
علاوه بر تعیین روابط دوجه‌دوی متغیرها، به‌منظور شناسایی اثرات متقابل متغیرها در صورت حضور تمامی آن‌ها، از مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده شد. در این تحقیق پس از تعیین روابط بین متغیرهای پژوهش؛ متغیرهای اصلی در LISREL 8.5 بررسی شدند و

مفروضات آمار پارامتریک با تأکید بر نرمال بودن توزیع چند متغیری به دست آمد. پس از اینکه مدل مذکور با تأکید بر تحلیل عامل و تحلیل مسیر، به وسیله داده‌های تجربی طراحی گردید، به برازش این مدل پرداخته شد و شاخص‌های مرتبط با نیکویی برازش و خطاهای اندازه‌گیری به دست آمد که در این زمینه، از سه شاخص متفاوت استفاده گردید. با تأکید بر تمامی این سه شاخص، مشخص گردید که مدل مزبور، از برازش برخوردار است و کارایی بالایی در توصیف روابط بین متغیرها داراست. جدول ۷ معرف شاخص‌های مرتبط با برازش مدل ارائه شده توسط پژوهشگر است.

جدول ۷. شاخص برازش مدل مفهومی پژوهش

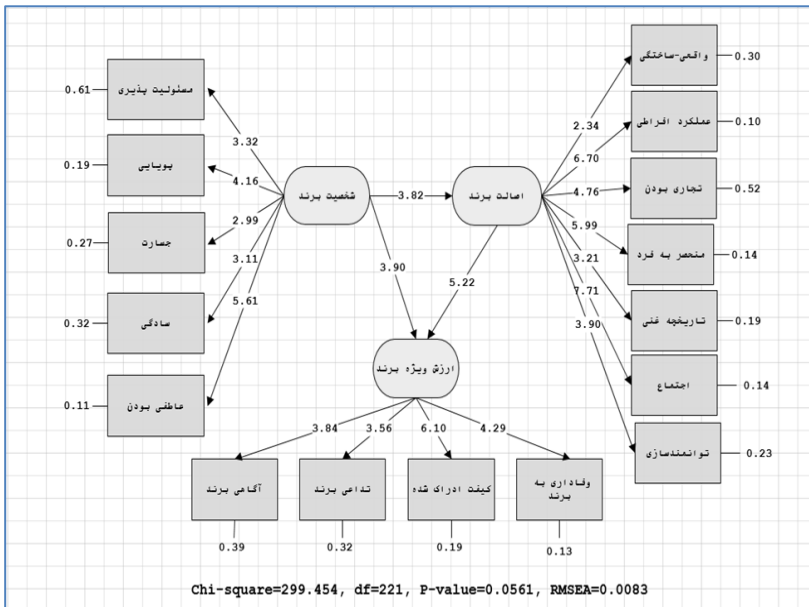
تفسیر	مقادیر شاخص‌ها	مقدار مطلوب	شاخص‌های برازش
-	۲۹۹/۴۵۴	-	کای اسکوار (کای دو)
-	۲۲۱	-	درجه آزادی
مطلوب	۱/۱۶۵	کمتر از ۵	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df)
مطلوب	۰/۹۱۲	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش (GFI)
مطلوب	۰/۸۸۶	بیشتر از ۰/۸	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
مطلوب	۰/۰۰۸۳	کمتر از ۰/۱	ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)
مطلوب	۰/۰۳۱	کمتر از ۰/۰۵	ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده (RMR)
مطلوب	۰/۹۳۶	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
مطلوب	۰/۹۲۴	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
مطلوب	۰/۹۳۶	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش افزایشی (IFI)

نتایج جدول ۷ برآزش مدل نشان می‌دهد مقادیر شاخص‌های نیکویی برآزش (GFI) و شاخص برآزش تطبیقی (CFI) به‌عنوان شاخص‌های اصلی برآزش بالاتر ۰/۹ بوده که نشان از برآزش مطلوب مدل است. همچنین سایر شاخص برآزش (AGFI، NFI، IFI) از مقادیر قابل قبولی برخوردار هستند. بر اساس مقادیر ریشه میانگین مجذور باقیمانده (RMR=۰/۰۳۱) و ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA=۰/۰۰۸۳) می‌توان گفت که مدل از برآزش کافی برخوردار است. مدل نهایی برآزش شده (استاندارد و مقادیر t) در شکل‌های ۱ و ۲ نشان داده شده است.



شکل ۱. ضرایب مسیر مدل نهایی پژوهش (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده)

در زیر نمودار مربوط به نمرات t در تحلیل مسیر مشاهده می‌شود. از آنجاکه تمامی نمرات t بزرگ‌تر از $+۱/۹۶$ و $-۱/۹۶$ است، معنی‌داری آماری ضرایب مسیر در مدل تحلیل مسیر تأیید می‌شود.



شکل ۲. مقادیر t در مدل برازش شده پژوهش

علاوه بر اینکه مدل نظری برازش در حیطه تحلیل مسیر، از مفروضات تجربی- نظری مناسبی برخوردار بوده، می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که شخصیت برند با ضریب مسیر $(p<0/۰۰۰۱)$ بر ارزش ویژه برند و با ضریب مسیر $(p<0/۰۰۰۱)$ بر اصالت برند دارای اثر مستقیم است. در اثرگذاری شخصیت برند بر ارزش ویژه برند و اصالت برند به ترتیب فعال بودن با بار عاملی $0/۷۱$ ، عاطفی بودن با بار عاملی $0/۷۱$ ، مسئولیت‌پذیری با بار عاملی $0/۵۴$ و سادگی با بار عاملی $0/۳۳$ و

جسارت با بار عاملی ۰/۲۸ نقش دارند. در مدل نهایی مدل همچنین نشان داده شد، اصالت برند با ضریب مسیر ($PC=0/49$) بر ارزش ویژه برند اثر مستقیم دارد. در این اثرگذاری به ترتیب اجتماع با بار عاملی ۰/۸۴، تجاری بودن با بار عاملی ۰/۷۹، عملکرد افراطی با بار عاملی ۰/۷۲، منحصر به فرد بودن با بار عاملی ۰/۶۷ و تاریخچه غنی و توانمندسازی به میزان یکسان با بار عاملی ۰/۳۰ و درنهایت، واقعی-ساختگی با بار عاملی ۰/۱۶ نقش دارند. در تأثیرپذیری ارزش ویژه برند از شخصیت برند و اصالت برند به ترتیب کیفیت ادراک شده با بار عاملی ۰/۷۹، آگاهی از برند با بار عاملی ۰/۶۱، وفاداری به برند با بار عاملی ۰/۳۶ و درنهایت تداعی با بار عاملی ۰/۳۲ نقش دارند. اثر میانجی اصالت برند در ارتباط بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته ضرورت دارد تا شروط زیر ابتدا برقرار باشد. شرط اول این است که معناداری رابطه بین متغیر مستقل (شخصیت برند) و واسط (اصالت برند) تأیید شود و شرط دوم نیز تأیید معناداری رابطه بین متغیر واسط (اصالت برند) و وابسته (ارزش ویژه برند) است. سپس در صورت برقرار بودن شروط بالا ضریب مسیر رابطه غیرمستقیم، از ضرب بین ضریب مسیر رابطه بین متغیر مستقل با واسط و ضریب مسیر رابطه بین متغیر واسط با وابسته به دست می‌آید. همان‌گونه که در جدول زیر نشان داده شده است، شخصیت برند علاوه بر اثرگذاری مستقیم بر ارزش ویژه برند، به صورت غیرمستقیم از طریق اصالت برند بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارد. میزان اثرگذاری غیرمستقیم ($0/20=0/49 \times 0/41$) کمتر از اثرگذاری مستقیم شخصیت برند بر ارزش ویژه برند است.

جدول ۸. اثر میانجی «اصالت برند» در ارتباط بین «شخصیت برند» و «ارزش ویژه برند»

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	آماره t	انرژی معنی دار
شخصیت برند <---	- <---	ارزش ویژه برند <---	۰/۶۹	-	۲/۹۰	تأیید
شخصیت برند <---	- <---	اصالت برند <---	۰/۴۱	-	۲/۸۲	تأیید
اصالت برند <---	- <---	ارزش ویژه برند <---	۰/۴۹	-	۵/۲۲	تأیید
شخصیت برند <---	اصالت برند <---	ارزش ویژه برند <---	-	۰/۴۱ × ۰/۴۹ = ۰/۲۰		تأیید

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد که «شخصیت برند» بر «اصالت برند» با ضریب مسیر (PC=۰/۴۱) و «اصالت برند» بر «ارزش ویژه برند» با ضریب مسیر (PC=۰/۴۹)، تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین شرط اول و دوم برقرار است و ضریب مسیر اثر غیرمستقیم شخصیت برند از طریق اصالت برند بر ارزش ویژه برند برابر با (PC=۰/۲۰) است؛ بنابراین می‌توان گفت که شخصیت برند از طریق متغیر میانجی اصالت برند بر ارزش ویژه برند اثر غیرمستقیم معناداری دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تعیین تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اصالت برند در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی برند مجید انجام شد. نتایج نشان داد که شخصیت برند بر ارزش ویژه برند محصولات مجید تأثیر معنی‌داری دارد. این نتیجه بدین معنی است که هر قدر شخصیت برند مجید ارتقا پیدا کند، ارزش ویژه برند این برند نیز افزایش خواهد یافت. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های اینانلو و همکاران (۱۴۰۰)، جین و تانگ (۲۰۱۵)، نجاریان و همکاران

(۲۰۲۰)، والت فلورنس و دی بامیر (۲۰۱۱)، ماریلون و همکاران (۲۰۱۷)، واکفیلد و همکاران (۲۰۲۱) و کیم و مانولی (۲۰۲۲) همخوانی دارد. در تبیین این نتیجه باید بیان کرد میزان و نوع شخصیت برند ادراک‌شده از سوی مشتریان برند مجید می‌تواند منجر به ارتقای ارزش ویژه این برند شود. در واقع، فرایندهای تصمیم‌گیری و انتخاب برند، توسط ادراک و گرایش خریداران برند مجید هدایت می‌شود. به‌طور کلی، هراندازه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند مطلوب‌تر باشد و شخصیت آن‌ها با شخصیت برند مجید تطابق بیشتری داشته باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که آن‌ها برند مجید را انتخاب کرده و این فرایند را تکرار کنند. در کنار این امر باید خاطرنشان کرد که یکی از نتایج قابل‌توجه در مورد شخصیت برند مجید این است که در بین ابعاد شخصیت برند، بالاترین میانگین مربوط به جسارت است. در واقع، برند مجید در ذهن مصرف‌کنندگان توانسته است جایگاه خاصی در مورد جسارت را به دست آورد و خود را به‌عنوان یک برند جسور معرفی کند. این ویژگی ممکن است ناشی از بلندپروازی‌ها و تلاش‌های بین‌المللی برند مجید باشد که توانسته است محصولات خود را در بسیاری از رویدادهای مهم بین‌المللی عرضه کند و سطحی از توجهات جهانی را به خود جلب کند.

نتایج این پژوهش نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین شخصیت برند و اصالت برند وجود دارد. این نتیجه بدین معنی است که هر قدر شخصیت برند مجید ارتقا پیدا کند، اصالت ادراک‌شده از این برند در ذهن مصرف‌کنندگان تقویت خواهد شد. این نتیجه پژوهش با نتایج پژوهش‌های نجاریان و همکاران (۲۰۲۰)، مورهارت و همکاران (۲۰۱۵)، لی و سانگ (۲۰۱۸) و حسن و فیشنه (۲۰۲۱) همخوانی دارد؛ اما با نتایج پژوهش واکفیلد و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی ندارد.

آن‌ها در پژوهششان بیان می‌کنند اگر شخصیت برند حامیان مالی در لیگ‌های ورزشی با ویژگی‌های شخصیتی برند تیم‌ها تطابق نداشته باشد، شخصیت برند نمی‌تواند منجر به ارزش ویژه برند شود. دلیل احتمالی عدم همخوانی نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش واکفیلد و همکاران (۲۰۲۱) شاید در این امر نهفته باشد که در پژوهش آن‌ها شخصیت برند حامیان مالی در رویدادها و تیم‌های ورزشی موردبررسی قرار گرفته است و این در حالی است که در پژوهش حاضر، شخصیت برند محصولات ورزشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان بررسی شده است. تفاوت در جامعه و هدف پژوهش شاید دلیل احتمالی عدم همخوانی نتایج این دو پژوهش باشد. به‌صورت کلی، در تبیین این نتیجه پژوهش که نشان داد بین شخصیت برند و اصالت برند مجید رابطه معنی‌داری وجود دارد، باید بیان کرد که شخصیت برند مجید و ابعاد آن توانسته است که جوهری را به این برند اضافه کند که در پی آن اصالت ادراک‌شده از این برند تقویت شود. در حقیقت، شخصیت برند مجید توانسته است این برند را در ذهن مصرف‌کننده با اصالت نشان دهد؛ زیرا بر جوهری از قبیل مسئولیت‌پذیری، پویایی و عاطفی بودن تأکید کرده است که نشان‌دهنده تمایز برند مجید نسبت به سایر برندهای محصولات ورزشی است. در حقیقت، شخصیت برند مجید منجر به نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به برند شده است و مجموعه‌ای از تداعی‌های ای را در پی داشته است که در دل آن‌ها بر اصیل بودن، منحصربه‌فرد بودن و صداقت برند تأکید می‌شود. این تداعی‌ها و نگرش‌ها نسبت به برند بسیار مهم هستند زیرا همان‌گونه که مورهای و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند در سال‌های اخیر مصرف‌کنندگان بیش از هر زمانی در جستجوی اصالت هستند. اصالت برند به بازاربایان کمک می‌کند تا

برندهای خود را از رقبا متمایز کنند و به دنبال تثبیت جایگاه خود در ذهن مصرف‌کننده و بازار مصرفی باشند. نکته قابل توجه در نتایج این پژوهش آن است که در اثرگذاری شخصیت برند بر اصالت برند مجید، مؤلفه اجتماع بیشترین نقش را دارد. در حقیقت، این نتیجه بیانگر این است که شخصیت برند مجید و ویژگی‌های آن منجر به شکل‌گیری گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان شده است که برای خود ارزش‌ها و هنجارهای مصرفی را تعریف کرده‌اند و به تعبیری یک اجتماع از برند را شکل داده‌اند. این اجتماع برند مجید به دنبال ارزش‌آفرینی و تقویت استفاده از برندی است که برایش مهم تلقی می‌شود. شکل‌گیری و تقویت چنین اجتماعاتی از یک برند می‌تواند نویدبخش موفقیت یک برند در عرصه بازار باشد.

نتایج این پژوهش نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین اصالت برند و ارزش ویژه برند مجید وجود دارد. همچنین در بین ابعاد اصالت برند، ارتباط مثبت معنی‌داری بین عملکرد افراطی، تجاری بودن، منحصربه‌فرد بودن، اجتماع و توانمندسازی و ارزش ویژه برند مشاهده می‌شود. این نتیجه بدین معنی است که اصالت برند مجید می‌تواند جوهی از برند مجید نظیر کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و وفاداری به برند را تحت تأثیر قرار دهد و به تبع آن ارزش ویژه برند را تقویت کند. این نتیجه پژوهش با نتایج پژوهش‌های منظمی و همکاران (۲۰۲۰)، حسن و فیشنه (۲۰۲۱)، لی و سانگ (۲۰۱۸)، مورهارت و همکاران (۲۰۱۵) و نجاریان و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. در تبیین این نتیجه باید بیان کرد که اصالت برند مجید مفهومی است که بر منحصربه‌فرد بودن و عملکرد مطلوب این برند در عرصه بازارهای ورزشی تأکید می‌کند. تطابق بین وعده‌های این برند و انتظارات مصرف‌کنندگان باعث شده است که برند مجید به‌عنوان یک

برند اصیل در ذهن مصرف‌کنندگان تثبیت شود. این اصالت ادراک‌شده منجر به بروز برخی نگرش‌ها و رفتارهای وفادارانه از سوی مصرف‌کنندگان شده است و همین امر ارزش ویژه برند مجید را تقویت کرده است. این امر از این جهت مهم است که برند مجید یک برند جوان در عرصه برندهای ورزشی محسوب می‌شود با این حال توانسته است تا حدی اصالت ادراک‌شده را در ذهن مصرف‌کنندگان به دست آورد زیرا این برند با وجود زمان کم فعالیتش توانسته است عملکرد تجاری خوبی به دست آورد و در ورزش‌های مختلف و در کشورهای متنوع با استقبال روبه‌رو شود. علاوه بر این، اجتماعی از این برند نیز شکل گرفته است که نشان‌دهنده شکل‌گیری وابستگی‌های عاطفی و هیجانی به این برند شود. وجود وابستگی‌های عاطفی به برند با اصالت برند پیوندی قوی برقرار می‌کند؛ زیرا همان‌گونه که مورهارت و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند اصالت درک شده از برند منجر به ارتقاء وابستگی هیجانی به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت گردیده و مشتریانی که به دنبال اصالت و وعده‌های واقعی هستند با احتمال بالاتری از برندهایی که اصیل هستند، استقبال می‌نمایند، زیرا ایشان میان خود و خصوصیات برند اصیل، شباهت و تجانس احساس می‌کنند. وجود چنین جریانی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان و مشتریان برند مجید آگاهی بالایی از این برند داشته باشند و تداعی‌های قوی از آن در ذهنشان شکل بگیرد. همین امر منجر به نگرش مثبت به برند شده و میزان تکرار خرید و وفاداری آن‌ها به برند افزایش یابد. این امور به معنی تقویت ارزش ویژه برند مجید است؛ بنابراین، می‌توان گفت که اصالت برند مجید توانسته است ارزش ویژه این برند را تقویت کند.

نتایج پژوهش نشان داد که بر اساس روابط خطی غیرمستقیم، ضریب مسیر اثر غیرمستقیم شخصیت برند از طریق اصالت برند بر ارزش ویژه برند برابر با $(PC=0/20)$ است؛ بنابراین شخصیت برند از طریق متغیر میانجی اصالت برند بر ارزش ویژه برند اثر غیرمستقیم معناداری دارد. این نتیجه پژوهش به صورت ضمنی با نتایج پژوهش‌های منظمی (۲۰۲۰)، مورهارت و همکاران (۲۰۱۵)، لی و سانگ (۲۰۱۸) و کیم و مانولی (۲۰۲۲) همخوانی دارد. در تبیین این نتیجه باید بیان کرد که شخصیت برند مجید یک امر چندوجهی و قدرتمند است که می‌تواند علاوه بر اثرگذاری مستقیم بر ارزش ویژه این برند، به صورت غیرمستقیم نیز از طریق اصالت ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند تأثیر بگذارد؛ بنابراین، می‌توان گفت که برند مجید به واسطه شخصیت برندش توانسته است ارتباط احساسی مطلوبی با مخاطبان و مصرف‌کنندگانش برقرار کند و از همین طریق جایگاه خود را در ذهن مصرف‌کننده تثبیت کند. علاوه بر این، به واسطه عمل به وعده‌ها و تحقق انتظارات مشتریانش شکلی از اصالت را به دست آورده است که آن را منحصربه‌فرد کرده است. این ارتباط پیوسته با مخاطبان، اعتماد را در بین آن‌ها تقویت کرده و به واسطه مسئولیت‌پذیری و جسارتی که دارد، رفتار خرید و وفاداری مشتریان را تقویت کرده است. شخصیت برند مجید در همین زمان اندک فعالیتش در بین برندهای ورزشی باعث شده است که اصالت ادراک‌شده این برند تقویت شود و همین امر رابطه بین مصرف‌کننده و برند را از طریق کیفیت ادراک‌شده و تداعی‌های قوی، تثبیت کند. یکی از نتایج قابل توجه در این زمینه این است که در بین ابعاد ارزش ویژه برند مجید مهم‌ترین بعد، آگاهی از برند است زیرا در تأثیرپذیری ارزش ویژه برند از شخصیت و اصالت برند، این بعد بیشترین نقش را دارد؛

بنابراین، به نظر می‌رسد که برند مجید توانسته است در مراحل برندینگ خود به‌خوبی عمل کند و سطح مطلوبی از آگاهی برند را شکل دهد. در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان این‌گونه بیان کرد که شخصیت برند مجید به‌خوبی توانسته است که سطحی از عاطفی بودن و فعالیت را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کند. علاوه بر این، با جسارت در عرصه‌های مختلف تولید محصولات ورزشی وارد شده است. این امور منجر به شکل‌گیری شخصیت مطلوبی برای این برند شده است. شخصیت برند مجید به‌واسطه کیفیت بالای ادراک‌شده از محصولاتش و همچنین میزان آگاهی بالای مصرف‌کنندگان از این برند، توانسته است جایگاه مطلوبی را ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کند و همین امر به تقویت ارزش ویژه برندش منجر شده است. علاوه بر این، شخصیت برند مجید توانسته است به‌واسطه تحقق به وعده‌هایش و همچنین پیوند خوردن با ویژگی‌های ارزش و جغرافیایی، سطحی از اصالت را برای خود به دست آورد که به‌تبع آن منحصربه‌فرد بودن این برند در نگاه مصرف‌کنندگان تسهیل شده و اجتماعی از این برند شکل گرفته است. این امور به شکل مستقیم بر ارزش ویژه این برند تأثیر گذاشته‌اند و توانسته‌اند میزان آگاهی از برند و تداعی برند را تقویت کنند. باید خاطر نشان کرد که اصالت برند مجید را نیز می‌توان به‌عنوان یک مؤلفه واسطه و تسهیل‌گر در تقویت ارزش ویژه برند در نظر گرفت زیرا اصالت ادراک‌شده از برند مجید تحت تأثیر شخصیت این برند است و همین امر جایگاه مطلوب شخصیت این برند و اهمیت آن را در تقویت ارزش ویژه برند گوشزد می‌کند.

فهرست منابع

- احمدوند، فرزانه، سرداری، احمد (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان، *راهبردهای بازرگانی*، ۲۱(۴): ۶۳-۷۸.
- اینانلو، سهیلا؛ شعبانی بهار، غلامرضا؛ سلیمانی، مجید؛ افکار، عادل (۱۴۰۰). اثر شخصیت، نگرش، اعتماد و ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالاهای ورزشی برند. *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*. ۹ (۳۵): ۴۹-۶۳.
- محمدشفیعی، مجید؛ رحمت‌آبادی، یزدان (۱۳۹۴). تأثیر ادراکات از شخصیت برند بر تمایل به خرید: نقش تفاوت‌های فرهنگی و سازگاری مشتری و برند، *نشریه مدیریت برند*، ۲(۲): ۴۵-۶۸.
- محمدشفیعی، مجید؛ رحمت‌آبادی، یزدان؛ سلیمان زاده، امید (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۱): ۱۰۵-۱۲۴.
- منظمی، امیرحسین؛ آقایی، نجف؛ رومیانی، مراد. (۱۳۹۹). طراحی مدل تأثیر اصالت برند و ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران به برند در باشگاه‌های لیگ برتر والیبال ایران (مطالعه موردی: باشگاه والیبال بانک سرمایه تهران)، *نشریه مدیریت ورزشی*، ۱۲(۳): ۸۴۸-۸۱۹.
- نجاریان، مهدی؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ خبیری، محمد؛ جعفری، افسر. (۱۳۹۹). تبیین ویژگی‌های شخصیتی و ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی، *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۱(۱): ۱۹-۴۱.

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Simon & Schuster.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker. D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press N.Y.
- Ahmadvand, F. & Sardari, A. (2020). Surveying The Effect of Brand Equity On Consumersâ Responses. *Commercial Strategies*, 11(4), 63-78. (In Persian)

- Ahna, J. & Kangb, J. H. (2022). Team Branding Enhancement: The Role of Player-Team Brand Personality Alignment in Team Evaluation and Brand Equity. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 34(1), 1-15.
- Baker, B. J. Kunkel, T. Doyle, J. P. Su, Y. Bredikhina, N. & Biscaia, R. (2022). Remapping the sport brandscape: A structured review and future direction for sport brand research. *Journal of Sport Management*, 1(aop), 1-14.
- Braunstein, J. R. & Ross, S. D. (2010). Brand personality in sport: Dimension analysis and general scale development. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 8.
- Carlson, B. D. Todd Donovan, D. & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384.
- Farhat, R. & Khan, B. M. (2011). Importance of brand personality to customer loyalty: A conceptual study. *New media and mass communication*, 1(1), 4-10.
- Faust, W. & Householder, L. (2009). Get real and prosper: Why social media de-mands authentic brands, *Design Management Review*, 20: 45–51.
- Freling, T. H. & Forbes, L.p. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product and brand management*, 14(7), 404-413.
- Geuens, M. Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International journal of research in marketing*, 26(2), 97-107.
- Görgüt, İ. & Özbal, A. F. (2018). Adaptation of Sport Brand Personality Scale to Turkish. *Universal Journal of Educational Research*, 6(4), 759-768.
- Hasaan, A. & Fişne, M. (2021). Understanding the dimensions of athlete brand authenticity. *Pensar en Movimiento: Revista de ciencias del ejercicio y la salud*, 19(2), 104-130.
- Hogan, J. E. Lemon, K. N. & Rust, R. T. (2002). Customer Equity Management: Charting New Directions for the Future of Marketing. *Journal of Service Research*, 5(1), 4–12.

- Inanlo S, Shabani Bahar G R, Soleymani M, afkar A. (2022) The effect of personality, attitude, trust and brand equity on the purchase intention of sporting goods brands. *New trends in sport management*, 3; 9 (35):117-131. (In Persian).
- Jin S, Tong X, (2015) "Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry", *Journal of Product & Brand Management*, 24(2):124-133.
- Kadirov, D. (2010). Brand authenticity: Scale development and validation. In *Proceeding of Annual Conference of the Australian & New Zealand Marketing Academy, New Zealand* (pp. 1-7).
- Kim, J. H. & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
- Kim, S. & Manoli, A. E. (2022). Building team brand equity through perceived CSR: the mediating role of dual identification. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 281-295.
- Lee, J. & Song, S. (2018). How can Sporting Goods Retailers Achieve Sustainable Success? Concept of Sport Brand Authenticity. *Journal of Distribution Science*, 16(4), 57-65.
- Manoli, A. E. (2022). Strategic brand management in and through sport. *Journal of Strategic Marketing*, 1-8.
- Marilyn Giroux, Frank Pons, Lionel Maltese, (2017) The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2):180-195.
- Mohammad shafiee, M., & Rahmatbadi, Y. (2015). The impact of Brand Personality Perceptions on Purchase Intention: Role of Cultural Differences and Customer-Brand Congruence. *Quarterly Journal of Brand Management*, 2(2), 45-68. (In Persian).
- Mohammad Shafiee, M. Rahmatabadi, Y. & Soleymanzadeh, O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and

- customer responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 105-124. (In Persian).
- Monazami, A. Aghaei, N. & roumiyani, M. (2020). Developing a Model the Effect of Brand Authenticity and Brand Equity on Spectator Loyalty to Brand in the Volleyball Premier League Clubs of Iran (Case Study: Bank Sarmayeh Volleyball Club in Tehran). *Sport Management Journal*, 12(3), 819-848. (In Persian).
- Morhart, F. Malär, L. Guèvremont, A. Girardin, F. & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Najarian, M. Alidoust Ghahfarrokhi, E. Khabiri, M. & Jafari, A. (2020). Explaining the Personality Characteristics and the Brand Equity of Sport Apparel. *Sports Marketing Studies*, 1(1), 41-19. (In Persian).
- Napoli, J. Dickinson, S. J. Beverland, M. B. & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of business research*, 67(6), 1090-1098.
- Pina, R. & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of brand Management*, 28(2), 99-115.
- Shafiee, M. M. Haghizadeh, R. & Rahimzadeh, S. (2019). The effect of experiential marketing on brand equity: study of a home appliances manufacturing group. *International Journal of Business Innovation and Research*, 20(2), 233-252.
- Shyle, I. (2022). The Impact of Mobile Phone Brand Personality on Brand Equity Among Albanian Consumers. In *Brand, Label, and Product Intelligence* (pp. 115-128). Springer, Cham.
- Valette-Florence, R. and De Barnier, V. (2013), Towards a micro conception of brand personality: an application for print media brands in a French context, *Journal of Business Research*, 66(7): 897-903.
- Wakefield, L. Wakefield, K. Keller, K. L. & Rivers, A. (2021). Are Brands Wasting Money On Sport Sponsorships? A New Look at

Brand Personality, Brand Equity, and Official Sponsorship Effects. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 192-211.

Youn, S. & Doodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1373-1387.

Zeren, D. Erkan, I. & Acikgoz, F. (2022). Sport marketing and social media strategies: A literature review and research agenda. *Sport Marketing in a Global Environment*, 126-141.

Zhang Hao, Eunju Ko & Kyung Hoon Kim (2010) The Influences of Customer Equity Drivers on Customer Equity and Loyalty in the Sports Shoe Industry: Comparing Korea and China, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(2):110-118.

