

Prioritizing the associative consequences of old sports brands

Shoab Jalilian¹, Bahram Yousefy^{2*}, Ali Ashraf Khazaei³

Received: 27/12/2022

Accepted: 05/07/2023

صفحات: ۸۹-۷۵

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۰۶

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۱۴

Abstract

Today's competitive environment has become extremely turbulent and one of the ways to deal with the environmental disturbances is to emphasize the historical components and show the stability and stability of the brand. Appealing to the past has become a common thing for consumers today, and brands with images that have components such as credibility, heritage, and stability are gaining popularity. Brand age is defined as consumers' perception of the brand's long existence and is part of the concept of brand heritage. Therefore, the effect of brand antiquity on consumer-brand relationships is well established. However, brand oldness is a general concept with positive implications, but there is no study on the underlying process and especially the set of connections that consumers feel when facing old brands; it is not focused. The associative approach is important because it focuses on the spontaneous activation of learned sets of associations or responses developed by consumers through repeated activation in memory. This activation starts automatically with the presence of environmental stimuli. For example, an indication of the product's country of origin activates associations stored in memory and stereotypes about countries. Therefore, emotions are one of the topics that motivate customers to choose and communicate with a product or service. An emotional connection between the brand and the customer is formed gradually. We live in a world full of emotions; where emotions influence our decisions. For this reason, marketers often try to create an emotional connection between their brand and their customers; this becomes possible when the consumer develops an emotional connection with the brand. Attachment is considered as the strength of the emotional and cognitive relationship between the consumer and the brand. The current research was conducted with the aim of prioritizing the associative consequences of old sports brands. The research method is descriptive and of the type of correlational studies. The statistical population of this research was all buyers of Iranian sports brands. The sampling method is accessible, which was selected from the customers of sports brands in the virtual space. Since the number of the community cannot be counted and it takes a high amount. Therefore, the sample size is based on an unlimited population. Since the number of the population is not known, Cohen's formula was used to estimate the sample size. To be sure, 400 questionnaires were distributed and out of this number, 391 questionnaires were returned correctly and were used in the analysis. In this research, the standard questionnaire of Richard and White (2020) was used. This questionnaire contains 15 questions, which are categorized in the form of 5 components and measures the consequences of association of old brands in the range of 5 Likert options. Form and content validity was confirmed

1. M. A student in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

2. Associate Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

3. Assistant Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

* Corresponding Author Email: bahramyousefy@yahoo.com

using the opinion of 8 sports management professors. The validity of the structure was confirmed by using the confirmatory factor analysis test and the reliability of the variables was confirmed by Cronbach's alpha test. In this research, SPSS and LISREL software were used for data analysis to present the model. According to the findings, brand association is effective at 0.90 on experience and expertise, at 0.95 at 0.96 on reminiscence, at 0.96 at timelessness and at 0.85 at tradition. Also, the significant coefficient shows that the indicators are more than 1.96 and it can be concluded that brand association has a positive and significant effect on the mentioned factors. Also, based on the findings, reminiscence, timelessness, maintenance, experience, expertise, and tradition are among the most important consequences of brand association. Therefore, in order to associate the brand, the desired indicators should be emphasized by the marketers. The effect of brand longevity on consumer-brand relationships is well established. However, brand oldness is a general concept with positive implications, but there is no study on the underlying process and especially the set of connections that consumers feel when facing old brands; It is not focused. Consumers are likely to make associations linking aging cues to inferences about brand attributes. For example, if the brand name is old, it may be associated with expertise. Association refers to the connection between the brand and the use (user), including consumers' desire to buy and recommend to others. The force that makes the brand sit in the minds of consumers and influence it is more than the experience of use. In this way, in addition to the value of consumer goods, brands provide meanings for brands that consumers like. Therefore, it can be concluded that experience and expertise in building relationships with customers and maintaining them are essential for any sports brand and will create brand associations. In general, it can be concluded that investigating the consequences of the association of old brands with sports authenticity is necessary for sports organizations that seek to gain popularity and improve the overall status of the organization, because paying attention to these consequences can be an advantage for sports organizations. Create a competition with other organizations and help the organization to attract more people through building a successful brand. Therefore, in order to build a successful brand, managers of sports organizations should focus on the categories identified in this research, so that they can identify the needs of customers and take basic steps to solve them with appropriate measures. Produce appropriate products to retain customers and attract new customers. Therefore, having an original and old brand can put the organization on the path of growth and development. Therefore, it is suggested to use sports brand loyalty programs. The basic branding process starts with the creation of an essence, this essence acts as a rosary thread and connects all the components of the brand together. It is also suggested to pay attention to the characteristics of a brand. The characteristics of a brand are all those things that are conveyed to the audience through a specific instruction through the communication points of the brand. These features can include product packaging, presentation, brand coloring, advertising style.

Keywords: Authenticity, Brand Association, Experience, Product, Sport.



اولویت‌بندی پیامدهای تداعی قدیمی بودن برندهای ورزشی

شعب جلیلیان^۱، بهرام یوسفی*^۲، علی اشرف خزایی^۳

چکیده

روش پژوهش، توصیفی و از نوع مطالعات همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش تمامی خریداران برندهای ورزشی ایرانی هستند. از آنجایی که تعداد جامعه مشخص نیست، از فرمول کوهن برای برآورد حجم نمونه استفاده شد. برای اطمینان ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و از این تعداد پرسشنامه ۳۹۱ پرسشنامه به طور صحیح بازگشت و در تجزیه و تحلیل‌ها از آنها استفاده گردید. روایی صوری و محتوایی با استفاده از نظر ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی تأیید شد. روایی سازه با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی و پایایی متغیرها توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و LISREL جهت آرایه مدل استفاده شد. بر اساس یافته‌ها ضریب معناداری نشان می‌دهد شاخص‌ها بیشتر از مقدار ۱/۹۶ بوده و می‌توان نتیجه گرفت تداعی برند تأثیر مثبت و معناداری بر عوامل ذکر شده دارد. بر اساس یافته‌ها به ترتیب خاطره‌گویی، بی‌زمانی، نگهداری، تجربه، تخصص و سنت از مهم‌ترین پیامدهای تداعی برند هستند که می‌بایست مورد توجه بازاریابان قرار گیرند.

واژگان کلیدی: اصالت، تداعی برند، تجربه، محصول، ورزش.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
 ۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
 ۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
- *ایمیل نویسنده مسئول: bahramyoosefy@yahoo.com



مقدمه

محیط رقابت امروزی، به شدت متلاطم شده است و یکی از راه‌های مقابله با آشفتگی‌های محیطی، تأکید بر مؤلفه‌های تاریخی و نشان‌دادن ثبات و پایداری برند است. توسل بر گذشته، امروزه به امری رایج برای مصرف‌کنندگان تبدیل شده و برندهایی با تصویرهایی دارای مؤلفه‌هایی همچون اعتبار، میراث و ثبات، در حال کسب محبوبیت هستند (Karnayich et al., 2019). قدمت برند به‌عنوان ادراک مصرف‌کنندگان از وجود طولانی برند تعریف می‌شود و جزء مفهوم میراث برند است (Ford, 2018). تحقیقات گذشته در مورد اثرات مثبت قدیمی بودن برند (و میراث برند به‌عنوان یک مفهوم کلی‌تر) بر تصویر برند و قدرت برند (Foroudi, 2020)، اعتبار، ثبات، وضوح و کیفیت برند (Pecot et al, 2018) و همچنین اعتبار برند، اعتماد به برند، دل‌بستگی به برند و ارتباطات خود با برند را نشان می‌دهد (Ford et al, 2018). بنابراین، تأثیر قدیمی بودن برند بر روابط مصرف‌کننده و برند به‌خوبی تثبیت شده است. با این وجود، قدیمی بودن برند یک مفهوم کلی با پیامدهای مثبت است، اما هیچ مطالعه‌ای بر فرآیند اساسی و به‌ویژه مجموعه‌ای از ارتباطاتی که مصرف‌کنندگان در مواجهه با برندهای قدیمی احساس می‌کنند؛ متمرکز نشده است (Liu & Johnson, 2005).

دل‌بستگی احساسی حالتی روان‌شناسانه از ذهن است که در آن پیوندی شناختی و عاطفی قوی، برند را به گونه‌ای به شخص متصل می‌کند که فرد آن را فرمتی از خود و نیز متصل به خود بداند. دل‌بستگی احساسی به‌عنوان یک شرط اساسی تأثیرگذار در مشتریان، قرار داده می‌شود تا اقلام مورد نیاز خود را دوباره خریداری کنند (Mohammadian & Khaja Dehdashti, 2016). در حالی که پژوهش‌های روان‌شناسی، به تمرکز بر دل‌بستگی افراد به افراد دیگر تمایل دارند، پژوهش‌های موجود در بازاریابی نشان می‌دهد چنین دل‌بستگی‌هایی می‌تواند فراتر از چارچوب روابط فرد با فرد گسترش یابد. با وجود اینکه مفهوم دل‌بستگی در زمینه‌های مختلف و از دیدگاه‌های مختلف مطالعه شده است، رویکرد این پژوهش به دل‌بستگی، از دیدگاه رابطه افراد با برند است (Assiouras et al, 2015). احساسات، یکی از موضوعاتی است که در مشتریان برای انتخاب و ارتباط با محصول یا خدمات ایجاد انگیزه می‌کند. ارتباط احساسی بین برند و مشتری به تدریج شکل می‌گیرد. ما در جهانی آکنده از عواطف زندگی می‌کنیم؛ جایی که احساسات بر تصمیمات ما مؤثر واقع می‌شود. به‌همین دلیل بازار یابان اغلب سعی دارند ارتباطی احساسی بین برند خود و مشتریان‌شان ایجاد کنند؛ این زمانی ممکن می‌شود مصرف‌کننده ارتباط عاطفی خود با برند را گسترش دهد. دل‌بستگی همانند قدرت رابطه عاطفی و شناختی بین مصرف‌کننده و برند در نظر گرفته می‌شود (Levy & Hino, 2016). برندهای موفق با ترویج‌دادن مداوم اعتماد و ارائه مجموعه‌ای متمایز از مزایا و ایجاد مزیت رقابتی، خود را از دیگر برندها متمایز می‌کنند. برندهای معتبر با حفظ سنت‌ها، برای خود اصالت ایجاد می‌کنند (Napoli et al, 2014). با استناد به میراث برند یک تصور و رابطه‌ای بین تاریخ گذشته برند و موقعیت کنونی آن ایجاد می‌شود. میراث برند به‌وسیله خاطرات نوستالژیک گذشته الهام‌بخش احساسات مثبت است (Gregory et al, 2016). از آنجایی که نوستالژی نیازمند تصور و یادآوری گذشته و خاطرات و تصورات آن بوده، می‌توان انتظار داشت تمایل به خیال‌پردازی مصرف‌کننده با تمایلات نوستالژی او مرتبط باشد. همچنین جدا افتادن شخص از جامعه و محیط اطراف، تمایل او را نسبت به زمان‌های گذشته و ارزش‌های مورد علاقه او در گذشته افزایش می‌دهد (osanlou et al, 2018). تمایلات نوستالژی معمولاً واکنش مثبتی در قبال گذشته ایجاد می‌کند و ترجیحات مصرف‌کنندگان را برای کالاها و خدمات سنتی تحت‌الشعاع قرار می‌دهد (Schindler & Holbrook, 2013).

نتایج حاصل از پژوهش Qomi Oili et al (2021) بیان‌کننده آن است ابعاد ادراکی، ابعاد نگرشی، ابعاد شناختی و ابعاد ارتباطی از ابعاد اصلی تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند هستند. همچنین، دو پیامد مربوط به مشتری و پیامدهای مربوط به شرکت پیامدهای ارزش ویژه برند را تشکیل می‌دهند. بنابراین برای تداعی برند بهتر است به عواملی مانند کیفیت و شناسایی نیازهای مشتری دقت شود که از این طریق خاطره خوبی از آن برند در ذهن افراد ایجاد گردد. (Dadgarazad et al, 2020) در پژوهشی با



عنوان ارائه مدل ابعاد تداعی برند مؤثر بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران، مدل ابعاد تداعی برند مؤثر بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای پس از مصاحبه با خبرگان (یافته‌های پژوهشگر) ایجاد شد که شامل ۴ عامل تداعی برند، رفتار مشتریان، راهبرها و رفتار مصرف‌کننده و ۵ مقوله و مفاهیم و شاخص‌های مرتبط به هر مقوله است. با توجه به پیشینه پژوهش برای تداعی یک برند می‌توان به رفتار مصرف‌کننده به عنوان عاملی برای محبوبیت برند توجه کرد. همچنین داشتن اصالت برای یک برند یکی از مقوله‌های مهم و تأثیرگذار در معروف شدن آن است که نتایج (2020) Monazami et al نشان‌دهنده این موضوع است. از این رو Monazami et al (2020) در پژوهشی با عنوان طراحی مدل تأثیر اصالت برند و ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران به برند در باشگاه‌های لیگ برتر والیبال ایران، بر اساس نتایج مدل تحقیق مشاهده شد اصالت برند بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران با ضریب مسیر تأثیر مثبت مستقیم معناداری دارد. بنابراین یکی از راه‌های اساسی در ترویج یک برند ایجاد وابستگی در بین مشتریان است. وابستگی به یک برند باعث می‌شود افراد به آن برند وفادار باشند و در هنگام خرید کردن به آن توجه نمایند. در این رابطه نتایج تحقیق (2019) Karnayich et al نشان داد نوستالژی شخصی و نوستالژی تاریخی برند بر میراث برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. میراث برند نیز بر اعتماد برند و وابستگی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، اعتماد برند بر وابستگی برند و تمایل به خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در رابطه با تداعی برند تحقیقات خارجی نیز صورت گرفته است که می‌توان به تحقیق (2021) Dada اشاره کرد. ایشان در پژوهشی با عنوان تأثیر تداعی برند، تصویر برند و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند به این نتیجه دست یافت تداعی‌های برند، وفاداری به برند و تصویر برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند. بنابراین شرکت‌ها برای بهبود وضعیت برند محصولات خود بهتر است به این عوامل دقت نمایند و با تداعی برند شرایط را برای افزایش خرید و بهبود کیفیت محصولات محیا سازند. از این رو، هرچه قدر تداعی برند افزایش یابد میزان خرید در آن برند نیز افزایش می‌یابد که نتایج تحقیق (2018) Muhammad Ashraf گویای این موضوع است. زیرا بین ابعاد تداعی برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده رابطه مثبت وجود دارد. عملکرد تداعی برند ضمانت، هویت اجتماعی، هویت شخصی و وضعیت تأثیر مثبتی بر توصیه، تمدید خرید از همان برند و حق بیمه قیمت دارد.

با توجه به اینکه در این پژوهش، تقویت هویت برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد، توصیه می‌شود با ارائه کالاها و خدماتی فراتر از انتظارات مصرف‌کننده و ایجاد محیطی مطلوب و سرگرم‌کننده و در عین حال آرامش‌بخش، هویت برند را ارتقاء بخشیم و دلبستگی و وفاداری را در مشتریان ایجاد کنیم. از این رو (2016) Gregory et al در پژوهش خود ارتباط مثبت بین میراث برند و اعتماد به برند را تأیید کردند. بنابراین، میراث برند می‌تواند به‌طور مثبتی بر اعتماد که نشان‌دهنده قوام عملکرد در طول زمان است، تأثیر بگذارد. همچنین میراث یک برند باعث توسعه آن برند و در نهایت خرید بیشتر از طریق علاقه به آن برند می‌شود. (2015) Assiouras et al در پژوهش‌های خود نیز به این نتیجه رسیدند میراث برند می‌تواند به‌طور مثبتی بر اعتماد که نشان‌دهنده قوام عملکرد در طول زمان است، تأثیر بگذارد که نشان‌دهنده تأثیر مثبت قدمت یک برند بر میزان افزایش خرید آن است.

تغییر و تحول در دنیای امروز، پیشرفت تکنولوژی در تولید کالاها و خدمات متنوع مصرف‌کنندگان را در شرایط پر تلاطمی قرار داده و آنان را با نوعی عدم اطمینان مواجه نموده است. در میان این همه ابهامات و واقعیات غیرقابل پیش‌بینی، مصرف‌کننده در جستجوی نقطه‌ای برای اتکاء و اطمینان است. همین موضوع توجه مصرف‌کننده را به برندهایی جلب نموده است که دارای میراث هستند و این میراث موجبات اطمینان و آرامش خاطر مصرف‌کننده را فراهم می‌آورد. از این رو برندهای قدیمی با سابقه طولانی به‌عنوان وسیله‌ای برای تمایز کالاهای یک تولیدکننده از کالاهای دیگر برخوردار هستند و باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت نسبت به سایر رقبا می‌شوند. به دنبال این فرآیند، ما استدلال می‌کنیم وجود مشکلات افزایش سن ممکن



است به‌طور خودکار تداعی‌های ذخیره شده در حافظه و کلیشه‌های مرتبط با گذشته را فعال کند. یک برند قدیمی ممکن است تداعی‌ها یا کلیشه‌های مرتبط با اشیاء قدیمی یا افراد قدیمی را تحریک کند، و این امر صرفاً به این دلیل است که برند قدیمی است یا به این ترتیب تبلیغ می‌شود. امروزه سازمان‌ها و ادارات ورزشی برای گسترش و توسعه همه‌جانبه وضعیت خود و افزایش کارایی و اثر بخشی سازمان به‌دنبال راه‌حلی مناسب برای شناساندن خود به دیگران و ایجاد محبوبیت بین سایر سازمان‌ها هستند که بهترین راه برای رسیدن به این وضعیت ایجاد یک برند محبوب و تداعی آن در بین افراد جامعه است. هر چه فرد در زمینه اطلاعات مرتبط با یک محصول عمیق‌تر بیندیشد و میان این اطلاعات با دانسته‌های فعلی خود از برند، نزدیکی و رابطه برقرار کند، تداعیات قدرتمندتری از اطلاعات گوناگون را در ذهن خود تقویت می‌کند و وفاداری او نسبت به آن برند افزایش می‌یابد. به‌عنوان مثال پژوهش‌های گذشته نشان داده‌اند تداعی ویژگی‌های برند ورزشکار روی وفاداری هواداران (Mahmoudian et al., 2016) و تعهد روانی هواداران (Mahmoudian & Sadeghi Boroujerdi., 2021) و تداعی ویژگی‌های برند تیم‌های ورزشی روی شهرت آنها (Mahmoudian et al., 2023) تأثیر مثبت و معناداری دارند. بنابراین از یک سو به‌دلیل خلا تحقیقاتی در این زمینه و از سویی دیگر به‌دلیل اهمیت برندهای ورزشی با اصالت برای جذب مشتریان وفادار تحقیق حاضر درصدد است تا به اولویت‌بندی پیامدهای تداعی قدیمی بودن برندهای ورزشی بپردازد.

روش شناسی

روش این پژوهش، توصیفی و از نوع مطالعات همبستگی است. با توجه به آنکه هدف از این تحقیق دست‌یابی به اصول و قواعدی می‌باشد که در موقعیت‌های واقعی و عملی بکار گرفته شود، جزء تحقیقات کاربردی بوده و از نظر اجرا، به شکل میدانی اجرا گردید. به‌طور کلی تحقیقات همبستگی برای تعیین میزان همبستگی بین دو یا چند متغیر که به‌طور کمی یا کیفی اندازه‌گیری شده مورد استفاده قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش تمامی خریداران برندهای ورزشی ایرانی بودند. روش نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس بوده و مشتریان برندهای ورزشی در فضای مجازی نمونه انتخاب شدند. از آنجایی که تعداد جامعه مشخص نیست، از فرمول کوهن برای برآورد حجم نمونه استفاده و ۳۹۱ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد White & Richard (2020) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۱۵ سوال است که در قالب ۵ مؤلفه دسته‌بندی شده است و در طیف ۵ گزینه لیکرت پیامدهای تداعی برندهای قدیمی را مورد سنجش قرار می‌دهد. از آنجایی که نرخ پاسخ بیشتر از ۰/۸۵ درصد است، در نتیجه تعداد پرسشنامه‌های مخدوش (۹ مورد) هیچ خطری برای سوء‌گیری در یافته‌های پژوهش ایجاد نمی‌کنند (Mohammadi et al., 2021). روایی صوری و محتوایی با استفاده از نظر ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی تأیید گردید. روایی سازه با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی و پایایی متغیرها توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. روایی همگرا نشان می‌دهد چقدر متغیرهای یک سازه با همدیگر هم‌راستا هستند. روایی همگرا براساس مدل بیرونی و با محاسبه میانگین واریانس استخراج^۱ (AVE) بررسی می‌شود. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. اگر معیار AVE بالاتر از ۰/۵ باشد مدل اندازه‌گیری دارای روایی همگرا است (Delshab et al., 2022). پایایی ترکیبی (CR) در مدل‌های ساختاری معیار بهتر و معتبرتری نسبت به آلفای کرونباخ به شمار می‌رود، به‌دلیل اینکه در محاسبه آلفای کرونباخ در مورد هر سازه تمامی شاخص‌ها با اهمیت یکسان وارد محاسبات می‌شوند، اما در محاسبه پایایی ترکیبی شاخص‌ها با بارهای عاملی بیشتر اهمیت زیادیتری داشته و باعث می‌شود مقادیر CR.

3. Average Variance Extracted (AVE)



شاخص‌ها با بار عاملی بیشتر اهمیت زیادتری داشته و باعث شود مقادیر CR سازه‌ها معیار واقعی‌تر و دقیق‌تری نسبت به آلفای کرونباخ باشد.

جدول ۱. اعتبار درونی سازه‌های مدل

Table 1. Internal validity of model constructs

آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	پایایی ترکیبی (CR) Composite reliability	AVE	سازه‌های اصلی Main structures
0.762	0.864	0.680	تجربه و تخصص / Experience and expertise
0.773	0.859	0.753	نگهداری / Maintenance
0.859	0.904	0.703	خاطره‌گویی / reminiscence
0.770	0.867	0.685	بی‌زمانی / timeless
0.818	0.892	0.733	سنت / tradition

AVE بزرگتر از ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرا وجود دارد. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده، در نتیجه پایایی مورد تأیید است. مقدار CR نیز بزرگتر از AVE است و در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است. بنابراین همه‌ی موارد از همبستگی بالایی برخوردارند. داده‌ها نشان می‌دهد میزان بار عاملی تمامی گویه‌ها بزرگتر از ۰/۴ است. بنابراین با توجه به مناسب بودن اعتبار گویه‌های پرسشنامه، تمامی گویه‌ها در تحلیل مدل نهایی تحقیق قرار دارند. در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد، و از نرم افزارهای SPSS و LISREL جهت تجزیه و تحلیل استفاده گردید.

نتایج

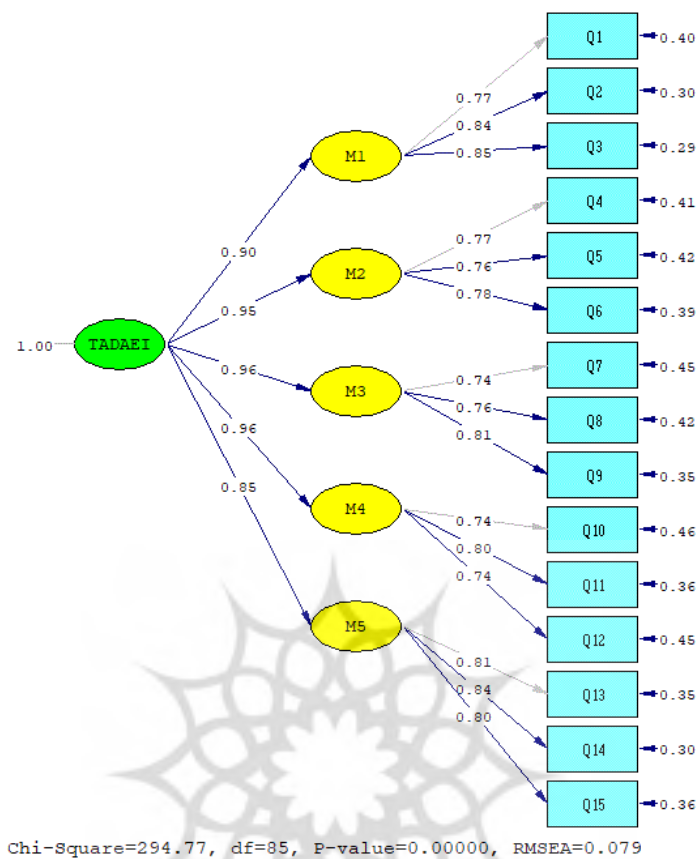
در این بخش ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان بررسی شد که در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

Table 2. Demographic characteristics of the respondents

درصد Percent	تعداد Number	متغیر Variable
73	285	جنسیت / Gender Male / مرد
27	106	Female / زن
29	115	سن / Age کمتر از ۲۵ سال / Less than 25 years
42	165	30-26
15	58	35-31
14	53	بیشتر از ۳۵ سال / More than 35 years
19	76	تحصیلات / Education فوق دیپلم و پایین‌تر / Diploma and below
49	192	کارشناسی / Masters
18	70	کارشناسی ارشد / MSc
14	53	دکتری / P.H.D



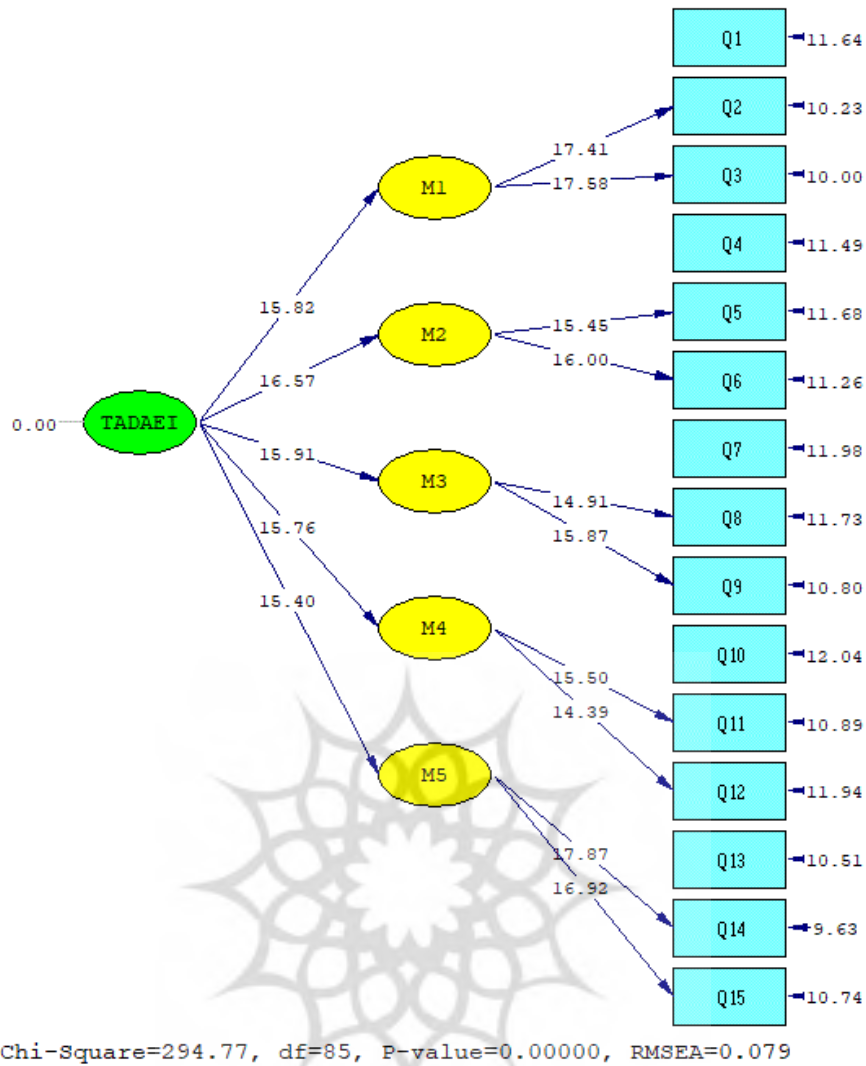


شکل ۱. تحلیل عاملی مرتبه دوم مؤلفه‌ها در حالت استاندارد

Figure 1. Second-order factor analysis of the components in the standard mode

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی





شکل ۲. تحلیل عاملی مرتبه دوم مؤلفه‌ها در حالت معناداری

Figure 2. Second-order factor analysis of the components in the significance mode

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

Table 3. Model fit indices

نتیجه Result	مقدار به دست آمده The amount obtained	مقدار مطلوب desired amount	شاخص Indicator
تأیید / confirm	0.98	بیشتر از ۰.۹۰ / Greater than 0.90	CFA
تأیید / confirm	0.96	بیشتر از ۰.۹۰ / Greater than 0.90	GFA
تأیید / confirm	0.95	بیشتر از ۰.۹۰ / Greater than 0.90	NFI
تأیید / confirm	0.79	کمتر از ۱ / Less than 1	RMSEA



نتایج جدول فوق نشان می‌دهد تمامی شاخص‌ها در حد مطلوب هستند. این بدان معناست مدل مورد نظر از میزان قابل توجهی قابلیت اعتماد برخوردار است.

جدول ۴. نتایج تحلیل مسیر فرضیه اصلی

Table 4. Path analysis results of the main hypothesis

رتبه rank	ضریب معناداری Significance coefficient	ضریب تاثیر Impact factor	پیامدها consequences
4	16.82	0.90	تجربه و تخصص / Experience and expertise
3	16.57	0.95	نگهداری / Maintenance
1	15.91	0.96	خاطره‌گویی / reminiscence
2	15.76	0.96	بی‌زمانی / timeless
5	15.40	0.85	سنت / tradition

بر اساس اطلاعات جدول فوق به ترتیب خاطره‌گویی، بی‌زمانی، نگهداری، تجربه و تخصص و سنت از مهم‌ترین پیامدهای تداعی برند هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف اولویت‌بندی پیامدهای تداعی قدیمی بودن برندهای ورزشی انجام شد. بر اساس یافته‌ها تداعی برند به میزان ۰/۹۰ بر تجربه و تخصص، موثر است. این یافته‌ها با نتایج Dadgarazad et al (2020) همسو است. ایشان در پژوهش خود نشان دادند تداعی برند می‌تواند در افزایش خرید مصرف‌کننده تأثیر گذار باشد. تأثیر قدیمی بودن بر روابط مصرف‌کننده و برند به خوبی تثبیت شده است. مصرف‌کنندگان احتمالاً پیوندهایی ایجاد می‌کنند که نشانه‌های پیری را به نتیجه‌گیری در مورد ویژگی‌های برند مرتبط می‌کند. به عنوان مثال، اگر برند قدیمی است، ممکن است با تخصص مرتبط باشد (Schneider 1977, Shiffrin &). تداعی، اشاره به ارتباط بین برند و استفاده (کاربر) شامل میل به خرید مصرف‌کنندگان و توصیه به دیگران دارد. نیرویی که باعث می‌شود برند در افکار مصرف‌کنندگان بنشیند و تحت تأثیر قرار دهد بیشتر از تجربه استفاده می‌باشد. بدین گونه، برندها علاوه بر ارزش کلاهای مصرفی، معانی را برای برندهایی که مصرف‌کنندگان دوست دارند، فراهم می‌آورند (2018 Francesco et al). لذا می‌توان نتیجه گرفت سازمان‌های ورزشی برای بهبود وضعیت کلی سازمان و همچنین حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید می‌بایست از مؤلفه تجربه و تخصص در ایجاد روابط با مشتریان و حفظ آنان برای افزایش خرید استفاده نمایند و باعث ایجاد تداعی برند برای سازمان شوند.

بر اساس یافته‌ها تداعی برند به میزان ۰/۹۶ بر خاطره‌گویی، مؤثر است. این یافته‌ها با نتایج Esfahani et al. (2013) و (2013 Merchant and Rose) که به مرور خاطرات و دل بستگی به برند به عنوان عاملی مهم در ارزش برند مؤثر هستند، اشاره کردند همسو است. برند اسم یا نمادی است که برای هویت بخشیدن به یک محصول بکار می‌رود و برندگذاری فرآیند به وجود آوردن تداعی معنایی بین یک شی، نماد، درک یا احساس با یک محصول یا شرکت با هدف ایجاد تمایز و وفاداری است. برند مجموعه‌ای از خصوصیات واقعی یا احساسی است که در رابطه با خصوصیات شناخته شده محصول یا خدمت است و از آن به عنوان سمبل خوشنامی سازمان یاد می‌شود (Yoo et al, 2000). ممکن است مدیر بخواهد هویتی ایجاد کند که نه تنها محصول خود را از رقابت متمایز کند بلکه به تجربه مشتریان با محصول نیز ارزش افزوده می‌دهد. در این مثال، این برند ممکن است با هدف ایجاد مزیت روانی ایجاد روابط با مشتریان به گونه‌ای باشد که بخشی از آئین‌های صبحانه آنان شود. برای این منظور، مدیر ممکن



است شخصیتی را خلق کند که شخصیت برند را به خود جلب کند، در نتیجه به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا به راحتی غلات شرکت را بشناسند و در عین حال با برند در یک سطح احساسی ارتباط برقرار کنند. بنابراین، برند ارزش ایجاد می‌کند که باعث تقویت می‌شود (Esfahani et al, 2013).

خیلی از برندها در گذر زمان تبدیل به اسطوره شده و منحصر به فرد می‌گردند و نه تنها برای همیشه در ذهن می‌مانند بلکه از منظر احساسی نیز در مخاطبان اثر می‌گذارند. این برندها می‌تواند عواطف و هیجانات مصرف‌کنندگان را برانگیزند. البته از این برندها توقع ایجاد ایده‌های نو و نوآوری در محصول بیشتر است و البته در شرایط رکود نسبت به رقبا کمتر با افت تقاضا مواجه می‌شوند. یکی از معیارهای مصرف‌کننده در انتخاب کالا و یا خدمات، نام تجاری برجسته و دارای هویت است. استفاده و مالکیت محصولی که به طور آشکار، کیفیت و قیمت بالا به آن پیوند خورده است مصرف‌کننده را به طبقه پردرآمد جامعه منتسب می‌سازد. افراد تلاش دارند تا هویت خود را با مصرف برندهای معروف و خوشنام احراز کنند زیرا برای آنان بهای بیشتر بپردازند. همانگونه که مشخص شد، هر کدام از این تعاریف از منظرهای گوناگونی به مقوله برند نگاه کرده و آنچه در آنها مشترک است اینکه برند یک دارایی برای شرکت است که به وسیله آن می‌توان در ذهن خریداران نفوذ کرد، در حقیقت می‌توان نتیجه گرفت که وجود ذهنیت قوی از سازمان اثر بخش‌ترین روش تمایز است (McDonald & Sharp, 2000). بنابراین سازمان‌ها برای موفقیت و ماندگاری در محیط پرتلاطم امروزی نیاز به ساخت یک برند موفق دارند. ساخت برند باید بگونه‌ای باشد که در بین افراد جامعه زبان زد و مورد استقبال قرار گیرد و افراد هنگام خرید کردن آن برند را به یاد آورند و با خاطره‌گویی در بین دیگران ویژگی‌های مطلوب برند را معرفی کنند.

بر اساس یافته‌ها تداعی برند به میزان ۰/۹۶ بر بی‌زمانی موثر است. این یافته‌ها با نتایج Merchant & Rose (2013) و (2016) Gregory et al نشان دادند مصرف‌کنندگان معمولاً با برندهایی با طول عمر و پایداری زیاد و با گذشته‌ای ماندگار، در ارتباط هستند و همچنین میراث برند می‌تواند به‌طور مثبتی بر اعتماد که نشان‌دهنده قوام عملکرد در طول زمان است، تأثیر بگذارد همسو و همراستا است. خیلی از برندها در گذر زمان تبدیل به اسطوره شده و منحصر به فرد می‌گردند و نه تنها برای همیشه در ذهن می‌مانند بلکه از منظر احساسی نیز در مخاطبان اثر می‌گذارند. این برندها می‌تواند عواطف و هیجانات مصرف‌کنندگان را برانگیزند. هر چه فرد در زمینه اطلاعات مرتبط با یک محصول عمیق‌تر بیندیشد و میان این اطلاعات با دانسته‌های فعلی خود از برند، نزدیکی و رابطه برقرار کند، تداعیات قدرتمندتری از اطلاعات گوناگون را در ذهن فرد تقویت می‌کنند، رابطه این اطلاعات با جزییات زندگی فرد و میزان سازگاری میان آنها در طول زمان است. به گونه‌ای دیگر، بازشناسی برند و وفاداری بستگی به تداعی برند مصرف‌کننده دارد. گرایش به خرید مجدد یا وفاداری ابزاری مهم برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند است. بعضی از محققان مدیریت وفاداری را، مدیریت برند یا مدیریت ارتباطات در مورد همان موضوع بیان داشتند منحصر به فرد بودن برند شرکت و یا مزایای رقابتی بادوام دلیل خوبی برای خرید برند مزبور است. تداعی برند می‌تواند به پیش‌بینی قصد خرید مجدد، درآمد آینده و ارزش شرکت در مقابل بازارهای دیگر کمک نماید. برندهایی از منظر مشتریان موافق‌اند که با فرهنگ ارتباط عمیقی ایجاد کرده باشند. تصویر برند دربرگیرنده ادراکات مصرف‌کننده از برند بوده و به صورت تداعیات ذهنی مرتبط شده به برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌گردد (Mahmoudian et al., 2021). تداعیات برند نیز دربرگیرنده گره‌های اطلاعاتی مرتبط شده به گره برند در ذهن بوده و بیان‌کننده معنای برند برای مصرف‌کننده است. از نظر علم روانشناسی عصبی، برند عبارت است از مجموعه‌ای از ارتباطات عصبی با الگوهایی متفاوت (Gopal Das, 2014). لذا مقوله زمان و بروز بودن برند برای پیشرفت و شناسایی یک سازمان بسیار مهم و حائز اهمیت است. بنابراین سازمان‌ها برای اینکه برندی موفق و الگو در بین سایر رقبا داشته باشند می‌بایست هر لحظه از تکنولوژی روز برای توسعه برند استفاده نمایند چرا که برندهای موفق و تأثیرگذار در هر زمان تداعی‌شان برای مشتریان خوشایند است.



بر اساس یافته‌ها تداعی برند به میزان ۰/۸۵ بر سنت مؤثر است. این یافته‌ها با نتایج (Gregory et al, 2016) و (2015) Assiouras et al که نشان دادند میراث و سنت برند در افزایش اعتماد که نشان‌دهنده بهبود وضعیت خرید است همسواست. برندهای موفق با ترویج‌دادن مداوم اعتماد و ارائه مجموعه‌ای متمایز از مزایا و ایجاد مزیت رقابتی، خود را از دیگر برندها متمایز می‌نمایند. برندهای معتبر با حفظ سنت‌ها، برای خود اصالت ایجاد می‌کنند (Napoli et al, 2014). با استناد به میراث برند یک تصوّر و رابطه‌ای بین تاریخ گذشته برند و موقعیت کنونی آن ایجاد می‌شود. میراث برند به‌وسیله‌ی خاطرات نوستالژیک گذشته الهام‌بخش احساسات مثبت است (Gregory et al, 2016). این مؤلفه نشان می‌دهد یکی از ویژگی‌های یک برند موفق داشتن اصالت و حفظ سنت‌های پیشین است. اگرچه برند باید همواره به‌روز و جدید باشد اما سازمان‌های ورزشی برای اینکه بتوانند اصالت خود را در جامعه حفظ نمایند باید یک برند خاص و با قدمت داشته باشند و از این طریق محبوبیت خود را در خاطر افراد زنده نگه دارند. بنابراین یک سازمان با داشتن یک برند با اصالت و سنتی می‌تواند بر مشتریان خود تأثیر بگذارد و با ایجاد اعتماد گرایش آنان را به سمت خرید آن برند بهبود بخشد.

بر اساس یافته‌ها تداعی برند به میزان ۰/۹۵ بر نگهداری مؤثر است. این یافته‌ها با نتایج (Karnayich et al, 2019), (2020) Monazami at al, (2018) Muhammad Ashraf که به تأثیر میراث و تداعی برند بر افزایش اعتماد، بهبود دلبستگی و افزایش وفاداری که منجر به افزایش خرید از طریق مصرف‌کننده و نگهداری مشتری می‌شود، اشاره داشتند همسواست. (2020) Monazami at al در پژوهشی با عنوان طراحی مدل تأثیر اصالت برند و ارزش ویژه‌ی برند بر وفاداری تماشاگران به برند در باشگاه‌های لیگ برتر والیبال ایران، بر اساس نتایج مدل تحقیق مشاهده شد اصالت برند بر ارزش ویژه‌ی برند و وفاداری تماشاگران با ضریب مسیر تأثیر مثبت مستقیم معناداری دارد. بنابراین می‌توان گفت اصالت برند از طریق متغیر میانجی ارزش ویژه‌ی برند بر وفاداری تماشاگران اثر مثبت معناداری دارد. براین اساس، انتظار می‌رود هویت برند به‌طور غیرمستقیم و از راه متغیرهای ارزش، رضایت و اعتماد بر وفاداری به برند اثر بگذارد. در واقع بهبود تداعی برند برای یک سازمان ورزشی می‌تواند باعث ایجاد وفاداری و تعهد و در نتیجه نگهداری مشتریان شود.

به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت بررسی پیامدهای تداعی برندهای قدیمی و با اصالت ورزشی برای سازمان‌های ورزشی که به دنبال کسب محبوبیت و بهبود وضعیت کلی سازمان هستند نیازمند است چرا که توجه به این پیامدها می‌تواند برای سازمان‌های ورزشی یک مزیت رقابتی نسبت به سایر سازمان‌ها ایجاد نماید و به سازمان برای جذب افراد بیشتر از طریق ساخت یک برند موفق کمک نماید. بنابراین مدیران سازمان‌های ورزشی برای ساخت یک برند موفق باید بر مقوله‌های شناسایی شده در این پژوهش متمرکز شوند که از این طریق بتوانند نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و با اقدامات مناسب گام‌هایی اساسی در جهت رفع آن‌ها بردارند و با تولید محصولات مناسب در جهت حفظ مشتریان و جذب مشتریان جدید اقدام نمایند. از این‌رو داشتن یک برند با اصالت و با قدمت می‌تواند سازمان را در مسیر رشد و توسعه قرار دهد.

بر مبنای اثرات تداعی برندهای ورزشی پیشنهادات زیر ارائه می‌شود: خلق یک تداعی مشترک جدای از افزایش ارزش ویژه‌ی برند به کاهش هزینه‌های تبلیغات، ترویج، برنامه‌های مدیریت بازار، توسعه‌ی بازار و ... نیز کمک شایانی می‌کند، از آنجایی که طراحی برنامه‌های خلق مزیت رقابتی و درک مشتریان از ارزش برند و البته برنامه‌های وفادارسازی برند در صورتی که تداعی مشترکی از برند در ذهن جامعه‌ی مشترک وجود نداشته باشد، امکان‌پذیر نیست. بنابراین پیشنهاد می‌شود برنامه‌های وفادارسازی برندهای ورزشی بکارگیری شود. پروسه برندینگ اصولی از خلق یک جوهره شروع می‌شود، این جوهره به مثابه یک نخ تسبیح عمل می‌کند و تمامی اجزای برند را به یکدیگر متصل می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود به ویژگی‌های یک برند توجه شود. ویژگی‌های یک برند تمامی آن چیزی است که طی یک دستورالعمل خاص از طریق نقاط ارتباطی برند (مثل سایت - اسپانسر - کارشناس فروش - هدایای تبلیغاتی و ...) به مخاطبان منتقل می‌شوند. این ویژگی‌ها که می‌تواند شامل بسته‌بندی کالا، نحوه ارائه، رنگ‌بندی برند، سبک تبلیغات و ... باشد. افراد به‌طور طبیعی نسبت به محیط اطراف خود واکنش نشان می‌دهند، برای مثال



رنگ زرد در نگاه اکثر افراد رنگ هشدار، رنگ قرمز رنگ هیجان، سرعت، جدیت و خطر و دایره نماد امکان حرکت و در برخی موارد سرعت است، لذا پیشنهاد می‌شود برندهای ورزشی در راه‌های ارتباطی بصری خود از این المان‌ها استفاده کنند. برای انتقال صحیح یک تداعی پیشنهاد می‌شود حتماً تمام المان‌های ارتباطی خود را همسو با جوهره برند طراحی کنید تا مفهوم مورد نظرتان به‌طور کامل منتقل شود. تبلیغات، یکی از تکه‌های پازلی باشد که در ایجاد تداعی برند موثر است. بنابراین پیشنهاد می‌شود برای داشتن تبلیغات موفق به برند و گرافیک خوب، لوگو، بسته‌بندی خوب، خلاقیت و... متمرکز شد. قیمت تمام شده محصول باید طوری تعیین شود ضمن رساندن ارزش واقعی محصول برای قشر زیادی از مشتریان مناسب باشد. هزینه پرداختی برای محصول باید با در نظر گرفتن قدرت خرید مردم و ارزش برند تعیین شود. کیفیت تولیدات یکی دیگر از پیشنهادات در خصوص تداعی برند است. کیفیت محصول اگر به قدر کافی بالا باشد می‌تواند دو عامل گفته شده در بالا را تضمین کند. در عین حال کیفیت نامناسب نیز همه تلاش‌های شما برای تبلیغ و قیمت‌گذاری و در نهایت ایجاد یادآوری برند، تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. پیشنهاد می‌شود برای برندهای ورزشی برنامه و طرح و هدف تعیین کرده باشید. مهم است می‌خواهید با شنیدن نام برند چه چیزی در ذهن مشتریان تداعی شود. سازمان‌های ورزشی به‌عنوان عاملی مهم و تأثیرگذار بر افراد جامعه باید همواره از یک برند خاص و موفق برخوردار باشند. در نهایت با توجه به محدودیت‌های تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود تحقیقی در رابطه با تعیین پیامدهای تداعی برندهای ورزشی در سازمان‌های ورزشی صورت گیرد.

منابع

- Anholt (2011). Beyond the nation brand: the role of image and identity in international relations. In a.pike (ed). Brands and branding geographies (pp. 289-301). u.k: Edward Elgar publishing.
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 1–21.
- Azizi, S., & Shokrgozar, S. (2014). Effects of Consumer and Brand Personality Congruency on Consumers' Trust and Attachment to the Brand: Moderating Role of Product Involvement. *Quarterly Journal of Brand Management*, 1(2), 33-60.
- Dadgar Azad N, Haghshenas Kashani F, & Esmailpour H. (2020). Presenting a Model of Brand Association Dimensions Effective on the Purchase Intention of Customers of Chain Stores in Tehran. *Islamic Life Style*, 5(1), 351-362. [Persian].
- Delshab, V., Winand, M., Sadeghi Boroujerdi, S., Hoerber, L., & Mahmoudian, A. (2022). The impact of knowledge management on performance in nonprofit sports clubs: The mediating role of attitude toward innovation, open innovation, and innovativeness. *European Sport Management Quarterly*, 22(2), 139-160.
- Esfahani, A., Vahdati, H., Khudadad Hosseini, S A., & Ehsani, M. (2013). Designing a brand identity model for Iran's sports industry (case study: premier football league). *Management research in Iran*, 17(4), 203-223. [Persian].
- Ford, J.B., Merchant, A., Bartier, A.L. and Friedman, M. (2018), "The cross-cultural scale development process: the case of brand-evoked nostalgia in Belgium and the United States", *Journal of Business Research*, Vol. 83, pp. 19-29.
- Foroudi, P., Cuomo, M.T., Foroudi, M.M., Katsikeas, C.S. and Gupta, S. (2020), "Linking identity and heritage with image and a reputation for competition", *Journal of Business Research*, Vol. 113, pp. 317-325.
- Francesco Massara, Daniele Scarpi, Robert D. Melara, Daniele Porcheddu (2018). Affect transfer from national brands to store brands in multi-brand stores. *Retailing and Consumer Services*. 45, 103- 110. 15.
- Ghomi Aveili, Z., Taghipourian, M. J., Maranjori, M., & Rahmati, M. (2021). Systematic review of meta-synthesis technique based brand equity: Analysis of constituents and its



- consequences from a combined perspective (financial-customer). *New Marketing Research Journal*, 11(2), 91-112. [Persian].
- Gopal Das. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands, *Retailing and Consumer Services*. 21. 284– 292.
- Gregory, M., Merchant, A., Ulrich, R., & Florian, M. (2016). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? *Journal of Business Research*, 69(3), 936–943.
- Kordnaeij, A., Nejat, S., & shahi, M. (2018). Impact of Brand Nostalgia and Brand Heritage on the Formation of Purchase Intention (Case Study: Nokia Mobile Phone). *New Marketing Research Journal*, 8(3), 41-58. [Persian].
- Levy, S. H. & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 1–22.
- Liu, S.S. and Johnson, K.F. (2005), “The automatic country-of-origin effects on brand judgments”, *Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 1, pp. 87-97.
- Mohammadi, S., Heidari Toupkanlou, M., & Mahmoudian, A. (2021). Analysis Reporting and Handling Nonresponse in Sports Marketing Articles. *Sports Marketing Studies*, 2(3), 153-178. [Persian].
- Mahmoudian, A., & Boroujerdi, S. S. Role of Managing the Characteristics of the Athlete Brand in Psychological Commitment and Behavioral Loyalty to Athletes (Case Study: Cristiano Ronaldo). *Sport Management Studies*, 13(66), 83-114. [Persian].
- Mahmoudian, A., Boroujerdi, S. S., Ko, Y. J., & Delshab, V. (2023). The Impact of Perceived Team Reputation on Team Identification in the Context of European Football League Teams. *Corporate Reputation Review*, 1-16.
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., & Mohammadi, S. (2016). The effect of athlete brand image dimensions on fan loyalty. *Contemporary researches in sports management*, 7(13), 53-67. [Persian].
- Mcdonald and Sharp (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of business research*, 48(1), 5-15.
- Merchant, A. M. & Rose, G. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(3), 2619–2625.
- Mohammadian, M., & Khaja Dehdashti, M. (2016). Investigating the effect of emotional attachment between consumer and retail on purchase intention. *Explorations in business management*, 15(8), 39-58. [Persian].
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., Mohammadi, S., Delshab, V., & Pyun, D. Y. (2021). Testing the impact of athlete brand image attributes on fan loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(2), 244-255. [Persian].
- Monazami, A., Aghaei, N., & roumiyani, M. (2020). Developing a Model the Effect of Brand Authenticity and Brand Equity on Spectator Loyalty to Brand in the Volleyball Premier League Clubs of Iran (Case Study: Bank Sarmayeh Volleyball Club in Tehran). *Sport Management Journal*, 12(3), 819-848. [Persian].
- Muhammad Ashraf (2018). Impact of Brand Association on Consumer Buying Behavior in Foot Ware Industry: The Case of Punjab, Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 89–99.
- Muhammad, Habib Dada (2021). IMPACT OF BRAND ASSOCIATION, BRAND IMAGE & BRAND LOYALTY ON BRAND EQUITY. *Journal of Marketing Strategies*, 3(1)29-43.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverl, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.



- Osanlou, B., Khoddami, S., & Borojerdian, S. (2019). Considering the Effect of Fantasy Proneness and Alienation on Consumer Purchase Intentions Emphasizing Nostalgia Proneness and Brand Heritage. *New Marketing Research Journal*, 8(4), 95-110. [Persian].
- Pecot, F., Merchant, A., Valette-Florence, P. and De Barnier, V. (2018), "Cognitive outcomes of brand heritage: a signaling perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 85, pp. 304-316.
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2013), Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences, *Psychology and Marketing*, 20(4), 275° 302.
- Schneider, W. and Shiffrin, R.M. (1977), "Controlled and automatic human information processing: I. detection, search, and attention", *Psychological Review*, Vol. 84 No. 1, pp. 1-66.
- Yoo, and Donthu and lee and (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

