

ارزیابی تأثیر ابعاد برند ورزشی بر ترجیح برند هنگام خرید

(مورد مطالعه: هواداران تیم والیبال کاله مازندران)

مازیار کلاشی^۱، عبدالرحمن جامی‌الاحمدی^۲، مسعود یمنی‌فیروز^۳، هاجر ابراهیمی‌پور^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه، ایران *

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

۳. کارشناسی‌ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه شمال، آمل، ایران

۴. دانشجوی کارشناسی‌ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۲۹

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ابعاد برند ورزشی تیم والیبال کاله بر ترجیح برند هنگام خرید بود. این پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی بود و جامعه آماری آن طرفداران تیم والیبال کاله آمل در شهر آمل بودند. نمونه آماری با توجه به فرمول کوکران برآورد شد و درنهایت، ۳۱۷ پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل آماری شدند. نتایج نشان داد که تجربه، هویت و شخصیت برند بر رضایت از برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری داشت. همچنین، رضایت از برند و وفاداری به برند بر ترجیح برند تأثیر مثبت و معناداری داشت؛ اما رضایت از برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری نداشت. نتایج آزمون سوبل نیز نشان داد که شخصیت و هویت برند از طریق رضایت از برند و وفاداری به برند بر ترجیح برند و همچنین، تجربه برند از طریق رضایت از برند بر ترجیح برند تأثیر مثبت و معناداری داشتند؛ اما تجربه برند از طریق وفاداری بر ترجیح برند و شخصیت، هویت و تجربه از طریق رضایت از برند بر وفاداری و همچنین، رضایت برند بر ترجیح از طریق وفاداری به برند تأثیر معناداری نداشت. درنهایت، این یافته‌ها نشان می‌دهد که در صورتی هواداران تیم کاله برند این باشگاه را نسبت به سایر برندها در هنگام خرید ترجیح می‌دهند که مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده شخصیت، هویت و تجربه برند این باشگاه، مؤلفه‌های قوی و مورد تأیید آنان باشند تا در نتیجه، رضایت و وفاداری آنان را فراهم آورند و به ترجیح برند در هنگام خرید منجر شود.

واژگان کلیدی: ابعاد برند ورزشی، وفاداری برند، رضایت از برند، ترجیح برند

مقدمه

امروزه، در کشورهای مختلف، منابع مالی برای ارائه خدمات ورزشی از منابعی مانند بخش خصوصی تأمین می‌شوند. این بخش با انگیزه کسب سود و درآمدزایی وارد بسیاری از حوزه‌ها می‌شود. بخش غیرعمومی که عمدتاً شامل بخش خصوصی داخلی و سرمایه‌گذاران خارجی است، در بسیاری از فعالیت‌های ورزشی که قابلیت درآمدزایی دارند سرمایه‌گذاری می‌کند (قره‌باقی، ۱۳۸۹). صاحبان سرمایه به احداث فضاها و ارائه خدمات ورزشی، تولید پوشاک و لوازم ورزشی و نیز برگزاری مسابقات درآمدزا تمایل دارند؛ زیرا، از اهداف اساسی آن‌ها، کسب شهرت جهانی در سطح مسابقات، ارائه کیفیت مناسب خدمات و تولیداتشان و از همه مهم‌تر سودآوری حاصل از بازاریابی مناسب است؛ از این‌رو، حمایت مالی ورزشی می‌تواند روشی ارزشمند برای رسیدن به بازار جدید و حفظ موجودی مشتریان باشد. حمایت مالی ورزشی می‌تواند فروش را افزایش دهد، گرایش‌ها را تغییر دهد، آگاهی‌ها را افزایش دهد و روابط با مشتریان را دائمی کند؛ در نتیجه، شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که از حمایت مالی ورزشی به‌عنوان یک زبان بین‌المللی استفاده کنند؛ به‌خصوص در ورزش‌های پرطرفدار که بینندگان جهانی و ملی دارند و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت می‌کنند؛ بنابراین، حمایت مالی ورزشی به‌عنوان یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی عبارت است از فراهم کردن مستقیم منابع مالی، انسانی و تجهیزاتی به‌وسیله یک سازمان یا شرکت (حامی مالی) برای یک چیز حمایت‌شده (مانند یک تیم ورزشی، شخصیت ورزشی، رویداد ورزشی و غیره) تا از طریق فعالیت‌های حمایت‌شده، بازگشت سرمایه و منافع موردنظر برای سازمان یا شرکت انجام شوند (رجبی سلطان حسینی، رضوی و حسینی، ۱۳۹۱، ۹۴-۹۵). حمایت مالی در ورزش می‌تواند به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی در جهت معرفی برند شرکت عمل کند و پیامدها و منافع مختلفی را برای سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌دنبال داشته باشد؛ زیرا، تبلیغات، همواره از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در فعالیت‌های بازاریابی بوده است و در ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در ذهن مشتریان جایگاه مهمی دارد (بخشی‌زاده، کرد نائیح، خداداد حسینی و احمدی، ۱۳۹۵)؛ از این‌رو، ارتباطات مؤثر بازاریابی در ایجاد آگاهی از برند و شکل‌گیری تصویر مثبت از برند تأثیرات زیادی دارند. هنگامی که مشتریان با تبلیغات گسترده و مستمر یک برند روبه‌رو می‌شوند، ناخودآگاه حس اعتماد در آن‌ها شکل می‌گیرد. تبلیغات نه‌تنها موجب افزایش و تقویت برند می‌شوند، بلکه بر عناصر و متغیرهای ترجیح و برتری برند نیز اثرگذارند (بویل، چرناتونی و مرتنز، ۲۰۱۳). همچنین، اگر تبلیغات به‌صورت مؤثری به‌کار گرفته شوند، می‌توانند در برندسازی، ایجاد و تقویت متغیرهای مرتبط با برند، نظیر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری به

برند، در ذهن مخاطبان و مصرف‌کنندگان جایگاه بسزایی داشته باشند (آیانواله، الیمی و آیانبیمیپ^۱، ۲۰۰۵). زمانی که شرکت‌های تولیدی به‌عنوان حامی مالی وارد ورزش می‌شوند یا خود به‌عنوان مالک باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی وارد عرصه ورزش می‌شوند، اهداف مختلفی را دنبال می‌کنند که با توجه به موارد ذکر شده از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به معرفی برند خود در سطوح ملی و بین‌المللی و درنهایت، تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده هنگام خرید کالاها و محصولات و نیز ایجاد وفاداری و ترجیح برند نسبت به رقبا اشاره کرد.

هنگام خرید محصولات، مصرف‌کنندگان با تصمیم‌های زیادی درباره خود محصول، خرید و کاربرد آن مواجه می‌شوند. پژوهشگران رفتار مصرف‌کننده تلاش قابل‌توجهی برای درک بهتر اینکه چگونه چنین تصمیم‌هایی بیان می‌شود، انجام می‌دهند (حیدرزاده و رئیس‌روحانی، ۱۳۹۳، ۱۳). پارامترهای زیادی در خرید و مصرف یک کالا تأثیر می‌گذارند که ترجیح برند در هنگام خرید از مهم‌ترین آن‌ها است. هلیر، گورسن، کار و ریچارد^۲ (۲۰۰۳) ترجیح برند را میزانی که مشتری، خدمات شرکت فعلی را در مقایسه با خدمات سایر شرکت‌ها مطلوب می‌داند و به آن‌ها اولویت می‌دهد، تعریف کرده‌اند (هلیر و همکاران، ۲۰۰۳، ۱۷۶۵). همچنین، ترجیح برند را به‌صورت تعصبی که یک مشتری نسبت به برند خاصی دارد، تعریف می‌کنند. در بازاریابی، ترجیح برند به‌صورت تمایلات مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند که از ادراکات و عقاید پنهان آن‌ها سرچشمه گرفته است، تعریف می‌شود. به‌عبارت‌بهرتر، ترجیح برند، تمایلات رفتاری مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص است (بخشی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵، ۸). عوامل زیادی بر ترجیح نام و نشان تجاری توسط مصرف‌کنندگان، تأثیر می‌گذارند. در این پژوهش، از آنجایی که شرکت کاله در بخش ورزش (والیبال) به‌عنوان یک سرمایه‌گذار وارد شده است، عواملی را بررسی خواهیم کرد که جنبه ورزشی داشته باشند؛ از این‌رو، ابعاد برند ورزشی تیم کاله (شخصیت برند، هویت برند و تجربه برند) به‌عنوان متغیرهای مستقل و رضایت از برند و وفاداری به برند به‌عنوان متغیرهای میانجی به آزمون گذاشته می‌شوند. ازجمله عواملی که بر ترجیح برند تأثیرگذارند، وفاداری به برند است. در زمینه وفاداری به برند، جاکوبی و اولسن^۳ (۱۹۷۰) کامل‌ترین تعریف را پیشنهاد کرده‌اند. آنان وفاداری به برند را یک پاسخ رفتاری طولانی‌مدت غیرتصادفی منتج‌شده از فرایند روانی خرید از یک برند می‌دانند که توسط یک شخص در حضور برندهای دیگر انجام می‌شود (لین^۴، ۲۰۱۰، ۶) عموماً وفاداری به برند، تعهد عمیق برای خرید مداوم یک محصول (خدمت) مرجح در آینده است که در نتیجه به تکرار خرید از یک برند ختم می‌شود (ها، جوهن، جاندان

1. Ayanwale, Alimi & Ayanbimipe
2. Hellier, Geursen, Carr & Rickard
3. Jacoby & Olson
4. Lin

و موتالی^۱، ۲۰۱۱، ۶۷۶)؛ در نتیجه، انتظار می‌رود این متغیر بر ترجیح برند تأثیر مثبت داشته باشد. متغیر تأثیرگذار بعدی، رضایت از برند است. رضایت، احساس راضی بودن یا راضی نبودن فرد است که از مقایسه عملکرد دریافت‌شده محصول یا خدمت (اداراکات)، با عملکرد موردانتظار وی از محصول یا خدمت (انتظارات) تعیین می‌شود. براساس تعریفی دیگر، رضایت مصرف‌کننده از یک برند، پیامد جمعی ادراکات، ارزیابی‌ها و واکنش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده هنگام تجربه مصرف یک محصول یا خدمت است. از منافع رضایت مشتری از یک برند می‌توان به افزایش معاملات، تمایل به افزایش خریده‌ها، کاهش حساسیت به قیمت‌ها و هزینه مبادلات اشاره کرد (اوسولیوان و مک‌کالینگ^۲، ۲۰۱۲، ۸۳۹). با توجه به تأکید بر ابعاد ورزشی برند کاله و نتایج پژوهش‌های مختلف (جدول شماره یک)، تجربه برند، هویت برند و شخصیت برند تیم کاله می‌توانند بر رضایت به برند و درنهایت، وفاداری به برند تأثیرگذار باشند.

هویت برند همان جوهره برند است. درحقیقت، هویت برند بیان می‌کند که برند نشان‌دهنده چیست و چه تعهداتی نسبت به مشتریان دارد. یکی از راه‌های ایجاد وفاداری مشتریان به برند، توسعه هویت مناسب برای برند است تا از این طریق شرکت‌ها و سازمان‌ها خود را به مشتریان بشناسانند و از سایر رقبا متمایز شوند (دهدشتی شاهرخ، جعفرزاده کناری و بخشی‌زاده، ۱۳۹۱)؛ البته هویت یک تیم ورزشی شامل ویژگی‌هایی است که ارضاکنده نیازهای ذاتی هواداران باشد. به عبارت دیگر، از یک سو، ویژگی‌های هواداران و هویت‌های تیمی با هم مشابهت داشته باشند و از سوی دیگر، این هویت تیمی دارای ارزش‌هایی باشد که آن‌ها را از رقبای دیگر متمایز کند و درعین حال، دارای پرستیژ بالاتری نسبت به رقبای خود باشد. در این شرایط، هواداران تیم محبوب خود را به عنوان یک تیم جذاب درک می‌کنند و قادرند با تیم خود احساس هم‌هویتی کنند و تعهد بیشتری به تیم محبوب خود نشان دهند (جابری، سلطان‌حسینی، نادریان جهرمی و خزائی‌پول، ۱۳۹۳، ۴۷۹). شخصیت برند نیز مجموعه ویژگی‌های انسانی است که به برند نسبت داده می‌شود (آکر^۳، ۱۹۹۷). اگر برند در ذهن مصرف‌کننده شخصیت داشته باشد، موجب افزایش ترجیح و استفاده مصرف‌کنندگان (بازرگان، ۱۳۷۸)، استحکام رابطه مصرف‌کنندگان با برند (گروپل، دومک و برتمن^۴، ۲۰۰۶) و همچنین، وفاداری، ترجیح و احساس نسبت به برند (فورنیر^۵، ۱۹۹۸) می‌شود. یک شخصیت قوی و جذاب برای برند، به شرط مدیریت درست می‌تواند عامل بسیار مهمی در تمایز آن از سایر برندهای تجاری باشد. شخصیت

-
1. Ha, John, Janda & Muthaly
 2. O'Sullivan & McCallig
 3. Aker
 4. Groppe, Domke & Bartman
 5. Fournier

برند می‌تواند محرکی کارآمد در ایجاد وابستگی احساسی بین مصرف‌کننده و برند باشد (خداداد حسینی، رضوانی، ۱۳۹۱، ۲۴-۲۳). تجربه برند نیز شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک‌شده به‌وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیطی که برند در آن عرضه می‌گردد، می‌شود (براکوس، اشمیت و زارنتونلو^۱، ۲۰۰۹).

باشگاه ورزشی کاله مازندران، صاحب یکی از قوی‌ترین تیم‌های والیبال کشور است و با مقام‌هایی که اخیراً کسب کرده است، در آسیا و جهان شناخته شده است و در زمینه صادرات مواد غذایی نیز فعالیت چشمگیری دارد (عبدالله‌زاده و تکلی، ۱۳۹۶، ۱۷۷) این باشگاه در زمینه تیم‌های پایه و همچنین، سایر رشته‌های ورزشی همچون بسکتبال نیز اقدام به تیم‌داری کرده است و علاوه بر صادرات محصولات خود به سراسر دنیا، در برخی کشورهای منطقه مانند عراق نیز شعبه‌هایی از شرکت تولید محصولات لبنی خود را دایر کرده است؛ براین اساس و با توجه به مطالب ذکر شده، در این مطالعه ابعاد برند ورزشی تیم کاله به‌دلیل سرمایه‌گذاری این شرکت در زمینه ورزش و به‌خصوص ورزش والیبال بررسی شده‌اند؛ بنابراین، پژوهش حاضر جزو اولین پژوهش‌هایی است که به‌طور خاص به بررسی تأثیرگذاری ابعاد برند ورزشی یک تیم مورد حمایت مالی و مدیریتی بر ترجیح برند در هنگام خرید محصولات این شرکت پرداخته است. این پژوهش درصدد است این سؤال کلی را بررسی کند که آیا برند ورزشی تیم کاله بر ترجیح خرید کالاها و محصولات این شرکت تأثیرگذار بوده است یا خیر؟ در این راستا، سؤال‌های فرعی نیز وجود دارند که به‌همراه روابط بین متغیرها، در قالب جدول شماره یک و شکل شماره یک براساس نتایج پژوهش‌های گذشته ارائه شده‌اند؛ از این رو، این مطالعه می‌تواند تأثیر ابعاد مختلف سرمایه‌گذاری شرکت کاله را در زمینه ورزش و تأثیر آن را بر فروش کالاها و محصولات این شرکت نمایان کند. پژوهش‌های بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای شکل‌دهنده مبانی تصمیم‌مدیران، از جایگاه و اهمیت خاصی برخوردارند؛ به‌گونه‌ای که در سازمان‌های آشنا با تفکر نوین بازاریابی، اتخاذ بسیاری از تصمیم‌های حیاتی سازمان مبتنی بر نتایج حاصل از این‌گونه پژوهش‌ها است (دهقان‌پور و عبدوی، ۱۳۹۴، ۱۰۰)؛ براین اساس، نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران و فعالان حاضر و بالقوه در صنایع مختلف، برای سرمایه‌گذاری در زمینه صنعت ورزش اطلاعات مناسبی را ارائه کند تا در تصمیم‌گیری‌های آتی خود بتوانند راهبردی مناسب و شایسته را انتخاب کنند. برای دستیابی به اهداف پژوهش حاضر، روابط و مرجع تأثیرگذاری هریک از متغیرهای پژوهش در قالب جدول شماره یک ارائه شده‌اند.

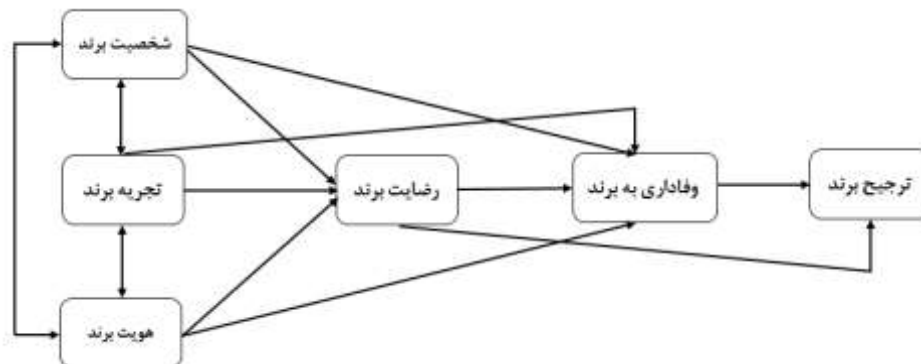
1. Brakus, Schmitt & Zarantonello

جدول ۱- نتایج پژوهش‌های مختلف با توجه به روابط بین متغیرهای پژوهش

متغیر	مرجع ۱	مرجع ۲	مرجع ۳
هویت ← رضایت	احمدی، جعفرزاده کناری و بخشی‌زاده (۱۳۹۳)	ابراهیمی، علوی، نجفی سیاه‌رودی (۱۳۹۳)	عابدی و عظمی (۲۰۱۵)
تجربه ← رضایت	مطهری‌نژاد، صمدی، تولایی و پوراشرف (۱۳۹۳)	احمدی و همکاران (۱۳۹۳)	والتر، کلف و چو ^۱ (۲۰۱۳)
شخصیت ← رضایت	علوی، نجفی و سامی (۱۳۹۴)	صادقلو (۱۳۹۴)	آدینه‌فر و گایم ^۲ (۲۰۱۶)
هویت ← وفاداری	ابراهیمی‌پور، امیرنژاد، حسینی و کلاشی (۱۳۹۵)	کشتی‌دار، صاحبکاران، طالب‌پور و کلاشی (۲۰۱۸)	حسینی، کلاشی، صاحبکاران، جامی - الاحمدی، سواری (۲۰۱۷)
تجربه ← وفاداری	قندهاری، کریمی و مالکی (۱۳۹۴)	مودی، میرکاظمی و وحدانی (۱۳۹۴)	بردیچ، کلر و سود ^۳ (۲۰۱۲)
شخصیت ← وفاداری	ابراهیمی‌پور، رضانی - نژاد، کلاشی (۱۳۹۴)	کشتی‌دار و همکاران (۲۰۱۸)	لینگ ^۴ و همکاران (۲۰۱۴)
رضایت ← وفاداری	ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳)	حقیقی‌کفاش و اکبری (۱۳۹۰)	سو و تانگ ^۵ (۲۰۱۶)
رضایت ← ترجیح	فارسیانی و سعیدی (۱۳۹۳)	چینومونا، مه‌لانگو و پوی ^۶ (۲۰۱۳)	تسای، چانگ و هو ^۷ (۲۰۱۵)
وفاداری ← ترجیح	صنایعی، حدادیان و باقریه (۱۳۹۴)	رنجریان، قاسمی، محمودی و رحیمی (۱۳۹۲)	میشراو داتا ^۸ (۲۰۱۱)

مدل مفهومی پژوهش حاضر نیز با توجه به نتایج مطالعات انجام‌شده در زمینه متغیرهای پژوهش حاضر (جدول شماره یک)، در قالب شکل شماره یک تدوین و ارائه شده است. در ادامه، با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های موردنظر بررسی و تجزیه و تحلیل آماری خواهند شد.

1. Walter, Cleff, & Chu
2. Adinehfar & Gayem
3. Bridges, Keller & Sood
4. Ling
5. Su & Tong
6. Chinomona, Mahlangu & Poee
7. Tsai, Chang & Ho
8. Mishra & Data



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری^۱ است. جامعه آماری پژوهش طرفداران تیم والیبال کاله در شهر آمل بودند. برای برآورد میزان نمونه آماری از فرمول کوکران^۲ استفاده شده است. بدین منظور، ابتدا ۳۰ پرسش‌نامه توزیع شدند و واریانس اولیه آن‌ها برآورد شد و در فرمول موردنظر وارد شد و سپس، مقدار نمونه محاسبه شد. برای اطمینان از اینکه ممکن است مقداری از پرسش‌نامه‌ها برگشت داده نشوند یا قابلیت استفاده نداشته باشند، پژوهشگران این مطالعه تعدادی بیشتر از مقدار برآورد شده را توزیع کردند که مقادیر هریک در جدول شماره دو ارائه شده‌اند.

جدول ۲- اطلاعات مربوط به نحوه برآورد نمونه و تعداد پرسش‌نامه‌ها

واریانس اولیه	برآورد نمونه	توزیع شده	برگشتی	قابل استفاده
۰/۲۰۱	۳۰۹	۳۵۰	۳۳۶	۳۱۷

با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، در مرحله اول از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد. شهر آمل دارای ۲۵ منطقه است. به هریک از این مناطق، عددی تخصیص داده شد و به‌طور تصادفی هفت منطقه انتخاب شدند و با توجه به برآورد جدول شماره دو، در هر منطقه ۵۰ پرسش‌نامه توزیع

1. Structural Equation Model (SEM)

$$2. n = \frac{Z^2_{\alpha/2} \times S^2}{d^2}$$

شد. میان افراد هر منطقه با پرسیدن این سؤال که آیا هوادار تیم والیبال کاله می‌باشند یا خیر، و در صورت پاسخ مثبت، به روش تصادفی ساده پرسش‌نامه‌ها توزیع شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شد که مرجع هریک و میزان پایایی آن‌ها در جدول شماره سه ارائه شده‌اند. برای آزمون طبیعی بودن داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شد که نتایج نشان می‌دهد مقادیر هریک در بازه (۲، -۲) قرار دارند و این نشان می‌دهد که توزیع داده‌ها طبیعی است. همچنین، روایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از نظرهای پنج نفر از اساتید مدیریت و متخصص بازاریابی ورزشی بررسی شد. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مسیر و از نرم‌افزار آموس^۱ نسخه ۲۳ استفاده شد.

جدول ۳- اطلاعات مربوط به منبع پرسش‌نامه‌ها و پایایی آن‌ها

پرسش‌نامه	مرجع	تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ	چولگی	کشیدگی
شخصیت برند	ابراهیمی‌پور و همکاران (۱۳۹۴)	۹	۰/۷۹۲	-۰/۱۴۷	-۰/۳۴۰
تجربه برند	سahین، زهیر و چیتاچی ^۲ (۲۰۱۱)	۶	۰/۸۸۹	-۰/۲۲۲	-۰/۳۴۴
هویت برند	ابراهیمی‌پور و همکاران (۱۳۹۵)	۶	۰/۷۸۰	۰/۱۶۱	-۰/۳۵۶
رضایت از برند	سahین و همکاران (۲۰۱۱)	۶	۰/۸۲۸	-۰/۱۰۰	-۰/۳۷۱
وفاداری به برند	ابراهیمی‌پور و همکاران (۱۳۹۵)	۱۰	۰/۸۰۵	۰/۳۰۱	۰/۵۸۷
ترجیح برند	حیدرزاده، زندحسامی و حسنلو (۱۳۸۸)	۸	۰/۸۹۲	-۰/۵۳۰	۰/۳۵۱

نتایج

برای ورود به بحث، در معادلات ساختاری بنابر نیاز و نوع پرسش‌نامه از تحلیل عاملی مرتبه اول و مرتبه دوم استفاده می‌شود. در این پژوهش نیز پس از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل عاملی مرتبه اول برای هریک از متغیرهای پژوهش انجام شد و پس از بررسی گویه‌های هر متغیر و اصلاحات موردنظر، در نهایت دو سؤال در بعد وفاداری به برند و سه سؤال در بعد هویت برند، از مدل نهایی پژوهش حذف شدند و سایر گویه‌ها از طریق محاسبه کردن داده‌ها در نرم‌افزار آموس، در قالب ابعاد موردبحث وارد تحلیل مسیر شدند. در جدول شماره چهار، نتایج مربوط به بارعاملی هریک از گویه‌ها می‌تواند مشاهده شود.

1. Amos
2. Sahin, Zehir & Kitapçi

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

معناداری	مقدار تی	مقدار خطا	بار عاملی	بعد	گویه‌ها
۰/۰۰۱	۶/۷۴۹	۰/۲۰۰	۰/۶۴۶		اینکه سرمربی، مربی و بازیکنان تیم محبوبم از لحاظ اخلاقی برتر هستند، برایم ارزشمند است.
۰/۰۰۱	۵/۵۳۱	۰/۱۹۹	۰/۵۵۷		اینکه سرمربی و مربی تیم محبوبم واقع‌بین و عمل‌گرا هستند، برایم ارزشمند است.
			۰/۵۳۹		تیم مورد علاقه من به بهبود تصویر جامعه کمک می‌کند و موجب اعتبار کشور من است.
۰/۰۰۱	۵/۳۹۴	۰/۱۶۶	۰/۵۲۸		نام و نشان تیم محبوبم در من ایجاد قدرت می‌کند.
۰/۰۰۱	۶/۰۱۴	۰/۱۹۲	۰/۵۲۶	شخصیت	نشان تجاری (آرم) تیم محبوبم هیجان‌برانگیز، ارزشمند و پیچیده است.
۰/۰۰۱	۵/۳۰۳	۰/۱۴۸	۰/۵۱۳	شخصیت	رنگ و طرح لباس تیم محبوبم در من هیجان و شغف ایجاد می‌کند.
۰/۰۰۱	۵/۱۹۵	۰/۱۸۲	۰/۵۰۴	شخصیت	نشان تجاری (آرم) تیم محبوبم شخصیت قدرتمند و شایسته‌ای دارد.
۰/۰۰۱	۵/۱۶۲	۰/۱۸۵	۰/۴۴۸		از اینکه بازیکنان تیم محبوبم فعال و متعهد به تلاش هستند برایم ارزشمند است.
۰/۰۰۱	۴/۶۰۶	۰/۱۵۹	۰/۴۲۵		بازیکنان تیم محبوبم جسور هستند.
۰/۰۰۱	۳/۶۵۳	۰/۴۵۷	۰/۶۸۶		مربی و سرمربی تیم محبوبم باعث شهرت تیم شده است.
۰/۰۰۱	۳/۶۴۹	۰/۴۷۶	۰/۶۸۵		تحصیلات آکادمیک بازیکنان تیم باعث جذب من به سمت این تیم شده است.
۰/۰۰۱	۳/۳۳۶	۰/۳۱۲	۰/۳۱۸	شخصیت	تیم محبوبم مشهور و نام‌آشنایی در بین تیم‌های دیگر دارد.
۰/۰۰۱	۳/۳۹۸	۰/۴۹۹	۰/۴۷۹	شخصیت	تیم مورد علاقه‌ام استادیوم اختصاصی با معماری جالب دارد که شوق هواداری را در من بیشتر می‌کند.
۰/۰۰۱	۵/۶۴۲	۰/۱۵۵	۰/۴۷۷		حضور بازیکن خارجی در این تیم باعث شهرت تیم محبوبم شده است.
۰/۰۰۱	۳/۳۶۶	۰/۴۴۶	۰/۴۶۱		انتخاب طرح و رنگ پیراهن تیم محبوبم باعث جذب هواداران و تماشاگران زیادی شده است.

ادامه جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

معناداری	مقدار تی	مقدار خطا	بار عاملی	بعد	گویه‌ها
۰/۰۰۱	۸/۳۱۷	۰/۱۴۸	۰/۷۵۷		من احساس می‌کنم که به‌طور احساسی به این تیم وابسته‌ام.
۰/۰۰۱	۷/۹۵۹	۰/۱۴۰	۰/۷۰۱		من احساس می‌کنم که اگر هواداری این تیم را ترک کنم حق انتخاب‌های کمی خواهم داشت.
۰/۰۰۱	۸/۰۰۵	۰/۱۲۹	۰/۶۰۰		من واقعاً احساس می‌کنم که مشکلات این تیم مشکلات من نیز است.
۰/۰۰۱	۷/۳۹۳	۰/۱۳۷	۰/۶۲۶		من احساس می‌کنم که مستحق و شایسته وفاداری به این تیم هستم.
			۰/۵۹۳	وفاداری به تیم	من دوست دارم که اکثر اوقات فراغت خود را به تماشای بازی تیم محبوبم بگذرانم.
۰/۰۰۱	۶/۴۱۱	۰/۱۳۶	۰/۵۱۸		دلیل ترک‌نکردن هواداری این تیم به‌خاطر احساس وظیفه است که نسبت به این تیم دارم.
۰/۰۰۱	۷/۳۸۴	۰/۱۰۸	۰/۵۴۴		اگر به من پیشنهادی هواداری در تیم دیگری ارائه شود، احساس می‌کنم ترک این تیم اشتباه است.
۰/۰۰۱	۶/۱۲۳	۰/۱۲۲	۰/۴۸۷		دلیل ترک‌نکردن هواداری این تیم به‌خاطر نبود راه‌حل‌های در دسترس و جایگزین است.
۰/۰۰۱	۶/۰۴۷	۰/۱۳۲	۰/۴۸۰		دلیل ترک‌نکردن این تیم به‌خاطر این است که احساس می‌کنم که این تیم به‌گردن من حق دارد.
۰/۰۰۱	۵/۲۱۵	۰/۱۳۴	۰/۴۰۲		من احساس نمی‌کنم که در حال حاضر ترک هواداری این تیم کار درستی باشد؛ حتی اگر برای من مزایایی داشته باشد.
۰/۰۰۱	۱۲/۶۱۷	۰/۰۸۶	۰/۸۶۴		نشان تجاری (آرم) تیم محبوبم را از نظر احساسی جذاب می‌دانم.
۰/۰۰۱	۱۱/۹۸۴	۰/۰۸۳	۰/۸۱۷		نشان تجاری (آرم) تیم محبوبم با احساسات من مطابقت دارد.
۰/۰۰۱	۱۱/۵۸۹	۰/۰۸۶	۰/۷۹۰	تأثیر چشمگیری بر حس	من احساسات قوی به نشان تجاری (آرم) تیم محبوبم دارم.
			۰/۷۲۱	بینایی یا دیگر حس‌های من دارد.	نشان تجاری (آرم) تیم محبوبم تأثیر چشمگیری بر حس بینایی یا دیگر حس‌های من دارد.
۰/۰۰۱	۹/۸۸۷	۰/۰۸۳	۰/۶۷۳		هنگامی که با نشان تجاری (آرم) تیم محبوبم مواجه می‌شوم، تفکرات بسیاری به سراغم می‌آیند.
۰/۰۰۱	۹/۹۱۱	۰/۰۹۲	۰/۶۷۵		نشان تجاری (آرم) تیم محبوبم مرا به تفکر وامی‌دارد.

ادامه جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

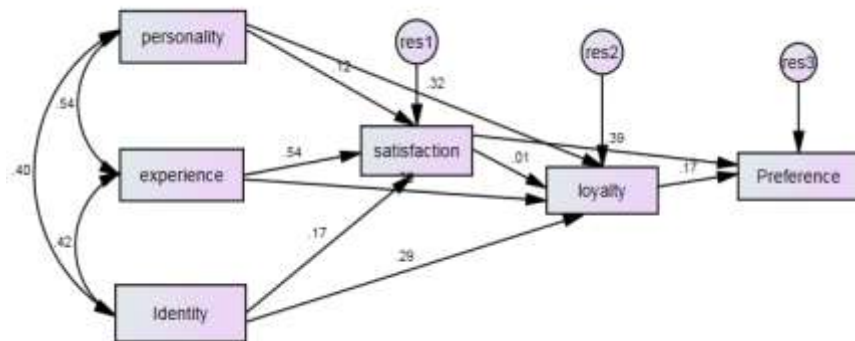
مقدار معداری	مقدار تی	مقدار خطا	بار عاملی	بعد	گویه‌ها
۰/۰۰۱	۷/۲۸۱	۰/۱۸۶	۰/۷۹۷		من انتخابی درستی انجام داده‌ام، هنگامی که این برند را انتخاب کردم.
۰/۰۰۱	۷/۱۳۴	۰/۱۹۹	۰/۷۴۴		نسبت به نشان تجاری (آرم) تیم کاله نظر بسیار فوق‌العاده و مساعدی دارم.
۰/۰۰۱	۶/۶۵۷	۰/۲۱۰	۰/۶۴۸	بهره‌مندی	به نوعی می‌توان گفت من به این برند اعتیاد دارم.
۰/۰۰۱	۹/۹۱۲	۰/۱۱۶	۰/۶۲۶	رضایت	من با نشان تجاری (آرم) تیم کاله بسیار خوشحال هستم.
۰/۰۰۱	۶/۰۷۵	۰/۱۷۷	۰/۵۵۷		این برند عملکرد خوبی در ارضای نیازهای من داشته است.
۰/۰۰۱			۰/۵۲۰		من از نشان تجاری (آرم) تیم کاله خیلی راضی هستم.
۰/۰۰۱	۱۲/۸۶	۰/۰۷۹	۰/۸۵۶		در مقایسه با محصولات سایر شرکت‌ها، از خرید محصولات شرکت کاله خیلی خوشحال می‌شوم.
۰/۰۰۱			۰/۷۶۱		در مقایسه با محصولات سایر شرکت‌ها، در صورت امکان ترجیح می‌دهم محصولات شرکت کاله را خریداری کنم.
۰/۰۰۱	۱۲/۶۶	۰/۰۷۰	۰/۷۵۳		معمولاً در هنگام خرید به دنبال محصولات شرکت کاله هستم.
۰/۰۰۱	۱۰/۷۴	۰/۰۸۴	۰/۷۱۴		وقتی محصولات شرکت کاله را می‌خرم، احساس غرور می‌کنم.
۰/۰۰۱	۱۰/۰۳	۰/۰۸۳	۰/۶۷۳	رضایت	تبلیغات برندهای رقیب قادر نیستند تمایل من را به خرید برند کاله کاهش دهند.
۰/۰۰۱	۹/۹۴۶	۰/۰۸۰	۰/۶۶۵		هرگاه می‌خواهم بهترین نوع کالا را در مقایسه با سایر شرکت‌های موجود بخرم، خرید محصولات شرکت کاله خرید هوشمندانه‌تری نسبت به سایر کالاها است.
۰/۰۰۱	۸/۹۰۵	۰/۰۹۳	۰/۵۹۹		من مشتاقم بهای بیشتری نسبت به تولیدات رقبا برای خرید محصولات برند کاله بپردازم.
۰/۰۰۱	۸/۵۵۳	۰/۰۸۵	۰/۵۷۴		این برند اولین انتخاب من برای خرید محصولات لبنی، گوشتی و غیره است.

هنگامی که مدل نهایی به وسیله نرم‌افزار آزمون شد، باید برای سنجش برازش مدل از معیارهای مختلفی استفاده کرد. در این پژوهش نیز از شاخص‌های متعددی برای تعیین برازش مدل استفاده

شده است که نتایج آن در جدول شماره پنج مشاهده می‌شود. همان‌طور که در این جدول مشخص است و با توجه به خروجی نهایی مدل، تمامی شاخص‌های مدل مورد تأییدند. به‌طور کلی، اگر ارزش شاخص نیکویی برازش^۱، شاخص برازش فزاینده^۲، شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده^۳، شاخص برازش هنجارشده^۴ و شاخص برازش تطبیقی^۵ بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است. همچنین، اگر نسبت کای دو به درجه آزادی که مهم‌ترین شاخص آماری در تعیین برازش مدل است کمتر از ۳ باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است. مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد^۶ نیز اگر کمتر از ۰/۰۸ باشد، برازش مدل قابل قبول است.

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل

تفسیر	ملاک	مقدار	شاخص برازش
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۹۳	شاخص نیکویی برازش
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۹۶	شاخص برازش فزاینده
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۵۲	شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۹۰	شاخص برازش هنجارشده
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۹۶	شاخص برازش تطبیقی
برازش مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۳	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
برازش مطلوب	کمتر از ۳	۱/۶۵۷	کای مربع بهنجارشده/ درجه آزادی



شکل ۲- نتایج مربوط به آزمون مدل پژوهش (ضریب استاندارد)

1. Goodness of Fit Index
2. Incremental Fit Index
3. Adjusted Goodness of Fit Index
4. Normalised Fit Index
5. Comparative Fit Index
6. The Root Mean Square Error of Spproximation

حال که مدل نهایی تأیید شد، نتیجه بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول شماره شش نشان داده می‌شود.

جدول ۶- نتایج تحلیل مسیر مدل پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب تأثیر	مقدار خطا	مقدار تی	معناداری	نتیجه
تجربه برند	۰/۵۳۸	۰/۰۳۸	۹/۴۱۵	۰/۰۰۱	تأیید
شخصیت برند	۰/۵۳۶	۰/۰۶۵	۲/۱۸۲	۰/۰۲۹	تأیید
هویت برند	۰/۱۶۶	۰/۰۰۵	۳/۱۹۰	۰/۰۰۱	تأیید
رضایت از برند	۰/۰۰۷	۰/۰۷۷	۰/۱۰۳	۰/۹۱۸	رد
شخصیت برند	۰/۳۱۸	۰/۰۷۸	۵/۱۹۳	۰/۰۰۱	تأیید
هویت برند	۰/۲۹۳	۰/۱۲۷	۵/۱۲۸	۰/۰۰۱	تأیید
تجربه برند	۰/۱۹۶	۰/۰۵۳	۲/۷۲۷	۰/۰۰۶	تأیید
رضایت از برند	۰/۳۸۹	۰/۰۹۸	۶/۲۰۳	۰/۰۰۱	تأیید
وفاداری به برند	۰/۱۷۰	۰/۰۸۸	۲/۷۰۶	۰/۰۰۷	تأیید

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین متغیر در مدل، اعداد معناداری تی است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان‌دهنده صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه، تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. همچنین، مقدار معناداری به همان موضوع اشاره می‌کند و اگر کمتر از ۰/۰۵ باشد، رابطه بین متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌پذیریم؛ بنابراین، با توجه به این آماره، تمام فرضیه‌های پژوهش به جز تأثیر رضایت از برند بر وفاداری به برند، تأیید می‌شوند. همچنین، نتایج ارتباطات بین متغیرهای پژوهش نشان داد که بین شخصیت برند، تجربه برند و هویت برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و قوی‌ترین رابطه نیز بین تجربه و شخصیت برند برقرار است (جدول شماره هفت).

جدول ۷- نتایج ارتباطات بین متغیرهای مستقل مدل پژوهش

مسیر	ضریب تأثیر	مقدار خطا	مقدار تی	معناداری
شخصیت برند	۰/۳۹۷	۰/۰۰۹	۵/۶۶۶	۰/۰۰۱
هویت برند	۰/۴۱۶	۰/۰۱۶	۵/۹۰۵	۰/۰۰۱
تجربه برند	۰/۵۴۴	۰/۰۲۹	۷/۳۴۳	۰/۰۰۱

برای بررسی معناداری اثرهای میانجی از آزمون سوبل^۱ (۱۹۸۲) استفاده شده است. این آزمون از دو طریق اجراشدنی است: هم در قالب نرم افزار اس.پی.اس.اس^۲ نسخه ۲۳ و بالاتر و هم به صورت آنلاین از طریق وبسایت مخصوص این آزمون. آزمون سوبل مشخص می کند که آیا تأثیر غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی معنادار است یا خیر. فرمول آزمون سوبل در زیر ارائه شده است.

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در جدول شماره هشت، نتایج این آزمون ارائه شده است. از ۱۰ مسیر مورد بررسی در پژوهش حاضر با متغیرهای میانجی رضایتمندی از برند و وفاداری به برند، پنج مسیر تأیید شده اند و پنج مسیر رد شده اند.

جدول ۸- نتایج آزمون سوبل برای بررسی معناداری تأثیر متغیرهای میانجی

نتیجه	معناداری	مقدار تی	مقدار خطا	از طریق	مقدار
رد	۰/۹۱۷	۰/۱۰۴	۰/۰۱۱	رضایت از برند	وفاداری به برند
رد	۰/۹۱۷	۰/۱۰۳	۰/۰۲۷	رضایت از برند	وفاداری به برند
رد	۰/۹۱۷	۰/۱۰۳	۰/۰۲۶	رضایت از برند	وفاداری به برند
تأیید	۰/۰۱۶	۲/۴۰۲	۰/۰۴۰	وفاداری به برند	ترجیح برند
تأیید	۰/۰۱۷	۲/۳۹۱	۰/۰۶۴	وفاداری به برند	ترجیح برند
رد	۰/۰۵۵	۱/۹۱۷	۰/۰۱۸	وفاداری به برند	ترجیح برند
تأیید	۰/۰۳۸	۲/۰۷۲	۰/۰۴۲	رضایت از برند	ترجیح برند
تأیید	۰/۰۰۱	۵/۱۵۹	۰/۰۴۲	رضایت از برند	ترجیح برند
تأیید	۰/۰۰۵	۲/۸۲۸	۰/۰۷۱	رضایت از برند	ترجیح برند
رد	۰/۹۱۷	۰/۱۰۴	۰/۰۱۸	وفاداری به برند	ترجیح برند

بحث و نتیجه گیری

روابط بین برند و مصرف کننده یکی از مهم ترین عواملی است که در قابلیت سودآوری شرکتها و کسب مزیت رقابتی نقش حیاتی ایفا می کند. این امر موجب توجه بسیار زیاد پژوهشگران بازاریابی به این مقوله شده است (والتا^۳، ۲۰۱۳، ۱۰۱)؛ از این رو، پژوهش حاضر به ارزیابی تأثیر تجربه برند، شخصیت برند و هویت برند با میانجیگری رضایت از برند و وفاداری به برند بر ترجیح برند پرداخته

1. Sobel Test
2. SPSS
3. Valta

است. نتایج نشان داد که شخصیت برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج مطالعات ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)، رضایی دولت‌آبادی، خزائی‌پور و امینی (۱۳۹۲)، آقازاده، قلی‌پور و بخشی‌زاده (۱۳۹۲) ابراهیمی‌پور و همکاران (۱۳۹۴)، خانی، ایمانی‌خواه، قیصری، کمالی و قربان‌زاده (۲۰۱۳)، لینگ و همکاران (۲۰۱۴)، بیگیلی و اوسگل^۱ (۲۰۱۵)، الحدید^۲ (۲۰۱۵)، آدینه‌فر و گایم (۲۰۱۶) و کشتی‌دار و همکاران (۲۰۱۸) هم‌خوانی داشت. همان‌طور که پیش‌تر بحث شد، شخصیت عاملی است که می‌تواند تمایزهای دلخواه برند را به‌همراه داشته باشد و درکنار این می‌تواند محرکی در ایجاد وابستگی احساسی باشد (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۵)، این امر می‌تواند تعهد هرچه‌بیشتر هواداران به برند را به‌همراه داشته باشد که خود زمینه‌ساز ایجاد وفاداری است (لینگ و همکاران، ۲۰۱۴). شخصیت برند باید به‌گونه‌ای باشد که در هواداران انگیزه ایجاد کند. بدین‌منظور، باید برنامه‌ریزی منسجمی بین عوامل تشکیل‌دهنده شخصیت برند ایجاد کرد. این عوامل در پژوهش حاضر شامل آرم و لوگو، تعهد بازیکنان به تیم، حفظ ارزش‌های اخلاقی بین بازیکنان و مربی، جسارت بازیکنان، انگیزاننده‌بودن رنگ و طرح لباس تیم و نیز بهبود تصویر ملی به‌واسطه تیم بوده‌اند. دربین این عوامل ذکرشده، اخلاق‌مداری بازیکنان و مربیان و واقع‌بینی و عمل‌گرایی مربیان در شکل‌گیری شخصیت برند باشگاه کاله در اولویت قرار دارند؛ از این‌رو، می‌توان گفت که باشگاه‌های ورزشی برای ایجاد یک تصویر برند مناسب باید ارزش‌های اخلاقی حاکم بر جامعه را به‌خوبی مطالعه کنند و با توجه به آن‌ها برنامه‌ریزی کنند و از طرف دیگر، برای باشگاه تصویری ایجاد نکنند که از واقعیت باشگاه به‌دور باشد تا هواداران بتوانند با آن به‌راحتی ارتباط برقرار کنند. طبق نتایج پژوهش، هویت برند نیز اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند طرفداران تیم کاله داشته است. تمامی این عوامل از جمله عواملی هستند که در اختیار شرکت کاله هستند و کاله می‌تواند برای ارتقای شخصیت برند خود دربین هواداران، برای این عوامل برنامه‌ مشخصی طراحی کند. طبق نتایج، هویت برند نیز اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند طرفداران تیم کاله داشته است. این نتایج با نتایج پژوهش‌های دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱)، رشیدی و رحمانی (۱۳۹۲)، ابراهیمی‌پور و همکاران (۱۳۹۵)، هی، لی و هاریس^۳ (۲۰۱۲)، آندرینی، تان لوسی و روس ناتالیا^۴ (۲۰۱۲)، شیرازی زینوند لریستانی و کریمی مزیدی (۲۰۱۳)، حسینی و همکاران (۲۰۱۷) و کشتی‌دار و همکاران (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. ابراهیمی‌پور و همکاران (۱۳۹۵) بیان کردند که هویت برند توسط باشگاه‌ها و تیم‌های صاحب

-
1. Bilgili & Ozkul
 2. Alhadid
 3. He, Li & Harris
 4. Andreani, Tan Lucy & Ruth Natalia

برند شکل می‌گیرد و توسط هواداران و طرفداران رشد می‌کند. تیم‌ها و باشگاه‌ها از برند نباید صرفاً برای ایجاد آگاهی استفاده کنند؛ بلکه سرمایه‌گذاری‌ها در زمینه برند باید توجه ویژه‌ای به توسعه هویت برند در نظر مشتریان داشته باشند. باید توجه داشت که ریشه وفاداری از خود تیم و باشگاه نشأت می‌گیرد (ابراهیمی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵، ۸۳). این هویت برند است که بر مشتریان تأثیر می‌گذارد و مقدمه وفاداری را فراهم می‌آورد. با توجه به اینکه هویت برند بر هدف اولیه ایجاد برند تمرکز دارد و نشانگر چیرگی برند است، باید توجه داشت که برند برای هواداران تداعی‌گر چه چیزی می‌تواند باشد. گویه‌هایی که در این پژوهش به بررسی هویت برند کاله پرداخته‌اند، دربرگیرنده ابعادی چون شهرت مربی و بازیکنان، تحصیلات بازیکنان، وجود اماکن اختصاصی، توجه به اصول زیبایی شناختی، حضور بازیکنان خارجی، رنگ و طرح لباس و نیز شناخته‌شدن برند و لوگوی تیم هستند. در این بین، شهرت بازیکنان و مربیان تیم، تحصیلات بازیکنان، وجود اماکن اختصاصی و حضور بازیکنان سرشناس خارجی از جمله گویه‌هایی بودند که بیشترین بار عاملی را به خود اختصاص دادند؛ از این رو، می‌توان گفت که باشگاه کاله باید سرمایه‌گذاری منطقی‌ای در زمینه جذب بازیکنان و مربیان مشهور داشته باشد. نتایج پژوهش‌های رشیدی و همکاران (۱۳۹۲) و حسینی و همکاران (۲۰۱۷) نیز از اهمیت زیاد بازیکنان و مربیان سرشناس در شکل‌گیری هویت برند باشگاه‌ها حکایت دارد. از نکات جالب این پژوهش، توجه به سطح تحصیلات دانشگاهی بازیکنان است. این نکته بیانگر تیزبینی هواداران باشگاه و مطالعه کامل رزومه بازیکنان توسط هواداران است. این مسئله می‌تواند برای باشگاه یک نقطه‌قوت محسوب شود؛ زیرا، مسلم است که هواداران کوچک‌ترین حرکات مثبت مسئولان باشگاه را رصد می‌کنند؛ اما این نکته نیز باید در نظر گرفته شود که هواداران تصمیم‌های ناکارآمد را به راحتی تشخیص می‌دهند؛ بنابراین، باشگاه باید در برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌های خود به خصوص در مورد مربیان و بازیکنان نهایت دقت را لحاظ کند. نتایج دیگر پژوهش نشان‌دهنده آن است که تجربه برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد و این نتایج با نتایج پژوهش‌های عبدی و فریدونفر (۱۳۸۸)، قندهاری و همکاران (۱۳۹۴)، مودی و همکاران (۱۳۹۴)، بریکوس^۱ (۲۰۰۹)، یی، یونگ و ادوینگ چونگ^۲ (۲۰۰۹)، ساهین و همکاران (۲۰۱۱)، بردیچ و همکاران (۲۰۱۲) و راجومش^۳ (۲۰۱۴) همسو است. تجربه برند به معنای پاسخ درونی (احساسی، عاطفی و شناختی) مصرف‌کننده و همچنین، پاسخ رفتاری وی به محرک‌های برند است و این محرک‌ها شامل احساسات، نوع تفکر، تأثیرگذاری برند بر احساسات مصرف‌کننده و مفهوم‌هایی از این قبیل هستند. تجربه برند می‌تواند مثبت یا منفی باشد. با توجه به مثبت‌بودن

-
1. Brakus
 2. Yee, Yeung & Edwin Cheng
 3. Rajumesh

میزان تأثیر تجربه برند بر وفاداری به برند در پژوهش حاضر، لزوم حفظ وضع موجود لازم و ضروری است و نشان می‌دهد که هواداران وابستگی احساسی شدیدی به این باشگاه دارند؛ به طوری که خود را شایسته طرفداری از باشگاه می‌دانند. در صورت طرفداری نکردن از باشگاه احساس رضایت ندارند، گزینه‌های مناسب برای طرفداری را بسیار محدود می‌دانند و حتی در صورتی که مزایایی از باشگاه‌های دیگر برای آنان در نظر گرفته شود، حاضر به دست کشیدن از هواداری تیم محبوبشان نیستند؛ از این رو، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که تجربه لذت‌بخش از باشگاه موجب افزایش وفاداری در هواداران شده است.

همچنین، نتایج نشان داد که تجربه برند اثر مثبت و معناداری بر رضایت از برند شرکت کاله آمل توسط هواداران رشته ورزشی والیبال دارد. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج مطالعات مطهری‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، براکوس و همکاران (۲۰۰۹)، زارانتلو و اشمیت^۱ (۲۰۱۰)، ساهین و همکاران (۲۰۱۱)، چینو مونا^۲ (۲۰۱۳) و والتر، کلف و چو^۳ (۲۰۱۳) همسو است. طبق نظر ها و پارکس^۴ (۲۰۰۵)، رضایت، واکنش عاطفی مثبت منتج شده از پیامد تجربه‌های قبلی است. رضایت مشتریان نتیجه تجربه محصول یا خدمت ارائه شده توسط برند است و از عملکرد و ویژگی‌های آن محصول یا خدمت اثر می‌پذیرد (ها و پارکس، ۲۰۰۵، ۴۴۳-۴۴۲)؛ بنابراین، ارائه برندی قوی و تأثیرگذار از سوی شرکت کاله در زمینه ورزش و به خصوص تیم والیبال کاله توانسته است تجربه برند مناسبی را ارائه کند و در نتیجه، رضایت مصرف‌کننده از برند را فراهم آورد. با توجه به گویه‌های به کار گرفته شده در این پژوهش، آرم و لوگوی کاله از جمله عوامل موفق در تجربه برند کاله بوده است که با برنامه‌ریزی صحیح رضایت هواداران را به همراه داشته است و موجب افزایش علاقه آنان به نشان باشگاه شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هویت برند اثر مثبت و معناداری بر رضایت از برند دارد و این نتیجه با نتایج پژوهش‌های ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)، فناپی‌پور (۱۳۹۳)، هی و همکاران (۲۰۱۲)، شیرازی و همکاران (۲۰۱۳)، حسینی و همکاران (۲۰۱۴) و عابدی و عظما (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. هی و همکاران (۲۰۱۲) بیان کردند که هویت برند نقش بسزایی در رضایت مشتریان دارد؛ هر قدر هویت برند متمایزتر و معتبرتر باشد، از نظر مشتریان قوی‌تر و جذاب‌تر خواهد بود (هی و همکاران، ۲۰۱۲، ۶۵۱) و هر قدر برند با پرستیژتر و شناخته‌تر باشد، احساس خودنمایی و رضایت بیشتری در مشتریان ایجاد می‌شود؛ از این رو، هر چه برند هویت متمایزتر و با پرستیژتر داشته باشد، رضایت مشتریان از آن بیشتر است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳،

-
1. Zarantonello & Schmitt
 2. Chinomona
 3. Walter, Cleff & Chu
 4. Ha & Perks

۷۲). با توجه به گویه‌های پژوهش، دو عامل رضایت از انتخاب باشگاه و داشتن حس خوب نسبت به برند و لوگوی باشگاه، در اولویت گویه‌های مربوط به رضایت از برند هستند. عابدی و عظما (۲۰۱۵) معتقدند باشگاه‌هایی در ایجاد رضایت در بین هواداران موفق هستند که بتوانند مشتریان را متقاعد کنند که انتخاب آنان مناسب بوده است؛ از این رو، با توجه به نتایج به دست آمده، باشگاه کاله توانسته است هواداران را متقاعد کند که انتخاب مناسبی داشته‌اند. همچنین، آرم و لوگوی باشگاه توانسته است بر اعتبار و پرستیژ باشگاه بیفزاید و موجب تصویرسازی مناسب برای باشگاه شود. یافته‌های دیگر پژوهش نشان داد که شخصیت برند اثر مثبت و معناداری بر رضایت از برند دارد. این یافته با یافته‌های پژوهش‌های علوی و همکاران (۱۳۹۴)، صادقلو (۱۳۹۴)، بیلگیلی و اوزگل (۲۰۱۵)، آدینه‌فر و گایم (۲۰۱۶) و سو و تانگ (۲۰۱۶) همسو است. شخصیت برند متمایز، قدرتمند، مطلوب و پایدار می‌تواند برای هر دوی بازاریابان و مصرف‌کنندگان مفید واقع شود و پیوندی قوی بین آن‌ها ایجاد کند؛ در نتیجه، شخصیت برند به‌عنوان یک راه مؤثر برای تعیین موقعیت یک برند نسبت به رقبای خود توسط بازاریابان شناخته شده است (سونگ و کیم^۱، ۲۰۱۰، ۶۴۱). از آنجایی که هدف مدیریت ارتباط با مشتریان، ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان است، توسعه و حفظ شخصیت نام تجاری یکی از راه‌های دستیابی به این هدف است؛ زیرا، ایجاد روابط بلندمدت در گرو رضایت مشتریان از برند و محصولات آن است و با توجه به نتایج پژوهش حاضر، شخصیت برند قوی می‌تواند رضایت از برند را نیز فراهم کند. یافته‌های حاصل از تحلیل‌های آماری در زمینه اثر رضایت از برند بر وفاداری به برند نشان داد که رضایت از برند بر وفاداری به برند اثر معناداری نداشته است؛ در حالی که یافته‌های پژوهش حقیقی کفاش و اکبری (۱۳۹۰)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳)، مودی و همکاران (۱۳۹۴)، باباکوس و مانگولد^۲ (۲۰۱۲)، لئونگ و میشل^۳ (۲۰۱۲)، چینومونا (۲۰۱۳) و سو و تانگ (۲۰۱۶)، تأثیر مثبت و معنادار رضایت از برند بر وفاداری به برند را نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد که از دلایل اصلی نتیجه به دست آمده، عملکرد متفاوت تیم والیبال کاله پس از یک دوره درخشان در سطوح ملی و بین‌المللی، در اختیار گرفتن بازیکنان و کادر فنی جدید و جوانان‌گرایی این باشگاه باشد که موجب شده است رضایت هواداران تیم کاله از برند این باشگاه موجب وفاداری آنان به برند باشگاه نشود و طبق نتایج پیشین، عوامل و ابعاد دیگری از برند این باشگاه از قبیل شخصیت، هویت و تجربه برند وفاداری را فراهم می‌آورند؛ مانند موفقیت و پیروزی‌های تیم، در اختیار داشتن بازیکنان و مربیان سرشناس و غیره؛ بنابراین، رضایت از یک برند در گرو ابعاد دیگر برند است و

-
1. Sung & Kim
 2. Babakus & Mangold
 3. Leong & Michael

به‌تنهایی تضمین‌کننده وفاداری هواداران به حساب نمی‌آید و مدیران و بازاریابان شرکت کاله باید بر عوامل دیگر نیز تأکید کنند و در جهت بهبود آن‌ها گام بردارند.

نتایج پژوهش حاکی از آن است که رضایت از برند تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح برند دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش هادیزاده‌مقدم، جمالی و موسوی (۱۳۹۱)، فارسیانی و سعیدی (۱۳۹۳)، تولبا^۱ (۲۰۱۱)، چینومونا و همکاران (۲۰۱۳) تسایی و همکاران (۲۰۱۵) همسو است. طبق نتیجه قبلی، رضایت از برند وفاداری به برند را به‌دنبال نداشته است؛ اما موجب ترجیح برند شده است و هواداران تیم کاله در هنگام خرید کالا، کالاهایی با برند این شرکت را نسبت به شرکت‌ها و برندهای دیگر ترجیح می‌دهند. این نتیجه ممکن است به‌دلیل آن باشد که هواداران این باشگاه برند کاله را معرف شهر خود می‌دانند و نوعی رابطه احساسی با آن برقرار کرده‌اند؛ به‌صورتی که برخی از این هواداران در پایان پرسش‌نامه‌های خود کاله را به‌عنوان افتخاری بزرگ برای شهر آمل معرفی کرده‌اند. همچنین، باید در نظر داشت که باشگاه کاله از طریق ورزش به بازاریابی اقدام کرده است و قبل از شکل‌گیری تیم والیبال کاله محصولات لبنی خود را با تبلیغات متنوع وارد بازار می‌کرده است و همچنان، در این زمینه فعالیت دارد. شاید کیفیت مناسب محصولات کاله موجب رضایت از برند در بین هوادارانش شده است و تصویر ذهنی شکل‌گرفته از فعالیت‌های گذشته و فعالیت‌های دیگر کاله موجب شده است برند کاله در مقایسه با رقبایش الویت داشته باشد و مشتریان آن را ترجیح دهند. همچنین، نتایج نشان داد که وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری بر ترجیح برند دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲)، کاظمی مهباری و پژمان (۱۳۹۳)، صناعی و همکاران (۱۳۹۴)، میسرا و داتا^۲ (۲۰۱۱) و گاوند^۳ (۲۰۱۳) همسو است؛ بنابراین، هواداران وفادار در هنگام خرید، برند تیم کاله را به‌سبب پیوندی عاطفی و احساسی که با تیم والیبال این شرکت دارند، در مقابل سایر برندهای موجود در زمینه تولیدات مشابه شرکت کاله ترجیح می‌دهند؛ زیرا، مشتریان وفادار به‌ندرت از برندهای دیگر خرید می‌کنند و حتی ممکن است به برندهای دیگر فکر هم نکنند (صناعی و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به این نتیجه می‌توان اذعان کرد که سرمایه‌گذاری این شرکت در زمینه ورزش توانسته است خرید بیشتر و افزایش فروش کالاها و محصولات شرکت کاله را به‌همراه داشته باشد. شایان ذکر است که تأثیر فعالیت‌های بازاریابی کاله در زمینه‌های دیگر (غیر از ورزش)، از جمله محدودیت‌های این پژوهش بوده است که تیم پژوهش نتوانسته است آن را کنترل کند و مسلم است که این فعالیت‌ها بر افزایش یا کاهش تأثیر هر کدام از مؤلفه‌های پژوهش بر ترجیح برند کاله مؤثر هستند.

1. Tolba

2. Mishra & Data

3. Govender & Govender

در پایان، یافته‌های آزمون سوئل درزمینه متغیرهای میانجی نشان داد که شخصیت و هویت برند از طریق وفاداری به برند و رضایتمندی از برند، و تجربه برند نیز تنها از طریق وفاداری به برند، تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح برند داشته‌اند. نتایج سایر مسیرها به سبب معنادار نشدن میزان تأثیر آن‌ها، تأیید نشده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که هواداران تیم کاله در صورتی برند این باشگاه را نسبت به سایر برندها در هنگام خرید ترجیح می‌دهند که مؤلفه‌های تشکیل دهنده شخصیت، هویت و تجربه برند این باشگاه، مؤلفه‌های قوی و مورد تأیید آنان باشند تا به واسطه آن رضایت و وفاداری آنان را فراهم آورند و به ترجیح برند در هنگام خرید و در نهایت، افزایش فروش و درآمدزایی بیشتر شرکت کاله بینجامد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، به مدیران سطوح عالی شرکت کاله و مدیران بازاریابی این شرکت پیشنهاد می‌شود که در انتخاب سرمربی، مربی و بازیکنان این تیم، عامل اخلاق و خوش‌نامی را مدنظر قرار دهند؛ زیرا، از دیدگاه هواداران این باشگاه هم موجب شهرت تیم والیبال کاله می‌شود و هم موجب رضایتمندی و ارزشمندی می‌شود و در نتیجه، رضایت از برند شرکت کاله، وفاداری به آن و در نهایت، ترجیح به هنگام خرید را به دنبال خواهد داشت. همچنین، پیشنهاد می‌شود که درزمینه تیم‌داری در سایر رشته‌های ورزشی نیز مدیران و دست‌اندرکاران باشگاه‌ها نسبت به مهیا کردن عوامل مورد بحث در هویت، شخصیت و تجربه برند نظیر سرمربی، مربی، بازیکنان شاخص، داشتن استادیوم اختصاصی و غیره اقدام کنند و شرایط افزایش رضایتمندی، وفاداری و در نتیجه، ترجیح در هنگام خرید را افزایش دهند تا به افزایش فروش و درآمد بیشتر دست یابند. مطالعات اندکی درزمینه موضوع مورد پژوهش انجام شده‌اند و بررسی این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بیشتر آن‌ها به صورت دو یا سه متغیره بودند یا صرفاً جنبه ورزشی یا غیر ورزشی داشته‌اند. همچنین، کمتر پژوهشی به صورت اختصاصی بدین صورت به بررسی سرمایه‌گذاری یک شرکت تولیدی در ورزش و تأثیر آن بر ترجیح در هنگام خرید پرداخته است؛ اما در پژوهش حاضر، علاوه بر بررسی چندین متغیر به صورت هم‌زمان، تأثیر عوامل ورزشی بر عامل غیر ورزشی (ترجیح برند) بررسی شده است.

References

1. Abdolazadeh, A., & Takali, H. (2017). Survey brand equity Volleyball team of Mazandaran Kale. *Sport Management Studies*, 9(43), 185-98. (Persian).
2. Abedi, R., & Azma, F. (2015). The relationship between brand identity with brand equity regard to the mediating role of perceived value of the brand, brand trust, and customer satisfaction of brand. *Journal of Management Sciences*, 1(2), 15-9. (Persian).

3. Adinehfar, A. R., & Gayem, A. (2016). Impact of brand personality on satisfaction and loyalty of customer (Case study: Luxury brands of watches in the city Isfahan). *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 8(3S), 462-77.
4. Aghazadeh, H., Gholipor, R., & Bakhshizadeh, E. (2013). Assessment the effect of brand personality to repurchasing intention through perceived value and brand loyalty (Case study: Life insurers of Saman insurance company). *Quarterly Journal of New Marketing Research*, 3(11), 1-22. (Persian).
5. Ahamadi, P., Jafarzadeh kenari, M., & Bakhshizadeh, A. (2014). A look brand identity and its effect on brand loyalty and brand equity (Case study: The dairy and meat production of Kalleh). *Commerce Journal*, 18(71), 65-94. (Persian).
6. Alavi, S., Najafi, M., & Samiee, M. (2015). Matching brand personality with customer self-concept and its effects on their satisfaction and loyalty (Case study: Parsian Bank). *Brand Management*, 2(1), 115-34. (Persian).
7. Alhadid, A. Y. (2015). The impact of brand personality on brand loyalty: An empirical study on mobile market at Jordan. *International Review of Management and Business Research*, 4(2), 431-3.
8. Andreani, F., Tan Lucy, T., & Ruth Natalia, M. P. (2012). The impact of brand image, customer loyalty with customer satisfaction as a mediator in McDonald's. *Journal of Management and Kewirasuahaan*, 14(1), 63-70.
9. Ayanwale, A. B., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. A. (2005). The influence of advertising on consumer brand preference. *Journal of Social Science*, 10(1), 9-16.
10. Babakus, E., & Mangold, W. (2012). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767-86.
11. Bakhshizadeh, A. R., Kord Naeij, A., Khodadad Hossaini, S. H., & Ahmadi, P. (2017). The impact of visual aspects of outdoor advertising on consumer brand awareness, brand preference and brand loyalty (Case study: Palladium Mall). *Journal of New Marketing Research*, 6(4), 1-24. (Persian).
12. Bilgili, B., & Ozkul, E. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (TORKU brand sample). *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), 89-106.
13. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
14. Bridges, S., Keller, K., & Sood, S. (2012). Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising*, 29(4), 1-11.
15. Buil, I., Chernatony, L. D., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-22.
16. Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 12(10), 1303-16.
17. Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-90.
18. Dehdashti Shahrokh, Z., Jafarzadeh Kenari, M., & Bakhshizadeh, A. (2012). Investigating brand social identity perspective and its influence on brand loyalty

- development the case of Kaleh Dairy company. *Journal of New Marketing Research*, 2(2), 87-106.
19. Ebrahimi, A., Alavi, S., & Najafi Siahrodi, M. (2014). Examine the effect of brand benefits on brand satisfaction and loyalty (Case study: Pars Khazar brand). *Quarterly Journal of Management Science of Iran*, 9(35), 95-117. (Persian).
 20. Ebrahimipor, T., Amirnejad, S., Hosseini, S., & Kalashi, M. (2016). The relationship between brand identity and fans loyalty of fans of Persepolis and Esteghlal (Case study: Mazandaran province). *Applied Research in Sport Management*, 5(2), 86-77. (Persian).
 21. Ebrahimipor, T., Ramzaninejad, R., & Kalashi, M. (2015). The relationship between brand personality and brand loyalty in fans of Persepolis and Esteghlal soccer teams. Paper Presented at the 4th National Student Conference on Sport Sciences at Shahid Beheshti University, Tehran. (Persian).
 22. Fanayee, M. (2014). Examine the role of brand identity on consumer satisfaction (Case study: Consumer of Samsung mobile in Shiraz). (Unpublished master's thesis). Payam Noor University, Tehran. (Persian).
 23. Farsiani, H., & Saedi, P. (2014). Examine the effect of brand personality to consumer loyalty in retail industry. Paper Presented at the National Conference on New Approaches in Business Management, Tabriz University and Industrial Management Organization, Tabriz. (Persian).
 24. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-473.
 25. Ghandehari, Z., Karimi, M., & Maleki, M. (2015). The effect of brand experience on brand loyalty (Case study: Branches of City bank in Tehran). Paper Presented at the International Conference on New Orientations in Management, Economics and Accounting, Industrial Management Organization of the East Azarbaijan province Representation, Tabriz. (Persian).
 26. Ghareh Baghi, H. (2010). Reviewing the challenges and barriers to the development of privatization of Iranian Football Clubs. (Unpublished doctoral dissertation). Tarbiat Modares University, Tehran. (Persian).
 27. Govender, K., & Govender, K. (2013). Shopping habits, brand loyalty and brand preference: Exploring consumers's behaviour during a recession. *Business Management and Strategy*, 4(2), 12-28.
 28. Goppel-Klein, A., Domke, A., & Bartman, B. (2006). Pretty woman or erin brockovich? Unconscious and conscious reactions to commercials and movies shaped by fairy tale archetypes: Results from two experimental studies. *Advances in Consumer Research*, 33, 163-74.
 29. Ha, Y. H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-52.
 30. Ha, Y. H., John, J., Janda, S. & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673-91.
 31. Hadizadeh Moghadam, A., Jamali, Sh., & Mosavi, S. (2012). Outcomes and consequences of brand equity of green brand. *Business Management Perspective*, 11(10), 31-51 .

32. He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-57.
33. Heidarzadeh, K., & Rais Rohani, F. (2014). Exploring the effects of demographic factors and brand perception on the intention of Iranian consumers to purchase luxury automobiles. *Journal of Development Evolution Management*, 18, 13-22. (Persian).
34. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-800.
35. Hosseini, S. A., Kalashi, M., Sahebkar, M. A., JamiAlahmadi, A., & Savari, N. (2017). Assessing the impact of brand equity based on fans' brand loyalty (Case study: Foolad Khuzestan, Iran). *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 6(1), 28-36.
36. Hosseini, S. A., Delafrooz, N., & Fadaei, M. (2014). Investigate the effect of brand identity on customer loyalty. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(S4), 3491-506. (Persian).
37. Jaberi, A., Soltan Hosseini, M., Naderian Jahromi, M., & Khazaei Pool, J. (2014). Providing a model for developing football teams' brand loyalty of pro league in IRAN by applying SEM. *Journal of Sport Management*, 6(3), 475-92.
38. Kazemi, H., & Pejman, R. (2014). Examine the relationship between brand equity, brand preference, and customer buying intention (Case study: Audiovisual equipment industry). Paper Presented at the International Conference of Management in 21st Century, Institute of Idealist Manager of Vieira Capital, Tehran. (Persian).
39. Keshtidar, M., Sahebkar, M. A., Talebpour, M., & Kalashi, M. (2018). Investigating the effect of brand identity and character on brand loyalty of football team fans. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1/2), 105-15.
40. Khani, S., Imanikhah, S. M., Ghaysari, H., Kamali, S. S., & Ghorbanzadeh, T. (2013). The relationship of appliance consumer personality trait, brand personality, brand loyalty and brand equity in the mobile phone industry, *International Journal of Fundamental Psychology and Social Sciences*, 3(4), 63-70.
41. Khodadad Hoseini, S. H. & Rezvani, N. (2016). Brand management (schools, valuation and development of national brand) (2nd ed.). Tehran: Cultural Research Bureau, 23-4. (Persian).
42. Leong, R., & Michael, E. (2012). A study of the influence of customer loyalty on sportswear buying behaviour of Malaysian male consumers. *European Journal of Social Sciences*. 28(1), 50-63.
43. Lin, Y. L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19 (1), 4-17.
44. Ling, Y. J., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ishak, N., Haji, L. T., & Ismail, M. K. (2014). Brand personality, brand loyalty and brand quality rating in the contact lens perspective. *Review of Integrative Business & Economics Research*. 3(2), 433-48.

45. Mishra, P., & Data, B. (2011). Perpetual asset management of customer-based brand equity-The PAM evaluator. *Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.
46. Mohammadian, M., & Khajeh Dehdashti, M. (2016). The effect of consumer-retailing emotional attachment on purchase intention. *Explore Business Administration*, 8(15), 39-58. (Persian).
47. Moodi, D., Mirkazemi, S., & Vahdani, M. (2015). The relationship between brand features and brand loyalty in sport shows. *Contemporary Research in Sport Management*, 5(9), 61-72.
48. Motahri Nejad, F., Samadi, S., Tavalae, Z., & Porashraf, Y. (2014). Examine the relationship between brand and consumer (Case study: Electric home appliance). *Journal of Marketing Management*, 33, 127-47. (Persian).
49. O'Sullivan, D., & McCallig, J. (2012). Customer satisfaction, earnings and firm value. *European Journal of Marketing*, 46(6), 827-43.
50. Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. (2011). Brand romance a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 297-308.
51. Rajabi, M., Soltan Hoseini, M., Razavi, M. H., & Hoseini, S. E. (2012). The role of media and sports audiences in attracting private sector investment in championship sports. *Sports Management Studies*, 4(1), 93-106. (Persian).
52. Rajumesh, S. (2014). The impact of consumer experience on brand loyalty: The mediating role of brand attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(1), 73-9.
53. Rashidi, H., & Rahamani, Z. (2013). Brand and its effect on consumer loyalty. *Economic Journal*, 9/10(5), 65-80. (Persian).
54. Rezaee Dolatabadi, H., Khazaeepor, J., & Amani, M. (2013). The effect of brand personality to brand loyalty: investigating the mediating role of effect structures, trust, and brand preference. *Quarterly Journal of Management Science of Iran*, 8(29), 73-88. (Persian).
55. Sadeghlo, Z. (2015). Designing the model of relationship between brand personality and consumer satisfaction and loyalty of selected water sport complex of Iran. Unpublished bachelor thesis). Al Zahra University, Tehran. (Persian).
56. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapc, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24: 1288-301.
57. Sanayee, A., Hadadian, A., & Bagheriyeh, A. (2015). Examine the model of consumer loyalty in consumers of chain stores in Iran. *New Marketing Researches*, 5(1), 149-68. (Persian).
58. Shirazi, A., Zeynvand Lorestani, H., & Karimi Mazidi, A. R. (2013). Investigating the effects of brand identity on customer loyalty from social identity perspective. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 6(2), 153-78. (Persian).
59. Su, J., & Tong, X. (2016). Brand personality, consumer satisfaction, and loyalty: A perspective from Denim Jeans brands. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(4), 427-46.
60. Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27, 639-61.

61. Tolba, A. H. (2011). The impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 56-66.
62. Tsai, Y. C., Chang, H. C., & Ho, K. C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97-116.
63. Valta, S. K. (2013). Do relational norms matter in consumer-brand relationships? *Journal of Business Research*, 66(1), 98-104.
64. Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). Brand experiences influence on customer satisfaction and loyalty: A mirage in marketing research. *International journal of Management Research and Business strategy*, 2(1), 130-44.
65. Yee, R., Yeung, A., & Edwin Cheng, T. (2009). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*. 56(12), 238-50.
66. Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-40.

استناد به مقاله

کلاشی، مازیار، جامی‌الاحمدی، عبدالرحمن، یمینی فیروز، مسعود، و ابراهیمی‌پور، هاجر. (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر ابعاد برند ورزشی بر ترجیح برند هنگام خرید (مورد مطالعه: هواداران تیم والیبال کاله مازندران). *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰ (۵۲)، ۵۲-۲۲۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.5854.2179

Kalashi, M., Jami Al-Ahmadi, A.A., Yamini Firouz, M., & Ebrahimi Poor, H. (2019). Assessing the Effects of Sports Brand on Brand Preference at the Time of Purchase (Case Study: Fans of Mazandaran Kaleh Volleyball Team). *Sport Management Studies*. 10(52): 227-52. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2018.5854.2179

**Assessing the Effects of Sports Brand on Brand Preference
at the Time of Purchase**

(Case Study: Fans of Mazandaran Kaleh Volleyball Team)

**M. Kalashi¹, A R. Jami Alahmadi², M. Yamini Firouz³,
H. Ebrahimipoor⁴**

1. Ph.D. Student in Sport Management, Razi University of Kermanshah, Iran *
2. Ph.D. Student in Sport Management, Ferdowsi University of Mashhad, Iran
3. M. Sc. in Sport Management, Shomal University, Amol, Iran
4. M. Sc. in Sport Management, AlZahra University, Tehran, Iran

Received: 2018/05/19

Accepted: 2018/09/02

Abstract

This study focuses on the effects of sports brand of Kaleh volleyball team on brand preference at the time of purchase. This is a descriptive-correlational study and its population consists of the fans of Kaleh volleyball team in Amol (Iran, Mazandaran). The samples were determined through Cochran formula and finally 317 questionnaires were analyzed. The results indicated that brand experience, identity, and personality have a significant and positive effect on brand satisfaction and brand loyalty. Furthermore, brand satisfaction and brand loyalty have a significant and positive effect on brand preference. However, brand satisfaction has an insignificant impact on brand loyalty. The results of Sobel test revealed that brand identity and personality positively affect brand preference through brand satisfaction and brand loyalty. Also, brand experience positively influences brand preference through brand satisfaction. However, brand experience has insignificant effects on brand preference through loyalty, and also brand personality, identity, and experience have insignificant effects on brand preference through brand satisfaction. Similarly, brand satisfaction has insignificant effects on brand preference through loyalty. Based on the results, it can be concluded that the fans of Kalleh team prefer the brand of Kalleh versus other brands at the time of purchase provided that the constituent elements of brand personality, identity, and experience are strong enough to be accepted by them which makes them satisfied and loyal.; In this way, it leads to brand preference at the time of purchase.

Keywords: Sports Brand Aspects, Brand Loyalty, Brand Satisfaction, Brand Preference

*Corresponding Author

Email: Kalashi.maziyar@gmail.com