

مقاله پژوهشی

تبیین پیامدهای جذابیت شخصیت برند انسانی در برنامه‌های تلویزیونی ورزشی

(مورد مطالعه: برنامه ۹۰)

وحید مکی زاده*^۱، عادل محبی^۲، فاطمه شراعی^۳

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس

۳. کارشناس ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۱۱/۰۱)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۰۸/۰۶)

Explaining the Consequences of Human Brand Personality Appeal in Sports TV Programs (Case Study: Navad TV Program)

Vahid Makizadeh*¹, Adel Mohebbi², Fatemeh Sharaei³

1. Assistant Professor in Business Management, Hormozgan University, Bandar Abbas

2. M. A. in Business Management, Islamic Azad University, Bandar abbas

3. M. A. in Strategic Management, Tarbiat Modares University, Tehran

Received: (2019/10/28)

Accepted: (2020/01/21)

Abstract

The Purpose of this paper is to investigate the consequences of brand personality appeal (BPA) in the sports program (90 TV program). After the literature review and in line with the previous researches, the theoretical framework was presented and tested. This research used convenience sampling as a sampling method. The reliability of the questionnaire was 0.876 using Cronbach's alpha coefficient. Hypotheses were tested by confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM) using Amos 24 software. The results indicate that advertising appeal has positive impact on brand personality appeal. Brand personality appeal also has positive impact on relationship quality, brand loyalty, and brand attachment. Relationship quality and brand loyalty also have positive impact on word of mouth. Attachment to the brand has positive impact on relationship quality and brand loyalty.

Keywords: Brand Personality Appeal, Human brand, Brand loyalty, Navad Program.

چکیده

هدف این پژوهش تبیین پیامدهای جذابیت شخصیت برند انسانی در برنامه‌های ورزشی (مجرى برنامه تلویزیونی ۹۰) است. به همین منظور با استناد به مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدل مفهومی محقق‌ساخته ارائه و آزمون شد. به منظور گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده و به روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۷۶ بوده که نشان از پایایی مناسب آن دارد. فرضیات پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادله ساختاری با نرم‌افزار ایموس مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد جاذبه تبلیغاتی بر جذابیت شخصیت برند تأثیر مثبت دارد. همچنین جذابیت شخصیت برند بر کیفیت رابطه، وفاداری به برند و وابستگی به برند تأثیر مثبت دارد. کیفیت رابطه و وفاداری به برند نیز بر نقل‌قول دهان به دهان تأثیر مثبت دارند. همچنین وابستگی به برند بر کیفیت رابطه و وفاداری به تأثیر می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: جذابیت شخصیت برند، برند انسانی، وفاداری به برند، برنامه ۹۰.

*Corresponding Author: Vahid Makizadeh

E-mail: v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

* نویسنده مسئول: وحیدمکی‌زاده

پست الکترونیک: v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

مقدمه

مظهري از مجموعه ایده‌ها و ارزش‌هایی است که در جامعه مهم به نظر می‌رسد؛ بنابراین برند انسانی در ساختار کلان اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کند (اگار^۵ و همکاران، ۲۰۱۵).

رشد فزاینده ورزش در دو دهه اخیر آن را به یک صنعت فعال در قرن حاضر تبدیل کرده است (محرمزاده و همکاران، ۲۰۱۹). لذا برندهای انسانی که در این صنعت فعالیت می‌نمایند؛ مقبولیت زیادی در بین طرفداران این حوزه دارند. همچنین ارتباطی جدایی‌ناپذیر بین برندها و مردم وجود دارد که این برندها نقش ویژه‌ای در تحولات اجتماعی جامعه ایفا می‌کنند (مرادی و فردی، ۲۰۱۸).

برند انسانی به عنوان ارزش تجاری موجود در هر فرد مشهور در نظر گرفته می‌شود و باعث افزایش تقاضا جهت کالا یا خدمتی خاص می‌گردد و وفاداری مشتریان را به صورت قابل توجهی افزایش می‌دهد (هوانگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). به‌گونه‌ای که ۷۵ درصد جوانان تعلق زیادی به چهره‌های مشهور نشان می‌دهند (لوناردو و همکاران^۷، ۲۰۱۵). مفهوم‌سازی معرفی انسان‌ها به‌عنوان برند پا را فراتر از فرایند معمول بازاریابی گذاشته و برندهای انسانی را حتی به‌عنوان صحنه گذار یا ردکننده محصولات همچنین خدمات و رخدادهای مطرح می‌کند (حسینی و همکاران، ۲۰۱۸).

یکی از مهم‌ترین نموده‌های اثرگذاری برند انسانی در رسانه، جذابیت شخصیت مجریان چنین برنامه‌هایی است. به‌گونه‌ای که مجریان برجسته‌ای مانند اپرا وینفیری در رسانه‌های رقابتی امروز خود را به‌عنوان برندهای انسانی جذابی معرفی کرده‌اند، به‌گونه‌ای که مخاطبین وفاداری را در سراسر جهان جذب خود نموده‌اند (لوروز و بریج^۸، ۲۰۱۵). توسعه برنامه‌های تلویزیونی مجری محور به همراه گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی نیز موجب ارتقاء جایگاه و تقویت اثرگذاری این برندهای انسانی گردیده است (کانگ و همکاران، ۲۰۱۶). البته این تأثیرگذاری محدود به برنامه‌های اجتماعی نبوده و برنامه‌های ورزشی را نیز در برمی‌گیرد. به‌گونه‌ای که

رابطه بین برند و مشتری نیروی محرکه بازاریابی محسوب شده و متخصصان بازاریابی آن را از حوزه‌های مهم بازاریابی می‌دانند (امیرشاهی و همکاران، ۲۰۱۰). با نگاهی به این رابطه می‌توان دریافت، همان‌گونه که ویژگی‌های شخصیتی مشتریان می‌تواند میزان گرایش آنان را به برندهای مختلف تحت تأثیر قرار دهد به همین اندازه صاحبان کسب‌وکار و برندها نیز تلاش می‌کنند تا با شناخت ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود، شخصیت جذابی از برند خود را در ذهن مشتری بسازند. شخصیت برند مفهومی است که طی سال‌های اخیر مورد توجه بازاریابان بوده است (رادلر^۱، ۲۰۱۸). مطالعات پیرامون این مفهوم در سال‌های اخیر یکی از موضوعات روبه‌رشد در تئوری بازاریابی بوده است.

با گسترش برندها در یک بازار، رقابت افزایش می‌یابد و متخصصان برند مدت‌هاست که به دنبال ایجاد استراتژی‌های بازاریابی برای متمایز کردن ویژگی‌های خاصی است که بر رفتار بینندگان اثر می‌گذارد (کانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

پژوهشگران در خصوص اهمیت ویژه تأثیراتی که شخصیت برند می‌تواند بر مشتری بگذارد، توافق دارند. ارزیابی مطالعات موجود نشان می‌دهد که شخصیت برند تأثیر مثبتی بر ترجیح و اولویت‌های مصرف‌کننده داشته، سطح اعتماد و وفاداری آن‌ها را افزایش می‌دهد، احساسات مصرف‌کننده و پردازش اطلاعات را تحریک می‌کند، وابستگی و ارتباط را تشویق می‌کند و مبنای تمایز محصول است (فرلینگ و همکاران^۳، ۲۰۱۱).

برندسازی به شیوه‌های گوناگونی مطرح می‌شود که یکی از اشکال آن برند انسانی می‌باشد؛ برند انسانی به عنوان فردی تعریف می‌شود که نام، تصویر و طرفداران آن منجر به ارتقای برند می‌شوند. بنابراین افراد مشهور نمونه‌ای از برند انسانی تلقی می‌گردند (یو هاگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

برندهای انسانی اغلب با چهره‌های مشهور در ارتباط هستند و نمادی بیش از انسان را تداعی می‌کنند و

5. Eagar
6. Huang
7. Lunardo, Gergaud & Livat
8. Loroz & Braig

1. Radler
2. Kang
3. Freling et al
4. U Haq

چهره‌ها برای محصولات/ خدمات ایجاد می‌کنند، موجب سرمایه‌گذاری وسیع بنگاه‌ها برای ایجاد مشارکت با این برندها شده است (آگنی‌هوتری، باتاچاریا و پراساد، ۲۰۱۸). از منظر هوادار یا مصرف‌کننده، اگر یک برند انسانی برای حفظ هویت خود در مسیر حرفه‌اش تلاش کند می‌تواند در آن‌ها وابستگی‌های قوی‌تری وجود آورد (لوروز و بریج، ۲۰۱۵). طرفداران متعهد به برندهای انسانی هنگام بروز حواشی یا چالش‌ها حمایت جدی از آن‌ها به عمل می‌آورند. حمایتی که می‌تواند نشانه‌ای از جذابیت شخصیت برند برای مخاطبان و طرفداران این برندهای انسانی باشد (لوناردو، جرگواد و لیوات، ۲۰۱۵).

به نظر می‌رسد که طرفداران فردوسی‌پور نسبت به او متعهد بوده و هنگام بروز برخی حواشی پیرامون وی و برنامه‌اش حمایت جدی از وی به عمل آورده‌اند. به‌گونه‌ای که در روزهای دشوار حرفه‌ای خود با رای مردم به‌عنوان بهترین چهره تلویزیونی در نوزدهمین جشن سینمایی و تلویزیونی دنیای تصویر و برنامه منتخب شاخص از نگاه مردم در پنجمین جشنواره جام‌جم انتخاب گردید. چنین حمایت‌هایی می‌تواند نشانه‌ای از جذابیت شخصیت برند وی نیز باشد.

اگرچه برنامه ۹۰ به‌عنوان یک برنامه ورزشی مورد مطالعات رسانه‌ای قرار گرفته (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۲؛ رضوانی و صالحی، ۲۰۱۴؛ طالبیان و مولایی، ۲۰۱۹)، اما ابعاد روابط مخاطبین با برند عادل فردوسی‌پور مورد مطالعه قرار نگرفته است. حال آن‌که، جایگاه فردوسی‌پور در فضای رسانه‌ای کشور و همچنین قدرت و انسجام او به‌عنوان یک برند انسانی امکان مطالعه پیرامون پیامدهای جذابیت شخصیت برند انسانی را فراهم کرده است. از همین رو این پژوهش درصدد است که ضمن بررسی عوامل مؤثر بر جذابیت برند انسانی عادل فردوسی‌پور، پیامدهای آن را نیز مورد مطالعه قرار دهد.

ادبیات پژوهش

همگام با روند روبه‌رشد پژوهش‌ها پیرامون شخصیت برند و موضوعات مرتبط با آن، ارزیابی شخصیت برند نیز مورد توجه قرار گرفته است. یکی از این موضوعات، جذابیت شخصیت یک برند برای مشتری است (بادجایان و

تبیین برند انسانی در برنامه‌های ورزشی نیز پیشنهاد شده است (گرتنی و همکاران، ۲۰۱۹).

ازجمله برنامه‌های تأثیرگذاری در کشور ما که می‌تواند مجری آن را نمونه‌ای شاخص و بانفوذ از برندهای انسانی دانست، برنامه ۹۰ است. مجری این برنامه یعنی عادل فردوسی‌پور ازجمله برندهای انسانی قدرتمند است که شباهت چندانی به بسیاری از افراد مشهور در ایران ندارد. در سال ۲۰۰۹، هفته‌نامه نیوزویک او را در فهرست پرقدرت‌ترین افراد در ایران در رده نوزدهم جای داد (نیوزویک، ۲۰۰۹). وی روزنامه‌نگار، مترجم، مدرس دانشگاه، تهیه‌کننده، مجری تلویزیونی و گزارشگر فوتبال است. فردوسی‌پور پایه‌گذار، تهیه‌کننده و مجری برنامه ۹۰ است که از سال ۱۳۷۸ تا ۱۳۹۸ در ایران پخش شده و مخاطبان بسیاری را نیز در این سال‌ها به خود جذب کرده است. عادل فردوسی‌پور نامی است که می‌تواند موجب ارتقاء یک برنامه ورزشی گردد. گستره طرفداران برنامه ۹۰ و استقبال از سایر برنامه‌های ایشان مانند فوتبال ۱۲۰ می‌تواند گواهی برای این ادعا باشد. نکته قابل توجه در مورد عادل فردوسی‌پور این است که وی به‌عنوان یک عامل رسانه‌ای فعالیت خود را آغاز نمود اما به مرور زمان و در نتیجه عملکرد خود طی نزدیک به دو دهه توانسته که کلیشه معمول یک مجری ورزشی را تغییر داده و فراتر از آن به عنوان یک چهره مشهور یا سلبریتی ورزشی تبدیل شود. برنامه‌ای که نقطه آغاز پیگیری‌ها و شفاف‌سازی پیرامون موارد مهمی چون فساد در فوتبال و غیره بوده است. جایگاه وی به‌عنوان یک برند انسانی در کشور موجب شده که حتی حضور در برنامه نود نیز برای برخی از فوتبالیست‌های شناخته شده به‌عنوان یک فرصت معرفی و تبلیغات محسوب گردد.

گستره تأثیرگذاری چهره‌های مشهور به‌عنوان برندهای انسانی، همچنین ارزیابی اثربخشی صحنه‌گذاری آن‌ها زمینه لازم برای انجام موضوع‌های پژوهشی متعددی را فراهم کرده است. که در این بین حوزه بازاریابی و بازاریابی اجتماعی سهم قابل‌توجهی را به خود اختصاص داده است (مکی‌زاده و آئین‌جمشید، ۱۳۹۷).

برندهای انسانی تأثیر بسزایی در فرایند جذب مخاطب بر جا می‌گذارد، به این دلیل که می‌توان آن‌ها را منبع اطلاعاتی قابل‌اعتمادی به شمار آورد. فرصت‌هایی که این

اصالت، شفافیت) برای جذابیت شخصیت برند شناسایی شد و نشان داد که جذابیت شخصیت برند می‌تواند به‌طور مستقیم و مثبت بر روی اهداف خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

مطالعات دیگری نیز به پژوهش پیرامون جذابیت شخصیت برند انسانی نیز پرداخته‌اند. به‌عنوان نمونه، لوناردو، جرگود و لیوات (۲۰۱۵) در پژوهش خود به بررسی ابعاد جذابیت شخصیت برند انسانی پرداخته‌اند.

تودریکا و اورسلوت^۷ (۲۰۰۱) در پژوهش خود با عنوان ایجاد شخصیت برند از طریق تبلیغات به تأثیر جاذبه تبلیغاتی بر جذابیت شخصیت برند پرداختند و جاذبه تبلیغاتی را به‌عنوان یک عامل مؤثر بر جذابیت شخصیت برند شناسایی کردند. جذابیت شخصیت برند می‌تواند تحت تأثیر تبلیغات و جاذبه‌های آن ایجاد شود. رویکرد نمادین به درک چگونگی ایجاد جذابیت شخصیت برند از طریق تبلیغات کمک می‌کند. تبلیغات، جذابیت شخصیت برند را خلق کرده و می‌تواند به‌عنوان نماینده تصویر محصول واقعی تعریف شود. در واقع این معنایی است که وابسته به تفسیر مخاطب است. با توجه به این رویکرد، شخصیت برند به‌طور مستقیم از طریق انتقال ویژگی‌های شخصیت انسانی برند شامل ویژگی‌های انسانی، فکری و عاطفی برند از طریق جاذبه‌های تبلیغاتی ایجاد می‌شود (تودریکا و اورسلوت، ۲۰۰۱). موضوع تأثیرگذاری تبلیغات بر جذابیت شخصیت برند در برخی پژوهش‌های دیگر نیز مطرح شده است (ژاپوترا و همکاران^۸، ۲۰۱۹).

تامسون (۲۰۰۶) مفهوم وابستگی را در حوزه برندهای انسانی توسعه داد و وابستگی مشتری‌ها به افراد مشهور را در ابعاد مختلفی معرفی کرد. در این پژوهش، وی دریافت که جذابیت شخصیت برند انسانی بر کیفیت رابطه نیز تأثیر دارد. هادسون و همکاران^۹ (۲۰۱۵) وابستگی به برند را از عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه دانسته و به بررسی ارتباط آن‌ها پرداختند. سو، ترنگ و اولسن^{۱۰} (۲۰۱۶) در پژوهشی با «عنوان جذابیت شخصیت برند، کیفیت ارتباط برند و نقل‌قول دهان‌به‌دهان: (مطالعه بازار مصرف‌کنندگان در ویتنام)» به مطالعه رابطه بین کیفیت ارتباط و جذابیت

همکاران^۱، (۲۰۱۷). جذابیت شخصیت برند به‌عنوان توانایی برند برای جذب مصرف‌کنندگان به‌واسطه برخورداری از ترکیبی از ویژگی‌های انسانی مرتبط با آن تعریف شده است (لوروز و بریج، ۲۰۱۵). شناخت میزان جذابیت شخصیت برند، موجب آگاهی از ارتباطات، توانایی و استحکام شخصیت برند شده و تأثیر آن بر اهداف و رفتار خرید مشتری را نیز تبیین می‌کند.

اگرچه تمرکز عمده ادبیات نظری بر صحنه‌گذاری برندهای انسانی بوده است (لوناردو و همکاران، ۲۰۱۹) اما نقش برندهای انسانی در رسانه امروز و همچنین قدرت و انسجام آن‌ها امکان مطالعه پیرامون پیامدهای جذابیت شخصیت برند انسانی را فراهم کرده است.

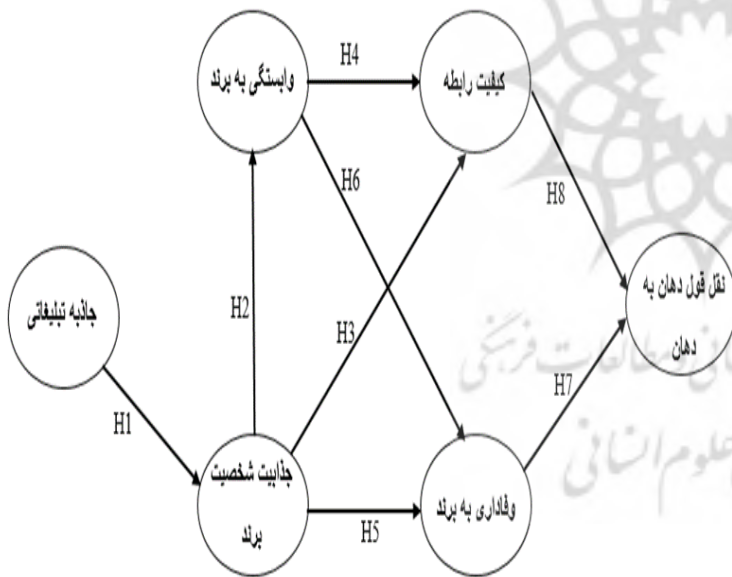
مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که بیشتر پژوهش‌ها در زمینه تصویر برند یا شخصیت بر (کارلسون و دونوان^۲، ۲۰۱۳؛ کاکیتک^۳، ۲۰۱۸؛ لودارنادو و همکاران، ۲۰۱۹) بوده و جذابیت شخصیت برند کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. به‌عنوان نمونه، آکر^۴ (۱۹۹۷) عناصر تشکیل دهنده شخصیت برند را شناسایی کرده و سیگوو و همکاران^۵ (۱۹۹۹) نیز تفاوت جنبه‌های شخصیت برند را بررسی کردند. پژوهش‌های کیم و همکاران^۶ (۲۰۰۱) و تامسون و همکاران (۲۰۰۵) از جمله پژوهش‌هایی هستند که با تمرکز بر شخصیت برند صورت گرفته‌اند و عواملی چون وفاداری و وابستگی عاطفی به برند را به‌عنوان پیامدهای شخصیت برند مورد مطالعه قرار دادند. گروه دیگری از مطالعات با مفهوم‌سازی جذابیت شخصیت برند، شاخص سنجش آن را نیز توسعه داده و آن را به‌عنوان توانایی یک برند برای جذب مصرف‌کنندگان از طریق ویژگی‌های شخصیتی مفهوم‌سازی نمودند. به‌عنوان نمونه، پژوهش فرلینگ و همکاران (۲۰۱۱)، از نخستین پژوهش‌هایی است که به توسعه مقیاس‌های جذابیت برند و مفهوم‌سازی جذابیت شخصیت برند پرداخته است. پژوهش مذکور به مفهوم‌سازی، توسعه و اعتبار سنجی برای ارزیابی ادراک مصرف‌کننده از جذابیت شخصیت برند پرداخت. در نتیجه سه بعد تشکیل‌دهنده (مطلوبیت،

1. Badgaiyan et al
2. Carlson & Donavan
3. Kakitek et al
4. Aaker
5. Sigauw et al
6. Kim et al

7. Ouwersloot & Tudorica
8. Japutra et al
9. Hudson et al
10. Tho, Trang & Olsen

بر نقل قول دهان‌به‌دهان دارد. همچنین نیومسارت و خامون (۲۰۱۶) وفاداری به برند را از عوامل تأثیرگذار بر نقل قول دهان‌به‌دهان دیده و نشان دادند که وفاداری می‌تواند هم تأثیر مستقیم و هم تأثیر غیرمستقیم بر نقل قول دهان‌به‌دهان داشته باشد. اوسلو، دورماس و تاسدمیر^۲ (۲۰۱۳) نیز وفاداری را از عوامل مؤثر مهم نقل قول دهان‌به‌دهان دانستند به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان وفادار احتمالاً نقل قول دهان‌به‌دهان بیشتری را به دیگران ارائه می‌دهند.

با توجه به پیشینه نظری موجود، پژوهش براساس مبانی نظری مورد اشاره، مدلی مفهومی را برای تبیین عوامل مؤثر بر جذابیت شخصیت برند انسانی و پیامدهای آن ارائه نموده و روابط میان متغیرهای مختلف را در قالب هشت فرضیه مطرح و از طریق مدل‌سازی معادله ساختاری مورد آزمون قرار داده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual Model of Research

شخصیت برند پرداخته و جذابیت شخصیت برند را به‌عنوان عامل مؤثر بر کیفیت ارتباط و وابستگی به برند شناسایی کردند. همچنین پژوهش لوروز و بریج (۲۰۱۵) نشان داد که وابستگی به برند انسانی و جذابیت شخصیت برند انسانی بر کیفیت رابطه تأثیر دارند. یکی از پیامدهای کلیدی وابستگی مخاطب به برند انسانی، وفادارسازی آنها است. وفاداری موجب شکل‌گیری رابطه دوسویه میان برند انسانی و مخاطب می‌گردد.

مخاطبین یا مصرف‌کنندگانی که بیشتر به برندهای انسانی وابسته هستند، احساسات و رفتارهای مرتبط با وفاداری به برند بیشتری از خود نشان می‌دهند. جذابیت شخصیت برند نیز از جمله عواملی است که می‌تواند بر وفاداری تأثیری مثبت داشته باشد. وفاداری برند زمانی اتفاق می‌افتد که مخاطب نگرشی مطلوب نسبت به یک برند داشته باشد که منجر به حمایت از آن می‌شود (هادسون و همکاران، ۲۰۱۵). نیومسارت و خامون^۱ (۲۰۱۶) وفاداری به برند را یکی از پیامدهای وابستگی به برند دانستند و لوروز و بریج (۲۰۱۵) در پژوهش خود وفاداری به برند را از جمله عواملی می‌داند که تحت تأثیر جذابیت شخصیت برند انسانی قرار می‌گیرد.

یکی از عواملی که جذابیت شخصیت برند بر روی آن اثرگذار است، نقل قول دهان‌به‌دهان است. سو و همکاران (۲۰۱۵) و حدادیان و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر این مؤلفه را بر روی نقل قول دهان به دهان بررسی کردند که به واسطه‌ی کیفیت رابطه و وفاداری تأثیر غیر مستقیم جذابیت شخصیت برند بر نقل قول دهان به دهان را نشان می‌دهند.

سو و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود یکی از عوامل مؤثر بر نقل قول دهان‌به‌دهان را کیفیت رابطه دانستند و نشان دادند که نقل قول دهان به دهان متأثر از کیفیت رابطه است. همچنین در پژوهشی دیگر هادسون و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی بر روی رسانه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیدند که کیفیت رابطه می‌تواند یکی از کلیدی‌ترین ابزارها برای ایجاد نقل قول دهان‌به‌دهان مثبت توسط مشتری‌ها باشد. حدادیان و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر وفاداری مصرف‌کنندگان به برند بر نقل قول دهان‌به‌دهان را بررسی کرده و دریافتند که وفاداری مشتری تأثیر مثبتی

روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش، مخاطبان برنامه ۹۰ است. براساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. لینک پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس میان مخاطبین برنامه عادل فردوسی‌پور که دنبال کننده صفحه اینستاگرام رسمی برنامه نود بودند از طریق دایرکت توزیع گردید. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها طی ۲۸ روز، تعداد ۳۲۴ پرسشنامه مورد تأیید جمع‌آوری گردید.

به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۰ سؤال تخصصی و سه سؤال جمعیت‌شناختی استفاده شد. جهت اندازه‌گیری قابلیت پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور بخش کوچکی از جامعه آماری (۳۰ نفر) انتخاب شد و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع شد. مقدار پایایی به‌دست‌آمده برای این پرسشنامه ۰/۸۷۶ است که نشان از پایایی مناسب ابزار گردآوری داده‌ها است. همچنین با توجه به استفاده از نرم‌افزارهای معادله ساختاری روایی سازه نیز مورد بررسی قرار گرفت.

برای سنجش هرکدام از مؤلفه‌های پژوهش از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای (از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم») استفاده شد. برای سنجش وابستگی به برند، از سه سؤال مورد استفاده توسط تامسون (۲۰۰۶) استفاده شد. جاذبه تبلیغاتی از طریق چهار سؤال برگرفته از پژوهش اسمیت^۱ (۲۰۱۶) سنجیده شد. جذابیت شخصیت برند از طریق ۳ سؤال برگرفته از فرلینگ و همکاران (۲۰۱۱) اندازه‌گیری شد. برای سنجش کیفیت رابطه از سه سؤال مورد استفاده در پژوهش تامسون (۲۰۰۶) و لوروز و بریج (۲۰۱۵) از استفاده شد. وفاداری به برند انسانی نیز در قالب چهار سؤال برگرفته از لوروز و بریج در سال (۲۰۱۵) سنجیده شد. برای سنجش نقل‌قول دهان‌به‌دهان از سه سؤال استفاده شده در پژوهش آهوویا و کارول^۲، (۲۰۰۶) و اسماعیل و اسپینل^۳ (۲۰۱۲) استفاده شده بود.

در این پژوهش، برای توصیف متغیرهای جمعیت شناختی از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس.^۴ نسخه ۲۴ و برای آزمون فرضیه و بررسی علی متغیرهای موجود در پژوهش،

از مدلسازی معادله ساختاری از طریق نرم‌افزار اموس^۵ نسخه ۲۴ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه مدل معادله ساختاری براساس مدل مفهومی پژوهش (شکل شماره یک) برای تحلیل ابعاد و پیامدهای جذابیت شخصیت برندهای انسانی در برنامه ورزشی نود می‌باشد. یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که از نظر جنسیت، ۹۱/۴ درصد پاسخگویان (۲۹۶ نفر) را مردان و ۸/۶ درصد (۲۸ نفر) را نیز زنان تشکیل می‌دهند.

از نظر سن نیز بیشترین فراوانی (۲۶/۲ درصد) مربوط به گروه سنی ۱۸-۲۳ سال و پس‌از آن گروه سنی ۲۴-۳۸ سال (۲۴/۸ درصد) می‌باشد. همچنین از نظر میزان تحصیلات، ۲۵/۱ درصد پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر از دیپلم، ۲۶ درصد کاردانی، ۳۰/۳ درصد دارای تحصیلات در سطح کارشناسی و ۱۸/۶ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد یا بالاتر بوده‌اند.

همان‌گونه که در جدول یک و دو به ترتیب شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی پژوهش و شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش را می‌بینید برای این مدل آماره کای‌دو برابر با ۳۵۱/۹۴۸ با ۱۳۶ درجه آزادی می‌باشد که چون نسبت این دو عدد کمتر از سه می‌باشد، لذا مناسب بودن مدل تأیید می‌شود. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۷ است که کمتر از ۰/۰۸ می‌باشد مدل پژوهش تأیید می‌شود. جهت بررسی نیکویی برازش مدل از پنج شاخص NFI، GFI، IFI، CFI و RMR استفاده می‌شود. با توجه به مقادیر این شاخص‌ها که در جدول زیر آمده است، نتیجه می‌گیریم که هر دو مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل اندازه‌گیری (مفهومی) پژوهش از برازش مناسبی برخوردار هستند.

1. Smit
2. Carroll, & Ahuvia
3. Ismail and Spinelli
4. SPSS

جدول ۱. شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی پژوهش

Table 1 Goodness of fit of Research Confirmatory Factor Analysis Model

مقدار مطلوب	مقدار محاسبه شده	اختصار	شاخص
<۳	۱/۸۲۴	χ^2/DF	نسبت کای دو به درجه آزادی
>۰/۹	۰/۹۲۸	GFI	شاخص نیکویی برازش
>۰/۹	۰/۹۱۵	NFI	شاخص برازش هنجار شده
>۰/۹	۰/۹۵۹	CFI	شاخص برازش تطبیقی
>۰/۹	۰/۹۶۰	IFI	شاخص برازش افزایشی
<۰/۰۸	۰/۰۵۱	RMSEA	ریشه میانگین مجذور خطای تقریب
<۰/۰۸	۰/۰۳۲	RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده

جدول ۲. شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش

Table 2. Goodness of fit of Research Measurement Model

مقدار مطلوب	مقدار محاسبه شده	اختصار	شاخص
<۳	۲/۵۸۸	χ^2/DF	نسبت کای دو به درجه آزادی
>۰/۹	۰/۹۰۱	GFI	شاخص نیکویی برازش
>۰/۹	۰/۹۰۴	NFI	شاخص برازش هنجار شده
>۰/۹	۰/۹۲۹	CFI	شاخص برازش تطبیقی
>۰/۹	۰/۹۲۷	IFI	شاخص برازش افزایشی
<۰/۰۸	۰/۰۷	RMSEA	ریشه میانگین مجذور خطای تقریب
<۰/۰۸	۰/۰۷۸	RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده

در این پژوهش، تمام مقادیر میانگین واریانس^۱ و پایایی سازه^۲ بالاتر از آستانه قابل قبول هستند. برای بررسی روایی تشخیصی، تمامی مقادیر میانگین واریانس تبیین شده^۳ باید بیشتر از تک تک برآوردهای مربع همبستگی درون ساختاری^۴ باشند (جدول شماره ۳).

روایی همگرا با استفاده از محاسبه میانگین واریانس تبیین شده و پایایی سازه‌ای بررسی شد. برای این دو مقدار، مقدار میانگین واریانس تبیین شده باید بیشتر از ۰/۵ (فورنل و لارکر^۱، ۱۹۸۱) و پایایی ساختار بیشتر از ۰/۶ (باگوزی و وای^۲، ۱۹۸۸) باشد.

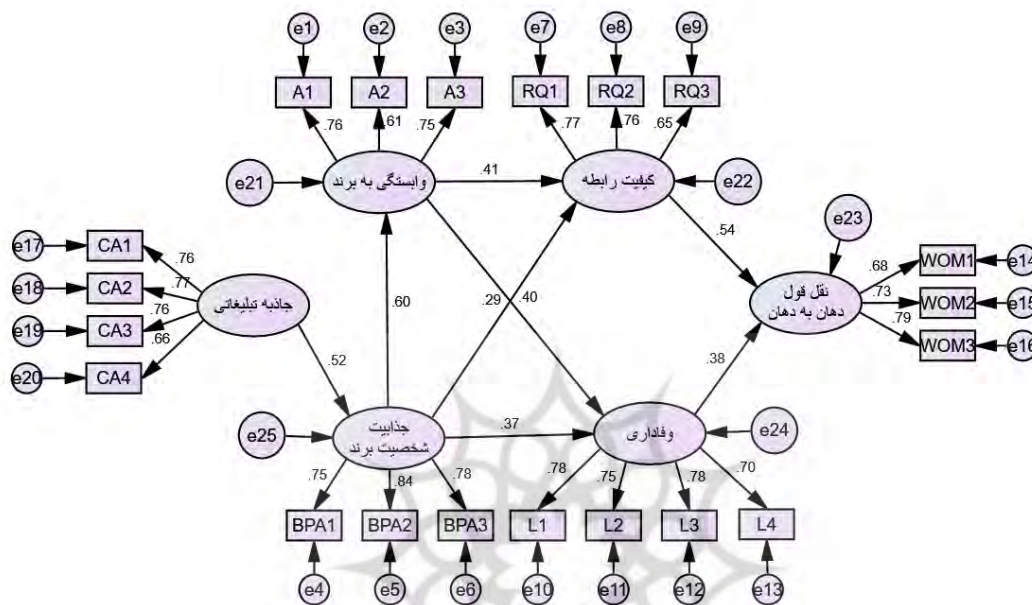
جدول ۳. جدول پایایی و روایی

Table 3. Reliability and Validity Table

مربع همبستگی درون ساختاری (SIC)						CR	AVE	متغیرها
۶	۵	۴	۳	۲	۱			
					۰/۸۰۲	۰/۸۴۴	۰/۶۴۴	متغیرها
								جذابیت
				۰/۷۴۴	۰/۴۵۰	۰/۸۳۱	۰/۵۵۳	شخصیت برند
			۰/۷۳۹	۰/۵۸۳	۰/۴۵۳	۰/۷۸۲	۰/۵۴۶	جاذبه تبلیغاتی
								کیفیت رابطه
								نقل قول دهان
		۰/۷۳۱	۰/۶۶۹	۰/۶۴۲	۰/۵۳۷	۰/۷۷۵	۰/۵۳۵	به دهان

1. Fornell & Larcker
2. Bagozzi & Yi
3. Bagozzi & Yi
4. Construction Reliability
5. Average Variance Extracted (AVE)
6. Squared Inter-Construct Correlation(SIC)

وابستگی به برند وفاداری	۰/۵۱۵	۰/۷۵۹	۰/۵۴۲	۰/۶۲۳	۰/۵۳۶	۰/۶۵۹	۰/۷۱۷
	۰/۵۵۷	۰/۸۳۴	۰/۵۱۸	۰/۵۷۵	۰/۵۵۰	۰/۶۲۰	۰/۷۴۶



شکل ۲. الگوی مفهومی پژوهش

Figure 2. Conceptual Model of Research

گفت این رابطه از نوع مثبت و مستقیم است. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که با افزایش جاذبه تبلیغاتی می‌توان جاذبیت شخصیت برند را افزایش داد. در فرضیه دوم، سوم و چهارم پژوهش، طبق نتایج به‌دست‌آمده از آماره t ، متغیر جاذبیت شخصیت در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیرهای وابستگی به برند، وفاداری و کیفیت رابطه تأثیر معناداری دارد (آماره t در خارج از بازه $1/95 -$ تا $1/95 +$ قرار دارد). همچنین می‌توان گفت این رابطه از نوع مثبت و مستقیم است. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که با افزایش جاذبیت شخصیت برند می‌توان میزان وابستگی به برند، کیفیت رابطه و وفاداری به برند را افزایش داد.

در نتایج حاصل از مدل یابی معادله ساختاری اگر قدر مطلق عدد معناداری (t بزرگ‌تر از $1/96$) و مقدار P کوچک‌تر از $0/05$ باشد، مسیر مربوطه در مدل معنادار خواهد بود. همچنین اگر ضریب مسیر مقداری مثبت باشد، رابطه دو متغیر مربوطه مستقیم و اگر ضریب مسیر منفی باشد، رابطه مذکور معکوس خواهد بود. همان‌طور که در جدول سه ملاحظه می‌شود، برای تمامی مسیرها عدد معناداری (t بزرگ‌تر از $1/96$) و مقدار P کوچک‌تر از $0/05$ است. لذا تمامی مسیرها در مدل معنادار هستند. در فرضیه اول پژوهش، طبق نتایج به‌دست‌آمده از آماره t ، متغیر جاذبه تبلیغاتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیر جاذبیت شخصیت تأثیر معناداری دارد (آماره t در خارج از بازه $1/95 -$ تا $1/95 +$ قرار دارد). همچنین می‌توان

جدول ۴. نتایج حاصل از مدل‌یابی معادله ساختاری
Table 4. Results of Structural Equation Modeling

مسیر	مسیر ضریب	عدد معناداری	P	نتایج فرضیه
← جذابیت تبلیغاتی	جذابیت شخصیت برند	۰/۵۲۳	۷/۲۲۵	*** تائید
← جذابیت شخصیت برند	وابستگی به برند	۰/۵۹۷	۸/۰۲۰	*** تائید
← جذابیت شخصیت برند	وفاداری	۰/۳۷۷	۴/۳۱۱	*** تائید
← جذابیت شخصیت برند	کیفیت رابطه	۰/۲۸۶	۳/۴۰۸	*** تائید
← وابستگی به برند	کیفیت رابطه	۰/۴۱۴	۴/۵۹۲	*** تائید
← وابستگی به برند	وفاداری	۰/۴۰۰	۴/۵۲۹	*** تائید
← وفاداری	نقل قول دهان‌به‌دهان	۰/۳۷۷	۴/۷۳۱	*** تائید
← کیفیت رابطه	نقل قول دهان‌به‌دهان	۰/۵۳۷	۶/۲۶۲	*** تائید

در فرضیه هفتم و هشتم پژوهش، طبق نتایج به‌دست‌آمده از آماره t ، متغیرهای وفاداری به برند و کیفیت رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیر نقل قول دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارند (آماره t در خارج از بازه $-1/95$ تا $+1/95$ قرار دارد). همچنین می‌توان گفت این رابطه از نوع مثبت و مستقیم است. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که با افزایش کیفیت رابطه و وفاداری به برند می‌توان میزان نقل قول دهان‌به‌دهان را افزایش داد.

در فرضیه پنجم و ششم پژوهش، طبق نتایج به‌دست‌آمده از آماره t ، متغیر وابستگی به برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیرهای وفاداری و کیفیت رابطه تأثیر معناداری دارد (آماره t در خارج از بازه $-1/95$ تا $+1/95$ قرار دارد). همچنین می‌توان گفت این رابطه از نوع مثبت و مستقیم است. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که با افزایش وابستگی می‌توان میزان کیفیت رابطه و وفاداری به برند را افزایش داد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۵. اثر مستقیم و غیر مستقیم
Table 5. Direct and Indirect Effects

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	کل
← جاذبه تبلیغاتی	۰/۵۲۳	--	۰/۵۲۳
← جذابیت شخصیت برند	۰/۵۹۷	--	۰/۵۹۷
← وفاداری	۰/۳۷۷	--	۰/۳۷۷
← کیفیت رابطه	۰/۵۳۷	--	۰/۵۳۷
← وابستگی به برند	۰/۴۱۴	--	۰/۴۱۴
← جاذبه تبلیغاتی	--	-۰/۳۱۲	۰/۳۱۲
← جاذبه تبلیغاتی	--	۰/۳۱۷	۰/۳۱۷
← جاذبه تبلیغاتی	--	-۰/۲۷۹	۰/۲۷۹
← جاذبه تبلیغاتی	--	-۰/۲۶۹	۰/۲۶۹
← جذابیت شخصیت برند	--	-۰/۵۱۵	۰/۵۱۵
← وابستگی به برند	--	-۰/۳۷۲	۰/۳۷۲
← جذابیت شخصیت برند	۰/۳۶۸	-۰/۲۳۷	۰/۶۴۱
← جذابیت شخصیت برند	۰/۲۸۶	-۰/۲۴۷	۰/۵۳۳

نظری و ارائه مدل مفهومی محقق ساخته، ابعاد تشکیل دهنده، عوامل مؤثر بر جذابیت شخصیت برند انسانی و پیامدهای آن مورد مطالعه قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که جاذبه تبلیغاتی بر جذابیت شخصیت برند تأثیر مثبت دارد. همچنین تأثیر مثبت جذابیت شخصیت برند بر کیفیت رابطه، وفاداری به برند و وابستگی به برند و تأثیر کیفیت رابطه و وفاداری به برند نیز بر نقل قول دهان به دهان تأیید گردید. ضمن اینکه وابستگی به برند بر کیفیت رابطه و وفاداری به تأثیر می‌گذارد. تأیید تأثیر مثبت جذابیت شخصیت برند بر وابستگی به برند نیز با نتایج پژوهش لورز و بریج (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. جاذبه تبلیغاتی در این پژوهش تنها عامل مؤثر بر جذابیت شخصیت برند است و از این نظر با نتایج پژوهش اسمیت (۲۰۱۶) همسو است. از پژوهشگران دیگری که در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند، کرورا و همکاران (۲۰۱۳) بودند که یافته پژوهش حاضر با پژوهش آن‌ها نیز همسو است. تأثیر مثبت جذابیت شخصیت برند بر وفاداری مخاطبان نیز با یافته‌های پژوهش‌های چانگ و پارک (۲۰۱۷) و لوروز و بریج (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. نیومسارت و خامون (۲۰۱۶) نیز وفاداری به برند را یکی از پیامدهای وابستگی به برند دانستند که با پژوهش حاضر همسو است.

جدول پنج اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرها را ارائه می‌دهد. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌شود برخی متغیرها فقط به‌طور مستقیم بر هم اثر دارند. اما بعضی دیگر اثر مستقیمی بر یکدیگر ندارند بلکه به‌طور غیرمستقیم بر هم اثر می‌گذارند. با توجه به جدول فوق، جاذبه تبلیغاتی علاوه بر اثر مستقیمی که بر جذابیت شخصیت برند دارد بر وابستگی به برند، وفاداری، کیفیت رابطه و نقل قول دهان به دهان اثر غیرمستقیم دارد و می‌تواند آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین جذابیت شخصیت برند و وابستگی به برند بر نقل قول دهان به دهان اثر غیرمستقیم دارند. جذابیت شخصیت برند بر دو متغیر وفاداری و کیفیت رابطه هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیرمستقیم اثر دارد. آن چه از جدول بالا می‌توان برداشت کرد این است که در بین اثرات مستقیم بیش‌ترین تأثیر را جذابیت شخصیت برند بر وابستگی به برند دارد و در بین اثرات غیر مستقیم بیشترین اثر جذابیت شخصیت برند بر وفاداری به برند مشهود است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف تبیین پیامدهای جذابیت شخصیت برند انسانی در برنامه تلویزیونی ۹۰ انجام گردید. با استناد به مبانی

وفاداری را به‌عنوان عاملی مؤثر بر نقل‌قول دهان‌به‌دهان معرفی کرده‌اند که با یافته پژوهش حاضر همسو هستند.

تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه کیفیت رابطه با ضریب مسیر ($\beta = 0/54 \geq P/0.5$) دارای بیشترین تأثیر بر تبلیغات دهان به دهان می‌باشد. پس از آن نیز مؤلفه وفاداری با ($\beta = 0/40 \geq P/0.5$) بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد. این یافته نشان می‌دهد که شکل‌گیری ارتباط باکیفیت بیشتر میان هوادار و برند انسانی که از ویژگی‌هایی چون رضایت، اعتماد و تعهد برخوردار است موجب می‌شود که میزان تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز نسبت به این برندها افزایش یابد. از منظری دیگر، می‌توان چنین تحلیل نمود که برندهای انسانی قادرند از طریق ایجاد روابط پایدار با هواداران خود از کانال تبلیغات فردی و شبکه روابط اجتماعی میان آنها به تقویت جایگاه برند خود بپردازند. به‌عبارت دیگر، استفاده صحیح، دقیق و به‌هنگام برندهای انسانی از کانال‌های ارتباطی مختلف با هواداران خود موجب ارتقاء برند آنها می‌گردد. همچنین تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که مؤلفه وابستگی به برند با ضریب مسیر ($\beta = 0/40 \geq P/0.5$) دارای بیشترین تأثیر بر وفاداری می‌باشد. پس از آن، مؤلفه جذابیت شخصیت برند با ($\beta = 0/37 \geq P/0.5$) بر وفاداری تأثیر دارد. این یافته بدین معناست که وابستگی هواداران به برندهای انسانی که در بلندمدت و در نتیجه عملکرد مطلوب آنها شکل می‌گیرد تأثیر بسزایی بر وفاداری آنها به این برندها دارد. از این رو، برنامه‌ریزان برنامه‌های ورزشی بایستی تقویت و حفظ جذابیت برندهای انسانی این برنامه‌ها را به‌عنوان یکی از اولویت‌های کلیدی خود مدنظر قرار دهند. تحلیل اثرات مستقیم و غیرمستقیم نیز نشان می‌دهد که متغیرهای جاذبه تبلیغات، جذابیت شخصیت برند و وابستگی به برند علاوه بر اثرات مستقیم، دارای تأثیرات غیرمستقیمی نیز بر سایر متغیرها مانند کیفیت ارتباط، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارند. به‌عنوان نمونه جاذبه تبلیغاتی از طریق تأثیرگذاری مستقیم بر جذابیت شخصیت برند، سایر متغیرها را نیز تحت تأثیر قرار داده است.

بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که جذابیت شخصیت برند انسانی در برنامه‌های ورزشی (در این مطالعه عادل فردوسی‌پور) از جمله عوامل مهم و تأثیرگذار بر وفاداری مخاطبین است. به‌گونه‌ای که موجب می‌شود آنها نسبت به برند موردنظر احساس وابستگی و وفاداری کرده، کیفیت رابطه آنها با برند ارتقاء یابد، و درنهایت به‌واسطه وفاداری و کیفیت رابطه مطلوب‌تر، علاوه بر اظهار ارزیابی مثبت خود نسبت به برنامه موردنظر، دیگران را نیز به دنبال نمودن آن تشویق نمایند. با توجه به تأیید وجود این تأثیرات پیشنهاد می‌شود مدیران رسانه‌ها و برنامه‌های ورزشی تبلیغات هدفمندی را با

تامسون (۲۰۰۶) نیز به این نتیجه رسید که وابستگی می‌تواند از عوامل مؤثر بر وفاداری به برند باشد که این پژوهش علاوه بر آن نشان داد که جذابیت شخصیت برند نیز می‌تواند از عوامل مؤثر بر مهم وفاداری برند باشد. که پیش‌ازاین در پژوهش لوروز و بریج (۲۰۱۵) نیز تأیید گردید.

این یافته‌ها بدین معناست که بخشی از استقبال مخاطب از برنامه‌های تلویزیونی ورزشی متأثر از جذابیت برند مجری آنها می‌باشد. از منظر مدیریتی این پیامد دلالت دارد بر این که تهیه‌کنندگان و برنامه‌ریزان برنامه‌های ورزشی ضمن شناسایی ابعاد و عناصر فردی مؤثر بر جذابیت برند مجریان، هنگام جذب و به‌کارگیری مجریان این برنامه‌ها، شاخص‌های برند آنها را نیز مدنظر قرار دهند. روشن است که پیامدهای آتی مانند وفاداری مخاطب و تبلیغات دهان به دهان متأثر از آن علاوه بر ارتقا کیفی برنامه‌ها می‌تواند منجر به افزایش جاذبه تبلیغاتی برنامه‌ها شده و جریان درآمد تبلیغاتی پایدار را نیز به همراه داشته باشد. همچنین تمرکز بخشی از تبلیغات برنامه‌های ورزشی بر برند انسانی مجریان آنها نیز می‌تواند موجب افزایش جذابیت برند انسانی آنها گردد. از سویی دیگر، همسویی یافته این تحقیق با سایر تحقیقات نشان از همسویی روندهای رسانه‌ای کشور ما با دیگر کشورها دارد. این بدین معناست که تأثیرگذاری جذابیت برندهای انسانی یک پدیده فراگیر در مناطق مختلف دنیا می‌باشد.

تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه وابستگی به برند با ضریب مسیر ($\beta = 0/41 \geq P/0.5$) دارای بیشترین تأثیر بر کیفیت رابطه می‌باشد. پس از آن، مؤلفه جذابیت شخصیت برند با ($\beta = 0/40 \geq P/0.5$) بر کیفیت رابطه تأثیر دارد. این یافته بدین معناست که وابستگی به برند تأثیر بیشتری بر شکل‌گیری کیفیت رابطه میان هوادار و برند انسانی دارد. البته میزان تأثیر این مؤلفه فاصله‌چندانی با میزان تأثیرگذاری مؤلفه جذابیت شخصیت برند ندارد. به‌عبارت دیگر، هر دو مؤلفه دارای اثر تقریباً یکسانی بر کیفیت ارتباط هستند. در این پژوهش همچنین وفاداری و کیفیت رابطه از عوامل مؤثر بر نقل‌قول دهان‌به‌دهان معرفی شده‌اند که نتایج پژوهش، تأثیر مثبت هرکدام از آنها را نشان می‌دهد و استفاده از آنها به‌عنوان عوامل مؤثر بر نقل‌قول دهان‌به‌دهان این پژوهش را از پژوهش‌های قبلی متمایز می‌کند. در پژوهش‌های پیشین مانند سو و همکاران (۲۰۱۵) و همچنین هادسون (۲۰۱۵) کیفیت رابطه را به‌عنوان عامل مؤثر بر نقل‌قول دهان‌به‌دهان معرفی کرده که با پژوهش حاضر همسو است و همچنین نیومسارت و خامون (۲۰۱۶)، حدادیان و همکاران (۲۰۱۶) و اولسا و همکاران (۲۰۱۳) پس از بررسی عوامل مؤثر بر نقل‌قول دهان‌به‌دهان،

تعدادی از افراد مشهور و همچنین مطالعات تطبیقی میان عادل فردوسی‌پور با بقیه برنده‌های انسانی در برنامه‌های ورزشی انجام شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی به مطالعه تأثیر جذابیت شخصیت برند انسانی بر تصمیم‌گیری مخاطبین جهت خرید یا مصرف محصولات مورد تأیید این برندها نیز بپردازند.

یکی دیگر از تمایزهای این پژوهش با پژوهش‌های پیشین را می‌توان استفاده از مؤلفه‌هایی دانست که در پژوهش‌های قبلی مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند. محققان آتی می‌توانند با افزودن مؤلفه‌های دیگر به پژوهش حاضر این مسئله را بررسی کنند که چگونه می‌توان جذابیت شخصیت برند را بیش‌ازپیش افزایش داد یا چه عواملی می‌تواند از جذابیت شخصیت یک برند بکاهد.

در این تحقیق براساس مبانی نظری موجود و با استفاده از داده‌های پرسشنامه‌ای، تأثیر جذابیت برند عادل فردوسی‌پور و پیامدهای آن مورد مطالعه قرار گرفت. پیشنهاد می‌شود که عناصر و ابعاد جذابیت برندهای انسانی در برنامه‌های ورزشی از طریق انجام مطالعات کیفی نیز شناسایی و تبیین گردد. انجام چنین مطالعاتی می‌تواند به ارتقاء دانش زمینه‌ای در این حوزه کمک نماید.

تمرکز بر افزایش جذابیت برند انسانی مجریان این برنامه‌ها انجام داده و از کارکردهای مثبت تبلیغاتی در راستای جذب و وفادارسازی مخاطب بهره‌گیرند.

مدیران و رسانه‌های مرتبط با هر حوزه بایستی درصدد اجرای راهکارهایی مانند تبلیغات هدفمند باشند تا بتوانند جذابیت شخصیت برندهای انسانی مطرح در این عرصه را ارتقاء بخشیده و از کارکردهای مثبت تبلیغاتی آن بهره‌گیرند. زیرا در این پژوهش مشخص شد تأثیر مثبت و تعیین‌کننده‌ای بر جذابیت شخصیت برند انسانی دارد. پیامدهای جذابیت شخصیت برند انسانی نشان می‌دهد که چنین برندهایی بخشی از سرمایه معنوی به شمار می‌روند. به‌گونه‌ای که جذابیت شخصیت این برندهای انسانی می‌تواند وابستگی برند، وفاداری برند، کیفیت ارتباط و نقل‌قول دهان‌به‌دهان را تأثیر قرار دهد. پیامدهایی که تأثیر بسزایی بر مشروعیت‌بخشی به فعالیت‌ها و برنامه‌های دارند. مشروعیتی که به شکل گستره بیشتری از مخاطبین متبلور می‌گردد.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر را می‌توان استفاده از تنها یک برند انسانی به‌عنوان مورد مطالعه دانست. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی مطالعات تطبیقی در خصوص برند

References

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
2. Agnihotri, A., Bhattacharya, S., & Prasad VK, S. (2018). Are multiple brand endorsements economically effective?. *Journal of Product & Brand Management*, 27 (5), 523-533.
3. Amirshahi, M, Siahtiri, V, & Ravanband, F. (2010). Identifying the Effective Factors Creating Trust among Key Bank Customers (Case Study: Key Customers of Karafarin Bank in Tehran. *Management Research in Iran*. 13 (4), 61-76. (Persian)
4. Ang, S. H., & Lim, E. A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35 (2), 39–53.
5. Badgaiyan, A.J., Dixit, S. & Verma, A. (2017). If brands are people, then people are impulsive—assessing the connection between brand personality and impulsive buying behavior. *Journal of Brand Management*, 24 (6), 622-638
6. Carlson, B., & Donovan, T. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, 2013, 27, 193-206
7. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79-90.
8. Cervera-Taulet, A., Schlesinger, M. W., & Yagu e-Guillen, M. J. (2013). Influence of advertising on brand personality in the airline sector?: The case of Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (5), 445–454.
9. Chung, S., & Park, J. (2017). The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market. *Canadian*

- Journal of Administrative Sciences, 34, 47–62.
10. Eagar, T., & Lindridge, A. (2015). Resolving Contradictions in Human Brand Celebrity and Iconicity. *Consumer Culture Theory*, 311–330.
 11. Freling, T.H., Crosno, J.L. & Henard, D.H. (2011), Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (3), 392-406.
 12. Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
 13. Ghasemi, H., Noorbakhsh, M., Sadipour, E., & Sedighi, F. (2012). Content Analysis of 90 TV sport program. *Applied Research in Sport Management*, 1 (1), 39-48. (persian)
 14. Hadadian, A., Kazemi, A., & Feiz Mohammadi, S. (2016). Examining The influence of customer-brand identification on loyalty by the intermediary role of service quality, perceived value and brand trust in Homa hotel of Mashhad. *New Marketing Research Journal*, 6 (2), 92-75. (Persian)
 15. Hassani Z, Goodarzi M, Jalali Farahani M, & Alidoust Ghahfarrokhi E. (2018). The Effect of Athlete Brand on Identification and Effectiveness of Celebrity Athlete Endorsement. *New Trends in Sport Management*. 6 (21). 9-20. (Persian).
 16. Huang, Y.-A., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49 (7/8), 1234–1255.
 17. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76 .
 18. Ismail, A.R., & Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), 386-398.
 19. Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: on the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*. 99, 464-471
 20. Kakitek, A. (2018). Application of Aaker's Brand Personality Scale on Human Brands in Surf Sports, *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26 (4), 11-31.
 21. Kang, C., Bennett, G., & Welty Peachey, J. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport, *sportManagement Review*, 19 (4), 441–453.
 22. Kang, C., Bennett, G., & Welty Peachey, J. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review*, 19 (4), 441–453.
 23. Kim, D., Magnini, V. P. & Singal, M. (2001) 'The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants', *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 448-458
 24. Loroz, P. S., & Braig, B. M. (2015). Consumer Attachments to Human Brands: The "Oprah Effect". *Psychology & Marketing*, 32 (7), 751-763.
 25. Lunardo, R., Gergaud, O., & Livat, F. (2015). Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. *Journal of marketing management*, 31 (5-6), 685-712.
 26. Makki Zadeh, V., & Aein Jamshid, S. (2018). A Framework for Effectiveness of Philanthropy Event's Celebrity Endorsement in Social Networks (Study of Earthquake in Iran's West Provinces). *Sport Management Studies*, 10 (51), 47-72. (Persian)
 27. Moharramzadeh, M., Pashaie, S., & Hoseyni, M. (2019). The Effect of Customer Relationship Management on Satisfaction and Loyalty of Customers Referring to Sports Places. *Communication Management in Sport Media*, 6 (4), 67-76. (persian).

28. Moradi Hezari., & R., Fardi, E. (2018). The Effect of Reception Social Identity by Using Valid Foreign Sports Brands on Consumer Behavior of Customers. *Communication Management in Sport Media*, 5 (3), 63-76. (persian).
29. Niyomsart, S & Khamwon A. (2016). Brand Love, Brand Loyalty, and Word Of Mouth: A Case of Airasia. Paper presented at the International Journal of Arts & Sciences' (IJAS) International Conference for Business and Economics, Rome, Italy, 263-268
30. Ouwersloot, H., & Tudorica, A. (2001). Brand personality creation through advertising". Retrieved from <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=478> , 5.
31. Radler, V.M. (2018). 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25 (4), 370-383.
32. Rezvani, S.F., & Salehi, S. (2014). Evaluating Informative Roles, Social Participation, Education and Culturization of Navad TV program, *Communication Management in Sports Media*, 2 (5), 36-41. (persian)
33. Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33 (3), 524-541.
34. Siguaw, J. A., Mattila, A. & Austin, J. R. (1999) 'The brand-personality scale', *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (3), 48-5.
35. Smit, W.A. (2016). A communications approach to building brand personality: The influence of celebrity gender, communication appeal and product involvement. Unpublished Thesis, Faculty of Economic and Management Sciences, Stellenbosch University . 95.
36. Talebian, H., & Mowlaei, M. (2019). The Competence Tree of "Navad" TV Program in Social Media. *Communication Management in Sport Media*, 7 (1), 70-80. (Persian)
37. Tho, N. D., Trang, N. T. M., & Olsen, S. O. (2016). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, 22 (2), 307-324.
38. Thomson M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70 (July), 104-119.
39. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91
40. U Haq, J., & Bonn, M. A. (2018). Understanding millennial perceptions of human and nonhuman brands. *International Hospitality Review*. 32 (1), 60-74
41. Uslu, A., Durmuş, B. & Taşdemir, S. (2013). Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and the Turkish Ethnic Minority Group in Germany. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 455-64.



پروژه‌های علمی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی