

تبیین ویژگی‌های شخصیتی و ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی

مهدی نجاریان^۱، ابراهیم علی‌دوست قهفرخی^{۲*}، محمد خیری^۳، افسر جعفری^۴

Received: 30/11/2019

صفحات: ۴۱-۱۹

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۹/۰۹

Accepted: 08/04/2020

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۱/۲۰

چکیده

روش پژوهش، از نوع تحقیقات ترکیبی (آمیخته) بود که در دو مرحله کیفی و کمی انجام شد. جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی متخصصان، خبرگان و همچنین مدیران فروش و فروشندگان ۵ برند پوشاک ورزشی داخلی (دایی، جامه‌پوش آرا، تابان، درفش ایران و مصطفی) و در بخش کمی نیز مشتریان برندهای پوشاک ورزشی بودند که به دلیل نامشخص بودن تعداد دقیق مشتریان، نمونه آماری بر اساس جدول مورگان برای حجم جامعه نامشخص، ۳۸۴ نفر و به صورت تصادفی ساده انتخاب شد. نتایج نشان داد که ابعاد شخصیت برند از دیدگاه متخصصان، خبرگان و همچنین مدیران فروش و فروشندگان برندهای پوشاک ورزشی عبارتند از: جذابیت، اصالت، اعتماد، خلاقیت و نوآوری، صلاحیت و شایستگی و تخصص. همچنین کیفیت ادراک شده، آگاهی برند، تداعی برند و وفاداری به برند به عنوان ابعاد اصلی ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی شناسایی شدند. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نیز نشان داد که تنها اصالت برند با ضریب رگرسیونی ۰/۲۵۸ و نسبت بحرانی ۲/۳۷ بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت معنی‌دار دارد. بنابراین می‌توان گفت اصالت برند می‌تواند به عنوان یک دارایی ناملموس در ایجاد ارزش ویژه برند و یک ابزار راهبردی نقش موثری ایفا کند.

کلید واژه‌ها: شخصیت برند، ارزش ویژه برند، پوشاک ورزشی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، پردیس البرز دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

Email: e.alidoust@ut.ac.ir

نویسنده مسئول:

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

امروزه پوشاک ورزشی یک امر معمول و پرطرفدار شده است، چرا که به قشر جوان شیوه زندگی راحت‌تر و متنوع‌تری را هدیه می‌کند. مصرف‌کنندگان نه تنها در فعالیت‌های ورزشی از پوشاک ورزشی استفاده می‌کنند، بلکه لباس ورزشی در خانه، مدرسه، محل کار و یا هنگام اوقات فراغت هم مورد استفاده قرار می‌گیرد. علاوه بر این همواره در صنعت پوشاک ورزشی گرایش به سمت طراحی مناسب و طراحی ورزشی در کنار هم قرار دارد. عاشقان ورزش، فعالیت‌های ورزشی مورد نظرشان را با لباس مورد علاقه‌شان ترکیب می‌کنند تا هنگام تمرین، جذاب‌تر و شیک‌تر به نظر آیند. بنابراین خطوط مختلف در پوشاک ورزشی مدرن، بازار جوانان را هدف قرار می‌دهند. معمولاً مشتریان نوجوان و جوانان توجه بیشتری به پوشیدن لباس مارک دارند و در بازار پوشاک ورزشی بیشترین خرید متعلق به این قشر می‌باشد. آن‌ها پول زیادی را صرف مطرح نمودن خود، به روز بودن و زیبایی پوشاک خود می‌کنند. لذا صنعت پوشاک ورزشی همیشه طرفداران خود را از این قشر داشته و بسیاری از شرکت‌های مشهور پوشاک ورزشی توجه خود را معطوف جوانان نموده‌اند (Kharazmi, Forghani, and Amani, 2014).

پوشاک ورزشی بخش مهمی از بازار محصولات ورزشی است که در درجه اول به عنوان البسه ساخته شده برای مشارکت ورزشی تعریف می‌شود، هرچند در حال حاضر شامل لباس‌هایی می‌شود که مردم برای فعالیت‌های روزانه می‌پوشند (Ko, Taylor, Sung, Lee, Wagner, Navarro, and Wang, 2012). درحالی که برخی از محصولات را می‌توان فقط برای یک رشته ورزشی استفاده کرد، لباس ورزشی و برخی از کفش‌های ورزشی استفاده‌های متعدد دارند و یا در طول فعالیت‌های کلی که شامل ورزش نیست پوشیده می‌شود. بنابراین، اندازه و بازار هدف محصولات پوشاک ورزشی تا حدودی بزرگ‌تر از کالاهای ورزشی تخصصی است. این روزها پوشاک ورزشی به یک مسئله مهم و رایج تبدیل شده است به طوری که جوانان با آن آرامش بیشتر در شیوه زندگی، تطبیق‌پذیری و احساس راحتی بیشتری دارند. این باعث شده است تولیدکنندگانی

مانند نایک و آدیداس شروع به گسترش کسب و کار خود به خصوص در آسیا کنند، آن‌ها این پتانسیل را دارند که به فروش حجم بالاتری از محصولاتشان برسند (Foong Yee, 2008).

از سوی دیگر، بازار جهانی پوشاک ورزشی یکی از بازارهایی هست که رقابت در آن بسیار زیاد می‌باشد و یکی از مهم‌ترین حوزه‌های برند در بازار پوشاک محسوب می‌شود (Tong, and Hawley, 2009). برندهای پوشاک ورزشی از پیچیدگی‌های زیادی برای ایجاد یک ارزش ویژه برند قوی و ایجاد وفاداری به برند از طریق ایجاد و شخصیت برند ممتاز برخوردار هستند. شخصیت برند پوشاک ورزشی اثربخشی فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی را بهبود می‌بخشد (Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009). اخیراً، شخصیت برندهای ورزشی (مانند، سازمان‌ها، تیم‌ها، رویدادها و پوشاک) توجه زیاد محققان را به خود جلب کرده است. ویژگی‌های باطنی و پیچیده برندهای ورزشی می‌تواند بر ادراک، ارزیابی‌ها و ترجیحات مصرف‌کنندگان از این برندها تاثیرگذار باشد (Freling, and Forbes, 2005). بنابراین، شناخت ادراک مصرف‌کنندگان از شخصیت برندهای ورزشی می‌تواند دیدگاه مطلوبی را برای محققان و مدیران بازاریابی فراهم سازد تا از این طریق بتوانند استراتژی‌های بازاریابی‌شان را تدوین کنند (Tsiotso, 2012).

مدت‌ها بود که برند تنها به عنوان بخشی از محصول فیزیکی قلمداد می‌شد و بیشتر تعاریف برند، تعبیری از برند به عنوان یک واژه، نام و یا علامت تجاری داشت (Bornmark, Goransson, and Svensson, 2005). امروزه برند چیزی فراتر از این امور است. ارتباط با برند و ویژگی‌های آن متأثر از ادراکات مشتری است و کاملاً ذهنی است (Wood, 2004). مشتریان اغلب با دادن شخصیت به برندها برای آن‌ها جنبه انسانی قائل می‌شوند و بازاریابان اکثر اوقات به کمک جایگاه‌یابی، این ادراکات را ایجاد یا تقویت می‌کنند (Waytz, Morewedge, 2010). در این راستا Aaker (1997) شخصیت برند را مجموعه‌ای از خصیصه‌های انسانی مرتبط با آن تعریف نموده است. در واقع مفهوم شخصیت برند از مفهوم شخصیت انسان نشأت می‌گیرد. جایی که افراد با نسبت دادن خصیصه‌های شخصیتی به برندها ارتباطی پایدار با آن برقرار می‌سازند و از این طریق،

خود ایده‌آل و واقعی‌شان را ابراز می‌کنند. همچنین Mengxia (2007) اظهار می‌دارد ظاهر هر برند، شخصیت بیرونی آن است که به وسیله یک برند نشان داده می‌شود. همانند یک شخص و این شخصیت بیرونی چیزهایی است که به زندگی یک برند داده می‌شود و همچنین به عنوان رابط بین مصرف‌کننده و برند چه حالا و چه آینده به کار می‌رود. شخصیت برند مفهوم وسیع و جامعی است که شامل همه خصیصه‌های محسوس و غیرمحسوس یک برند، گفتن باورها، ارزش‌ها، تعصب، ویژگی‌ها، علائق و میراث است و آن چیزی است که برند را بی‌نظیر می‌سازد (Aaker, Fournier, , Brasel, 2004).

از سوی دیگر، از نظر مصرف‌کنندگان برند جزء مهمی از محصول محسوب می‌شود. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. متخصصان مالی بر این عقیده‌اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌نماید (Keller, 1993). برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌شوند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد. آنها بیان کرده‌اند که تلاش‌های فراوانی به منظور ایجاد و حفظ ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به منظور شناسایی اهمیت ارزش مشتری برای شرکت‌ها باید صورت بگیرد. لذا اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بازاریابی برند حیاتی است. به علاوه ارزش ویژه برند با پشتیبانی از ارزش مشتریان، به طور غیرمستقیم ارزش شرکت را افزایش می‌دهد (Kim and Kang, 2008).

ارزش ویژه برند و ارزش مشتری منتقل‌کننده ارزش به شرکت‌اند از طریق بالا بردن اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی، وفاداری به برند، قیمت و حاشیه سود، توسعه برند، اهرم تجاری و مزیت رقابتی (Aaker, 1991). امروزه اکثر مدیران بازاریابی به این باور رسیده‌اند که ارزش واقعی

در درون محصول یا خدمت وجود ندارد، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آن‌ها تداعی می‌سازد. ایجاد ارزش ویژه برند یکی از بخش‌های مهم در ایجاد برند است. ارزش ویژه برند، ارزش ادراکی مشتریان از محصولات و خدمات را تحت تاثیر قرار می‌دهد. نتیجه صحیح ارزش ویژه برند وفاداری بالاتر، شکنندگی کمتر فعالیت‌های بازاریابی رقابتی و بحران‌های بازاریابی، پاسخ بسیار منعطف به تغییر قیمت، اثر بخشی بالای ارتباطات بازاریابی، احتمال فرصت‌های صدور مجوز، ایجاد جذابیت بالاتر برای سرمایه‌گذاران و کسب حمایت بیشتر از سوی سهامداران است (Hiuen, 2006).

شناساندن ویژگی‌های یک برند مناسب به مشتریان و نقش آن در ایجاد و تحکیم وفاداری مشتریان به برند شرکت که به رشد و تحکیم حضور محصول شرکت در بازار خواهد انجامید، مسئله‌ای است که شرکت‌ها با آن سروکار دارند و این در حالی است که اغلب آن‌ها مفهوم رقابت در فضای رقابتی جدید را به درستی درک نکرده و جهت‌گیری مؤثری نداشته‌اند که این عدم انطباق اثر تخریبی بر روی جایگاه برند دارد (Seyyad Javadein, R, and Shams, R, 2010). در این راستا، Tong (2015) نشان داد که از بین ابعاد هفت‌گانه شخصیت برند پوشاک ورزشی ابعاد شایستگی، جذابیت، صداقت و نوآوری تاثیر مثبت معنی‌داری بر ارزش ویژه برند پوشاک‌های ورزشی دارند. اما ابعاد فعالیت، هیجان‌انگیز بودن و خشن بودن بر ارزش ویژه برند پوشاک‌های ورزشی تاثیر معنی‌داری نداشتند.

صنعت کالاهای ورزشی با تولید حجم انبوه و پراکنده در مناطق مختلف جغرافیایی آنها مشخص می‌شود. در بازار پوشاک ورزشی، برندها به طور مداوم سعی در تحکیم و به رسمیت شناختن نام تجاری و توسعه خط جدید محصولات ورزشی برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار دارند. یکی از استراتژی‌های مهم این شرکت‌ها توجه به طریقه استفاده از پوشاک ورزشی در مصرف‌کنندگان است. از یک سو با ایجاد فرهنگ ورزش‌گرایی در سطح جهان و افزایش تعداد ورزشکاران در سطوح مختلف، احساس نیاز به وسایل و لوازم ورزشی، تجهیزات و پوشاک

ورزشی رو به افزایش است اما در دیگر سو شرکت‌های ارائه‌دهنده چنین خدمات یا محصولاتی نیز گسترش یافتند و برای به دست آوردن سهم بیشتر از بازار به رقابت پرداختند. لذا معرفی ویژگی‌های مشتریان به طور عام و مشتریان کالاها و خدمات ورزشی به طور خاص و تعیین پارامترهایی که بتواند در میزان استقبال از محصولات و خدمات ورزشی مؤثر واقع شود، از اهمیت به سزایی برخوردار است. برندها می‌توانند نسبت به ارائه محصولات و خدمات جدید با توجه به نیازها و سلیقه مصرف‌کنندگان اقدام کنند و مصرف‌کنندگان نقش مهمی در استراتژی گسترش برند ایفا می‌کنند. در صورت آگاهی از نگرش مشتریان ورزشکار و غیرورزشکار در مورد ابعاد ارزش ویژه برند و در صورت یکسان بودن ابعاد ارزش برند در بین هر دو گروه مشتریان می‌توان از آن ابعاد جهت گسترش برند استفاده کرد. در نتیجه ابعادی که تأثیر بیشتری در توسعه برند دارند، شناسایی نموده و می‌توان در استراتژی‌های بازاریابی بر روی این عناصر تمرکز نموده و منابع بیشتری را به آن اختصاص داد. در رابطه با اهمیت شخصیت برند، می‌توان به تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان اشاره کرد به گونه‌ای که شخصیت برند هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام انتخاب است و می‌تواند در تثبیت یک رابطه با برندی خاص نقش ایفا کند (Aaker, 1996). از این رو، هدف راهبردی شخصیت برند توسعه ارتباطی معنادار و قوی با مصرف‌کننده است (Gil, Bravo, Fraj, and Martínez, 2007). در مجموع، با توجه به ادبیات قبلی، آشکار است اگر بازاریابان ورزشی و یا شرکت‌ها بتوانند درک بهتری از نگرش، احساس و عمل مشتریان نسبت به یک برند داشته باشند، آنها مزیت رقابتی بهتر و مشتریان وفادارتری را به دست می‌آورند. افزایش رقابت در بازارهای جهانی و بالطبع هزینه‌های بازاریابی، بهبود اثربخشی فعالیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی را ضروری ساخته است. از سویی جذابیت بازار ایران، افزایش رقابت میان کالاهای خارجی و فقدان بررسی‌های کافی در این زمینه در بازار ایران، لزوم پژوهش‌های از این دست را در ایران بیش از پیش ضروری می‌نماید (Heidarzadeh, Zand hesami, and Hasanloo, 2009).

از سوی دیگر، امروزه محبوبیت برند به عنوان یک سرمایه شناخته شده است و مشتریان حاضرند هر قیمتی را برای برند موردنظر خود پرداخت کنند. اگر چه فروشندگان کمی در بازار پوشاک ورزشی وجود دارد اما با این حال همین تعداد کم، فروشندگان قدرتمندی هستند که رقابت تنگاتنگی در بازار پوشاک به وجود آورده‌اند. برند مشهور با صرف سرمایه و زمان در پی تثبیت هویت برند خود، حفظ وفاداری و محبوبیت برند و توسعه خطوط تولید جدید در زمینه ورزش هستند تا بتوانند سهم بیشتری از بازار را در اختیار داشته باشند. بنابراین، برند به عنوان بزرگ‌ترین منبع ارزش ویژه رقابتی در صنعت باقی مانده است؛ از این رو، ارزش ویژه برند نقش استراتژیک در کمک به مدیران برند پوشاک ورزشی در به دست آوردن ارزش ویژه رقابتی و تصمیم‌گیری عاقلانه در مدیریت دارد. از طرف دیگر، با توجه به این که برندهای پوشاک ورزشی از طریق ایجاد شخصیت برند می‌توانند بر بسیاری از پیامدهای مثبت و به عبارتی دیگر بر مزیت رقابتی نائل شوند، بنابراین شناسایی ابعاد شخصیت برند پوشاک ورزشی یکی از ابهاماتی است که در داخل کشور برای برندها در حوزه پوشاک ورزشی باقی مانده است، از این رو، پژوهش حاضر ابتدا درصدد تعیین ابعاد شخصیت برندهای پوشاک ورزشی هست. از سوی دیگر، شناسایی ابعاد شخصیت برند پوشاک ورزشی می‌تواند در ذهن مصرف‌کنندگان پیامدهای مثبت و منفی متفاوتی داشته باشد، لذا پژوهش حاضر در صدد پاسخ به این سوال است که کدامیک از این ابعاد شخصیت برند می‌توانند بر ارزش ویژه برندهای پوشاک ورزشی تاثیر داشته باشند؟

روش تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات ترکیبی (آمیخته) می‌باشد که در دو مرحله کیفی و کمی انجام شده است. در بخش کیفی از رویکرد پدیدارشناسی و در بخش کمی از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری (SEM^۱) استفاده شد. در بخش کیفی به منظور گردآوری اطلاعات ابتدا مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته و چهره به چهره انجام شد و در بخش کمی نیز داده‌ها از طریق

1 . Structural Equation Modeling

پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شد. در بخش کیفی، داده‌های گردآوری شده ابتدا کدگذاری اولیه شد و سپس مولفه‌ها و مقوله‌های اصلی استخراج و از مولفه‌های استخراج شده زیرمولفه‌های فرعی نیز استخراج شد و از طریق آن‌ها ابزار کمی طراحی شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی بر اساس روش پدیدارشناسی مبتنی بر الگوی اصلاح شده کولایزی بود. بدین صورت که تجارب شخصی و مرتبط با پدیده مورد مطالعه توصیف و سپس فهرستی از جملات و عبارات معنی‌دار ایجاد شد. سپس محقق به تعبیر و تفسیر جملات و عبارات معنی‌دار فهرست شده پرداخته و به منظور ایجاد مضامین آن‌ها را در قالب واحدها و اطلاعات گروه‌بندی کرد. در گام بعدی، محقق مضامین به دست آمده را که حاصل تجربیات شرکت‌کنندگان بود را ارائه (توصیف متنی) و سپس با توصیف زمینه و محیط تجربیات شرکت‌کنندگان به ارائه توصیف ساختاری از شخصیت و ارزش ویژه برند پرداخت. پس از تدوین توصیف‌های متنی و ساختاری، یک توصیف ترکیبی از عبارات بیان شده از سوی شرکت‌کنندگان ارائه شد که ماهیت و جوهر کلی پدیده مورد بررسی بود. در بخش کمی نیز برای آزمون مدل ساختاری، از مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ استفاده شد.

جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی، متخصصان و خبرگان و همچنین مدیران فروش و فروشندگان ۵ برند پوشاک ورزشی داخلی (دایی، جامه پوش آرا، تابان، درفش ایران، مصطفی) به عنوان منابع انسانی حوزه بازاریابی بودند که نمونه‌گیری آماری و ادامه مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در بخش کمی نیز مشتریان برندهای پوشاک ورزشی بودند که به دلیل نامشخص بودن تعداد دقیق مشتریان، نمونه آماری براساس جدول مورگان برای حجم جامعه نامشخص، ۳۸۴ نفر و به صورت تصادفی ساده انتخاب شد.

یافته‌ها

از تحلیل مصاحبه‌های انجام شده با ۱۵ نفر مشارکت کننده در بخش کیفی ۶ مولفه اصلی برای شخصیت برند استخراج شد و برای ارزش ویژه برند نیز ۴ مولفه اصلی استخراج شد که هر کدام از این مولفه‌های اصلی در زیر مضمون‌های مختلف طبقه‌بندی شدند که در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول ۱. مضامینی از تجارب متخصصان، خبرگان و مدیران و فروشندگان از شخصیت و ارزش ویژه برند

متغیر	مضامین اصلی	مضامین فرعی	
شخصیت برند	جذابیت	شیک بودن، خوشگل بودن، سادگی، به روز بودن، زیبایی شناختی، شادی	
	اصالت	تاریخچه، قدمت، هویت، جهانی بودن، مغرور، مقبولیت، شهرت، وجهه	
	اعتماد	اطمینان، صداقت، مسئولیت پذیری، تعهد، جوابگو بودن	
	خلاقیت و نوآوری	استفاده از فناوری، منحصر به فرد بودن، دانش دوست، عدم اشباع پذیری، طرح، تنوع، صلابت، چابکی	
	صلاحیت و شایستگی	کیفیت، نوع محصول، مزیت اصلی، ارزش افزوده، هدفداری، جامعیت- گرای، نوع دواخت، پشتکار، سخت کوشی	
	تخصص	پویا، سرزندگی، دوام، قدرت، سرعت، نشاط، سلامتی، قوت	
	کیفیت ادراک شده	زیبایی، رنگ، تنوع، جنس، دوام، کیفیت، تجربه خدمات، امتحان کردن، ارزش افزوده، تجربه مستقیم، تجربه غیرمستقیم، کلنیک محصول، تعامل، سلامتی، چندکاره بودن	
	ارزش ویژه برند	آگاهی برند	نوع پیام، نوع رسانه، پیام رسان، گیرنده پیام، زمان، دسترسی، بازاریابی حسی، ترویج، تبلیغات، روابط عمومی، اطلاع رسانی، تبلیغات دهان به دهان، رسانه‌های اجتماعی، صحنه گذاری، طراحی، رویدادهای ورزشی
		تداعی برند	جذابیت، زمان، تنوع، اعتماد، مقبولیت، شهرت، جلب توجه نمودن، مد روز بودن، متقاعد کننده بودن، شیک بودن، مدیریت تجربه، مکان، تصویر برند
		وفاداری به برند	صداقت، قیمت، مسئولیت اجتماعی، رضایتمندی، ایجاد دیدگاه مثبت، اصالت

براساس یافته‌های بخش کیفی، ابعاد شخصیت برند از دیدگاه شرکت کنندگان عبارتند از:

جذابیت، اصالت، اعتماد، خلاقیت و نوآوری، صلاحیت و شایستگی و تخصص. همچنین براساس

نتایج حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها، کیفیت ادراک شده، آگاهی برند، تداعی برند و وفاداری به برند شناسایی شدند.

جدول ۲. نتایج آزمون بارتلت و کیسر - می یرو اولکین

کیسر-می یرو اولکین (کفایت حجم نمونه)	۰/۹۰۹
آزمون کرویت بارتلت	مقدار مجذور کای
	۱۶۲۷۲,۱۸۲
درجه آزادی	۲۴۸۵
سطح معناداری	۰/۰۰۱

سطح معنی‌داری آزمون کیسر- می یرو اولکین^۱ نشان داد که اندازه نمونه از کفایت لازم برخوردار است. اگر نتایج آزمون کیسر - می یرو اولکین، بالاتر از ۰/۷ باشد مناسب بودن عوامل را مشخص می‌کند.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی شخصیت برند

متغیرها	گروه‌ها	نسبت بحرانی	بارعاملی	واریانس مستخرج از سازه‌ها (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
اندازین	شیک بودن	۱۳/۴۶	۰/۷۲	۰/۴۸	۰/۸۴
	زیبا بودن	۱۵/۴۷	۰/۷۴		
	سادگی	۲/۸۹	۰/۳۵		
	به روز بودن	۵/۸۶	۰/۵۴		
	زیبایی شناختی	۱۱/۱۸	۰/۷۰		
	جذابیت	۱۳/۰۱	۰/۷۵		
اصالت	شادی	۷/۳۸	۰/۵۹	۰/۴۹	۰/۸۹
	تاریخچه	۱۲/۸۱	۰/۷۴		
	اصالت	۱۸/۰۱	۰/۷۹		
	قدمت	۱۳/۲۲	۰/۷۸		
	هویت	۱۷/۷۵	۰/۷۹		
	جهانی بودن	۱۳/۴۹	۰/۷۲		

		۰/۶۱	۶/۵۴	مغرور	
		۰/۶۴	۸/۹۳	مقبولیت	
		۰/۶۶	۹/۸۵	شهرت	
		۰/۵۶	۶/۲۶	وجهه	
		۰/۷۶	۱۲/۴۹	اطمینان	
		۰/۸۷	۲۳/۰۹	صداقت	
۰/۹۳	۰/۷۲	۰/۸۸	۲۹/۵۵	مسئولیت‌پذیری	اعتماد
		۰/۸۸	۲۸/۰۱	تعهد	
		۰/۸۴	۲۱/۷۵	جوابگو بودن	
		۰/۷۵	۱۵/۰۴	نوآوری	
		۰/۷۶	۱۵/۶۹	استفاده از فناوری	
		۰/۶۲	۹/۶۹	منحصر به فرد	
		۰/۶۷	۱۰/۵۴	دانش دوست	
۰/۸۸	۰/۴۶	۰/۵۵	۵/۵۰	عدم اشباع‌پذیری	خلایقت نوآوری
		۰/۶۱	۷/۳۶	طرح	
		۰/۶۶	۸/۹۴	تنوع	
		۰/۷۰	۱۱/۰۶	صلابت	
		۰/۶۵	۸/۰۶	چابکی	
		۰/۵۲	۶/۵۶	کیفیت	
		۰/۶۴	۸/۸۴	نوع محصول	
		۰/۷۱	۱۳/۶۰	مزیت اصلی	
		۰/۶۳	۸/۶۱	ارزش افزوده، هدف‌داری	
۰/۸۸	۰/۴۵	۰/۶۸	۹/۰۹	جامعیت‌گرایی	صلابت و تاب‌پختگی
		۰/۶۴	۸/۹۳	نوع دوخت	
		۰/۷۹	۱۵/۵۵	پشتکار	
		۰/۸۰	۱۶/۱۳	سخت‌کوشی	
		۰/۷۱	۱۱/۰۲	چابکی	
		۰/۸۰	۱۵/۹۷	پویا	
۰/۹۱	۰/۶۳	۰/۸۴	۲۶/۸۰	سرزندگی	تخصص
		۰/۷۲	۱۳/۱۲	دوام	

نشاط	۱۵/۹۲	۰/۸۱
سلامتی	۱۷/۰۲	۰/۸۱
قوت	۲۰/۷۰	۰/۸۲

نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به پرسشنامه شخصیت برند به جزء سوال ۳ دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۴ می‌باشند. بنابراین از بار عاملی و مقادیر t مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش شخصیت برند شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند. همچنین سوال ۳ به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۴ از سوالات پرسشنامه حذف می‌شود. علاوه بر این، Magner, Welker, and Campbell (1996) ملاک واریانس مستخرج از سازه‌ها^۱ را ۰/۵۰ را بالای ۰/۴۰ در نظر می‌گیرند. بر این اساس طبق جدول ۳ می‌توان مشاهده کرد که تمام ابعاد پرسشنامه شخصیت برند دارای واریانس بالای ۰/۴۰ و از وضعیت مطلوبی برخوردار هستند. همچنین پایایی ترکیبی (ضریب دیلون - گلدشتاین) نیز از ملاک ۰/۷۰ بالاتر می‌باشند که نشان‌دهنده قابل قبول بودن آن‌ها می‌باشد. بنابراین، می‌توان گفت که روایی همگرای پرسشنامه شخصیت برند مورد تایید می‌باشد.

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تاییدی ارزش ویژه برند

متغیرها	گویه‌ها	نسبت بحرانی	بار عاملی	واریانس مستخرج از سازه‌ها (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
کیفیت ادراک شده	کیفیت محصول برند ... بسیار زیاد است	۱۶/۷۶	۰/۷۹	۰/۶۲	۰/۹۰
	محصولات با برند ... سطح عملکردی مناسبی دارند	۲۳/۰۲	۰/۸۳		
	قابلیت اعتماد و اطمینان به محصولات برند ... خیلی بالاست	۲۲/۷۳	۰/۸۳		
	طول عمر محصولات با برند ... بالاست	۱۷/۰۰	۰/۸۱		
	محصولات با برند ... باید کیفیت خیلی خوبی داشته باشد	۹/۴۷	۰/۷۰		
آگاهی برند	محصولات با برند ... دارای ویژگی‌های عالی است	۱۲/۱۴	۰/۷۴	۰/۴۷	۰/۸۵
	برخی ویژگی‌های برند ... سریع به ذهنم خطور می‌کند	۹/۵۰	۰/۶۸		
	من می‌توانم به سرعت برند ... را از بین برندهای رقیب	۱۱/۲۳	۰/۷۲		

1. Average Variance Extracted (AVE)

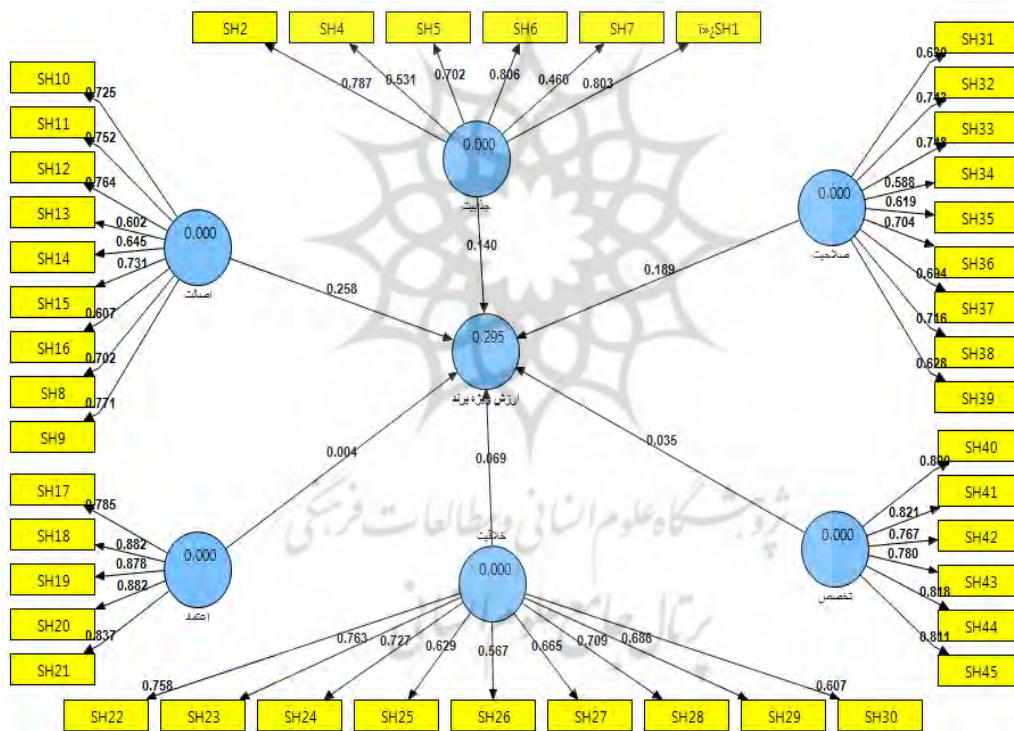
		شناسایی کنم	
		۰/۸۲	۲۱/۶۷
		من با برند ... آشنا هستم	
		۰/۷۷	۱۳/۴۸
		از وجود برند ... در بازار آگاهی دارم	
		۰/۲۴	۱/۸۷
		من تبلیغات این برند را بیشتر مواقع از رسانه‌ها میبینم	
		۰/۷۲	۹/۰۹
		تاکنون محصولات برند ... را خریداری نموده‌ام و با آن آشنا هستم	
		۰/۶۷	۷/۶۴
		در حال حاضر نیز محصولات برند ... را دارم و از آن استفاده می‌کنم	
		۰/۷۹	۱۷/۹۹
		برند ... نسبت به برندهای رقیب، تصویر برند منحصر به فردی دارد	
		۰/۵۷	۵/۸۶
		من به افرادی که برند ... را میپوشند احترام میگذارم و تحسینشان می‌کنم	
۰/۸۵	۰/۵۰	۰/۷۰	۱۱/۳۸
		من تصویر برند ... را دوست دارم	
		۰/۶۱	۵/۳۱
		شرکت‌هایی که محصولات برند ... تولید می‌کنند را دوست دارم و به آنها اعتماد دارم	
		۰/۸۱	۲۱/۴۹
		برند ... یک برند منحصر به فردی است	
		۰/۷۰	۱۱/۵۷
		نام برند ... را به سرعت به یاد می‌آورم	
		۰/۵۹	۱۰/۱۲
		من خودم را وفادار به برند ... می‌دانم	
		۰/۶۹	۲۱/۸۰
		موقع خرید پوشاک ورزشی انتخاب اول من برند ... هست	
		۰/۵۹	۸/۳۱
		من خرید محصولات برند ... را تا زمانی که رضایتم را جلب کند، ادامه می‌دهم	
		۰/۷۱	۲۳/۲۶
		با وجود بالاتر بودن قیمت محصولات برند ... همچنان ترجیح می‌دهم محصولات آن را خریداری کنم	
۰/۹۱	۰/۶۱	۰/۷۳	۲۵/۲۸
		برای خرید پوشاک ورزشی جایی می‌روم که محصولات برند ... را دارد	
		۰/۶۹	۱۹/۹۰
		در خرید بعدی از محصولات برند ... خریداری می‌کنم	
		۰/۶۵	۱۳/۷۵
		اگر محصولات برند ... در فروشگاه باشد تمایلی به خرید محصولات با برند دیگری ندارم	

تأیید برند

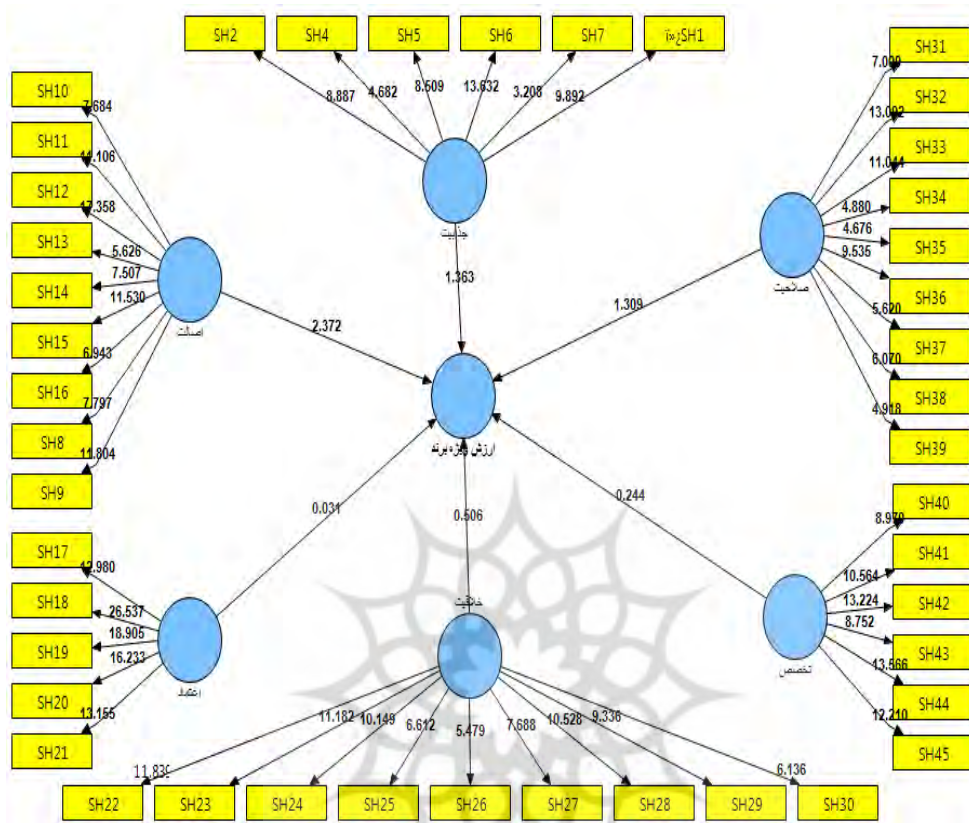
وفاداری به برند

نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۴ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به پرسشنامه ارزش ویژه برند به جزء سوال ۱۱ دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۴ می‌باشند بنابراین از بارعاملی و

مقادیر t مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش ارزش ویژه برند شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند. همچنین سوال ۱۱ به دلیل بار عاملی کمتر از $۰/۴$ از سوالات پرسشنامه حذف می‌شوند. براین اساس طبق جدول ۴ می‌توان مشاهده کرد که تمام ابعاد پرسشنامه ارزش ویژه برند دارای واریانس بالای $۰/۴۰$ و از وضعیت مطلوبی برخوردار هستند. همچنین پایایی ترکیبی (ضریب دیلون - گلدشتاین) نیز از ملاک $۰/۷۰$ بالاتر می‌باشند که نشان دهنده قابل قبول بودن آنها می‌باشد. بنابراین، می‌توان گفت که روایی همگرای پرسشنامه ارزش ویژه برند مورد تایید می‌باشد.



شکل ۱. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۲. مدل برآورد آماری تی (t)

نتایج جدول ۵ وزن‌های رگرسیونی استاندارد شده مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۵. وزن‌های رگرسیون استاندارد شده مدل پیش فرض

متغیرها	ضرایب رگرسیونی	نسبت بحرانی	R ²	سطح معنی داری
اصالت <---- ارزش ویژه برند	۰/۲۵۸	۲/۳۷	۰/۲۹۵	۰/۰۵
اعتماد <---- ارزش ویژه برند	۰/۰۰۴	۰/۰۳		عدم تایید
جذابیت <---- ارزش ویژه برند	۰/۱۴۰	۱/۳۶		عدم تایید
صلاحیت و شایستگی <---- ارزش ویژه برند	۰/۱۸۹	۱/۳۰		عدم تایید
تخصص <---- ارزش ویژه برند	۰/۰۳۵	۰/۲۴		عدم تایید
خلاقیت و نوآوری <---- ارزش ویژه برند	۰/۰۶۹	۰/۵۰		عدم تایید

با توجه به ضریب رگرسیونی ۰/۲۵۸ و نسبت بحرانی ۲/۳۷ که خارج از بازه $\pm 1/96$ قرار دارد (بر اساس قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، می‌توان گفت که اصالت بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد. اما، اعتماد با ضریب رگرسیونی، ۰/۰۰۴ و نسبت بحرانی ۰/۰۳، جذابیت با ضریب رگرسیونی ۰/۱۴ و نسبت بحرانی ۱/۳۶، صلاحیت و شایستگی با ضریب رگرسیونی ۰/۱۸ و نسبت بحرانی ۱/۳۰، تخصص با ضریب رگرسیونی ۰/۰۳ و نسبت بحرانی ۰/۲۴ و خلاقیت و نوآوری با ضریب رگرسیونی ۰/۰۶ و نسبت بحرانی ۰/۵۰ که در بازه $\pm 1/96$ قرار دارد (بر اساس قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل) قرار دارند، بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی‌داری ندارند. علاوه بر این، میزان ضریب تعیین حاکی از آن است که اصالت برند ۲۹/۵ درصد از واریانس ارزش ویژه برند را تبیین می‌کند.

جدول ۵. معیارهای کلی کیفیت مدل

متغیرها	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب تعیین (R ²)	آلفای کرونباخ	مقادیر اشتراکی (Communality)	افزونگی (Redundancy)
اصالت	۰/۴۹	۰/۸۹		۰/۸۷	۰/۴۹	-
اعتماد	۰/۷۲	۰/۹۳		۰/۹۰	۰/۷۲	-
جذابیت	۰/۴۸	۰/۸۴		۰/۷۷	۰/۴۸	-
صلاحیت و شایستگی	۰/۴۵	۰/۸۸	۰/۲۹۴	۰/۸۶	۰/۴۵	-
تخصص	۰/۶۳	۰/۹۱		۰/۸۸	۰/۶۳	-
خلاقیت و نوآوری	۰/۴۶	۰/۸۸		۰/۸۵	۰/۴۶	-
ارزش ویژه برند	۰/۳۹	۰/۹۴		۰/۹۳	۰/۳۹	۰/۰۶۵

همچنین برای بررسی برازش مدل از شاخص GOF استفاده می‌شود. برای بدست آوردن برازش مدل در ابتدا باید مقدار اشتراکی متغیر وابسته (ارزش ویژه برند) را (۰/۳۹۹) و سپس مقدار ضریب تعیین (۰/۲۹۴) را در نظر گرفت و سپس این مقادیر را در فرمول زیر گذاشت.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times \text{Rsquare}}$$

$$GOF = \sqrt{0.399 \times 0.294} =$$

$$GOF = \sqrt{0.117}$$

$$GOF = 0.342$$

در نتیجه مقدار شاخص GOF برابر است با ۰/۳۴۲ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاکی از برازش کلی قوی می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی پژوهش حاضر تبیین ویژگی‌های شخصیتی و ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی بود. یافته‌ها نشان داد که از بین ابعاد شخصیت برند تنها اصالت برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت معنی‌داری دارد. اصالت برند نگرش مثبت نسبت به برند است و در به وجود آوردن پاسخ مثبت به برند کمک می‌کند تا در فعالیتهای خرید مشتری تاثیرگذار باشد. اصالت در واقع معیاری است در برابر تمام برندها که با آن قضاوت شایسته می‌شوند (Beverland and et al, 2010). یک برند در واقع هنگامی اصیل است که به عنوان یک برند حقیقی و صادق در نظر گرفته می‌شود تا به عنوان یک برند سطحی و ساختگی (Fornell and et al, 1996). برندهایی که اصیل هستند، ارزش‌هایی را تعریف می‌کنند که به رفتارها و عکس‌العمل‌های برند در بازار جهت می‌دهند و بر روی دیدگاه مشتری نسبت به برند تاثیرگذاری بالایی دارند که نتیجه این تاثیر، افزایش اعتماد خواهد بود که بنگاه و شرکت‌ها را به موفقیت تجاری می‌رساند. بنابراین، می‌توان چنین استدلال کرد که احتمالاً در صورتی مصرف‌کنندگان محصولات برندهای ورزشی احساس می‌کنند که برند از ارزش ویژه-ای برخوردار است که دارای قدمت و سابقه‌ای مطلوب در بازار باشد و استفاده از محصولات آن برند ورزشی منجر به افزایش و بهبود شهرت و پرستیژ در جامعه شود و مقبولیت آن در جوامع مختلف بالاتر باشد، که در این حالت، از دیدگاه آن‌ها این عوامل باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌باشد. از طرفی، Aaker (1991) معتقد است که ارزش ویژه برند می‌تواند در قالب نحوه نگرش، احساس و عمل مشتریان در ارتباط با برند انعکاس یابد. بر این اساس، وقتی برند محصولات ورزشی اصیل تلقی شوند، در این حالت آن برند می‌تواند بر دیدگاه مشتری نسبت به برند تاثیرگذاری بالایی داشته باشد و وقتی نگرش مشتریان را بتواند تحت تاثیر قرار دهد در واقع ارزش

ویژه برند را ایجاد کرده است. علاوه بر این، وقتی مشتریان اهداف مختلف و گوناگونی در ذهن دارند، در انواع مختلفی از تجربیاتی که از محصولات یک برند داشته‌اند و احتمالاً هم تجربه می‌کنند، به دنبال اصالت برند می‌گردند بنابراین این ویژگی یعنی اصالت برند منجر به ایجاد یک رویکرد سیستماتیک و ارزیابی مشتریان و مصرف‌کنندگان از تجربیاتشان می‌گردد که در قالب اصالت و اصیل بودن آن برند نمایان می‌شود. همچنان که Lu, Gursoy, and Lu (2015) اذعان داشتند که به طور واضح ادراک مصرف‌کنندگان از اصالت برند یکی از مهم‌ترین عوامل موثر و ایجاد کننده ارزش ویژه برند است. Napoli, Dickinson, and Beverland (2016) چنین بیان می‌دارند که برای یک شرکت ارزش می‌تواند به صورت کاملاً غیرمستقیم از طریق کسب شهرت مطلوب در محیط بازار، اعتماد در بین مشتریان حاصل شود و در نهایت منجر به ایجاد ارزش ویژه برند شود. از طرفی، ارزش ویژه برند به تأثیرات متفاوت دانش برند بر واکنش‌های متفاوت مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی یک برند است (Keller, 1993)، و زمانی اتفاق می‌افتد که یک مصرف‌کننده با برند آشنایی دارد و نسبت به آن وفادار است و به آن علاقمند است و تداویات قوی‌تر و منحصر به فردتری را در ذهن‌شان نسبت به سایر برندهای در دسترس دارند. بنابراین، چنین استدلال می‌شود که ارزش یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان از طریق اقدامات بازاریابی یک شرکت ایجاد می‌شود و به نظر می‌رسد اصالت برند نیز جایگاه منحصر به فردی را در ذهن و قلب مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند که برای سایر برندهای رقیب، جایگزین شدن به جای آن برند بسیار دشوار می‌شود و در واقع آن برند ارزش ویژه‌ای در ذهن مخاطب دارد. در این راستا، Heinberg, Katsikeas, Ozkaya, and Taube (2019) نشان دادند که بین اصالت برند با ارزش ویژه برند رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد.

یافته‌های دیگر این تحقیق نشان داد که سایر ابعاد شخصیت برند از جمله جذابیت، اعتماد، خلاقیت و نوآوری، صلاحیت و شایستگی و تخصص برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری ندارد. جذابیت با ویژگی‌هایی نظیر شیک بودن، خوشگل بودن، سادگی و به روز بودن، زیبایی

ظاهری، جذابیت و شاد بودن برند نمایان می‌شود. در واقع، این ویژگی‌ها که شامل جنبه‌های سبک پوشاک ورزشی هستند، به نظر می‌رسد در ایجاد ارزش ویژه برند در ذهن مشتریان و مصرف‌کنندگان و ایجاد نگرش در آن‌ها موثر نیستند. علاوه بر این، قابلیت اطمینان و اعتماد و مسئولیت-پذیری و تعهد برند نیز که در قالب اعتماد نسبت به برند در این تحقیق شناسایی شد و به عنوان یکی از ابعاد شخصیت برند پوشاک ورزشی شناخته شد در ایجاد ارزش ویژه برند موثر نبوده است که می‌توان چنین استنباط کرد که احتمالاً مصرف‌کنندگان این ویژگی‌ها را چندان ملموس و واقعی ندانسته‌اند و علاوه بر این ویژگی‌ها نوآوری و استفاده از تکنولوژی را در کنار منحصر به فرد بودن یک برند به عنوان ویژگی‌های موثر بر ارزش ویژه برند ندانسته‌اند. در واقع می‌توان چنین استنباط کرد که برای ایجاد تغییر در نگرش مشتریان نسبت به برند محصولات ورزشی، جذاب بودن و ظاهر محصولات آن برند، اعتمادسازی نسبت به برند، بکارگیری خلاقیت و نوآوری در محصولات تولید و عرضه شده و صلاحیت و شایستگی برند در تولید محصولات و تخصص آن برند به اندازه کافی برای ایجاد ارزش ویژه در ذهن مصرف‌کننده و مشتری تاثیر ندارند. در واقع، احتمالاً این ابعاد شخصیتی به دلیل این که می‌توانند ویژگی‌هایی موقت محسوب شوند که برای تمامی برندهای دیگر نیز در بازه‌های مختلف زمانی اتفاق افتد، اما اصالت برند با ویژگی‌هایی نظیر قدمت، هویت، مقبولیت و ... که می‌تواند برای برندهایی که در نظر مصرف‌کنندگان و مشتریان منحصر به فرد هستند، منجر به ایجاد ارزش ویژه شود. با این وجود، به نظر می‌رسد یافته‌های این بخش بایستی با احتیاط تعمیم داده شود و مستلزم انجام تحقیقات بیشتری می‌باشد.

بر خلاف یافته‌های پژوهش حاضر، Tong (2015) با بکارگیری مدل Aaker (1997) تاثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند را در صنعت پوشاک ورزشی بررسی کرد و نشان داد که ابعاد شایستگی، جذابیت، صداقت و نوآوری بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت معناداری دارند. از دلایل احتمالی این ناهمسویی می‌توان به تفاوت فرهنگی در جوامع مختلف اشاره کرد. براساس یافته‌های این تحقیق مشاهده شد که اصالت به عنوان یک دارایی ناملموس بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار بود،

لذا پیشنهاد می‌شود با توجه شرایط اقتصادی موجود در کشور، مدیران برندهای ورزشی که با محدودیت منابع مواجه هستند، از اصالت برند به عنوان یک ابزار راهبردی جهت ایجاد ارزش ویژه برند در بازار استفاده کرده و جایگاه برندشان را در بازار محصولات پوشاک ورزشی در سطح داخلی و خارجی مستحکم‌تر کنند. علاوه بر این، با تقویت شاخص‌های اصالت برند در نگرش مشتریان می‌توانند ارزش ویژه‌ای را در ذهن مشتریان‌شان ایجاد کنند و از این طریق بر مقبولیت، شهرت و پرستیژ برندشان بیافزایند که این عوامل با بکارگیری راهبردهای مناسب در قبال مشتریان می‌تواند منجر به افزایش ارزش ویژه در ذهن مشتریان شود. علاوه بر این، با توجه به این که در پژوهش حاضر از مدل شخصیت برند Aaker (1997) استفاده شد، پیشنهاد می‌شود محققان، سایر مدل‌های شخصیت و از جمله مدل پنج‌عاملی شخصیت را در حوزه برند بررسی و نقش آن‌ها را در ایجاد ارزش ویژه برند شناسایی کنند. از سوی دیگر، با توجه به این که ورزشکاران در صحنه‌گذاری و ترویج و تبلیغ برندها و به طور ویژه برندهای ورزشی نقش چشمگیری را دارند و با توجه به این که این تحقیق بر روی مشتریان و مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی انجام شده است، به نظر می‌رسد انجام پژوهشی برای بررسی ابعاد شخصیتی از دیدگاه ورزشکاران حرفه‌ای می‌تواند بر توسعه پیشینه ابعاد شخصیت در حوزه پوشاک ورزشی کمک کند. از طرفی دیگر، با توجه به این که ارزش ویژه برند از ابعاد مختلفی تشکیل شده است پیشنهاد می‌شود در تحقیقی نقش ابعاد شخصیت برند بر ابعاد ارزش ویژه برند بررسی شود. علاوه بر این، به نظر می‌رسد بررسی ابعاد شخصیت برند و ارزش ویژه برند در حوزه خدمات ورزشی در رابطه با اماکن ورزشی می‌تواند در حوزه خدمات نیز یافته‌هایی جدید تولید کند. همچنین، با توجه به این که برندهای داخلی با توجه به عدم وجود قانون کپی‌رایت در ایران توان رقابت با برندهای معتبر خارجی را در شرایط برابر ندارند، به نظر می‌رسد به منظور بهبود شرایط برندهای داخلی پوشاک ورزشی، در یک تحقیق کیفی می‌توان به شناسایی ابعاد شخصیت برند داخلی پوشاک ورزشی پرداخت.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- Aaker, J., Fournier, S., Brasel, S., and [David Glen Mick served as editor and Donald R. Lehmann served as associate editor for this article]. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-56.
- Beverland, M. B., and Farrelly, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research* 36(5), 838-856.
- Bornmark, H., Goransson, A. and Svensson, C. (2005). A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice Bachelor Dissertation. *International Business Program* 5 (4), 45-60.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Foong, J., and Yee, W. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *International Journal of Economics and Management*, 2 (2), 221-236.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Everitt Bryant, B. (1996). Growing the trust relationship [Electronic version]. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. Retrieved [insert date], from Cornell University, School of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/431/>.
- Freling, T. H., and Forbes, L.P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (7), 404 - 13.
- Gil, R., Bravo, E., Fraj A., S. and Martı́nez S., E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-99.
- Heidarzadeh, K., Zandhesami, H., and Hasanloo, M. Mahdi. (2009). Evaluating of customers preferences in buying decision making of foreign goods. *Marketing Management Journal*. 7: 46-67. [in Persian].
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., and Taube, M. (2019). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences

between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-22.

- Hyun, S. S., and Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (4), 429-437.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kharazmi, E., Forghani, M. B., and Amani, H. (2014). Determining the effective factors of loyalty of national teams athletes to Apparel and Sports Brands. *Sport Management Studies*, 27, 31-46. [in Persian].
- Kim, H. K., Kim, S. K., Kim, Y. D., Kim, H. J. and Kang, H. S. (2008). Brand equity in hospitalmarketing. *Journal of Business Research*, 61 (1), 75-82.
- Ko, E., Taylor, C., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D., and Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*. 65, 1565-1575.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., and Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.
- Magner, N., Welker, R. B., and Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation -processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27 (1), 41-50.
- Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: A comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3 (3), 36-44.
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., and Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32 (13-14), 1201-1229.
- Seyyad Javadein, S. R., Shams, R. (2010). Effective Factors of Brand Equity of Sport Shoes among the Youth Age Group. *Journal of Human and Social Sciences*, 90, 73-96. [in Persian].
- Su, J., and Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (2), 124-133.
- Tong, X., and Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4), 262-71.
- Tsiotsou, R. (2012). Developing a scale for measuring the personality of sport teams. *Journal of Services Marketing*, 26 (4), 238-252.

- <http://dx.doi.org/10.1108/08876041211237541>.
- Waytz A., and Morewedge, C. K. (2010). Making sense by making sentient: Effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3: 410–435.
<http://dx.doi.org/10.1037/a0020240>.
 - Wood, L. M. (2004). Dimensions of brand purchasing behavior: consumer in the 18-24 age groups. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 9-24.

