

مدیریت ورزشی - بهار ۱۴۰۱
دوره ۱۴، شماره ۱، ص: ۳۰۷ - ۲۸۵
نوع مقاله: علمی - پژوهشی
تاریخ دریافت: ۱۹ / ۰۶ / ۹۹
تاریخ پذیرش: ۲۳ / ۱۱ / ۹۹

ارائه مدل تأثیر مسکات برند بر آگاهی از برند، یادآوری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی

داود نصر اصفهانی^{۱*} - محمد سلطان حسینی^۲ - سمیه رهبری^۳ - هنگامه شمس^۴
۱. دکتری مدیریت ورزشی، استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم انسانی، مؤسسه آموزش عالی نقش جهان، بهارستان، اصفهان، ایران
۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل معادلات ساختاری تأثیر مسکات برند بر آگاهی از برند، یادآوری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی بود. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیتی از نوع تحقیقات همبستگی - علی بود که به صورت پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی شهر اصفهان بود که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده براساس مناطق جغرافیایی، ۳۶۹ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق‌ساخته مسکات برند و پرسشنامه‌های استاندارد آگاهی از برند ویسی و سلیمانی (۱۳۹۴)، یادآوری برند اشرفی و نعمانی (۱۳۹۶) و قصد خرید طالب‌پور و رضوی (۱۳۹۵) بود. روایی و پایایی پرسشنامه تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS انجام گرفت. نتایج ضرایب مسیر به‌دست‌آمده نشان داد که مسکات برند بر آگاهی از برند و یادآوری برند و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی به‌منظور ارتقای جایگاه برند خود در ذهن مصرف‌کنندگان و در نهایت افزایش میزان فروش و سودشان می‌توانند از ظرفیت ویژه مسکات‌ها استفاده کنند؛ ظرفیتی که متأسفانه کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

واژگان کلیدی

آگاهی، برند، قصد خرید، کالاهای ورزشی، مسکات، یادآوری برند.

مقدمه

سده‌هاست که برندسازی و مدیریت برند به شیوه‌های مختلفی اجرا می‌شود. انگیزه اصلی برای برندسازی نزد صنعتگران و سایر افراد، شناساندن حاصل کار و زحمات خود بود، به نحوی که مشتری‌ها بتوانند به سادگی آنها را تشخیص دهند. طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا^۱ برند عبارت است از نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت استفاده می‌شود (۱). نام‌های تجاری جزئی از راهبردهایی هستند که با هدف متمایزسازی، عرضه و تدوین می‌شوند. شرکت‌ها برآنند که انتظارات گروه خاصی از مشتریان را بهتر برآورده کنند. برای انجام این کار، شرکت‌ها به نحوی هماهنگ و مستمر ترکیبی آرمانی از مشخصه‌ها، هم ملموس و هم ناملموس، هم مشهود و هم نامشهود و به شکل عملی یا نمادین در شرایطی که از نظر اقتصادی برای آنها شدنی است، فراهم می‌آوردند (۲).

مصرف‌کنندگان باید نخست با یک برند خاص آشنا شوند تا بتوانند متعاقباً ذهنیت و تصویری از آن برند کسب کنند (۳). میزان آگاهی از برند بر شکل‌گیری ذهنیت نسبت به یک برند و شدت و ضعف این ذهنیت تأثیر می‌گذارد (۴). هنگامی که مصرف‌کنندگان تصور مثبت‌تری در خصوص یک برند پیدا می‌کنند، به خرید مداوم آن محصول اقدام می‌کنند (۵). به همین ترتیب، ذهنیت موجود مربوط به برند و کیفیت آن، از جمله الزامات اولیه به منظور نیل به وفاداری و تعهد مشتریان نسبت به یک برند محسوب می‌شوند (۶). با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع تکنولوژیکی و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مصرف‌کنندگان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته‌تری انتظارات و ارزش‌های موردنظر مشتریان را درک و شناسایی کنند و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند (۷). به منظور ایجاد روابط بین مشتری و برند، بازاریابان هرگز صرفاً روی مزایای محصولاتشان اکتفا نمی‌کنند؛ بلکه از تکنیک‌های ماهرانه‌ای استفاده می‌کنند که هدف آنها درگیر کردن هیجان‌ات مصرف‌کنندگان است. یکی از چنین تکنیک‌هایی، که بیش از یک سده است به کار می‌رود، ایجاد و تلفیق راهبردهای بازاریابی شخصیت‌های سخنگوی برند است که به این منظور تهیه شده‌اند تا ذره‌ذره اعتماد ایجاد کنند و به شخصیت یک برند جان ببخشند (۸). امروزه با شدیدتر شدن رقابت در بخش‌های تولیدی و خدماتی، نقش وفاداری مشتری، برجسته‌تر از گذشته شده است. در دیدگاه امروزی، بازاریابی شامل رشد دادن

1. American Marketing Association (AMA)

مشتری، یعنی توجه به رضایت‌مندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری مشتری و ارتباط مؤثر با وی است، در نتیجه سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا مشتریان دائمی خود را داشته باشند (۹). شرکت‌ها به‌طور مداوم، راهبردهای بازاریابی جدیدتری را برای باقی ماندن در بازار و به‌دست آوردن منابع بیشتر، ابداع می‌کنند و به‌کار می‌گیرند. در این رقابت شدید بر سر حفظ و جلب مشتریان، مسکات‌ها، مشتریان شرکت را حفظ می‌کنند. مصرف‌کنندگان همواره کیفیت محصولات و قیمت آنها را با هم مقایسه می‌کنند. همچنین آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان نخستین قدم برای شناخت برند است. اما این احتمال وجود دارد که شناختن اسم کارخانه و محصول از بین محصولات مشابه، برای مصرف‌کننده دشوار باشد. در این زمان است که مسکات‌ها جدا کردن و تفکیک محصولات هر شرکت از سایر محصولات مشابه را امکان‌پذیر می‌کنند.

مسکات^۱ به شخصیتی انسانی، حیوانی یا شیئی اطلاق می‌شود که به محض دیده شدن، سازمان یا شرکتی خاص را در ذهن بیننده تداعی می‌کند و اثری درازمدت دارد (۱۰). می‌توان گفت مسکات نماد یک گروه است، خواه این گروه یک تیم ورزشی باشد یا یک کارخانه، مدرسه و غیره. شایان ذکر است که تفاوت اصلی مسکات با سایر نمادها این است که برای آن شخصیت‌پردازی شده است و این پردازش شخصیت نماد را از حالت تک‌بعدی و تک‌شکلی بیرون می‌آورد و با فعالیت‌ها و ویژگی‌های انسانی عجین می‌کند (۱۱). مسکات‌ها در حوزه‌های مختلف آموزشی، ورزشی، تجاری، نظامی، ملی به‌کار می‌روند؛ مسکات‌ها در دنیای تبلیغات کارکرد چندگانه‌ای دارند و افزون بر اینکه ابزار منحصربه‌فردی در تبلیغات سیار در گستره‌ای بسیار بزرگ به‌شمار می‌آیند؛ وسیله‌ای برای آموزش، سرگرمی و رقابت تجاری‌اند (۱۰). در برندسازی، مسکات‌ها به‌سبب شانس ساخته نمی‌شوند، بلکه به‌دلیل تداعی‌ای که ایجاد می‌کنند، خلق می‌شوند. یک مسکات می‌تواند تصویری از یک چهره واقعی یا تخیلی باشد که معرف برند است و به آن زندگی می‌افزاید (۱۲). مسکات‌های برند دارایی معنوی شرکت‌ها هستند و در پروانه‌های تجاری، اعطای حق امتیاز، و فعالیت‌های تجاری برای وفادار کردن مشتریان نسبت به برند (برای مثال آگاهی از برند، اعتماد، تداعی، و ترجیح) جهت خرید محصولات استفاده شده‌اند (۱۳).

مسکات‌های برند می‌توانند اصطلاح طرفدار برند را ممکن سازند. یک فرد ممکن است در طرفدار یک محصول بودن تردید داشته باشد، اما طرفدار اشیای جاندار بودن، مانند مسکات‌های برند، آسان‌تر است. با

طرفدار یک برند بودن، سازمان می‌تواند مزایایی از مشتریان به‌دست آورد، مانند به‌دست آوردن وفاداری آنها. افزون بر این، با طرفدار یک برند بودن، مصرف‌کنندگان لازم نیست تصمیمات معقول و منطقی برای خرید بگیرند یا محصول را با محصولات شرکت‌های رقیب مقایسه کنند (۱۴). همچنین برای ایجاد آگاهی در خصوص برند و یادآوری آن می‌توان از روش‌های نوین بازاریابی استفاده کرد؛ یکی از این روش‌ها ایجاد مسکات برای برند موردنظر است. یک مسکات برند می‌تواند آگاهی برند را در بین مشتریان افزایش دهد و تصویر مثبتی در ذهن مشتریان ایجاد کند (۱۲). آگاهی از برند از اجزا و مؤلفه‌های مهم ارزش ویژه برند است، آگاهی مصرف‌کنندگان از برند به توانایی یادآوری، تشخیص برند در موقعیت‌های مختلف و پیوند با برند، آرم و به همین ترتیب تداعی‌های خاص در حافظه کمک می‌کند (۱۵). توانایی تشخیص و یادآوری برند توسط مشتری در رابطه با طبقه خاصی از محصول یا خدمت است. نقش آگاهی برند در ارزش ویژه برند به سطح آگاهی به‌دست‌آمده بستگی دارد. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده بیشتر است. مشتریانی که یک برند را می‌شناسند، با احتمال بیشتر آن را خریداری می‌کنند (۱۶). از سوی دیگر، یادآوری برند بدین معناست که مصرف‌کننده توانایی آن را داشته باشد که برند را از حافظه خود بازیابی کند، سطح یادآوری برند سبب می‌شود که مصرف‌کننده سریع‌تر در انتخاب و خرید برند تصمیم بگیرد (۱۷). یادآوری برند نتیجه عقاید در خصوص برند توسط مصرف‌کننده است، که از طریق بازاریابان ایجاد می‌شود و همچنین از طریق تجارب مستقیم محصول توسط مصرف‌کنندگان و ترجیحات آنها صورت می‌پذیرد، این تداعی‌ها می‌توانند با توجه به متناسب بودن، قوت و منحصربه‌فرد بودن آنها متفاوت باشند. همچنین می‌توانند نقش‌های حیاتی و تعیین‌کننده‌ای در پیامدهای خرید مصرف‌کننده داشته باشند (۱۰).

قصد خرید نیز همواره به‌عنوان مفهومی حیاتی در بازاریابی مورد توجه واقع شده است. قصد خرید بیانگر اقدام‌های درونی و تمایلات مرتبط با برند از جانب یک خریدار است (۱۸). قصد خرید از جانب مشتری در بردارنده فرایندی پیچیده است. قصد خرید اغلب به رفتار، ادراکات و نگرش‌های مشتری بستگی دارد. رفتار خرید بیانگر نکته‌ای کلیدی برای مشتریان در جهت دسترسی و ارزیابی یک محصول خاص است (۱۹). قصد خرید ممکن است به‌واسطه عواملی چون قیمت و کیفیت و ارزش تحت تأثیر قرار بگیرد. افزون بر این، مشتریان ممکن است در طی فرایند خرید، تحت تأثیر عوامل انگیزشی درونی و بیرونی باشند (۲۰).

رفتار مصرف افراد مختلف با هم متفاوت است. افراد مختلف به واسطه تفاوت‌های فردی، رفتارهای مصرف مختلفی بروز می‌دهند. به همین دلیل تحلیل رفتار مصرف‌کننده جزء اقدام‌های ضروری بازاریابی محسوب می‌شود (۲۱). همچنین هرچه نگرش و آگاهی درباره محصول یک برند بیشتر باشد، تمایل خرید از طرف مصرف‌کنندگان بالاتر است، و آن خرید را به‌طور مستمر تکرار خواهند کرد (۲۲). مصرف‌کنندگان نخست باید با یک برند خاص آشنا شوند تا بتوانند متعاقباً ذهنیت و تصویری از آن برند کسب کنند (۲۳). میزان آگاهی از برند بر شکل‌گیری ذهنیت نسبت به یک برند و شدت و ضعف این ذهنیت تأثیر می‌گذارد (۲۴). هنگامی که مصرف‌کنندگان تصور مثبت‌تری در خصوص یک برند پیدا می‌کنند، به خرید مداوم آن محصول اقدام می‌کنند (۲۵). به همین ترتیب، ذهنیت موجود مربوط به برند و کیفیت آن، از جمله الزامات اولیه به‌منظور نیل به وفاداری و تعهد مشتریان نسبت به یک برند محسوب می‌شوند (۲۶). با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع تکنولوژیکی و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مصرف‌کنندگان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند به‌نحو شایسته‌تری انتظارات و ارزش‌های موردنظر مشتریان را درک و شناسایی کنند و به‌نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند (۷).

به‌وسیله مسکات‌ها، شرکت می‌تواند با جامعه و رسانه‌ها ارتباط برقرار کند. چگونگی حضور مسکات‌های تجاری در جامعه (اینکه فقط در آگهی‌ها از آن استفاده شود یا حضور فیزیکی هم داشته باشند) به سیاست‌های بازاریابی و تبلیغاتی شرکت‌های تجاری وابسته است (۱۰). با این حال بازاریابان باید در پی روش‌های جدیدی باشند تا بر ذهنیت مشتری تأثیر بگذارند. آنها باید با ایجاد تجربه‌های جدید برای مصرف‌کننده آنها را به خرید از محصول ترغیب کنند. بازاریابان بر این باورند که حمایت مسکات‌های برند درجه بالاتری از جذابیت، توجه و یادآوری توسط مشتریان را ایجاد می‌کنند، در مقایسه با زمانی که این تکنیک استفاده نشود (۲۷). همچنین هرچه آگاهی از برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مشتریان کسب کند.

از جمله تحقیقات مرتبط با این تحقیق می‌توان به تحقیق سندالی و همکاران (۱۳۹۷) اشاره کرد که نشان داد آگاهی از برند سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان قادر باشند تا نام برند موردنظر را به یاد آورند و آن را تشخیص دهند یا حداقل آن را شناسایی کنند که این مسئله در شکل‌دهی به رفتار خرید آن می‌تواند مؤثر واقع شود و همچنین آگاهی برند رابطه مثبت و معناداری با قصد خرید و ترجیح مشتری دارد (۲۸). یافته‌های پژوهش بحرینی‌زاد و همکاران (۱۳۹۷) حاکی از آن بود که وجود نمادهای تبلیغاتی

در تبلیغات نسبت به وضعیت نبود آن در تبلیغات واکنش مثبت تری ایجاد نمی‌کند (۱۱). نتایج پژوهش طباطبایی نسب و محمد نبی (۱۳۹۴) نشان داد که تداعیات نام تجاری و شخصیت نام تجاری بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری تعمیم‌یافته تأثیر مثبت می‌گذارد (۱۶). یافته‌های پژوهش بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد ابعاد بصری تبلیغات محیطی شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغات محیطی، تأثیر معنادار و مثبتی بر آگاهی از برند و ترجیح برند دارند (۲۹). نتایج پژوهش نایت و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که هیچ‌یک از مسکات‌های ۲۰۰۶-۲۰۱۲ به‌وضوح نشان‌دهنده دو نماد شناخته‌شده جنبش المپیک، شامل حلقه‌های المپیک و مشعل المپیک نیست و تنها ارتباط محدود مسکات‌های لندن ۲۰۱۲ با بازی‌های المپیک مشخص شده است (۳۰). ماهنتی ساگاریکا^۱ (۲۰۱۴) بیان کرد که مسکات برند بر سطح آگاهی و اولویت مصرف‌کننده برای یک برند تجاری تأثیر نمی‌گذارد (۱۲). پairo و آرونرانگسید^۲ (۲۰۱۶) نشان دادند که استفاده از مسکات‌های برند سبب می‌شوند مصرف‌کنندگان نگرش مثبت به محصولات داشته باشند، همچنین احتمال خرید محصول را افزایش می‌دهند (۳۱). «نمادهای غرور یا تعصب؟ بررسی تأثیر مسکات‌های ورزشی بومیان آمریکا در کاربرد کلیشه‌ها» عنوان پژوهش برکلی و همکاران (۲۰۱۶) بود. این الگوی کلی از نتایج نشان می‌دهد که مسکات‌های بومی آمریکایی به‌طور انتخابی استفاده از کلیشه‌های منفی را تسهیل می‌کنند و در نتیجه ارزیابی‌های مخرب از مردم بومی آمریکا انجام می‌گیرد (۳۲). تحقیق یون^۳ و همکاران (۲۰۱۶) با عنوان «مسکات تیم‌های ورزشی» به‌عنوان ابزار ارتباطی و با استفاده از نظریه عمل مستدل برای بررسی عوامل پیروی از مسکات تیم در تویتر طراحی شد و تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که تعداد توییت‌ها مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده تعداد دنبال‌کنندگان مسکات تویتر است که عوامل مختلفی را کنترل می‌کند (۳۳). بررسی پریتی^۴ و همکاران (۲۰۱۷) تأیید کرد که مسکات‌های کارآمد باید ترکیب عناصر طراحی فیزیکی، رنگ و ترجیحات فرهنگی مخاطبان هدف را مدنظر قرار دهند (۳۴). پژوهش چینامونا و مازیریری^۵ (۲۰۱۷)، نشان داد که آگاهی از برند تأثیر معنادار مثبتی بر وفاداری نسبت به برند دارد. تداعی برند تأثیر معنادار مثبت و معناداری بر وفاداری نسبت به برند دارد؛ کیفیت محصول تأثیر معنادار مثبت بر وفاداری نسبت به برند

-
1. Mohanty Sagarika
 2. Pairoa & Arunrangsiwed
 3. Yoon
 4. Preeti
 5. Chinomona & Maziriri

دارد و وفاداری نسبت به برند تأثیر مثبت و معنادار بر قصد خرید مجدد مصرف کننده دارد (۲۶). یافته‌های کوچار و سینگ^۱ (۲۰۱۹) نشان داد که مسکات‌های برند تأثیر زیادی در قصد شرکت کنندگان برای خرید محصولات دارند (۳۵). نتایج نجار^۲ (۲۰۱۹) نشان داد که مردم نگرش مثبتی در زمینه تبلیغات برند با مسکات دارند و در نتیجه توانایی استفاده از مسکات برای ایجاد نگرش مثبت نسبت به مارک‌ها و محصولات دارند (۳۶). پارک و همکاران (۲۰۱۹) به تفاوت ادراک در استفاده از مسکات‌های تجاری در محصولات و خدمات بین مصرف کنندگان تایلندی و ژاپنی پرداختند. نتایج نشان داد عواملی که هم تایلندی‌ها و هم ژاپنی‌ها را در به‌خاطر آوردن مسکات‌های تجاری برای خرید اقلام ترغیب کرده‌اند، لطافت مسکات‌ها، دیدن تبلیغات زیاد آنها در کانال‌های رسانه‌ای و همچنین جذابیت مسکات برند است که بیش از سایرین متنوع است (۳۷).

از آنجا که امروزه دیگر وفاداری به یک برند در بازاریابی کنونی معنایی ندارد و یک کسب‌وکار باید تمام تلاش خود را انجام دهد تا در فهرست ذهنی مخاطبان و مشتریان خود قرار گیرد؛ در حقیقت اصلی‌ترین هدف آگاهی از برند نیز قرار گرفتن در همین فهرست ذهنی و بهبود جایگاه است. از این رو می‌توان گفت تمامی مشتریان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول، انتخاب خود را از میان برندهای موجود در حافظه خود انجام می‌دهند. مسکات‌ها در بازاریابی می‌توانند کاربردهای بسیار زیاد و متنوعی داشته باشند. مسکات‌ها بیشتر در تجارت‌هایی موفق‌اند که رقابت در آنها بسیار سنگین باشد و بازار آن محصول پر از تولیدات رشدیافته باشد، یا اینکه فشار قیمت در خدمات و تولیدات آن محصول به شدت بالا باشد. در نتیجه متمایز کردن یک رقیب با رقبا دیگرش کاملاً احساس می‌شود؛ و بسیاری از مسکات‌های برندهای بزرگ در حال رقابت تنگاتنگ و پیشی گرفتن از یکدیگرند. از این رو اهمیت و ضرورت اجرای تحقیق به اهمیت و نقش تأثیرگذار آگاهی از برند و ویژگی‌های مسکات برند در راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها و همچنین تأثیر آن در ادراکات مشتریان در نحوه رفتار خرید و انتخاب برند مورد نظرشان برمی‌گردد. در خصوص ضرورت انجام تحقیق نیز باید گفت در شرایط رقابتی و در حال تغییر امروز بین برندهای ورزشی که پیش‌بینی می‌شود در آینده فشرده‌تر نیز می‌شود، تأثیر گذاشتن بر رفتار مصرف کننده و حفظ و کسب رضایت مصرف کننده در شرکت‌ها از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است. بنابراین توجه و به‌کارگیری این ابزار و روش‌ها توسط شرکت‌ها و تولیدکنندگان ورزشی ضروری‌تر به نظر می‌رسد. باید

1. Kochhar & Singh

2. Najjar

یادآور شد که یک مسکات، می‌تواند کمک کند تا یک داستان یا یک خاطره ماندگار ایجاد کنید و برندان را در بازار برجسته می‌کند. با توجه به مبانی تحقیقی مطرح شده و اهمیت و ضرورت موجود در این زمینه محقق در این پژوهش قصد دارد به بررسی تأثیر مسکات‌های برند بر آگاهی برند و یادآوری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی بپردازد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع همبستگی است که به صورت علی انجام گرفت. روش جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش، شامل تمامی مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی در فروشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان بود، که در تحقیق حاضر، ضمن استفاده از فرمول کوکران و برآورد حجم نمونه آماری با توجه به مشخص نبودن حجم جامعه آماری تحقیق، همچنین توزیع پرسشنامه به میزان ۱۰ درصد بیشتر از میزان برآورد شده (۴۰۰ پرسشنامه) در بین جامعه آماری موضوع مذکور نیز در نظر گرفته شد و این نسبت رعایت شده است. شایان ذکر است که تعداد مؤلفه‌های پژوهش حاضر برابر با ۱۰ مؤلفه است که در صورتی که به ازای هر متغیر و مؤلفه‌های آن ۱۵ مورد را در نظر بگیریم، حجم نمونه برآورد شده بیشتر از این مقدار است که می‌تواند حجم نمونه مناسبی برای این تحقیق است. روش نمونه‌گیری تحقیق، تصادفی طبقه‌بندی شده براساس مناطق جغرافیایی بود (با توجه به اینکه آمار دقیقی از تعداد فروشگاه‌های ورزشی هر اصفهان وجود ندارد و تعداد جامعه آماری تحقیق نامشخص است. در این تحقیق شهر اصفهان به شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد و به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع شد). ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته مسکات برند و پرسشنامه‌های استاندارد آگاهی از برند ویسی و سلیمانی (۱۳۹۴)، یادآوری برند اشرفی و نعمی (۱۳۹۶) و قصد خرید طالب‌پور و رضوی (۱۳۹۵) بود که براساس طیف لیکرت نمره ۱ تا ۵ به آنها تعلق گرفت. پرسشنامه محقق ساخته مسکات برند برگرفته از مبانی نظری و تحقیقات انجام گرفته در این حوزه بود؛ برای سنجش میزان روایی پرسش‌های مطرح شده، پرسشنامه در اختیار چند تن از استادان صاحب‌نظر و همچنین چند نفر از افراد مطلع و تحصیل کرده در رشته مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی قرار داده شد و پس از جمع‌بندی نظرهای آنان و ایجاد تغییراتی در پرسشنامه اولیه، پرسشنامه نهایی که دارای دو مؤلفه نگرش مشتری (۸ گویه) و پاسخ مشتری (۹ گویه) بود، تنظیم و اجرا شد. اعتبار صوری و محتوایی پرسشنامه‌های استاندارد تحقیق با نظر استادان متخصص تأیید شد. سنجش

پایایی پرسشنامه‌ها براساس ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های مسکات برند ۰/۸۷، آگاهی از برند ۰/۸۱، یادآوری برند ۰/۷۸ و قصد خرید ۰/۹۰ به دست آمد. محقق با حضور در فروشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان، البته با هماهنگی قبلی با فروشندگان، پرسشنامه را توزیع و پس از تکمیل توسط پاسخ‌دهندگان در همان محل، آنها را جمع‌آوری کرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، محقق از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، توزیع‌های فراوانی و درصدی) استفاده کرد. در سطح آمار استنباطی ابتدا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف به منظور اطمینان از طبیعی بودن توزیع نمونه و از آزمون لوین به منظور اطمینان از همگنی واریانس استفاده شد. به منظور محرز شدن این پیش‌شرط‌ها برای مقایسه میانگین نمونه با میانگین فرضی جامعه از t تک‌متغیره و آزمون معادلات ساختاری برای ارائه مدل استفاده شد. روش‌های آماری مذکور با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ و AMOS در سطح خطای ۰/۰۵ انجام گرفت.

یافته‌ها

بنابر اطلاعات جدول ۱، ۳۷ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۶۳ درصد پاسخ‌دهندگان زن، تحصیلات ۴۵ درصد کارشناسی و ۲۵ درصد کارشناسی ارشد و سن ۵۰ درصد افراد ۲۰-۲۶ سال بود و ۵۲ درصد افراد سابقه فعالیت ورزشی کمتر از ۵ سال و ۲۷ درصد ۵-۱۰ سال داشتند.

جدول ۱. توزیع فراوانی گروه نمونه براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

| شاخص‌های آماری | فراوانی | درصد |
|----------------|----------------|------|
| جنسیت | مرد | ۳۷ |
| | زن | ۶۳ |
| تحصیلات | کاردانی | ۲۸ |
| | کارشناسی | ۴۵ |
| | کارشناسی ارشد | ۲۵ |
| | دکتری | ۲ |
| سن | ۲۰-۲۶ سال | ۵۰ |
| | ۲۷-۳۵ سال | ۳۷ |
| | ۳۶-۴۴ سال | ۱۱ |
| | ۴۵ سال به بالا | ۲ |

| | | | |
|----|-----|-----------------|--------|
| ۵۲ | ۱۹۱ | کمتر از ۵ سال | سابقه |
| ۲۷ | ۱۰۱ | ۵-۱۰ سال | فعالیت |
| ۱۱ | ۳۹ | ۱۱-۱۵ سال | ورزشی |
| ۱۰ | ۳۸ | بیشتر از ۱۵ سال | |

در ابتدا با توجه به جدول ۲ سطح معناداری آزمون برای متغیرهای مسکات برند، آگاهی از برند، یادآوری برند و قصد خرید بیشتر از ۰/۰۵ به دست آمد، بنابراین توزیع همه متغیرها طبیعی است.

جدول ۲. بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

| نام متغیر | مسکات برند | آگاهی از برند | یادآوری برند | قصد خرید مصرف کنندگان |
|--------------|------------|---------------|--------------|-----------------------|
| Z | ۱/۱۵ | ۱/۱۷ | ۱/۰۸ | ۱/۱۰ |
| سطح معناداری | ۰/۱۱ | ۰/۱۰ | ۰/۱۹ | ۰/۱۳ |

در ادامه به منظور بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق از آزمون پارامتریک تی تک نمونه‌ای استفاده شد که در آن به مقایسه میانگین با عدد ثابت (میانگین فرضی ۳) پرداخته می‌شود. در صورتی که متوسط نظر پاسخ‌دهندگان در خصوص وضعیت متغیرهای پژوهش بزرگ‌تر از میانگین فرضی ۳ باشد، می‌توان گفت که وضعیت متغیرهای پژوهش مطلوب است. براساس یافته‌های جدول ۳، میانگین متغیر مسکات برند (نگرش مشتری و پاسخ مشتری) و مؤلفه نیاز به منحصر به فرد بودن در متغیر قصد خرید مصرف کنندگان کمتر از سطح متوسط است.

جدول ۳. آزمون t تک‌نمونه‌ای مسکات برند، آگاهی از برند، یادآوری برند و قصد خرید

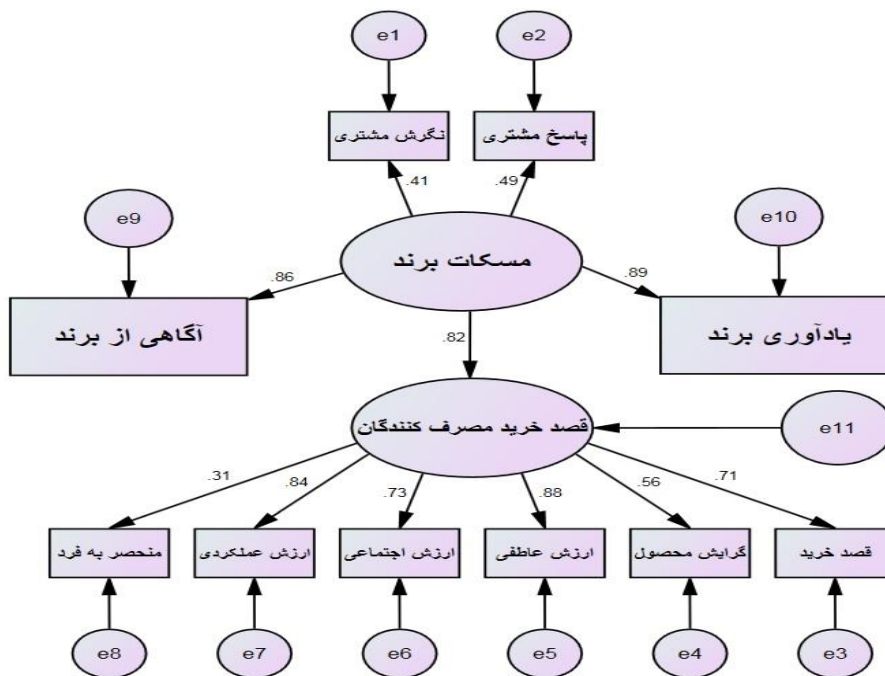
| مصرف کنندگان | | | | |
|--------------|--------|------|--------|---------------------------|
| sig | t | s | – x | آماره مؤلفه‌ها و متغیر |
| ۰/۰۰۱ | -۱۲/۷۹ | ۰/۶۸ | ۲/۵۴ | نگرش مشتری |
| ۰/۴۸۳ | -۰/۷۰ | ۰/۹۴ | ۲/۹۶ | پاسخ مشتری |
| ۰/۰۰۱ | -۶/۰۷ | ۰/۷۳ | ۲/۷۶ | مسکات برند |
| ۰/۰۰۱ | ۳/۶۶ | ۱/۰۱ | ۳/۱۹ | آگاهی از برند |
| ۰/۰۰۱ | ۳/۵۸ | ۱/۱۱ | ۳/۲۰ | یادآوری برند |
| ۰/۰۰۱ | -۹/۵۲ | ۰/۷۶ | ۲/۶۱ | نیاز به منحصربه‌فرد بودن |
| ۰/۰۰۱ | ۵/۵۲ | ۱/۰۰ | ۳/۲۸ | ارزش عملکردی |
| ۱/۰۰۰ | ۰/۰۰۱ | ۱/۰۱ | ۳/۰۰ | ارزش اجتماعی |
| ۰/۰۰۱ | ۹/۸۴ | ۰/۹۸ | ۳/۵۰ | ارزش عاطفی |
| ۰/۰۰۱ | ۷/۴۸ | ۱/۰۷ | ۳/۴۱ | گرایش محصول |
| ۰/۰۰۱ | ۴/۱۲ | ۱/۰۶ | ۳/۲۲ | قصد خرید |
| ۰/۰۰۱ | ۴/۱۲ | ۰/۹۹ | ۳/۱۹ | قصد خرید مصرف‌کنندگان |

در این قسمت مدل پژوهش با توجه به اصول و مبانی مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار تحلیلی موردنظر رسم شد.

وقتی گفته می‌شود مدل با یک‌سری داده‌های مشاهده‌شده تناسب دارد، که ماتریس کوواریانس ضمنی مدل با ماتریس کوواریانس داده‌های مشاهده‌شده هم‌ارز (معادل) باشد، یعنی وقتی ماتریس باقیمانده و عوامل (عناصر آن) نزدیک صفر باشند. البته این تناسب به روش تخمین، به مدل، ویژگی‌های داده‌های مشاهده‌شده و غیره بستگی دارد. مهم‌ترین شاخص تناسب مدل^۱ آزمون مجذور کای است. البته استفاده از این آزمون متضمن رعایت یک‌سری مفروضاتی است که در برخی موارد امکان نقض این مفروضات وجود دارد. با گسترش نارضایتی از آزمون مجذور کای، یک‌سری شاخص‌های ثانویه به‌وجود آمد. تفاوت مهم بین آزمون تناسب مجذور کای و شاخص‌های تناسب ثانویه، این است که آزمون مجذور کای به‌واقع شاخص عدم تناسب مدل است و هرچه ارزش آن کوچک‌تر باشد، نشان می‌دهد که مدل تناسب بهتری دارد. اما در مقابل شاخص‌های تناسب ثانوی مانند ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، شاخص برازش

1. Goodness of Fit

تطبیقی و شاخص برازش تطبیقی مختصراً، در این شاخص‌ها هرچه ارزش آنها بیشتر باشد، مدل تناسب بهتری دارد.



شکل ۱. مدل ساختاری پژوهش

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

| نام شاخص | نماد | مقدار | حد مجاز | نتیجه برازش مدل |
|-----------------------------------|---------------|-------|---------------|-----------------|
| (کای دو بر درجه آزادی) | X^2/df | ۴/۶۰ | کمتر از ۵ | مناسب است. |
| (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) | RMSEA | ۰/۰۱ | کمتر از ۰/۰۹ | مناسب است. |
| (شاخص برازش تطبیقی) | $\chi^2 CFI$ | ۰/۸۹ | بالاتر از ۰/۹ | مناسب است. |
| (شاخص برازش تطبیقی مختصر) | $\chi^2 PCFI$ | ۰/۶۷ | بالاتر از ۰/۵ | مناسب است. |

1. The Root Mean Square Error of Approximation
2. Comparative Fit Index
3. Parsimonious Comparative Fit Index

مدل‌های معادلات ساختاری از ترکیب مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل می‌شوند. مدل‌های اندازه‌گیری بیانگر شاخص‌های آشکاری هستند که سازه‌های پنهان مدل را اندازه‌گیری می‌کنند و مدل ساختاری بیانگر روابط میان سازه‌های پنهان مدل است. در روش مدلسازی معادلات ساختاری از نوعی تحلیل عاملی تأیید برای آزمون مدل‌های اندازه‌گیری و معناداری بارهای عاملی استفاده می‌شود. با توجه به نتایج تحلیلی عاملی تأییدی می‌توان گفت که کدام شاخص در اندازه‌گیری سازه‌های تحقیق سهم معناداری دارد و کدام شاخص ندارد. همچنین این شاخص را با توجه به ضریب بار عاملی می‌توان رتبه‌بندی کرد. جدول ۵ مدل تدوین شده شامل ۴ متغیر و ۸ مؤلفه است. ابعاد ساخته شده و مؤلفه‌های مربوط به هر بعد به همراه بار عاملی هر یک از مؤلفه‌ها، روی ابعاد متناظر ارائه شده است. بارهای عاملی ایجاد شده، نشان می‌دهد که مؤلفه‌ها با ابعاد متناظر خود تناسب دارند و مفهوم هر بعد را به خوبی تبیین می‌کنند. رابطه هر مؤلفه با بعد آن از لحاظ آماری مورد تأیید، ضمن سطح معناداری کمتر ۰/۰۰۱ است. شایان ذکر است که محدود ساختن مدل به این مؤلفه‌ها به این مفهوم نیست که تنها این مؤلفه‌ها در شکل‌گیری متغیرهای پژوهش تأثیرگذارند، بلکه این مؤلفه‌ها مؤثرترین مؤلفه‌ها هستند.

جدول ۵. بارهای عاملی برآورد شده

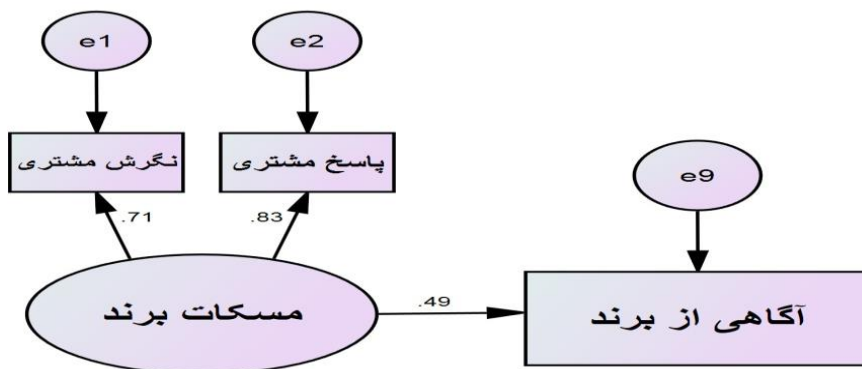
| مؤلفه‌های مشاهده شده | بار عاملی | t آماره | سطح معناداری |
|--------------------------|--------------|---------|--------------|
| مسکات | نگرش مشتری | ۰/۴۱ | <۰/۰۰۱ |
| برند | پاسخ مشتری | ۰/۴۹ | <۰/۰۰۱ |
| آگاهی از برند | - | ۰/۸۶ | <۰/۰۰۱ |
| یادآوری برند | - | ۰/۸۹ | <۰/۰۰۱ |
| نیاز به منحصربه‌فرد بودن | ۰/۳۱ | ۵/۷۱ | <۰/۰۰۱ |
| ارزش عملکردی | ۰/۸۴ | ۱۵/۱۲ | <۰/۰۰۱ |
| قصد خرید | ارزش اجتماعی | ۰/۷۳ | <۰/۰۰۱ |
| مصرف‌کنندگان | ارزش عاطفی | ۰/۸۸ | <۰/۰۰۱ |
| گرایش محصول | ۰/۵۶ | ۱۰/۲۳ | <۰/۰۰۱ |
| قصد خرید | ۰/۷۱ | - | <۰/۰۰۱ |

در ادامه، جداول ضرایب تأثیر برآوردشده در مدل ساختاری پژوهش را همراه با مقدار معناداری آنها نشان می‌دهد. یافته‌های حاصل از مدل پژوهش براساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون t نشان می‌دهد که مسکات برند بر آگاهی از برند تأثیر معناداری دارد.

جدول ۶. ضرایب تخمین تأثیر مسکات برند بر آگاهی از برند

| متغیر | ضریب استاندارد | t آماره | سطح معناداری |
|-----------------------------|----------------|---------|--------------|
| مسکات برند بر آگاهی از برند | ۰/۴۹ | ۷/۸۴ | ۰/۰۰۱ |

براساس نتایج حاصل از شکل ۲، ضریب مسیر مسکات برند بر آگاهی از برند برابر با ۰/۴۹ است که مقداری مثبت است و وجود تأثیر معنادار و مثبت مسکات برند بر آگاهی از برند تأیید می‌شود و می‌توان گفت مسکات برند بر آگاهی از برند نقش مثبت و معناداری دارد.



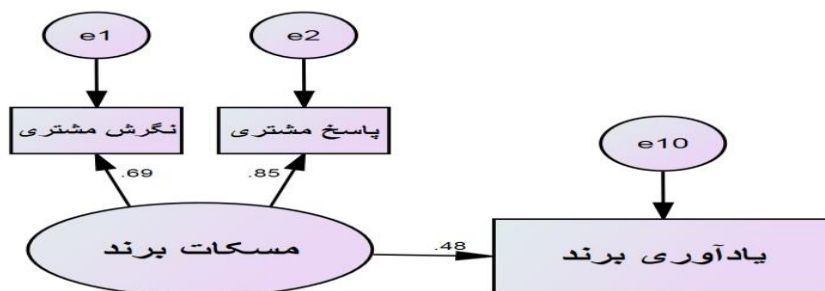
شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین ضریب استاندارد

در ادامه، جداول ضرایب تأثیر برآوردشده در مدل ساختاری پژوهش را همراه با مقدار معناداری آنها نشان می‌دهد. یافته‌های حاصل از مدل پژوهش براساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون t نشان می‌دهد که مسکات برند بر یادآوری برند تأثیر معناداری دارد.

جدول ۷. ضرایب تخمین تأثیر مسکات برند بر یادآوری برند

| متغیر | ضریب استاندارد | t آماره | سطح معناداری |
|----------------------------|----------------|---------|--------------|
| مسکات برند بر یادآوری برند | ۰/۴۸ | ۷/۷۳ | ۰/۰۰۰ |

براساس نتایج شکل ۳، ضریب مسیر مسکات برند بر یادآوری برند برابر با ۰/۴۸ است که مقداری مثبت است و وجود تأثیر معنادار و مثبت مسکات برند بر یادآوری برند تأیید می‌شود و می‌توان گفت مسکات برند بر یادآوری برند نقش مثبت و معناداری دارد.



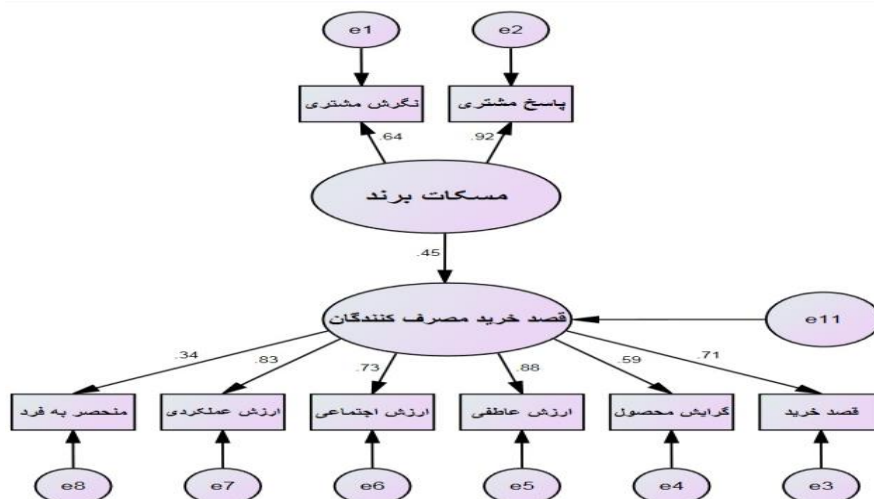
شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین ضریب استاندارد

در ادامه، جداول ضرایب تأثیر برآورد شده در مدل معادلات ساختاری پژوهش را همراه با مقدار معناداری آنها نشان می‌دهد. یافته‌های حاصل از مدل پژوهش براساس نتایج به‌دست آمده از آزمون t نشان می‌دهد مسکات برند بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر معناداری دارد، بنابراین فرضیه صفر پذیرفته نمی‌شود.

جدول ۸. ضرایب تخمین تأثیر مسکات برند بر قصد خرید مصرف کنندگان

| متغیر | ضریب استاندارد | t آماره | سطح معناداری |
|-------------------------------------|----------------|---------|--------------|
| مسکات برند بر قصد خرید مصرف کنندگان | ۰/۴۵ | ۶/۶۹ | ۰/۰۰۰ |

براساس نتایج شکل ۴، ضریب مسیر مسکات برند بر قصد خرید مصرف کنندگان برابر با ۰/۴۵ است که مقداری مثبت است و وجود تأثیر معنادار و مثبت مسکات برند بر قصد خرید مصرف کنندگان تأیید می‌شود و می‌توان گفت مسکات برند بر قصد خرید مصرف کنندگان نقش مثبت و معناداری دارد.



شکل ۴. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین ضریب استاندارد

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق، ارائه مدل معادلات ساختاری تأثیر مسکات برند بر آگاهی از برند، یادآوری برند و قصد خرید مصرف کنندگان برندهای ورزشی بود. با توجه به ضرایب مسیر به دست آمده، نتایج نشان داد که مسکات برند بر آگاهی از برند و یادآوری برند و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. مسکات‌ها بیشتر در تجارت‌هایی موفق‌اند که رقابت در آنها بسیار سنگین و بازار آن محصول پر از تولیدات رشد یافته باشد یا اینکه فشار قیمت در خدمات و تولیدات آن محصول به شدت بالا باشد، در نتیجه متمایز کردن یک رقیب با رقبای دیگرش کاملاً ضروری می‌شود. نقش اساسی مسکات برای یک برند بر روی میزان رقابت بین برندهای فعال در آن زمینه، فشار قیمت‌ها، توانایی تمایز ساختن برندها از یکدیگر و در نهایت قصد خرید مشتریان نمایان می‌شود. در صورتی که بخش اول نتایج این پژوهش نشان داد که میانگین متغیر مسکات برند (نگرش مشتری و پاسخ مشتری) و مؤلفه نیاز به منحصر به فرد بودن در متغیر

قصد خرید مصرف کنندگان کمتر از سطح متوسط است. نتایج این پژوهش تا حدود زیادی با نتایج پژوهش بحرینی‌زاد و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد. نتایج پژوهش این محققان نشان داد که وجود نمادهای تبلیغاتی در تبلیغات نسبت به وضعیت نبود آن در تبلیغات واکنش مثبت‌تری ندارد. این موضوع در نگرش به تبلیغ و هم در پاسخ مثبت به تبلیغ مشهود است (۱۱). در صورتی که نتایج این پژوهش تا حدودی با نتایج پژوهش ماهنتی ساگاریکا^۱ (۲۰۱۴) همخوانی نداشت، زیرا نتایج نظرسنجی و تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌های تحقیق مذکور، مشخص کرد که مسکات بر سطح آگاهی و اولویت مصرف‌کننده برای یک برند تجاری تأثیر نمی‌گذارد (۱۲). نتایج تحقیق پایروآ و آرونرانگسید^۲ (۲۰۱۶) حاکی از این بود که استفاده از مسکات‌های برند سبب می‌شود مصرف‌کنندگان نگرش مثبتی به محصولات داشته باشند، همچنین احتمال خرید محصول را افزایش می‌دهند (۳۱). با توجه به نتایج این بخش توصیه می‌شود که در خصوص مسکات‌ها وظایفی همچون دوست‌داشتنی کردن محصول، خلق آگهی‌های جذاب، مفرح و دوست‌داشتنی بودن، مطلوب کردن استفاده از محصول، حضور در مکان‌های مختلف به‌عنوان نماد محصول، ایجاد روابط عمومی مناسب با مخاطبان، فرهنگ‌سازی و ارتقای سطح فرهنگ جامعه و یادگاری با عمر طولانی از محصول در مکان و زمان‌های مختلف حضور به‌عمل آید.

نتایج نشان داد که ضریب مسیر مسکات برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مقداری مثبت است و می‌توان گفت مسکات برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نقش مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با نتایج کوچار و سینگ (۲۰۱۹) مبنی بر تأثیر مسکات‌های برند در قصد شرکت‌کنندگان برای خرید محصولات، و پایروآ و آرونرانگسید (۲۰۱۶) مبنی بر استفاده از مسکات‌های برند بر افزایش نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و افزایش احتمال خرید محصول همخوانی دارد، این مطالعات نوع جدیدی از بازاریابی را که همان استفاده از مسکات برند است، پیشنهاد کردند (۳۱، ۳۵). نتایج برکلی و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که تأثیر مسکات‌های بومیان آمریکا با نگرش نژادی مردم نسبت به افراد بومی تعدیل می‌شود و افرادی که نگرشی متعصبانه دارند، هنگامی که در معرض مسکات‌های ورزشی بومی قرار می‌گیرند، یک فرد بومی آمریکایی را نسبت به افرادی که نگرش غیرتعصبی دارند، به‌صورت کلیشه‌ای پرخاشگرانه ارزیابی می‌کنند. همچنین نتایج پژوهش طباطبایی نسب و محمد نبی (۱۳۹۴) نشان داد که آگاهی از نام تجاری، تصویر نام تجاری و وفاداری به نام تجاری بر رفتار مصرف‌کننده رابطه‌ای مثبت برقرار

1. Mohanty Sagarika
2. Pairoa & Arunrangsiwed

می‌کند و تداعیات نام تجاری و شخصیت نام تجاری بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری تعمیم‌یافته تأثیر مثبت می‌گذارد. با وجود این یافته‌های پژوهش بحرینی‌زاد و همکاران (۱۳۹۷) حاکی از آن بود که وجود این نمادها در تبلیغات نسبت به وضعیت نبود آن در تبلیغات واکنش مثبت‌تری ندارد که با این بخش از نتایج تحقیق همسو نبود. در تبیین این نتایج می‌توان گفت که قصد خرید ترکیبی از تمایل خریدار و احتمال خرید وی از یک محصول است. قصد خرید یک متغیر نگرشی برای سنجش مشارکت‌های آتی مصرف‌کننده یا برند است. درحالی‌که دارایی مشتری یک متغیر رفتاری برای ثبت خرید واقعی است. پیش‌بینی رفتار آتی مشتری موضوعی حیاتی برای یک شرکت است، از آن حیث که رفتار آتی مصرف‌کننده به‌دقت باید تخمین زده شود. می‌توان گفت که قصد خرید مفهومی مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است، همچنین ترکیبی از علاقه مصرف‌کنندگان و امکان خرید یک محصول است. در نهایت از آنجا که استفاده از مسکات‌های تجاری با تصمیم و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات ارتباط معناداری دارد، سازمان‌ها باید به این نکته توجه کنند که مسکات‌ها را در راهبردهای بازاریابی خود بگنجانند.

نتایج نشان داد که ضریب مسیر مسکات برند بر یادآوری برند مقداری مثبت است و وجود تأثیر معنادار و مثبت مسکات برند بر یادآوری برند تأیید می‌شود. از جمله تحقیقات همخوان می‌توان به یافته‌های پژوهش بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) اشاره کرد که نشان داد ابعاد بصری تبلیغات محیطی شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغات محیطی، تأثیر معنادار و مثبتی بر آگاهی از برند و ترجیح برند دارند (۲۹). پارک و همکاران (۲۰۱۹) یکی از عوامل قوی برای به یاد آوردن مسکات برند را علاقه به شخصیت‌های کارتونی می‌دانند و یافته‌های تحقیق آنها نشان داد که در خصوص تأثیر رسانه تبلیغاتی مسکات‌های تجاری بر درک مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج این پژوهش تا حدودی با نتایج پژوهش پریتی و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی داشت، این مطالعه رابطه بین ویژگی‌های مسکات‌های خاص و نگرش نسبت به برند را بررسی و تأیید کرد. این مطالعه این موضوع را که اعتماد به مسکات‌ها عامل واسطه‌ای مهم برای مسکات‌هاست، که بر نگرش نسبت به برند تأثیر می‌گذارد، از معادله خارج و مشخص کرد با وجود به‌کارگیری مسکات‌های برند در بازاریابی امروزی، مسکات‌های شبیه به انسان بازیگرانی کلیدی هستند (۳۴). بنابراین هرچه فرد در زمینه اطلاعات مرتبط با یک مسکات عمیق‌تر بیندیشد و میان این اطلاعات با دانسته‌های فعلی خود از برند، رابطه برقرار کند، یادآوری‌های قدرتمندتری از آن برند در ذهنش شکل می‌گیرد. دو عاملی که یادآوری‌ها را از اطلاعات گوناگون در ذهن فرد تقویت می‌کنند، رابطه بین اطلاعات با جزئیات زندگی فرد و میزان سازگاری میان آنها در طول زمان است.

در ادامه نتایج پژوهش حاکی از وجود تأثیر معنادار و مثبت مسکات برند بر آگاهی از برند بود. نتایج بابور و کالیونکو^۱ (۲۰۱۴) حاکی از ارتباط معنادار مسکات برند بر ایجاد آگاهی برند بود (۳۸). مطالعه یون و همکاران (۲۰۱۶) که ۷۶ حساب مسکات توییت (۱۷ تیم از لیگ ملی فوتبال، ۲۵ تیم از انجمن ملی بسکتبال، ۱۸ تیم از لیگ برتر بیسبال و ۱۶ تیم از لیگ‌های ملی) را تجزیه و تحلیل کرد. نشان داد که تعداد توییت‌ها مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده تعداد دنبال‌کنندگان مسکات توییت است که عوامل مختلفی را کنترل می‌کند. این محققان بیان کردند گنجاندن یک مسکات در راهبردهای بازاریابی ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بستری را گسترش دهد که سازمان‌های ورزشی بتوانند پیام‌های تبلیغاتی را به‌طور مؤثر به مصرف‌کنندگان انتقال دهند (۳۳). در این زمینه می‌توان گفت که ایجاد شخصیت‌های مسکاتی یا برند تجاری می‌تواند ابزاری مؤثر در ایجاد تبلیغات مناسب و ارتباط بیشتر بین مصرف‌کنندگان باشد. مسکات‌ها جایگاه خود را در فرهنگ عامه پیدا می‌کنند و در شخصیت‌پردازی یک برند بسیار مفیدند. همچنین تصویر خوبی را برای برند ایجاد می‌کنند تا درک مشتری را در طولانی‌مدت تغییر دهد و به آگاهی و یادآوری بیشتر برندها منجر شود.

در نهایت می‌توان نتیجه‌گیری کرد مسکاتی که سبب شود مصرف‌کنندگان تجربه‌هایی را از نام، نمادهای ظاهری، لوگو، کاراکتر، بسته‌بندی یا شعار برند، شامل فعالیت‌های تبلیغاتی و ترفیعات محصول، روابط عمومی، پشتیبانی از رویدادها و فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی به‌دست آورند، می‌توانند میزان آشنایی و آگاهی از عناصر برند و یادآوری آن و قصد خرید آن برند را افزایش دهند و هرچه شرکت بتواند عناصر برند خود را بیشتر تقویت کند، بهتر است. از این رو بهره‌مندی از این ظرفیت، توان رقابتی شرکت را افزایش می‌دهد و نتایج تحقیق حاضر نیز مؤید این موضوع است که مسکات‌ها نسبت به سایر روش‌های بازاریابی و تبلیغاتی توانایی اثرگذاری، خلق فرصت‌ها و ایده‌ها و در نهایت موفقیت کسب‌وکار را دارند. در پایان با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر میانگین پایین‌تر از سطح متوسط مسکات برند مدیران شرکت‌های ورزشی و بازاریابان ورزشی باید اهمیت بیشتری برای مسکات‌ها قائل شوند، و با استفاده از جذابیت‌های بصری آن به‌منظور افزایش آگاهی از برند، تداعی و یادآوری برندشان اقدام کنند تا ضمن بهره‌مندی از مزایای مالی آن، مشتریان موجود را حفظ کنند و مشتریان جدیدی را به‌دست آورند.

سیاسگزارى

از کلیه کسانی که ما را در راستای انجام این تحقیق یاری رساندند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

منابع

1. Katler PKKL. Marketing Management. 12th ed. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall. ; 2006.
2. Fournie S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 1998;24:343-73.
3. Aaker D. Managing Brand Equity. New York: Free Press; 1991.
4. Keller K. Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *The Journal of marketing*. 1993 3(6):24-35.
5. Ren-Fang CT-C, W. I-Shou. Wei-Ti, Y. The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*. 2015;1(5):59-65.
6. Srinivasan V, Park, C. S. and Chang, D. R. . An approach to the measurement analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*. 2005;51(9):1433-48.
7. Wang H W, Y., Yu, C. Global brand equity model: combining customer based with product-market outcome approaches. *Journal of product & brand management*. 2008;17(1):305-16.
8. Yadav P, Bisoyi, D. and Chakrabati, D. Spokes Characters of Mascot and Young Consumers Perspective Particular Understanding. *ICOR: IIT GUWAHATI*; 2017.
9. Yadav P, Bisoyi, D. and Chakrabati, D. Anthropomorphic Brand Mascot Serve as the vehicle: To quickly remind customers who you are and what you stand for in Indian Cultural context. *International Scientific Research and Experimental Development*. 2015;3(10):1814-8.
10. MirKarimi T. Mascot. Tehran: Marlik Publications; 2008 (in Persian).
11. Bahrainizad M, AlaviZadeh, MS., HashemiFard, F. Do Animal Symbols Affect Customers' Reactions to Advertising? *Journal of Business Management*. 2018;10(2):278-53. (in Persian)
12. Sagarika Mohanty S. Growing importance of mascot & their Impact on brand Awareness- A Study of Young Adults in Bhubaneswar City. *Journal of computational Engineering & management*. 2014;17(6).
13. Issue B. The Use of Brand Mascots and Media Characters: Opportunities for Responsible Food Marketing to Children, Healthy Eating Research. A National Program of the Robert Wood Johnson Foundation 2016.
14. Maxine A. Brand mascots and their positive impact on Consumer Purchasing Behaviour 2018 [Available from: www.bammascots.com].

15. Nguyen T. Factor that Influence Consumer Purchasing Decisions of Private Label Food Product. School of Business, Society and Engineering; 2014.
16. TabatabaiNasab S, MohammadNabi, Z., Study of the effect of brand name elements on consumer attitude and behavior towards generalized brand name (Case study: Kaleh Meat and Dairy Products Company). Journal of Business Management,. 2015;7(3):445-62.(in Persian).
17. Keller K. Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. The Journal of marketing. 1993;6(3):24-35.
18. Spears N, Singh, S., Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intention. Journal of Current Issues & Research in Advertising. 2004;26(2):53-66.
19. Kawa L, Rahmadiani, S., Kumar, S., Factor Affecting Consumer Decision Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia, The SIJ Transactions on Industrial. Financial & Business Management. 2013;1(5):110-21.
20. Gogoi B. Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. International Journal of Sales & Marketing. 2014;3(2):73-86.
21. keshavarzi S. A Study of the Factors Affecting the Behavioral Purchasing Behavior of Customers of the Welfare Chain Store of Azerbaijan Province. the First National Conference on Modern Management Sciences 2012 (in Persian).
22. Akhtar N, Ahmad, I., Jafar, H., Hafiza, Y.,. The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: A Reseller Perspective in Mobile Sector of Pakistan. International Review Of Management and Business Research. 2016;5(3):790-807.
23. Aaker D .Managing Brand Equity. New York: Free Press. ; 1991.
24. Kim G, Sun, B J., Kim, HJ.,. Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Mispriced Hotels. Journal of Hospitality & Tourism Research. 2008;23(2):235-54.
25. Shahini Z, Sharifi, M. design model of media diplomacy to achieve national brand. Media Magazine. 2019;116:71-93 (in Persian).
26. Chinomona R, Maziriri, E.,. The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers For Cosmetic Brand in South Africa. Journal of Business and Retail Management Research. 2017;12(1):22-35.
27. Hosnaei M, Massoudnia, Navid. How Effectiveness of Personality of Problems in Advertising Animations of Food Products. Journal of Fine Arts - Performing Arts and Music. 2019;24(1):37-48 (in Persian).
28. Sandali W, Nayebzadeh, Sh., Davoodi, A.,. Customer Evaluation of the Brand and Intention to Buy It Considering the Role of Brand Preference. Quarterly Journal of New Research in Management and Accounting. 2018;11(4):455-39. (in Persian).
29. Bakhshizadeh A, Kordnaej, A., Khodadad Hossaini, S., Ahmadi, P. The Impact of Visual Aspects of Outdoor Advertising on Consumer Brand AwarenessBrand Preference and

- Brand Loyalty (Case Study: Palladium Mall). *New Marketing Research Journal*. 2017;6(4):1-24.
30. Knight P, Freeman, I., Stuart, S., Griggs, G. and O'Reilly, N. Semiotic representations of Olympic mascots revisited: Virtual mascots of the games 2006-2012. *International Journal of Event and Festival Management*. 2014;5(1):74-92.
31. Pairoa I, Arunrangsiewed, P.,. The Effect of brand mascots on consumers' Purchasing Behaviors. *Journal of Economics and management Engineering*. 2016;10:5.
32. Burkley M, Burkley, E. Angela A & Angela C. Bell. Symbols of pride or prejudice? Examining the impact of Native American sports mascots on stereotype application. *The Journal of Social Psychology*. 2016;157(2):223-35.
33. Yoon YS, Sh., Goldsmith, A. Tsuji, Y. Sport team mascots as communication tools: Determinants of mascot Twitter followers. *Global Sport Business Journal*. 2016;4(11):10-23.
34. Preeti YD, B. Debkumar, C Spoke Characters of Mascot and Young Consumers Perspective Particular Understanding, conference paper. Assam, Indian: Design Department, Indian Institute of Technology Guwahati; 2017.
35. Kochhar DSPP. Psychological Impact of a Brand Mascot in Customer's Purchase Decision. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. 2019;7(6):265-8
36. Najjar E. The Impact of Mascots on Lebanese Market Branding Strategies: Notre Dame University, Louaize Faculty of Humanities; 2019.
37. Park T, Chin Wen, Y, Khemngwad, E., & Teekasap, P. Perception Differences in Using Brand Mascots on Products and Services between Thai and Japanese Consumers. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*. 2019;3(37):1-14.
38. Babur, T, N. ,Kalyoncu Z. Ö. The Effect of Brand Mascots in Creating Brand Awareness. *Journal of Life Economics*. 2014;1(2):87-114.

Presenting the Model of the Impact of Brand Mascot on Brand Awareness, Brand Recall, and Intention to Purchase among Sporting Goods Consumers

Davood Nasr Esfahani*¹ - Mohammad Sultan Hosseini² -
Somayeh Rahbari³ - Hengameh Shams⁴

1.PhD in Sports Management, Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Science, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran 2.Associate Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran 3.PhD in Sport Management, Department of Humanities, Naghshejahan Institute of Higher Education, Baharestan, Isfahan, Iran 4.PhD Student in Sports Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Isfahan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

(Received:2020/09/09 ;Accepted:2020/12/13)

Abstract

The purpose of the present study was to present a conceptual model of the brand mascot impact on brand awareness, brand recall and purchase intention of sporting goods consumers. This research was practical and causal-corelational. The statistical population was the consumers of sporting goods in Isfahan. 369 people were selected as the sample by stratified random sampling method based on geography. Measuring tools was the researcher made questionnaire of brand mascot and standard questionnaires of brand awareness of Weissi and Soleimani (2015), Ashrafi and Naami brand recall (2017) and Talebourpour and Razavi intend to buy (2016). The validity and reliability of the questionnaire were confirmed. Data analysis was performed using SPSS software version 23 and AMOS. The results showed that brand mascot has a positive and significant effect on brand awareness and brand recall and intention to buy. Therefore, managers of sports organizations and companies can use the special capacity of mascot to improve the position of their brand in the minds of consumers and ultimately increase their sales and profits, a capacity that unfortunately has received less attention.

Keywords

Awareness, Brand, Brand Recall, Mascot, Intention to Purchase, Sporting Goods.

* Corresponding Author: Email: davood_nasr_esfahani@yahoo.com ; Tel: +989133185622