

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۹
دوره ۱۲، شماره ۳، ص: ۸۴۸ - ۸۱۹
تاریخ دریافت: ۹۸ / ۰۳ / ۲۳
تاریخ پذیرش: ۹۸ / ۱۰ / ۱۵

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)

امیرحسین منظمی*^۱ - نجف آقایی^۲ - مراد رومیانی^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی تهران، تهران،
ایران. ۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی و شهید بهشتی تهران، تهران،
ایران. ۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی تهران،
تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل تأثیر اصالت برند و ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران به برند در باشگاه‌های لیگ والیبال ایران (باشگاه والیبال بانک سرمایه تهران) بود. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی با رویکرد معادلات ساختاری و به لحاظ هدف کاربردی بود. جامعه آماری شامل تماشاگران لیگ برتر والیبال (بانک سرمایه) در فصل ۹۶-۹۷ بود که حجم نمونه براساس جدول مورگان برای جامعه ۱۸۰۰ نفری ۳۱۷ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه اصالت برند کادیرو، پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر و پرسشنامه وفاداری تماشاگران ماهونی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی چندگانه به روش همزمان و از مدل معادلات ساختاری برای تعیین برازش مدل تحقیق با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ و Amos نسخه ۲۳ استفاده شد. بر اساس نتایج مدل تحقیق مشاهده شد که اصالت برند بر ارزش ویژه برند با ضریب مسیر $P=0/001$ ، $\beta=0/723$ و ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران با ضریب مسیر $P=0/001$ ، $\beta=0/891$ تأثیر مثبت مستقیم معناداری دارد. بنابراین می‌توان گفت که اصالت برند از طریق متغیر میانجی ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران اثر مثبت معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی

ارزش ویژه برند، اصالت برند، باشگاه والیبال بانک سرمایه، وفاداری تماشاگران.

مقدمه

امروزه ورزش به صنعتی جذاب تبدیل شده است؛ صنعتی میلیارد دلاری با رشد ۵۰ درصد در طول یک دهه که به‌عنوان یکی از ۱۰ صنعت برتر دنیا، به‌سرعت در حال رشد است (۱۰). در ورزش، باشگاه‌های موفق خودشان را به‌عنوان برندها، به‌ویژه در بازارهای خارج مشاهده می‌کنند و دنیای امروز عرصه حضور موفق برندهایی است که علاوه بر سلطه در بازارها، تقویت حس اعتماد و وفاداری در مشتریان و ارزش آفرینی برای سهامداران خود، الهام‌بخش حس هدفمندی و تعهد در جامعه هستند و با معرفی ایده‌ها و نوآوری در عرصه تجارت جهانی نام کشور و ملت خود را اعتلا می‌بخشند (۲). امروزه وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری است (۳). ایجاد و حفظ وفاداری به نام تجاری^۱، از موضوعات اساسی و مهمی است که توجه بسیاری از محققان بازاریابی را به خود جلب کرده است (۴). اهمیت این مسئله ناشی از این موضوع است که مشتریان در تصمیمات خود در مورد کالاها و خدمات، براساس وفاداری خود به محصول تصمیم به خرید می‌گیرند. وفاداری به نام تجاری واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه در فرایند خرید است. این واکنش تابعی از فرایندهای روانی و ذهنی فرد در برخورد با محصولات است که در تمام جهات برابر است (۳). به نظر اندرسون و ناروس^۲ (۲۰۰۴) حفظ مشتریان وفادار برای سازمان، راهبرد بسیار کارآمدتری از تلاش برای کسب مشتریان جدید به‌منظور جایگزینی با مشتریان از دست‌رفته است. وفاداری مشتریان می‌تواند تأثیر مهمی روی موفقیت مالی و موقعیتی طولانی‌مدت سازمان داشته باشد، به‌طوری‌که براساس نتایج تحقیقات یکی از نکات کلیدی برای باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی، جذب و حفظ مصرف‌کنندگان و هواداران است، ولی لیگ‌ها و باشگاه‌های ورزشی ارتباط چندانی با اذهان مصرف‌کنندگان و هواداران ندارند (۵). ارزش ویژه برند ارزش افزوده‌ای است که به‌سبب نام برند به آن اعطا شده و هر برندی می‌تواند از ارزش را در خود نگه‌می‌دارد که دارایی آن تعریف می‌شود (۶). آکر^۳ (۱۹۹۶) ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را شامل چهار بعد آگاهی، تداعی، کیفیت و وفاداری می‌داند. آگاهی، به توانایی افراد در شناسایی نام و نشان تجاری اشاره دارد که یک طبقه محصول خاص را ارائه می‌دهد (۷). در زمینه ورزشی آگاهی از برند آسان‌ترین مؤلفه برای کنترل بازاریابی به‌شمار می‌رود؛ حتی اگر پوشش رسانه‌ای منطقه و به‌ویژه پوشش رسانه‌ای ملی حاصل از فروش را برای افزایش آگاهی سازمانی طراحی کند (۸). تداعی برند ناشی از

-
1. Brand loyalty
 2. Anderson and Narus
 3. Aaker

ادراکات متعددی است که مصرف‌کنندگان در مورد برند در ذهنشان دارند. براساس نتایج تحقیقات تداعیات برند هواداران، به‌ویژه دارایی‌ها و منافع به تبیین تقریباً نیمی از واریانس وفاداری هواداران به تیم محبوبشان کمک می‌کند؛ کیفیت هم به کیفیت محصولات یا خدمات ارائه‌شده از طریق برند اشاره دارد (۷). از بین چهار مؤلفه ارزش ویژه برند، مؤلفه کیفیت درک‌شده احتمالاً مؤلفه‌ای است که مدیر کمترین کنترل را می‌تواند روی آن داشته باشد. درک کیفیت توسط هواداران باشگاه اغلب به موفقیت میدانی و ابعاد دیگر مرتبط باشگاهی بستگی دارد (۸). اصالت در واقع معیاری است در برابر تمام برندها که با آن قضاوت شایسته می‌شوند (۹). اصالت برند در واقع از مهم‌ترین جنبه‌های برند است که نقش بسزایی در اعتماد به برند در یک شرکت ایفا می‌کند. مشتریان اغلب صحبت‌های در خصوص برند را با حيله‌گری و اغراق و گمراهی و همچنین فریب آشکار ارتباط می‌دهند. همچنین برندها به اصالت و خویشاوندی‌ها، وابسته است. اصالت در واقع معیاری است در برابر تمام برندها که با آن قضاوت شایسته می‌شوند (۹). سجادی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با نام «بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تهران» نشان دادند از دیدگاه مسئولان، کارشناسان و هواداران باشگاه فوتبال پرسپولیس تهران به ترتیب وفاداری هواداران، ستاره‌ها، موفقیت تیم، مدیریت باشگاه، استادیوم، پیشینه باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و لوگو بیشترین اثرگذاری را بر ارزش ویژه برند باشگاه داشتند (۱۰). همچنین خدادادی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان «مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی و رفتاری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران (FBBE)»، نشان دادند منافع، ویژگی‌ها، نگرش‌ها و هویت برند بر وفاداری نگرشی تأثیر معناداری داشت. نگرش‌های تداعی برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری نگرشی نشان داد. منافع، نگرش‌ها و هویت تداعی برند بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری داشت. ویژگی‌های تداعی برند بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری نداشت. نگرش‌های تداعی برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری رفتاری نشان داد (۱۱). ترابی (۱۳۹۶) در تحقیقی با نام «بررسی تأثیر اصالت درک‌شده مشتری بر قصد انتخاب نام تجاری با استفاده از متغیر میانجی وفاداری»، نشان داد که اصالت برند از طریق چهار بعد ارزش ویژه برند (آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده برند و وفاداری برند)، بر قصد انتخاب نام تجاری توسط مشتریان تأثیر مثبتی دارد (۱۲). همچنین خندان و همکاران (۱۳۹۷)، در تحقیق خود با نام «ارتباط شخصیت برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در تیم‌های پرطرفدار منتخب لیگ برتر فوتبال کشور» نشان دادند بین تمام ابعاد شخصیت برند و ارزش ویژه برند، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین ابعاد مهیج، متمایز و کمال به ترتیب به‌عنوان عوامل پیش‌بین ارزش ویژه برند شناسایی

شدند (۱۳). سیمونسون^۱ (۲۰۱۲) در تحقیق خود دریافت همه ابعاد ارزش ویژه برند شامل وفاداری به برند، آگاهی از نام، تداعی برند و کیفیت ادراک شده از محصول بر گسترش برند شرکت تولید لوازم ورزشی سالومون تأثیر دارند (۱۴). همچنین گیتی و زنگین (۲۰۱۳)، در تحقیقی خود با نام «رابطه بین اعتماد به برند، اثر برند، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری: مطالعه میدانی مصرف‌کنندگان کفش ورزشی در ترکیه»، نشان دادند رابطه مثبتی بین اعتماد به برند و اثر برند وجود دارد. همچنین اعتماد به برند به‌طور مثبتی با هر دوی وفاداری نگرشی و عاطفی رابطه دارد. رابطه بین اثر برند و وفاداری نگرشی نیز معنادار بود، درحالی‌که برخلاف انتظار اثر برند تأثیر معناداری بر وفاداری رفتاری نداشت (۱۵). دوپل^۲ و همکاران (۲۰۱۳) نیز در پژوهش خود نتیجه گرفتند که طرفداران تیم‌های با سهم بازار بالا، وفاداری نگرشی بیشتری به تیم مورد علاقه خود در مقایسه با طرفداران تیم‌های با سهم بازار پایین دارند و سهم بازار می‌تواند پیش‌بینی‌کننده وفاداری نگرشی طرفداران تیم باشد. همچنین بین ادراک طرفداران برای برند ورزشی با سهم بازار بالا و پایین تفاوت معناداری وجود دارد (۱۶). اگرز^۳ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «تأثیر اصالت برند و نام تجاری، بر اعتماد و رشد شرکت‌های کوچک و متوسط: دیدگاه مدیر عامل» نشان دادند اصالت برند بر اعتماد برند تأثیر مستقیمی دارد و همچنین اصالت برند تأثیر غیرمستقیمی بر رشد شرکت‌های کوچک و متوسط می‌گذارد. ناپلی^۴ و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی با نام «اندازه‌گیری اصالت برند از دیدگاه مشتری» که هدف از این تحقیق سنجش کمی ابعاد اصالت برند از دیدگاه مشتری بود، نشان دادند چنانچه یک برند به‌عنوان برندی اصیل درک شود، اعتماد و اعتبار به آن در ذهن مشتریان بیشتر خواهد بود. همچنین بیسکایا^۵ (۲۰۱۵) نشان داد متغیر ارزش ویژه برند تأثیر علی مثبت و معناداری با شدت بسیار قوی روی متغیر وفاداری هواداران دارد (۱۷). لو^۶ و همکاران (۲۰۱۵)، پژوهشی در زمینه ادراکات از اصالت، ارزش ویژه برند و قصد انتخاب برند در حوزه رستوران‌های اخلاق‌گرا انجام دادند. در این پژوهش رابطه میان درک مشتری از اصالت برند و چهار بعد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تداعیات برند، کیفیت درک‌شده و وفاداری برند) بررسی شد. یافته‌ها نشان داد که درک از اصالت برند عامل تعیین‌کننده حیاتی در زمینه ارزش ویژه برند است و ارزش ویژه تأثیر معناداری بر

-
1. Elin Simonsson
 2. Doyle
 3. Eggers
 4. Napoli
 5. Biscaia
 6. Lu

درک بهتر تمایل به گزینش برند از سوی مشتری دارد (۱۸). کیم و هامب^۱ (۲۰۱۶) نیز در نتایج خود بیان کردند که داشتن برجسب برند در ارائه محصولات و خدمات به مشتریان موجب نشان دادن پاسخ‌های نگرشی و رفتاری در مشتریان می‌شود؛ وفاداری مشتریان از طریق تصویر برند افزایش می‌یابد و اعتماد برند برای حفظ خلاقیت در مسئولیت اجتماعی شرکت مؤثر است (۱۹). جینگ^۲ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه برند با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که یک شرکت با سطح بالایی از جهت‌گیری نام تجاری و ارتباطات تجاری مؤثر به‌طور فعال می‌تواند با مشتریان خود ارتباط برقرار کند، به‌طوری‌که یک تجربه دریافت خدمات عالی در مشتریان احساس می‌شود که این احساس خوشایند از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان به دیگران منتقل شده، و در نهایت به ساخت ارزش ویژه برند منجر می‌شود (۲۰). جوئل و دوایت^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که ارزش ویژه برند بر اعتماد به برند و ترجیح نام تجاری توسط مشتریان تأثیرگذار است (۲۱). توویی و وینستون^۴ (۲۰۱۶) با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بیان کردند که ادراک از کیفیت خدمات و اعتماد بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است (۲۲). ژانگ^۵ (۲۰۱۷) نیز بیان کرد برند شرکت موجب تعهد و وفاداری جامعه به شرکت یا سازمان می‌شود (۲۳). همچنین احمد سالام (۲۰۱۷)، در پژوهشی با نام «تأثیر تصویر نام تجاری و نام تجاری شرکت بر انتخاب خریداران: نقش برند در کشور عربستان» نشان داد که ارزش ویژه برند در انتخاب مشتری تأثیر مثبتی دارد. ریتا، سانتوس و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با نام «رابطه بین شناسایی برند مصرف‌کننده، جامعه برند و وفاداری به برند»، اهمیت جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی را برای وفاداری به برند مشخص کردند. یافته‌ها نشان داد که در بازارهای انبوه، مصرف‌کنندگانی که در جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی مداخله دارند، نگرش‌های مثبتی به این برندها مثل اعتماد و وفاداری پیدا می‌کنند و اینکه شناسایی برند مصرف‌کننده می‌تواند نقش بنیادینی در تبدیل تعاملات بین جامعه برند مصرف‌کننده به روابط بین برند و مصرف‌کننده ایفا کند. ملاحظه می‌شود که پژوهش‌های انجام‌گرفته در وضعیت جامع خود ارزش ویژه برند تماشاگران را بررسی کرده‌اند و به مشتری واقعی والیبال یعنی هوادار که پیگیرترین مشتری خدمات ورزشی است، پرداخته

1. Kima & Hamb
2. Jing
3. Joël & Dwight
4. Ta-Wei & Winston
5. Zhang

نشده است. از طرفی اصالت برند بررسی نشده و به نوعی موضوع را در ابهام اساسی نگه داشته است. پژوهش‌های قبلی صورت کلی از مفهوم وفاداری را به خود گرفته و نگرشی یا رفتاری بودن وفاداری در برند ورزشی بررسی نشده است. بنابراین مطالعه ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار والیبال لیگ برتر ایران (باشگاه والیبال بانک سرمایه تهران) که وفاداری هوادار را در پی داشته باشد، ضروری است و متغیرهای مؤثر برای دستیابی به وفاداری نگرشی و رفتاری هواداران باید شناسایی و مدیریت شوند. باشگاه ورزشی بانک سرمایه تهران که صاحب یکی از قوی‌ترین تیم‌های والیبال کشور بوده و با مقام‌هایی که اخیراً در لیگ برتر والیبال کسب کرده است، در آسیا و جهان شناخته شده است و در زمینه صادرات محصولات ورزشی نیز فعالیت چشمگیری دارد، یکی از همین باشگاه‌های ورزشی در داخل کشور است که تصمیم دارد به وسیله بررسی اصالت برند، ارزش برند خود و وفاداری تماشاگران به برند عوامل تأثیرگذار بر آن منابع جدید مالی را جذب کند. به همین منظور محقق ضمن بررسی اصالت برند، ارزش ویژه برند تماشاگران تیم بانک سرمایه تهران به تاثیر این عوامل بر وفاداری به برند (تیم بانک سرمایه تهران) تماشاگران پرداخت. به همین منظور در این تحقیق سعی خواهد شد تا با بررسی اصالت برند و ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران به برند تیم والیبال بانک سرمایه تهران، راهکارهای تقویت برند و جذب حامیان مالی و تماشاگران در این باشگاه و پیشنهادهای مناسب به مدیران باشگاه ارائه شود. نتایج تحقیق حاضر مورد استفاده مدیران باشگاه ورزشی والیبال (باشگاه بانک سرمایه تهران) و مسئولان فدراسیون والیبال، برگزارکنندگان لیگ‌های حرفه‌ای مردان و زنان، باشگاه‌های ورزشی خصوصی است و همچنین آگاهی مربیان، ورزشکاران، داوران و تماشاگران ورزشی را افزایش می‌دهد. به نظر می‌رسد با تکیه بر مستندات این تحقیق، افزایش هرچه بیشتر حضور و وفاداری تماشاگران در رویدادهای والیبال کشور دور از دسترس نباشد.

روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش توصیفی، از نوع همبستگی و با توجه به هدف جزء تحقیقات کاربردی بود و روش جمع‌آوری اطلاعات نیز به شکل میدانی بود. جامعه آماری پژوهش تمامی تماشاگران شانزدهمین دوره لیگ برتر والیبال مردان ایران (تیم والیبال بانک سرمایه تهران) در فصل ۱۳۹۷-۱۳۹۶ بود. نمونه آماری تحقیق نیز ۳۱۷ نفر از تماشاگران حاضر در شهرهای میزبان مسابقات بودند که به روش نمونه‌گیری در دسترس به صورت هدفمند انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری ابعاد اصالت برند (کادرو، ۲۰۱۰)، ارزش ویژه برند، آکر (۱۹۹۱) و وفاداری تماشاگران (ماهونی^۱، ۲۰۰۰) بود. پرسشنامه در دو بخش مجزا طراحی شد که در بخش اول، سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تماشاگران با ۳ سؤال سنجش شد. بخش دوم پرسشنامه نیز شامل ۱۴ گویه مربوط به اصالت برند بر مبنای ۷ خرده‌مقیاس، ۲۹ گویه مربوط به ارزش ویژه برند بر مبنای ۴ خرده‌مقیاس، ۱۹ گویه مربوط به وفاداری تماشاگران بر مبنای ۲ خرده‌مقیاس بود. که براساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم ۱ تا کاملاً موافقم ۵) طراحی و تنظیم شد. برای تعیین روایی^۲ صوری و محتوایی در اختیار استادان دانشگاهی و صاحب‌نظران رشته والیبال (پانزده نفر) قرار گرفت و پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد (جدول ۱). در نهایت، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی) به وسیله نرم‌افزار SPSS ۲۵ و همچنین برای ارائه مدل معادله ساختاری از نرم‌افزار AMOS ۲۳ استفاده شد.

جدول ۱. ضرایب پایایی درونی پرسشنامه‌های تحقیق

پرسشنامه	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
اصالت برند	۱۴	۰/۹۰۴
ارزش ویژه برند	۲۹	۰/۹۷۷
وفاداری تماشاگران	۱۹	۰/۹۲۱

نتایج و یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان به صورت خلاصه در جدول ۲ آمده است. همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، بیشترین جمعیت (۳۵/۰ درصد) تماشاگران بین ۲۱ تا ۳۰ سال سن داشتند و کمترین جمعیت

1. Mahony
2. validity

۵/۷ درصد) تماشاگران بین ۵۱ تا ۶۰ سال بودند. از نظر سطح تحصیلات تماشاگران بیشتر افراد (۳۴/۱ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بودند و تنها ۳/۸ درصد مدرک زیر دیپلم داشتند. از نظر سابقه ورزشی تماشاگران بیشتر افراد (۲۵/۲ درصد) بین ۱ تا ۳ سال داشتند و کمترین جمعیت (۰/۹ درصد) تماشاگران بین ۱۰ تا ۱۲ سال بودند.

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان

متغیر	دامنه سن	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۳۱۷	۱۰۰
سن	۱۵ تا ۲۰ سال	۱۱۰	۳۴/۷
	۲۱ تا ۳۰ سال	۱۱۱	۳۵/۰
	۳۱ تا ۴۰ سال	۵۰	۱۵/۸
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۸	۸/۸
	۵۱ تا ۶۰ سال	۱۸	۵/۷
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۲	۳/۸
	دیپلم	۳۰	۹/۵
	کاردانی	۴۹	۱۵/۵
	کارشناسی	۱۰۲	۳۲/۲
	کارشناسی ارشد	۱۰۸	۳۴/۱
	دکتری	۱۶	۵
سابقه ورزشی	۱ تا ۳ سال	۸۰	۲۵/۲
	۴ تا ۶ سال	۱۹۵	۶۱/۵
	۷ تا ۹ سال	۳۹	۱۲/۳
	۱۰ تا ۱۲ سال	۳	۰/۹

نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به ابعاد اصالت برند از مقدار t و بار عاملی مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش این ابعاد (واقعی ساختگی، عملکرد افراطی، تجاری بودن، منحصر به فرد بودن، تاریخچه غنی، اجتماع و توانمندسازی) شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه اصالت برند

مؤلفه‌ها	شماره گویه	کجی	کشیدگی	بار عاملی	مقدار t
واقعی - ساختگی	BA1	-۰/۰۹۹	-۱/۲۴۵	۰/۷۹۴	-
	BA2	-۰/۰۶۲	-۱/۲۸۸	۰/۷۶۲	۱۲/۱۰۲
عملکرد افراطی	BA3	-۰/۲۱۷	-۱/۰۸۳	۰/۷۷۰	-
	BA4	-۰/۱۹۴	-۱/۰۵۵	۰/۷۴۱	۶/۷۱۶
تجاری بودن	BA5	-۰/۱۱۳	-۱/۳۹۴	۰/۷۵۰	-
	BA6	-۰/۳۶۴	-۱/۴۱۷	۰/۴۲۵	۸/۱۱۹
منحصر به فرد بودن	BA7	۰/۱۲۸	-۱/۳۴۱	۰/۸۹۰	-
	BA8	۰/۱۴۳	-۱/۳۷۱	۰/۹۷۶	۲۸/۹۴۰
تاریخچه غنی	BA9	۰/۱۷۸	-۱/۳۲۳	۰/۸۶۰	-
	BA10	۰/۱۵۸	-۱/۳۱۹	۰/۷۵۳	۱۶/۹۱۳
اجتماع	BA11	۰/۰۲۱	-۱/۴۰۹	۰/۹۲۰	-
	BA12	-۰/۰۲۴	-۱/۴۳۵	۰/۹۵۱	۲۷/۴۴۳
توانمندسازی	BA13	۰/۱۰۴	-۱/۳۶۸	۰/۹۲۴	-
	BA14	۰/۱۴۹	-۱/۴۰۵	۰/۹۲۵	۲۵/۶۵۳
کشیدگی نرمال شده (ضریب مردیا)		۷۳/۳۹۸			

ضرایب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ و در مورد متغیرهای با تعداد سؤالات اندک، مقدار بالای ۰/۶ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ نشان از پایایی قابل قبول مدل اندازه‌گیری دارد؛ با توجه به نتایج ۴ مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات پرسشنامه اصالت برند بر اساس ۷ عامل آن در تحلیل عاملی تأییدی دارد. همچنین با توجه به اینکه مقدار میانگین واریانس استخراجی (AVE) در تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۴ است، مناسب بودن میزان روایی همگرا نیز مورد تأیید است.

جدول ۴. بررسی ضرایب پایایی مدل تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه اصالت برند

ابعاد اصالت برند	ضریب آلفای کرونباخ (α)	پایایی ترکیبی ^۱ (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
واقعی - ساختگی	۰/۷۵۴	۰/۷۵۴	۰/۶۰۶
عملکرد افراطی	۰/۸۸۹	۰/۷۲۶	۰/۵۷۰
تجاری بودن	۰/۷۸۳	۰/۷۲۳	۰/۴۷۲
منحصربه فرد بودن	۰/۹۳۷	۰/۹۳۲	۰/۸۷۲
تاریخچه غنی	۰/۷۷۰	۰/۷۹۰	۰/۶۵۳
اجتماع	۰/۹۴۳	۰/۹۳۴	۰/۸۷۵
توانمندسازی	۰/۹۲۱	۰/۹۲۲	۰/۸۵۵

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه ارزش ویژه برند

مؤلفه‌ها	شماره گویه	کجی	کشیدگی	بار عاملی	مقدار t
وفاداری برند	BE1	-۰/۰۱۲	-۱/۴۹۷	۰/۸۰۴	-
	BE2	-۰/۰۳۴	-۱/۵۲۶	۰/۸۱۸	۱۶/۳۱۸
	BE3	-۰/۰۷۳	-۱/۴۷۵	۰/۸۴۳	۱۷/۰۵۲
	BE4	۰/۱۳۰	-۱/۵۳۴	۰/۷۷۹	۱۵/۳۵۴
	BE5	۰/۱۴۸	-۱/۵۴۰	۰/۷۷۹	۱۵/۳۳۰
	BE6	۰/۰۸۴	-۱/۵۱۳	۰/۷۹۴	۱۹/۸۶۳
	BE7	-۰/۰۷۶	-۱/۵۳۷	۰/۶۸۷	۱۳/۰۶۸
کیفیت برند	BE8	۰/۰۲۱	-۱/۴۰۹	۰/۵۰۴	-
	BE9	-۰/۰۴۸	-۱/۴۹۶	۰/۸۳۷	۹/۵۸۷
	BE10	۰/۰۹۴	-۱/۵۳۲	۰/۹۰۷	۹/۹۰۷
	BE11	۰/۰۸۶	-۱/۴۵۲	۰/۹۳۸	۱۰/۰۳۱
	BE12	۰/۱۱۴	-۱/۴۹۶	۰/۹۶۷	۱۰/۱۴۱
	BE13	۰/۰۸۰	-۱/۳۰۳	۰/۹۴۵	۱۰/۰۵۸
	BE14	۰/۰۴۶	-۱/۴۰۵	۰/۹۲۵	۹/۹۸۱
	BE15	۰/۰۶۶	-۱/۳۸۹	۰/۸۹۴	۹/۸۴۷

1. Composite Reliability
2. Average Variance Extracted (AVE)

ادامه جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه ارزش ویژه برند

مؤلفه‌ها	شماره گویه	کجی	کشیدگی	بار عاملی	مقدار t
تداعی برند	BE16	-۰/۰۹۸	-۱/۵۱۲	۰/۸۴۵	-
	BE17	-۰/۰۴۲	-۱/۶۰۹	۰/۸۹۶	۴۰/۱۹۲
	BE18	-۰/۰۲۳	-۱/۵۴۵	۰/۹۰۴	۲۲/۲۱۹
	BE19	-۰/۰۶۶	-۱/۵۵۷	۰/۹۶۱	۲۵/۱۹۲
	BE20	-۰/۰۸۰	-۱/۴۵۸	۰/۹۷۱	۲۵/۷۵۸
	BE21	-۰/۰۳۴	-۱/۵۱۵	۰/۹۲۶	۲۳/۳۰۷
آگاهی برند	BE22	۰/۱۷۲	-۱/۲۱۲	۰/۹۰۴	-
	BE23	۰/۳۶۴	-۰/۹۶۳	۰/۹۴۷	۲۹/۵۶۱
	BE24	۰/۵۹۵	-۰/۸۶۴	۰/۹۱۵	۲۶/۷۹۲
	BE25	۰/۸۰۵	-۰/۸۰۳	۰/۸۳۴	۲۱/۳۵۲
	BE26	۰/۸۰۶	-۰/۸۴۴	۰/۸۰۷	۱۹/۹۶۰
	BE27	-۰/۱۳۲	-۱/۴۶۸	۰/۷۹۹	۱۹/۵۴۹
	BE28	-۰/۱۳۹	-۱/۴۶۲	۰/۶۷۸	۱۴/۷۴۱
	BE29	۰/۴۰۳	-۱/۱۶۲	۰/۷۲۸	۱۶/۴۶۹
	کشیدگی نرمال شده (ضریب ماردیا)		۲۸۵/۵۸۹		

بر اساس نتایج جدول ۵ مشاهده می‌شود مقادیر کجی مربوط به گویه‌های ابعاد ارزش ویژه برند در دامنه ۱ تا ۱- بوده و همچنین مقادیر مربوط به کشیدگی نیز در دامنه ۳ تا ۳- قرار دارد، بنابراین با توجه به این مقادیر می‌توان گفت که توزیع داده‌های گویه‌های پرسشنامه ارزش ویژه برند به صورت نرمال بوده است. همچنین جهت بررسی نرمال بودن چند متغیره همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار ضریب کشیدگی نرمال شده (چند متغیره) برابر با ۲۸۵/۵۸۹ به دست آمده که کمتر از $P(P+1) = 29(30) = 870$ می‌باشد.

جدول ۶. بررسی ضرایب پایایی مدل تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند	ضریب آلفای کرونباخ (α)	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
وفاداری برند	۰/۹۲۴	۰/۹۱۹	۰/۶۲۰
کیفیت برند	۰/۹۶۰	۰/۹۶۳	۰/۷۶۸
تداعی برند	۰/۹۷۳	۰/۹۷۰	۰/۸۴۳
آگاهی برند	۰/۹۴۶	۰/۹۴۶	۰/۶۲۰

جدول ۷. نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه وفاداری تماشاگران

مؤلفه‌ها	شماره گویه	کجی	کشیدگی	بار عاملی	مقدار t
وفاداری نگرشی	L1	-۰/۷۳۷	-۰/۶۷۴	۰/۷۲۱	-
	L2	-۰/۸۵۲	-۰/۵۰۹	۰/۷۲۳	۱۷/۵۲۴
	L3	-۰/۸۷۹	-۰/۳۷۹	۰/۷۴۱	۱۲/۸۰۴
	L4	-۰/۹۴۸	-۰/۱۳۶	۰/۷۰۱	۱۲/۰۸۲
	L5	-۰/۸۴۷	-۰/۴۸۸	۰/۶۷۴	۱۱/۶۳۴
	L6	-۰/۶۳۹	-۰/۹۵۰	۰/۷۴۱	۱۲/۸۱۱
	L7	۰/۶۸۱	-۰/۸۷۷	۰/۷۶۴	۱۳/۱۷۳
	L8	-۰/۵۹۳	-۰/۸۳۵	۰/۷۸۲	۱۳/۴۹۲
	L9	-۰/۶۰۶	-۱/۰۱۳	۰/۷۷۱	۱۳/۳۰۴
	L10	-۰/۷۲۳	-۰/۷۳۳	۰/۷۵۹	۱۳/۰۸۱
	L11	-۰/۷۰۷	-۰/۸۵۹	۰/۷۶۸	۱۳/۲۳۹
	L12	-۰/۷۲۰	-۰/۸۲۸	۰/۷۳۱	۱۲/۵۶۹
	L13	-۰/۶۷۵	-۰/۸۸۰	۰/۷۴۷	۱۲/۹۰۴
	L14	-۰/۸۱۶	-۰/۵۴۳	۰/۷۱۴	۱۲/۳۳۴
وفاداری رفتاری	L15	-۰/۱۵۶	-۱/۴۳۳	۰/۵۰۲	-
	L16	-۰/۳۸۴	-۱/۲۹۷	۰/۳۷۱	۵/۶۴۴
	L17	-۰/۲۳۰	-۱/۵۱۵	۰/۶۱۹	۸/۰۰۲
	L18	-۰/۲۰۸	-۱/۴۱۵	۰/۳۵۰	۵/۳۸۹
	L19	۰/۵۹۵	-۰/۸۶۴	۰/۹۶۲	۸/۱۶۲
کشیدگی نرمال شده (ضریب ماردیا)					۲۱۰/۲۶۰

بر اساس نتایج ۷ در مورد نرمال بودن توزیع داده مشاهده می‌شود تمامی مقادیر کجی مربوط به متغیرها تحقیق (گویه‌ها) در دامنه ۱ تا ۱- بوده و همچنین مقادیر مربوط به کشیدگی نیز در دامنه ۳ تا ۳- قرار دارد، بنابراین با توجه به این مقادیر می‌توان گفت که توزیع داده‌های گویه‌های وفاداری مشتریان در بُعد وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری به صورت نرمال بوده است. همچنین جهت بررسی نرمال بودن چند متغیره همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار ضریب چند متغیره برابر با $۲۱۰/۲۶۰$ به دست آمده که کمتر از $P(P+1)=۱۹(۲۰)=۳۸۰$ می‌باشد.

در ۸ شاخص‌های توصیفی کجی و کشیدگی، میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای تحقیق گزارش شده است. همان‌طور که گفته از مقادیر کجی و کشیدگی می‌توان به منظور بررسی نوع توزیع داده‌ها (نرمال بودن یا غیر نرمال بودن داده‌ها) استفاده کرد. بنابراین با توجه به مقادیر کجی (بین ۱ و ۱-) و مقادیر کشیدگی (بین ۳ و ۳-) در متغیرهای تحقیق می‌توان گفت که توزیع داده‌های به صورت نرمال است.

جدول ۸. بررسی توزیع داده‌ها (نرمال و غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها)

خطای استاندارد کشیدگی	خطای استاندارد چولگی	میانگین	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی	خطای استاندارد کشیدگی
۰/۲۷۳	-۰/۹۹۴	۰/۱۳۷	-۰/۰۷۴	۱/۱۸۷	۳/۰۰	۲/۹۶۹	واقعی- ساختگی
۰/۲۷۳	-۱/۱۵۱	۰/۱۳۷	-۰/۲۰۲	۱/۲۱۰	۳/۰۰	۳/۱۵۸	عملکرد افراطی
۰/۲۷۳	-۱/۰۹۶	۰/۱۳۷	-۰/۲۹۶	۱/۱۸۶	۳/۵۰۰	۳/۳۰۸	تجاری بودن
۰/۲۷۳	-۱/۴۶۹	۰/۱۳۷	۰/۱۶۳	۱/۳۲۹	۲/۵۰۰	۲/۸۰۳	منحصربه‌فرد بودن
۰/۲۷۳	-۱/۲۲۸	۰/۱۳۷	۰/۱۷۷	۱/۲۲۹	۳/۰۰	۲/۹۰۲	تاریخچه غنی
۰/۲۷۳	-۱/۵۵۷	۰/۱۳۷	۰/۰۰۰	۱/۳۷۵	۳/۰۰	۲/۹۵۷	اجتماع
۰/۲۷۳	-۱/۴۴۸	۰/۱۳۷	۰/۱۳۲	۱/۳۶۳	۳/۰۰	۲/۹۰۴	توانمندسازی
۰/۲۷۳	-۱/۲۳۲	۰/۱۳۷	۰/۲۱۰	۰/۹۱۷	۲/۸۵۷	۳/۰۰	اصالت برند
۰/۲۷۳	-۱/۳۸۲	۰/۱۳۷	۰/۰۵۸	۱/۲۲۸	۲/۸۵۷	۲/۸۷۲	وفاداری برند
۰/۲۷۳	-۱/۶۲۳	۰/۱۳۷	۰/۰۳۱	۱/۲۶۵	۲/۸۷۵	۲/۸۷۹	کیفیت برند
۰/۲۷۳	-۱/۶۴۹	۰/۱۳۷	-۰/۰۷۴	۱/۴۰۰	۳/۰۰	۲/۹۷۴	تداعی برند
۰/۲۷۳	-۰/۹۹۸	۰/۱۳۷	۰/۵۱۰	۱/۱۷۸	۲/۳۷۵	۲/۶۶۳	آگاهی برند
۰/۲۷۳	-۱/۱۷۲	۰/۱۳۷	۰/۱۶۸	۱/۱۲۲	۲/۸۲۸	۲/۸۳۷	ارزش ویژه برند

ادامه جدول ۸. بررسی توزیع داده‌ها (نرمال و غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها)

خطای استاندارد کشیدگی	خطای استاندارد کشیدگی	خطای استاندارد چولگی	انحراف استاندارد	میان میانگین	میان میانگین	میان میانگین	میان میانگین
۰/۲۷۳	-۰/۷۰۸	۰/۱۳۷	-۰/۶۸۳	۱/۰۱۱	۴/۰۰	۳/۴۶۷	وفاداری نگرشی
۰/۲۷۳	-۰/۹۵۰	۰/۱۳۷	۰/۱۸۸	۰/۹۴۷	۲/۸۰۰	۳/۰۵۰	وفاداری رفتاری
۰/۲۷۳	-۰/۷۶۸	۰/۱۳۷	-۰/۵۴۲	۰/۸۶۵	۳/۵۲۶	۳/۳۵۸	وفاداری تماشاگران

جدول ۹. ماتریس همبستگی پیرسون (ارتباط اصالت برند و ارزش ویژه برند)

ارزش ویژه برند	آگاهی برند	تداعی برند	کیفیت برند	وفاداری برند	ضریب همبستگی سطح معناداری	واقعی - ساختگی
۰/۵۸۸**	۰/۵۲۷**	۰/۴۸۰**	۰/۵۰۹**	۰/۵۷۸**	۰/۰۰۱	ضریب همبستگی سطح معناداری
-۰/۱۴۵**	-۰/۱۶۳**	-۰/۱۴۴*	-۰/۰۶۵	-۰/۱۵۳**	۰/۰۰۶	عملکرد افراطی سطح معناداری
۰/۴۰۰**	۰/۳۸۷**	۰/۲۴۳**	۰/۳۳۱**	۰/۴۶۲**	۰/۰۰۱	تجاری بودن سطح معناداری
۰/۵۳۵**	۰/۵۰۳**	۰/۳۶۲**	۰/۴۶۶**	۰/۵۷۲**	۰/۰۰۱	منحصربه‌فرد بودن سطح معناداری
۰/۶۳۴**	۰/۵۶۷**	۰/۴۷۳**	۰/۵۶۹**	۰/۶۴۸**	۰/۰۰۱	تاریخچه غنی سطح معناداری
۰/۵۹۱**	۰/۴۹۲**	۰/۴۲۸**	۰/۵۹۶**	۰/۵۷۸**	۰/۰۰۱	اجتماع سطح معناداری
۰/۵۹۰**	۰/۵۲۰**	۰/۴۵۹**	۰/۵۱۴**	۰/۶۱۲**	۰/۰۰۱	توانمندسازی سطح معناداری
۰/۶۳۹**	۰/۵۶۷**	۰/۴۶۱**	۰/۵۸۵**	۰/۶۶۰**	۰/۰۰۱	اصالت برند سطح معناداری

=معناداری در سطح $P \leq 0/05$; *=معناداری در سطح $P \leq 0/01$

با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون در ۹ مشاهده می‌شود که بین اصالت برند و ارزش ویژه برند و بین ابعاد آن، وفاداری برند، کیفیت برند، تداعی برند و آگاهی برند با اصالت برند رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

جدول ۱۰. شاخص‌های هم خطی چندگانه بین متغیرهای پیش‌بین (مؤلفه‌های اصالت برند)

آماره‌های هم خطی		متغیرهای واردشده در مدل (متغیرهای مستقل)
VIF	Tolerance	
۱/۸۱۸	۰/۵۵۱	واقعی - ساختگی
۱/۱۰۷	۰/۹۰۳	عملکرد افراطی
۱/۹۳۴	۰/۵۱۷	تجاری بودن
۱/۹۹۲	۰/۵۰۲	منحصربه‌فرد بودن
۲/۲۹۴	۰/۴۳۶	تاریخچه غنی
۲/۱۲۳	۰/۴۷۱	اجتماع
۲/۱۹۳	۰/۴۵۶	توانمندسازی

چنانکه شاخص‌های جدول ۱۰ نشان می‌دهد، با توجه به بالا بودن مقادیر اغماض^۱ (چون بالاتر از ۰/۱ بوده و به ۱ نزدیک است) و پایین بودن مقادیر عامل تورم واریانس^۲ VIF^۲ چون از ۱۰ کوچک‌تر هستند احتمال وجود هم خطی چندگانه بین ابعاد اصالت برند (واقعی ساختگی، عملکرد افراطی، تجاری بودن، منحصربه‌فرد بودن، تاریخچه غنی، اجتماع، توانمندسازی) به‌عنوان متغیرهای مستقل کم است. بنابراین با توجه به رعایت مفروضه‌های فوق اجرای آزمون رگرسیون چندگانه خطی امکان‌پذیر می‌باشد.

جدول ۱۱. خلاصه مدل رگرسیون (ابعاد اصالت برند و ارزش ویژه برند)

مدل رگرسیون	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌شده	سطح معناداری	دوربین واتسون
خطی چندگانه	۰/۷۰۹	۰/۵۰۲	۰/۴۹۱	۰/۰۰۱	۱/۹۴۹

با توجه به جدول فوق بین باقیمانده (خطاها) استقلال وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی نشان می‌دهد که در حالت کلی بین ابعاد اصالت برند و ارزش ویژه برند ارتباط معناداری وجود دارد ($P=0/001$). همچنین ضریب تعیین تعدیل‌شده (R^2 Adjusted) نشان می‌دهد که ۴۹/۱ درصد از واریانس کل تغییرات میزان ارزش ویژه برند به ابعاد اصالت برند و ۵۰/۹ درصد به عوامل خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود (جدول ۱۱).

1. Tolerance
2. Variance Inflation Factor

جدول ۱۲. تحلیل آزمون ANOVA (مدل رگرسیون ابعاد اصلت برند و ارزش ویژه برند)

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
۰/۰۰۱	۴۴/۵۰۳	۲۸/۵۳۲	۷	۱۹۹/۷۲۵	رگرسیون
		۰/۶۴۱	۳۰۹	۱۹۸/۱۱۱	باقیمانده
			۳۱۶	۳۹۷/۸۳۶	مجموع

با توجه به معناداری مقدار $F (F=44/503, Sig=0/001)$ به دست آمده از نتایج آزمون تحلیل ANOVA (جدول ۱۲) می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیرهای مستقل (واقعی ساختگی، عملکرد افراطی، تجاری بودن، منحصر به فرد بودن، تاریخچه غنی، اجتماع، توانمندسازی) و متغیر وابسته ارزش ویژه برند مدل خوبی بوده و این متغیرها قادرند تغییرات ارزش ویژه برند را تبیین کند.

جدول ۱۳. نتایج تحلیل رگرسیون (ابعاد اصلت برند و ارزش ویژه برند)

سطح معناداری	مقدار T	ضرایب تأثیر استاندارد شده	ضرایب تأثیر استاندارد نشده	رگرسیون خطی چندگانه
		Beta	Std. Error	B
۰/۰۰۱	۴/۶۹۰		۰/۱۹۷	عرض از مبدأ
۰/۰۰۱	۵/۵۴۱	۰/۲۹۵	۰/۰۵۱	واقعی - ساختگی
۰/۰۵۰	-۱/۹۷۲	-۰/۰۸۳	۰/۰۳۹	عملکرد افراطی
۰/۷۶۹	۰/۲۹۳	۰/۰۱۸	۰/۰۵۹	تجاری بودن
۰/۸۵۹	-۰/۱۷۷	-۰/۰۱۶	۰/۰۷۵	منحصر به فرد بودن
۰/۰۵۶	۱/۹۱۷	۰/۲۰۸	۰/۰۹۹	تاریخچه غنی
۰/۰۰۴	۲/۹۲۰	۰/۲۲۵	۰/۰۶۳	اجتماع
۰/۱۸۶	۱/۳۲۴	۰/۰۸۹	۰/۰۵۵	توانمندسازی

نتایج جدول ۱۳ تحلیل رگرسیون (ضرایب رگرسیون استاندارد نشده، سطح معناداری، مقدار t) نشان می‌دهد که ابعاد واقعی - ساختگی تأثیر معنادار مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند. بر اساس نتایج تأثیر ابعاد عملکرد افراطی، تجاری بودن، منحصر به فرد بودن، تاریخچه غنی و توانمندسازی بر ارزش ویژه برند معنادار نبود. با توجه به نتایج جدول ۱۳ معادله رگرسیونی به این صورت خواهد بود:

$$0/926 + (اجتماع) 0/184 + (واقعی - ساختگی) 0/279 = ارزش ویژه برند$$

جدول ۱۴. ماتریس همبستگی پیرسون (ارتباط اصالت برند و وفاداری تماشاگران)

وفاداری	وفاداری رفتاری	وفاداری نگرشی		
۰/۳۳۳**	۰/۵۴۴**	۰/۲۰۵**	ضریب همبستگی	واقعی - ساختگی
۰/۰۰۱	۰/۰۰۴	۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۰/۰۵۶	-۰/۰۱۷	۰/۰۷۱	ضریب همبستگی	عملکرد افراطی
۰/۳۱۶	۰/۷۶۹	۰/۲۰۷	سطح معناداری	
۰/۴۰۰**	۰/۴۵۴**	۰/۳۱۳**	ضریب همبستگی	تجاری بودن
۰/۰۰۱	۰/۰۰۳	۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۰/۳۷۷**	۰/۵۲۳**	۰/۲۶۲**	ضریب همبستگی	منحصربه‌فرد بودن
۰/۰۰۱	۰/۰۰۵	۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۰/۳۶۱**	۰/۶۲۱**	۰/۲۱۱**	ضریب همبستگی	تاریخچه غنی
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۰/۳۸۱**	۰/۶۲۵**	۰/۲۳۳**	ضریب همبستگی	اجتماع
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۰/۳۴۱**	۰/۵۸۹**	۰/۱۹۹**	ضریب همبستگی	توانمندسازی
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۰/۴۴۷**	۰/۶۶۷**	۰/۲۹۶**	ضریب همبستگی	اصالت برند
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری	

= معناداری در سطح $P \leq 0.05$ ؛ *= معناداری در سطح $P \leq 0.01$

نتایج آزمون همبستگی پیرسون جدول ۱۴ نشان می‌دهد که بین اصالت برند با وفاداری تماشاگران و مؤلفه‌های وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری رابطه مثبت معناداری وجود دارد. از سوی دیگر بین ابعاد اصالت برند شامل واقعی - ساختگی، تجاری بودن، منحصربه‌فرد بودن، تاریخچه غنی، اجتماع و توانمندسازی با وفاداری تماشاگران رابطه مثبت معناداری و بین عملکرد افراطی و وفاداری تماشاگران رابطه معناداری مشاهده نشد.

چنانکه شاخص‌های ۱۵ نشان می‌دهد، با توجه به بالا بودن مقادیر اغماض (چون بالاتر از ۰/۱ بوده و به ۱ نزدیک است) و پایین بودن مقادیر عامل تورم واریانس VIF چون از ۱۰ کوچک‌تر هستند احتمال وجود هم خطی چندگانه بین ابعاد اصالت برند (واقعی ساختگی، تجاری بودن، منحصربه‌فرد بودن، تاریخچه غنی، اجتماع، توانمندسازی) به‌عنوان متغیرهای مستقل کم است. بنابراین با توجه به رعایت مفروضه‌های فوق اجرای آزمون رگرسیون چندگانه خطی امکان‌پذیر می‌باشد.

جدول ۱۵. شاخص‌های هم خطی چندگانه بین متغیرهای پیش‌بین (مؤلفه‌های اصالت برند)

آماره‌های هم خطی		متغیرهای وارد شده در مدل (متغیرهای مستقل)
VIF	Tolerance	
۱/۷۷۲	۰/۵۶۴	واقعی- ساختگی
۱/۸۵۵	۰/۵۳۹	تجاری بودن
۱/۹۸۰	۰/۵۰۵	منحصر به فرد بودن
۲/۲۹۴	۰/۴۳۶	تاریخچه غنی
۲/۱۱۰	۰/۴۷۴	اجتماع
۲/۱۸۸	۰/۴۵۷	توانمندسازی

جدول ۱۶. خلاصه مدل رگرسیون (ابعاد اصالت برند و وفاداری تماشاگران)

مدل رگرسیون	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح معناداری	دوربین واتسون
خطی چندگانه	۰/۴۸۴	۰/۲۳۴	۰/۲۲۰	۰/۰۰۱	۱/۹۷۳

با توجه به آماره دوربین- واتسون جدول ۱۶ که به مقدار ۱/۹۷۳ است، بین باقیمانده (خطاها) استقلال وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی نشان می‌دهد که در حالت کلی بین ابعاد اصالت برند و وفاداری تماشاگران ارتباط معناداری وجود دارد ($R=0/484$, $P=0/001$). همچنین ضریب تعیین تعدیل شده (Adjusted R2) نشان می‌دهد که ۲۲ درصد از واریانس کل تغییرات وفاداری تماشاگران به ابعاد اصالت برند و ۷۸ درصد به عوامل خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود (جدول ۱۶).

جدول ۱۷. تحلیل آزمون ANOVA (مدل رگرسیون ابعاد اصالت برند و وفاداری تماشاگران)

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری
۵۵/۴۱۵	۶	۹/۲۳۶	۱۵/۸۱۵	۰/۰۰۱
۱۸۱/۰۴۰	۳۱۰	۰/۵۸۴		
۲۳۶/۴۵۵	۳۱۶			

با توجه به معناداری مقدار $F (F=15/815, P=0/001)$ جدول ۱۷ می‌توان گفت که مدل رگرسیونی تحقیق مدل خوبی بوده و این ابعاد اصالت برند (واقعی ساختگی، تجاری بودن، منحصر به فرد بودن، تاریخچه غنی، اجتماع، توانمندسازی) قادرند تغییرات وفاداری تماشاگران را تبیین کنند.

جدول ۱۸. نتایج تحلیل رگرسیون (ابعاد اصالت برند و وفاداری تماشاگران)

سطح معناداری	T مقدار	ضرایب تأثیر استاندارد شده	ضرایب تأثیر استاندارد نشده	رگرسیون خطی چندگانه	
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۱	۱۳/۸۷۴		۰/۱۵۰	۲/۰۷۴	عرض از مبدأ
۰/۰۰۵	۲/۸۱۲	۰/۱۸۶	۰/۰۴۸	۰/۱۳۶	واقعی - ساختگی
۰/۰۰۱	۳/۵۷۴	۰/۲۶۸	۰/۰۵۵	۰/۱۹۵	تجاری بودن
۰/۳۱۷	۱/۰۰۲	۰/۱۱۰	۰/۰۷۱	۰/۰۷۲	منحصر به فرد بودن
۰/۰۴۲	۲/۰۴۵	۰/۲۷۵	۰/۰۹۵	۰/۱۹۴	تاریخچه غنی
۰/۰۰۱	۳/۶۶۰	۰/۳۴۸	۰/۰۶۰	۰/۲۱۹	اجتماع
۰/۷۳۹	-۰/۳۳۳	-۰/۰۲۸	۰/۰۵۳	-۰/۰۱۸	توانمندسازی

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون رگرسیون در جدول ۱۸ مشاهده شد که متغیرهای واقعی - ساختگی تجاری بودن تاریخچه غنی و اجتماع اثر مثبت معناداری بر وفاداری تماشاگران لیگ برتر والیبال ایران دارند و تأثیر منحصر به فرد بودن، توانمندسازی بر وفاداری تماشاگران معنادار نبود. با توجه به نتایج جدول ۱۸ معادله رگرسیونی به این صورت خواهد بود:

$$۲/۰۷۴ + (اجتماع) ۰/۲۱۹ + (تاریخچه غنی) ۰/۱۹۴ + (تجاری بودن) ۰/۱۹۵ + (واقعی - ساختگی) ۰/۱۳۶ = وفاداری$$

بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون جدول ۱۹ بین ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران باشگاه‌های لیگ برتر والیبال رابطه مثبت معناداری وجود دارد می‌باشد. همچنین بین وفاداری برند، کیفیت برند، تداعی برند و آگاهی برند به عنوان متغیرهای مستقل با وفاداری تماشاگران (متغیر وابسته) رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

جدول ۱۹. همبستگی پیرسون (ارتباط ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران)

وفاداری	وفاداری رفتاری	وفاداری نگرشی	ضریب همبستگی	وفاداری برند
۰/۴۳۴**	۰/۷۷۱**	۰/۲۴۶**	ضریب همبستگی	وفاداری برند
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۰/۴۲۰**	۰/۷۶۷**	۰/۲۳۱**	ضریب همبستگی	کیفیت برند
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۰/۳۳۱**	۰/۷۳۰**	۰/۱۴۱*	ضریب همبستگی	تداعی برند
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۱۲	سطح معناداری	
۰/۴۹۶**	۰/۸۴۹**	۰/۲۹۲**	ضریب همبستگی	آگاهی برند
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۰/۴۷۴**	۰/۸۷۶**	۰/۲۵۸**	ضریب همبستگی	ارزش ویژه برند
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری	

* = معناداری در سطح $P \leq 0.05$; ** = معناداری در سطح $P \leq 0.01$

جدول ۲۰. شاخص‌های هم خطی چندگانه بین متغیرهای پیش‌بین (مؤلفه‌های ارزش ویژه برند)

متغیرهای وارد شده در مدل (متغیرهای مستقل)	آماره‌های هم خطی	VIF	Tolerance
وفاداری برند	۱/۹۰۱	۰/۵۲۶	
کیفیت برند	۱/۷۳۰	۰/۵۷۸	
تداعی برند	۱/۸۹۰	۰/۵۲۹	
آگاهی برند	۲/۳۲۶	۰/۴۳۰	

چنانکه شاخص‌های جدول ۲۰ نشان می‌دهد، با توجه به بالا بودن مقادیر اغماض (چون بالاتر از ۱/۱ بوده و به ۱ نزدیک است) و پایین بودن مقادیر عامل تورم واریانس VIF چون از ۱۰ کوچک‌تر هستند احتمال وجود هم خطی چندگانه بین ارزش ویژه برند (وفاداری برند، کیفیت برند، تداعی برند، آگاهی برند) به‌عنوان متغیرهای مستقل کم است. بنابراین با توجه به رعایت مفروضه‌های فوق اجرای آزمون رگرسیون چندگانه خطی امکان‌پذیر می‌باشد.

جدول ۲۱. خلاصه مدل رگرسیون (ابعاد ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران)

مدل رگرسیون	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح معناداری	دوربین واتسون
خطی چندگانه	۰/۵۲۴	۰/۲۷۵	۰/۲۶۶	۰/۰۰۱	۱/۸۶۵

با توجه به آماره دوربین-واتسون جدول ۲۱ که به مقدار ۱/۸۶۵ است، بین باقیمانده (خطاها) استقلال وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی نشان می‌دهد که در حالت کلی بین ابعاد ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران ارتباط معناداری وجود دارد ($P=0/001$, $R=0/524$). همچنین ضریب تعیین تعدیل‌شده (Adjusted R2) نشان می‌دهد که ۲۶/۶ درصد از واریانس کل تغییرات وفاداری تماشاگران به ابعاد ارزش ویژه برند و ۷۳/۴ درصد به عوامل خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود (جدول ۲۱).

جدول ۲۲. تحلیل آزمون ANOVA (مدل رگرسیون ابعاد ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران)

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری
۶۵/۰۰۸	۴	۱۶/۲۵۲	۲۹/۵۷۵	۰/۰۰۱
۱۷۱/۴۴۷	۳۱۲	۰/۵۵۰		
۲۳۶/۴۵۵	۳۱۶			

با توجه به معناداری مقدار F ($F=29/575$, $P=0/001$) جدول ۲۲ می‌توان گفت که مدل رگرسیونی تحقیق مدل خوبی بوده و ابعاد ارزش ویژه برند (وفاداری برند، کیفیت برند، تداعی برند، آگاهی برند) قادرند تغییرات وفاداری تماشاگران را تبیین کنند.

جدول ۲۳. نتایج تحلیل رگرسیون (ابعاد ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران)

رگرسیون خطی چندگانه	ضرایب تأثیر استاندارد نشده	ضرایب تأثیر استاندارد شده	مقدار T	سطح معناداری
B	Std. Error	Beta		
۲/۳۳۶	۰/۱۱۴		۲۰/۵۱۷	۰/۰۰۱
۰/۰۸۷	۰/۰۵۹	۰/۱۲۳	۱/۴۵۵	۰/۱۴۷
۰/۰۵۷	۰/۰۵۴	۰/۰۸۳	۱/۰۵۷	۰/۲۹۱
۰/۱۴۸	۰/۰۵۲	۰/۲۳۹	۲/۸۴۷	۰/۰۰۵
۰/۳۹۴	۰/۰۷۴	۰/۵۳۷	۵/۳۴۳	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون رگرسیون جدول ۲۳ می‌توان گفت که از بین ابعاد ارزش ویژه برند، دو بُعد تداعی برند و آگاهی برند اثر مثبت معناداری بر وفاداری تماشاگران داشته و تأثیر دو بُعد وفاداری برند و کیفیت برند بر وفاداری تماشاگران معنادار نبود. بر اساس ضرایب بتا (Beta) بُعد آگاهی

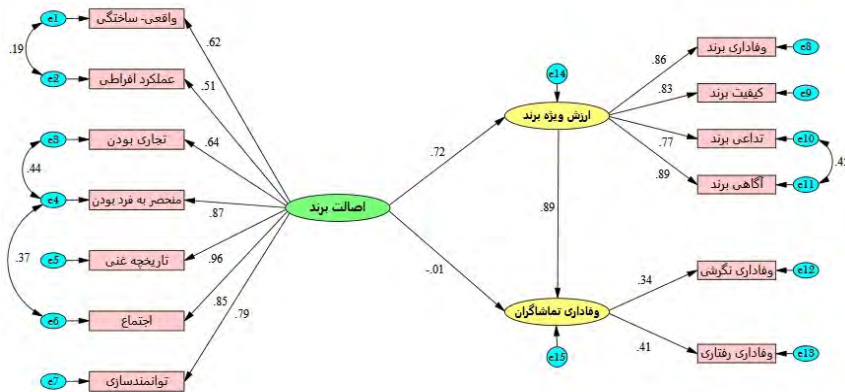
برند ($\beta = ۰/۵۳۷$) نسبت به تداعی برند ($\beta = ۰/۲۳۹$) تأثیر بیشتری بر وفاداری تماشاگران دارند. با توجه به نتایج جدول ۲۳ معادله رگرسیونی به این صورت خواهد بود:

$$۲/۳۳۶ + (آگاهی برند) ۰/۱۹۵ + (تداعی برند) ۰/۱۳۶ = \text{وفاداری تماشاگران}$$

بر مبنای یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری مدل نهایی تحقیق در جدول ۲۴ مشاهده می‌شود تمامی بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده) و آماره t از مقادیر قابل قبولی در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ برخوردار بوده و این شاخص‌ها نشان می‌دهند که متغیرهای مشاهده‌ای اندازه‌گیری شده به خوبی انعکاسی از متغیرهای پنهان (اصالت برند، ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران) بودند. در ادامه با توجه به نتایج مدل تحقیق، روابط بین متغیرها بررسی می‌شود.

جدول ۲۴. ضرایب رگرسیونی استاندارد شده و مقادیر t مدل تحقیق

مسیر	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری
← واقعی - ساختگی	۰/۶۲۱	-	-
← عملکرد افراطی	۰/۵۱۳	۷/۹۳۵	۰/۰۰۱
← تجاری بودن	۰/۶۴۱	۹/۹۷۰	۰/۰۰۱
← منحصر به فرد بودن	۰/۸۶۶	۱۲/۴۹۴	۰/۰۰۱
← تاریخچه غنی	۰/۹۶۳	۱۳/۳۸۶	۰/۰۰۱
← اجتماع	۰/۸۵۲	۱۲/۳۵۵	۰/۰۰۱
← توانمندسازی	۰/۷۸۷	۱۱/۷۰۶	۰/۰۰۱
← وفاداری برند	۰/۸۶۲	-	-
← کیفیت برند	۰/۸۳۴	۱۹/۲۳۵	۰/۰۰۱
← تداعی برند	۰/۷۶۹	۱۶/۶۷۲	۰/۰۰۱
← آگاهی برند	۰/۸۹۳	۲۱/۸۱۸	۰/۰۰۱
← وفاداری نگرشی	۰/۳۳۸	-	-
← وفاداری رفتاری	۰/۴۰۹	۵/۴۰۹	۰/۰۰۱



شکل ۴. مدل ارتباطی تحقیق (حالت ضرایب رگرسیونی استاندارد شده)

جدول ۲۵. ضرایب مسیر و مقادیر t ارتباط بین متغیرها در مدل تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معناداری
اصالت برند ← ارزش ویژه برند	۰/۷۲۳	۱۰/۱۰۶	۰/۰۰۱
اصالت برند ← وفاداری تماشاگران	-۰/۰۰۸	-۰/۱۸۷	۰/۸۵۲
ارزش ویژه برند ← وفاداری تماشاگران	۰/۸۹۱	۵/۱۰۴	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج مدل تحقیق جدول ۲۵ مشاهده می‌شود که اصالت برند بر ارزش ویژه برند با ضریب مسیر ($\beta = 0.723$) و ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران با ضریب مسیر ($\beta = 0.891$) تأثیر مثبت مستقیم معناداری دارند. همچنین بر اساس نتایج مدل تحقیق تأثیر مستقیم اصالت برند بر وفاداری تماشاگران معنادار نبود. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

با توجه به جدول ۲۶ مشاهده می‌شود شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) به‌عنوان شاخص‌های اصلی برازش مدل بیشتر از ۰/۹ بوده که نشان از تأیید مدل تحقیق دارد. نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (۴/۱۲۴) کمتر از ۵ بوده که به‌منظور تأیید مدل تحقیق از مقدار قابل قبولی برخوردار است. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۹۴ می‌باشد و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۱ است نشان می‌دهد که مدل قابل قبول می‌باشد. در نهایت مشاهده می‌شود که دیگر شاخص‌های برازش (AGFI، NFI، IFI) همگی در سطح خوب و بالا قرار دارند.

جدول ۲۶. شاخص‌های برازش مدل ارتباطی تحقیق

تفسیر	مقادیر شاخص‌ها	مقدار مطلوب	شاخص‌های برازش
-	۲۳۹/۱۹۲	-	کای اسکوار (کای دو)
-	۵۸	-	درجه آزادی
مطلوب	۴/۱۲۴	کمتر از ۵	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df)
مطلوب	۰/۹۰۸	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش (GFI)
مطلوب	۰/۸۴۱	بیشتر از ۰/۸	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
مطلوب	۰/۰۹۴	کمتر از ۰/۱	ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)
مطلوب	۰/۰۴۵	کمتر از ۰/۰۵	ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده (RMR)
مطلوب	۰/۹۳۷	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
مطلوب	۰/۹۳۸	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
مطلوب	۰/۹۱۲	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش افزایشی (IFI)

جدول ۲۷. اثر میانجی ارزش ویژه برند در ارتباط بین اصالت برند و وفاداری تماشاگران

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	اثر غیرمستقیم
اصالت برند ←	ارزش ویژه برند ←	وفاداری تماشاگران	۰/۷۲
- ←	ارزش ویژه برند ←	وفاداری تماشاگران	۰/۸۹
اصالت برند ←	ارزش ویژه برند ←	وفاداری تماشاگران	۰/۶۴ = ۰/۸۹ * ۰/۷۲

نتایج جدول ۲۷ نشان می‌دهد که «اصالت برند» بر «ارزش ویژه برند» با ضریب مسیر ($\beta = 0.72$) و «ارزش ویژه برند» بر «وفاداری تماشاگران» با ضریب مسیر ($\beta = 0.89$)، تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین شرط اول و دوم برقرار است و ضریب مسیر اثر غیرمستقیم اصالت برند از طریق ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران بر اساس نتایج (جدول ۲۷) برابر با ($\beta = 0.64$) بود؛ بنابراین می‌توان گفت که اصالت برند از طریق متغیر میانجی ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران اثر مثبت معناداری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

بی‌شک در باشگاه‌های ورزشی یکی از فرصت‌های بهبود شرایط تیم در جنبه‌های مختلف، توجه به حوزه هواداری و تماشاگران است. والیبال در سال‌های اخیر با توجه به حضور تیم ملی کشورمان در مسابقات مختلف جهانی (لیگ جهانی، المپیک و جام ملت‌ها) و همچنین موفقیت‌های کسب‌شده در این مسابقات و به‌ویژه قهرمانی در آسیا به رشته پرطرفدار و پربیننده تبدیل شده است. این موفقیت‌ها در تمامی بخش‌ها از جمله باشگاه‌ها (باشگاه بانک سرمایه تهران) و تیم‌های والیبال نیز به‌دست آمده است. در راستای توسعه مسیر حرفه‌ای شدن والیبال در کشور مطالعه عوامل مهم و مؤثر بر جذب هواداران وفاداری و ارائه مدل‌هایی بر ای توسعه برند تیم‌های لیگ برتر می‌تواند گامی مؤثر در رشد همه‌جانبه تیم‌های لیگ برتر والیبال باشد. در این پژوهش عوامل مرتبط با وفاداری تماشاگران لیگ برتر والیبال مطالعه شده است. هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی مدل تأثیر اصالت برند و ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران به برند در باشگاه‌های لیگ برتر والیبال ایران بود (باشگاه والیبال بانک سرمایه تهران). در بخش اول تحقیق نتایج همبستگی پیرسون نشان داد که بین اصالت برند و ابعاد آن (واقعی ساختگی، عملکرد افراطی، تجاری بودن، منحصربه‌فرد بودن، تاریخچه غنی، اجتماع و توانمندسازی) با ارزش ویژه برند تماشاگران لیگ برتر والیبال (باشگاه والیبال بانک سرمایه تهران) رابطه مثبت معناداری وجود دارد. در ادامه، یافته‌های رگرسیون خطی چندگانه نشان داد که ابعاد واقعی-ساختگی، اجتماع، تأثیر معنادار مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین براساس نتایج تأثیر ابعاد عملکرد افراطی تجاری بودن، منحصربه‌فرد بودن، تاریخچه غنی و توانمندسازی بر ارزش ویژه برند معنادار نبود. نتایج نشان می‌دهد که بین ابعاد اصالت برند و ارزش ویژه برند ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین ابعاد اصالت برند قادر بودند ۴۹/۱ درصد از واریانس کل تغییرات میزان ارزش ویژه برند تماشاگران را تبیین کنند. یافته تحقیق با نتایج تحقیقات سجادی و همکاران (۱۳۹۲)، ترابی (۱۳۹۶)، اگرز و همکاران (۲۰۱۳)، ناپلی و همکاران (۲۰۱۴)، لو و همکاران (۲۰۱۵) و توویی و وینستون (۲۰۱۶) همسو بود. بنابراین موضوع اصالت برند و توجه شرکت‌ها به عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای اصالت برند شرکت‌ها را در زمینه تقویت اثرگذاری برند بر رفتارهای مصرف‌کنندگان یاری خواهد رساند. برندهای اصیل، ارزش‌هایی را تعریف می‌کنند که به رفتارها و عکس‌العمل‌های برند در بازار جهت می‌دهند. اصالت برند به‌طور خاص در خدمات یا زمینه‌های تجاری بسیار به ارزش‌های فردی وابسته است. تناسب بین ارزش‌های فردی و ارزش‌های برند و همچنین میزان بالایی از تعهد به ارزش‌های برند انگیزه بسیار مهمی‌اند تا رفتار کارکنان متناسب با ارزش‌های برند باشد. یافته‌های به‌دست‌آمده در آزمون

همبستگی پیرسون در تحقیق نشان داد بین اصالت برند با وفاداری تماشاگران و مؤلفه‌های وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری رابطه مثبت معناداری وجود دارد. از سوی دیگر، بین ابعاد اصالت برند شامل واقعی-ساختگی، تجاری بودن، منحصر به فرد بودن، تاریخچه غنی، اجتماع و توانمندسازی با وفاداری تماشاگران لیگ برتر والیبال (تیم والیبال بانک سرمایه تهران) رابطه مثبت معنادار مشاهده شد و بین عملکرد افراطی و وفاداری تماشاگران رابطه معناداری مشاهده نشد. نتایج رگرسیون خطی چندگانه نشان داد که ۲۲ درصد از واریانس کل تغییرات وفاداری تماشاگران به ابعاد اصالت برند مربوط می‌شود. براساس نتایج مشاهده شد که از بین متغیرهای واقعی-ساختگی، تجاری بودن، تاریخچه غنی و اجتماع اثر مثبت معناداری بر وفاداری تماشاگران لیگ برتر والیبال ایران (تیم والیبال بانک سرمایه تهران) دارند و تأثیر منحصر به فرد بودن و توانمندسازی، بر وفاداری تماشاگران معنادار نبود. نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیقات خدادادی و همکاران (۱۳۹۶) ترابی (۱۳۹۶)، اگرز و همکاران (۲۰۱۳)، گیتی و زنگین (۲۰۱۳)، ناپلی و همکاران (۲۰۱۴)، لو و همکاران (۲۰۱۵)، کیم و هامب (۲۰۱۶)، بیسکایا و همکاران (۲۰۱۶)، جوئل و دوایت (۲۰۱۶)، ژانگ (۲۰۱۷)، ریتا، سانتوس و همکاران (۲۰۱۸)، همسوست. براساس نتایج تحقیق (گلاددن و همکاران، ۲۰۰۱) این خرده‌مقیاس‌ها برای باشگاه در راستای توسعه جذابیت اصالت در بین تماشاگران مؤثر نبوده است. براساس تحقیقات استفاده از رنگ‌ها، لوگوها و لباس‌های جذاب به افزایش جذابیت تیمی و به تبع آن افزایش وفاداری هواداران به تیم ورزشی منجر می‌شود (۲۴). نتایج (همبستگی پیرسون) نشان داد بین ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران باشگاه‌های لیگ برتر والیبال (باشگاه والیبال بانک سرمایه تهران) رابطه مثبت معناداری وجود دارد. همچنین بین وفاداری برند، کیفیت برند، تداعی برند و آگاهی برند با وفاداری تماشاگران رابطه مثبت معناداری وجود دارد. براساس نتایج به دست آمده از آزمون رگرسیون می‌توان گفت که از بین ابعاد ارزش ویژه برند، دو بُعد تداعی برند و آگاهی برند اثر مثبت معناداری بر وفاداری تماشاگران داشتند و تأثیر دو بُعد وفاداری برند و کیفیت برند بر وفاداری تماشاگران معنادار نبود. ۲۶/۶ درصد از واریانس کل تغییرات وفاداری تماشاگران به ابعاد ارزش ویژه برند مربوط می‌شود. یافته تحقیق با نتایج تحقیقات خندان و همکاران (۱۳۹۷)، سیمونسون (۲۰۱۲)، دوپل و همکاران (۲۰۱۳)، جینگ (۲۰۱۶) و احمد سلام (۲۰۱۷)، همسو بود. با توجه به این نتیجه و نتایج تحقیقات همسو می‌توان گفت سطوح بالای وفاداری مشتریان احتمال حضور مجدد و پرداخت هزینه استفاده از خدمات از سوی مشتریان را افزایش می‌دهد. دلیل نتایج به دست آمده در این تحقیق در تعریف ارائه شده از وفاداری نهفته است، وفاداری عبارت است از امکان خرید مجدد، احتمال خرید نوع دیگری از محصول

و از همان سازمان یا شرکت و احتمال معرفی محصول به دیگران پس از تجربه خرید (دهقانی سامانی و زمانی مقدم، ۱۳۹۲). با توجه به آنچه گفته شد و نتیجه تحقیق می‌توان گفت که وقتی تماشاگران خود را عضوی متعهد به باشگاه ورزشی می‌دانند، برای تماشای مسابقات در اوقات فراغت خود به ورزشگاه می‌روند. در واقع می‌توان گفت که تماشاگران برای خرید وقت و پول بیشتری را صرف می‌کنند و موجب بهبود کسب و کار می‌شوند. اصالت برند (به‌عنوان شاخصه پذیرش اعتبار، تعهد، صداقت و شباهت برند با خصوصیات فردی) یکی از مشخصه‌هایی است که می‌تواند پیامدهایی مثبت برای سازمان (همسان یا حتی بالاتر از وفاداری به برند) برای باشگاه‌های ورزشی فراهم آورد. به‌واقع برندهایی که از سابقه طولانی و خوبی برخوردارند، قادر خواهند بود تا با استفاده از این خصیصه برند مزیتی رقابتی کسب کنند و باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی نیز قادر خواهند بود تا با توجه به دیگر عوامل اثرگذار بر اصالت برند به‌غیر از سابقه طولانی، برای خود مزایای رقابتی فراهم سازند. بنابراین ضروری است تا سازمان‌های و باشگاه‌های ورزشی و تیم‌های والیبال لیگ برتر با توسل به نتایج پژوهش حاضر و دیگر پژوهش‌ها در جهت تقویت اصالت برند باشگاه (باشگاه بانک سرمایه تهران) خود گام بردارند و از این طریق درک مشتریان (تماشاگران) خود را از اعتبار بخشند و تعهد برند خود افزایش دهند. براساس نتایج مدل معادلات ساختاری مشاهده شد که اصالت برند بر ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران لیگ برتر والیبال (باشگاه والیبال بانک سرمایه تهران) اثر مثبت معناداری دارد. همچنین براساس نتایج مدل تحقیق تأثیر مستقیم اصالت برند بر وفاداری تماشاگران معنادار نبود. همچنین نتایج بررسی شاخص‌های برازش مدل نشان از مطلوب بودن مقادیر شاخص‌های برازش دارد. با توجه به نتایج مدل تحقیق می‌توان گفت که از نظر نمونه‌های تحقیق حضور بازیکنان در تیم‌های لیگ برتر والیبال، موفقیت‌ها و عملکرد تیم در طول فصل مسابقات، به‌شمار می‌رود، ارائه خدمات مناسب و دسترسی آسان به محل برگزاری مسابقات و تجربه‌های لذت‌بخشی که طرفداران از تماشای مسابقات گذشته کسب کرده‌اند، توانسته بر جذب و کشاندن تماشاگران برای دیدن مسابقات و خرید بلیت مسابقات مؤثر باشد. همچنین نتایج نشان داد که میانگین وفاداری رفتاری و نگرشی تماشاگران بیشتر از حد متوسط بوده است. بنابراین به‌نظر می‌رسد باشگاه‌های لیگ برتر والیبال کشور در جذب و احساس تعهد و وفاداری تماشاگران به باشگاه‌های خود مؤثر بوده است. هدف از تحقیق حاضر طراحی مدل تأثیر اصالت برند و ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران به برند در باشگاه‌های لیگ برتر والیبال ایران (باشگاه والیبال بانک سرمایه تهران) بود. براساس نتایج تحقیق بین اصالت برند با وفاداری تماشاگران و مؤلفه‌های وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری رابطه مثبت معناداری وجود دارد. از سوی دیگر،

بین ابعاد اصالت برند شامل واقعی- ساختگی، تجاری بودن، منحصر به فرد بودن، تاریخچه غنی، اجتماع و توانمندسازی با وفاداری تماشاگران لیگ برتر والیبال اثر مثبت معناداری وجود دارد. همچنین ارزش ویژه برند تماشاگران بر وفاداری تماشاگران اثر مثبت معناداری داشت. همچنین براساس مدل تحقیق اصالت برند بر ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران (باشگاه والیبال بانک سرمایه تهران) اثر مثبت معناداری دارد. بنابراین می‌توان گفت که تیم‌های لیگ برتر برای داشتن هوادارانی وفاداری، نه تنها عامل اصالت برند را در نظر داشته باشند، بلکه مواردی مانند واقعی- ساختگی، تجاری بودن، منحصر به فرد بودن، تاریخچه غنی، اجتماع و توانمندسازی و دیگر عوامل مرتبط با اصالت برند، با دیدگاهی بلندمدت سعی جذب در تماشاگران بیشتر و وفادارتر به تیم و باشگاه داشته باشند، زیرا ایجاد وفاداری در تماشاگران مستلزم سرمایه‌گذاری و توجه به هواداران فعلی و بالقوه است. در نهایت مدیران باشگاه‌های (باشگاه بانک سرمایه تهران) لیگ برتر والیبال کشور با توجه به نقش اساسی اصالت برند بر وفاداری و ارزش ویژه برند تماشاگران با مورد ملاحظه قرار دادن میزان تأثیر و اهمیت هر یک از ابعاد اصالت برند بر وفاداری و ارزش ویژه برند تماشاگران در جهت افزایش وفاداری هواداران و تماشاگران گام بردارند. به مدیران باشگاه‌های (باشگاه بانک سرمایه تهران) لیگ برتر والیبال پیشنهاد می‌شود با جذب بازیکنان ستاره و محبوب، به خدمت گرفتن مربیان موفق و دستیابی به موفقیت‌ها و پیروزی‌ها بیشتر، تماشاگران بیشتری را برای دیدن مسابقات و بازیکنان موردعلاقه‌شان بکشانند و از این طریق سود بیشتر نصیب باشگاه خواهد شد. با توجه به اثر مثبت ابعاد اصالت برند بر وفاداری تماشاگران به مدیران باشگاه‌های (باشگاه بانک سرمایه تهران) لیگ برتر پیشنهاد می‌شود با فراهم‌سازی امکانات مناسب، طراحی فضای استادیوم به شکل جذاب و مکان‌های منتسب به باشگاه، طراحی و توسعه وبسایت باشگاه، فراهم‌سازی فضاهای واقعی و مجازی به منظور گسترش تعاملات بیشتر هواداران در راستای جذب تماشاگران و بهبود تمایل تماشاگران به منظور خرید بلیت و تماشای مسابقات تلاش کنند. همچنین ارائه بلیت‌های مسابقات از طریق فروش اینترنتی مربوط به مسابقات تیم موجب کسب درآمد و سود می‌شود. با توجه به اثر ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران و نقش مکان، تاریخچه و مالک باشگاه در توسعه ارزش ویژه برند به مدیران این باشگاه‌ها (باشگاه بانک سرمایه تهران) پیشنهاد می‌شود شرایطی را برای ترویج وفاداری به برند، کیفیت برند، آگاهی برند و تداعی برند فراهم آورند و به جذب بیشتر در تماشاگران خود بپردازند.

منابع و مأخذ

1. Ross, S., James, J., Vargas, P. (2006). "Development of a scale to measure team brand associations in professional sport". *Journal of Sport Management*, 20(2), pp: 260-279.
2. Sajjadi, Seyyed Nasrollah; Khabiri; Mohammad; Alizadeh Golrizi, Abolfazl (1391). Factors Affecting Fans' Loyalty to the Popular Football Team's Professional Brands, *Sports Management Studies*, Vol. 18, pp. 100-81.
3. Mehrabi, A.I., H. Aghajani, M., (2014). "The Effect of Social Media Marketing on Customers' Brand Loyalty" *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4: p: 16.
4. Beegam, R., (2014). "Building Brand Loyalty Through Social Media Marketing Indian". *Journal of Research*, 3: p. 2
5. Kunkel, T., Funk, D. C., King, C. (2014). "Developing a conceptual understanding of consumer-based league brand associations". *Journal of Sport Management*, 28(1), pp: 49-67.
6. Keller, K. L. (2008). "Strategic brand management-building, measuring, and managing brand equity". 3rd Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, United States, pp: 171-175.
7. Martínez, E., Montaner, T., Pina, J. M. (2009). "Brand extension feedback: The role of advertising". *Journal of Business Research*, 62, pp: 305-313.
8. Apostolopoulou, A., Gladden, J. M. (2007). "Developing and extending sports brands". In: J. Beech and S. Chadwick (Eds.). *The Marketing of Sport*. Prentice Hall, Financial Times, London, pp: 168-210.
9. Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2009) "The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes", *Journal of Consumer Research*, 36: 838-856.
10. Sajjadi, Seyyed Nasrallah, Rajabi, Hussein, Abdolati, Mohammad and Tariqi Rasul. (1392). Investigating the Factors Affecting the Brand Value of the Persepolis Club of Tehran. *New Approaches to Sport Management*. Round 1, No. 3, pp. 52-43.
11. Khodadadi, Mohammad Rasool, Farahani, Abolfazl, Ghasemi, Hamid and Henry Habib (1396). Sports management. Study of the Factors Affecting Attitudinal and Behavioral Fidelity in FBBE Clubs in Iran's Soccer League. *Sports Management*. 9, No. 3. P. 387-373.
12. Torabi Sadeh, Maryam (1395). The Effect of Perceived Customer Satisfaction on the Choice of Brand by Using the Loyalty Mediator Variable, Master's Thesis, Payame Noor University of Karaj.
13. Laughing, Niloofar, Ethucia, Venus and Mokhtari, the Dean of Mary (1397). Brand-specific Brand-Brand Relationship in Consumer Trends, Selected by the National Football League. *Applied Research in Sport Management*. Year 6, Number 4 (24th period). P. 91-83 .

14. Simonsson, Elin. (2012). "How can Brand Equity serve as a platform for Brand Extension? Case study Salomon". B.A Thesis, School of Business, Economics & Law, University of Gothenburg, Sweden. pp. 45-47.
15. Gutu and Zangin (2013), in their research titled "The Relationship Between Brand Trust, Brand Effect, Attitudinal Fidelity and Behavioral Loyalty: A Field Study of Sneakers in Turkey.
16. Doyle, J. P., Filo, K., McDonald, H., Funk, D. C. (2013). "Exploring sport brand double jeopardy: The.
17. Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., Moroco, J. (2015). "Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football". *Sport Management Review (SMR)*, 19(2), pp: 157-170.
18. Lewin, J. K., Rajamma, R. K. & Paswan, A. (2015). Customer Loyalty in Entertainment Venues: The Reality TV Genre. *Journal of Business Research*, 68, 616-622.
19. Kima, Eojina. Hamb, Sunny (2016). "Restaurants' disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers' attitudinal and behavioral responses". *International Journal of Hospitality Management*, (55), pp: 96-106.
20. Jing, Z. Yanxin, J. Rizwan, S. Miao, Z. (2016). How brand orientation impacts B2B service Brand equity? An empirical study among Chinese firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(1).83 – 98
21. Joel Le, Bon, Dwight, M. (2016). Engaging Customer Preference Through Trade Credit: An Investigation of the Impact of Payment Terms on Brand Equity. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. 603-604.
22. Ta-Wei, K. Winston, T. Lin. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*. 57. 208-218.
23. Zhang, K., Barnes, S., Zhao, S., Zhang, H. (2017). "Can consumers be persuaded on brand microblogs? An empirical study". *Information & Management*, 55(1), pp: 1-15. link between team market share and attitudinal loyalty". *Sport Management Review*, 16, pp: 285-297.
24. Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sports: Examining the link between brand associations and brand loyalty.

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)

Amir Hossein Monazami^{*1}- Najaf Aghaei²- Morad Roumiyani³
1.Assistant Professor of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Rajaei Teacher Training University, Tehran, Iran 2.Associate Professor of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Kharazmi University and Shahid Beheshti University, Tehran, Iran 3.MSc of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Rajaei Teacher Training University, Tehran, Iran

(Received: 2019/06/13; Accepted: 2020/01/05)

Abstract

The aim of the present study was to develop a model of the effect of brand authenticity and brand equity on spectator loyalty to brand in the volleyball league clubs of Iran (Bank Sarmayeh volleyball club in Tehran). The research method was descriptive correlation with a structural equation approach and applied in terms of objectives. The statistical population consisted of volleyball premier league (Sarmayeh Bank) spectators in 2017-2018 season (N=1800). The sample size was determined as 317 spectators based on Morgan table who were selected by convenience and purposive sampling methods. Kadirov Brand Authenticity Questionnaire, Acer Brand Equity Questionnaire and Mahoney Spectators Loyalty Questionnaire were used for data collection. To analyze data, Pearson correlation coefficient, multiple linear regression with concurrent method were used. Structural equation modeling with SPSS25 and Amos23 were used to determine the fit of the research model. Based on the results of the research model, it was observed that brand authenticity on brand equity with path coefficient ($\beta=0.723$, $P=0.001$) and brand equity on spectator loyalty with path coefficient ($\beta=0.891$, $P=0.001$) had significant direct positive effects. It can therefore be said that brand authenticity has a significant positive effect on spectator loyalty through the mediator variable of brand equity.

Keywords

Brand, brand authenticity, brand equity, Sarmayeh Bank volleyball club, spectator loyalty.

* Corresponding Author: Email: amirhosein.monazami@gmail.com; Tel: +989121038856