



## اثر همخوانی شخصیت برند و مصرف کننده بر اعتماد و دلبستگی به برند و نقش تعدیلگر درگیری ذهنی محصول ورزشی

معصومه کلاته سیفری<sup>۱</sup>، سعید شهسوار<sup>۲</sup>، سمیه نامدار طجری<sup>۳</sup>، مرتضی دوستی<sup>۴</sup>

۱. استاد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۲. کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۳. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۴. استاد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

### چکیده

### اطلاعات مقاله

امروزه مفهوم شخصیت برند به یک موضوع مطالعاتی مهم و پرکاربرد دانشگاهی در رشته مدیریت ورزشی تبدیل شده است. در حوضه بازاریابی ورزشی بیشتر مطالعات بر روی تاثیر همخوانی ویژگی‌های شخصیتی برند و مصرف کننده بر ارتباطات اجتماعی شکل گرفته مبتنی بر اعتماد و دلبستگی به برند تاکید دارد. در این پژوهش محقق بدنبال تعیین میزان اعتماد و دلبستگی به برند ورزشی که براساس همخوانی شخصیت مصرف کننده و برند ورزشی در کالاهای ورزشی پرستیژی و با درگیری ذهنی بالای نسبت به کالاهای ورزشی مصرفی و با درگیری ذهنی پایین شکل گرفته است، می باشد. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش را دو گروه دارندگان و استفاده کنندگان موتورسیکلت های کراس فعال در پیست های موتور کراس شهر تهران و همچنین خریداران کفش های ورزشی آدیداس از فروشگاه های کفش ورزشی شهر تهران می باشند که براساس جدول مورگان نمونه این پژوهش ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده اند و گردآوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه های استاندارد اعتماد به برند بالستر (۲۰۰۴)، وابستگی عاطفی به برند تامسون (۲۰۰۵)، شخصیت برند آمبرویز (۲۰۰۵) و درگیری ذهنی محصول مک کواری و مونسن (۱۹۹۲) انجام گرفته است. روایی پرسشنامه ها بر اساس روایی صوری، محتوایی و سازه ای، و پایایی آن ها با ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی میزان واریانس استخراج شده بررسی و مورد تایید قرار گرفته است. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار آموس انجام گرفت. برای مشخص شدن تاثیرگذاری متغیر تعدیلگر درگیری ذهنی از آزمون چاو استفاده شده است. نتایج حاکی از این بود که همخوانی شخصیت برند و مصرف کننده بر اعتماد و دلبستگی به برند اثر مثبت و معناداری داشته و همچنین نقش آن در کالاهای با درگیری ذهنی بالا نسبت به کالاهای با درگیری ذهنی پایین اثرگذارتر می باشد.

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۹/۲۰

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۰۷

### کلیدواژگان:

شخصیت برند،

اعتماد به برند،

دلبستگی به برند،

درگیری ذهنی،

محصول ورزشی

### نویسنده مسئول:

معصومه کلاته سیفری

پست الکترونیکی:

[ma.kalateh@gmail.com](mailto:ma.kalateh@gmail.com)

# The Role of the Media in the Development of the Physical Domain of the Iranian Education System

Masoumeh Kalateh Sifary<sup>1</sup>, saeid shahsavar<sup>2</sup>, somayeh Namdar Tajari<sup>3</sup>, morteza dosti<sup>4</sup>

١. Professor of sport management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.
٢. Master student of sport management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.
٣. Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.
٤. Professor of sport management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

## Abstract:

Today, the concept of brand personality has become an important and widely used academic study topic in the field of sports management. In the field of sports marketing, most studies emphasize the effect of the congruence of brand and consumer personality traits on social connections formed based on trust and attachment to the brand. In this study, the researcher seeks to determine the level of trust and attachment to a sports brand that is formed based on the congruence of consumer personality and sports brand in prestige sports goods with high mental involvement compared to consumer sports goods with low mental involvement. This research is descriptive-survey and applied. The statistical population of this study consists of two groups of owners and users of motocross motorcycles active in motocross tracks in Tehran and also buyers of Adidas sports shoes from sports shoe stores in Tehran. Based on the Morgan table, the sample of this study is 384 people. Data collection was carried out using standard questionnaires: Ballaster brand trust (2004), Thomson brand emotional attachment (2005), Ambroise brand personality (2005), and Macquarie and Monson product involvement (1992). The validity of the questionnaires was examined and approved based on face, content, and construct validity, and their reliability was examined and approved by Cronbach's alpha coefficient and the composite reliability of the amount of variance extracted. The research model was tested based on the structural equation modelling method and Amos software. The Chow test was used to determine the effectiveness of the moderating variable of involvement. The results indicated that brand and consumer personality congruence had a positive and significant effect on brand trust and brand attachment, and its role was more effective in products with high mental involvement than in products with low mental involvement.

**Keyword:** Brand personality, brand trust, brand attachment, sports product mental involvement.

## مقدمه

در میان صنایع سودآور و درآمدزا، صنعت ورزش یکی از قطب‌های مهم سودآوری می‌باشد. این صنعت در بخش فروش محصولات و ارائه خدمات بعنوان یکی از کسب و کارهای مهم در بازار رقابت با سایر محصولات و صنایع است. لذا ساختن و یافتن مشتریان متعدد و وابسته به برند یکی از وظایف مهم مدیران حرفه‌ای ورزش و تندرستی در دنیا است (مودی و همکاران، ۱۳۹۴). یکی از تکنیک‌های فروش موفق، معرفی کالا به مشتریان با توجه به نوع شخصیت آن‌ها می‌باشد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۳). مدیران صنعت ورزش خود باید شخصیتی منحصر به فرد را برای برند خود ایجاد نمایند، چرا که ممکن است برند برگرفته از ادراکات و برداشت‌های ذهن مشتری یک نوع شخصیت به خود بگیرد که درخور و شایسته آن نام و نشان تجاری نباشد. لذا مدیران صنعت ورزش باید بتوانند با توجه به شخصیتی که به برند خود القا می‌کنند، مشتریان هدف شرکت را جذب و وفادار سازند. از طرف دیگر مصرف کالاهای پرستیژی مورد توجه رشته‌های مختلف از جامعه شناسی گرفته تا زمینه‌های مختلف اقتصادی قرار گرفته است. ادبیات مدیریت بازاریابی نیز بر مصرف کالاهای پرستیژی و پیامدهای آن برای رفتار مصرف‌کننده و مدیریت بازاریابی متمرکز شده است (چو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

یکی از متمایزترین جنبه‌های برندهای کالاهای پرستیژی این است که مصرف‌کنندگان هویت و شخصیت ایده‌آل خود را با خرید و مصرف آن‌ها بیان و تقویت می‌کنند و از لحاظ ذهنی بیشتر درگیر محصول می‌شوند (هین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸) که درگیری ذهنی محصول را می‌توان به عنوان علاقه یا اهمیت ادراک شده نسبت به طبقه خاصی از محصول در نظر گرفت (حیدرزاده و تقی پور، ۱۳۹۱) و یا چگونگی تناسب محصول با زندگی فرد (کاشینگ و داگلاس-تیت<sup>۳</sup>، ۱۹۸۵). ادبیات بازاریابی تاکید کرده است که مفهوم شخصیت برند برای مدیریت برند کالاهای پرستیژی از جمله در صنعت ورزش بسیار مهم است، زیرا به دینفعان مربوطه کمک می‌کند تا درک بهتری از نحوه بیان مشتریان از طریق خرید و استفاده از برند کالاهای پرستیژی داشته باشند. با این حال، علیرغم علاقه روزافزون محققان و متخصصان به شخصیت برند، مطالعات بر روی برندهای کالاهای پرستیژی خصوصاً در صنعت ورزش محدود باقی مانده است (گورزکی و ووستسچلاگر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷؛ سانگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). شخصیت برند عبارت است از "همه ویژگی‌های انسانی که ما به برند نسبت می‌دهیم". بر این مبنا ممکن است به برخی برندها ویژگی‌هایی مثبت از قبیل با هوش، خوش قول، وفادار، با مزه و هیجان‌انگیز و یا ویژگی‌های منفی از قبیل بد سلیقه، بی ادب، پر افاده، شیاد و ... نسبت داده شود. علاوه بر این برند می‌تواند ویژگی‌های دموگرافیک مثل سن، جنسیت، کلاس اجتماعی و ... داشته باشد. بطور کلی شخصیت برند اغلب، پایه و اساس شکل‌گیری روابط بلند مدت با آن می‌شود. محققان مدعی شده‌اند که شخصیت برند یک موضوعی مهم برای تمایز و توسعه جنبه‌های احساسی برند می‌باشد و این مفهوم به خوبی توسط بیشتر فعالان بازاریابی و تبلیغات مورد پذیرش واقع شده است (رحیمی کلور و همکاران، ۱۳۹۹).

۱ Chu et al.

۲ Heine et al.

۳ Cushing & Douglas-Tate

۴ Gurzki & Woisetschläger

۵ Sung et al.

شخصیت برند به عنوان یک ابزار تمایز مهم در نظر گرفته می‌شود که ممکن است ارزش ویژه برند را افزایش دهد. محققان همچنین تأیید می‌کنند که شخصیت برند نقش مهمی در انتخاب «برای من» یا «من خودم را در آن برند می‌بینم» بازی می‌کند. در این راستا، نظریه تطابق خود یکی از پرکاربردترین چارچوب‌های نظری در تحقیقات شخصیت برند است که به مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌کند آن برندهایی را خریداری کنند که شخصیت آنها با خودپنداره خودشان همخوانی داشته باشد (سیرگی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). همخوانی را می‌توان به عنوان «شبهات» («تطابق» یا «عدم تطابق») بین ویژگی‌های نمادین محصول/برند و خودپنداره فرد تعریف کرد» (پارکر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). شخصیت برند نقش مهمی در ایجاد، توسعه و حفظ برندهای قوی دارد. مطالعات انجام شده در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده ثابت می‌کند که مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند برندهایی را انتخاب کنند که با ادراک آنها از خود سازگاری بیشتری داشته باشد یا حتی اجازه بیان خود ایده آل را می‌دهد. تحقیقات قبلی نیز نشان داد که بین ابعاد شخصیت انسان و شخصیت برند همخوانی وجود دارد (دیکسیوس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

ساختار تطابق، شخصیت برندها را به خودپنداره مصرف‌کنندگان مرتبط می‌کند. انیس احمد (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان ادراک اثر شخصیت برند بر رفتار مشتری دریافت که رفتار مصرف‌کننده یک عملکردی از همخوانی شخصیت برند و مشتری است و مشتریان می‌توانند با استفاده از برندها شخصیت خود را به نمایش بگذارند. بر اساس نتایج مطالعه نینستد<sup>۴</sup> و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) همخوانی بین ادراک گیرنده از شخصیت خود و درک وی از شخصیت برند منجر به درجه بالاتری از وفاداری می‌شود و بر اساس نتایج این مطالعه، ساختار تطابق به عنوان یک عامل ارتقا دهنده وفاداری ثابت شده است. هدف مطالعه دیکسیوس و همکاران (۲۰۱۳) این بود که مشخص کنند آیا مصرف‌کنندگانی که ابعاد خاصی از ویژگی‌های شخصیتی دارند، تمایل دارند که همان ابعاد را به شخصیت برندها نسبت دهند؟ نتایج تحقیق نشان داد که بین ابعاد شخصیت انسانی و شخصیت برند تطابق‌های متنوعی وجود دارد، اما نشان داد که مصرف‌کنندگان تنها در یک مورد ابعاد شخصیت خود را به برند نسبت می‌دهند: اگر پاسخ‌دهندگان امتیاز بالایی در بعد برون‌گرایی کسب می‌کردند، تمایل داشتند همان بعد را به برند نسبت دهند. شخصیت و برند را هیجان‌انگیز درک کردند. از آنجایی که شخصیت برند متمایز، مصرف‌کنندگان را به ادراک شخصیت برند و نیز به وجود آوردن یک رابطه همیشگی و مثبت رهنمون می‌سازد (دویل<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷). این رابطه می‌تواند مزایای شناختی (رضایت و اعتماد به برند) و احساسی (دل بستگی به برند) متفاوتی به همراه داشته باشد و موجب شکل‌گیری پیوندی قوی بین مصرف‌کننده و برند شود (فورنیر و یاو<sup>۶</sup>، ۱۹۹۷).

۱ Sirgy

۲ Parker

۳ Dikcius et al.

۴ Nienstedt et al.

۵ Doyle

۶ Fournier & Yao

حال با توجه به اینکه عملکرد برند بطور نزدیک به شخصیت برند متصل شده است (هانکینسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴) و مصرف‌کنندگان متمایل به برندهایی با شخصیت قوی بوده و به دنبال ارتباط با آنها هستند (فورنیر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸) و در ادامه این روابط بتوانند به آن برند اعتماد کرده و وفادار بمانند و نوعی دل بستگی بین خود و آن برند ایجاد نمایند، پس رابطه‌ای شبیه به رابطه‌ای که در زندگی با دیگران ایجاد می‌کنند با برخی برندها برقرار می‌سازند (ایچ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). بنابراین برخی از محققان پیشنهاد کرده‌اند که ایجاد دل بستگی به برند با مشتریان به عنوان یک متغیر روانشناختی که بر یک عکس العمل عاطفی بلند مدت و پایدار نسبت به برند دلالت دارد و باعث شکل‌گیری احساسات و عواطف قوی (مانند تعصب، احساس دلنگی، عشق و ...) نسبت به آن برند می‌شود (تامسون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵)، نقش کلیدی در توسعه وفاداری به برند در دنیای بازاریابی امروزی دارد (کیم و جونگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶) زیرا افرادی که به شدت به یک برند وابسته هستند، عموماً به برای حفظ رابطه خود با آن متعهد هستند (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵).

شنکز و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) تعهد برند را به عنوان نوعی تمایل و جهتگیری مشتری نسبت به سازمان که هویت فرد را به سازمان پیوند می‌دهد تعریف کرده‌اند. شواهد تجربی اولیه حاکی از یک رابطه مثبت بین تطابق برند خود و روابط مصرف‌کننده و برند (به عنوان مثال، دل بستگی به برند و تعهد به برند) است (به عنوان مثال لام و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲، سونگ و چوی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲). رافائل و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۳) در پژوهشی ارتباط همخوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر دل بستگی به برند در فروشگاه‌های کالاهای لوکس را مورد بررسی قرار دادند که نتایج وجود ارتباط معنادار بین شخصیت برند و مصرف‌کننده را گزارش کرده و همچنین ارتباط همخوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر دل بستگی به برند معنادار می‌باشد. فردینند و سلامت<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی ارتباط شخصیت برند به عنوان متغیر مستقل و اعتماد به برند و دل بستگی به برند پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شخصیت برند می‌تواند اعتماد به برند و دل بستگی به برند را پیش بینی کند. ادنویت و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای بر اساس نظرسنجی از نزدیک به ۱۵۰۰ مشتری لوکس بین‌المللی، تأثیر همخوانی شخصیت برند با مصرف‌کننده را بر دل بستگی به برند اندازه‌گیری کردند.

---

۱ Hankinson

۲ Fournier

۳ Esch & et al

۴ Thomson & et al.

۵ Kim & Joung

۶ Shenx et al.

۷ Lam et al.

۸ Sung and Choi

۹ Raffaele

۱۰ Ferdinand & Selamat

۱۱ Donvito et al.

یافته‌های این مطالعه تأیید می‌کنند که ساختار همخوانی شخصیت بر پنج بعد پرستیژ، عاطفه، اعتماد، اضطراب و نظم استوار است. نتایج تأثیر همخوانی شخصیت بر دلبستگی به برند را در بین کشورهای مختلف برجسته می‌کند. والت-فلورنس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای مدل مربوطه تأثیر احساسات و شخصیت برند بر تعهد مصرف‌کننده را از طریق تأثیرات واسطه‌ای اعتماد و دلبستگی به برند بررسی کرده‌اند و نتایج نشانگر نقش واسطه‌ای اعتماد در تأثیر شخصیت یک برند بر تعهد برند است. از طرفی در طول سال‌ها، مدیریت مصرف‌کننده از تعامل مصرف‌کننده به بازاریابی رابطه‌ای و سپس به تعامل مصرف‌کننده-برند تغییر کرده است (پانساری و کومار ۲۰۱۷). مصرف‌کننده معاصر از منفعل بودن به یک ارزش‌آفرینی فعال با شرکت تغییر کرده است و این بر برندهای بین‌المللی پیشرو تأثیر گذاشته است تا درگیری مصرف‌کننده با محصول را در استراتژی‌های بازاریابی خود بگنجانند و دهه گذشته شاهد گسترش تحقیقات در مورد درگیری مصرف‌کننده با محصول در میان دانشگاهیان و متخصصان بازاریابی بوده است (نولو و ماری<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳؛ هام و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳؛ جیندال و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳).

مصرف‌کنندگان در انتخاب برندهای متناسب با شخصیت خود در مورد کالاهای مختلف به ویژه کالای شخصیتی یا پرستیژی و با درگیری ذهنی بالا دچار سردرگمی می‌شوند؛ افراد زمانی که درگیری ذهنی بالاتری داشته باشند سطح بالاتری از ریسک را ادراک می‌کنند و ممکن است در مورد خرید نگران شوند؛ در مقابل افراد با درگیری ذهنی پایین بدلیل اینکه کمتر دچار پردازش اطلاعات شده و همچنین بدلیل کم بودن اطلاعات مورد پردازش کمتر دچار نگرانی شده و راحت‌تر خرید می‌کنند (فیل<sup>۵</sup> ۱۹۹۹). محجوب و همکاران (۲۰۱۵) اثر همخوانی شخصیت بر رفتار و درگیری ذهنی مشتری را مورد بررسی قرار دادند که نتایج حاصل، حاکی از این بود که بین همخوانی شخصیت و وفاداری به برند ارتباط معناداری برقرار است و همچنین این ارتباط با نقش میانجی‌گری درگیری ذهنی نیز برقرار می‌باشد. پاتریا و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر درگیری با محصول و تجربه برند بر وفاداری به برند از طریق اعتماد برند و تعهد به برند پرداختند و نتایج این پژوهش نشانگر تأثیر درگیری با محصول بر اعتماد برند بود. فرشاد صادقیانی و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیقی با عنوان «کیفیت شخصیت برند؛ از شخصیت برند پررنگ تا اختلال شخصیت برند» و با هدف توسعه مفهوم کیفیت شخصیت برند به این نتیجه دست یافتند که وضعیت‌های کیفیت شخصیت برند حاصله عبارتند از: شخصیت مثبت؛ شخصیت منفی؛ شخصیت دووجهی؛ شخصیت پررنگ؛ شخصیت کمرنگ؛ بدون شخصیت؛ مشکل شخصیت؛ و اختلال شخصیت. وضعیت‌ها و ویژگی‌های کیفیت شخصیت برند ارائه شده می‌تواند به شرکت‌ها دیدگاه مناسبی را بدهد تا صرف بهبود و مراقبت از برند خود نمایند.

۱ Valette-Florence et al.

۲ Ndhlovu & Maree

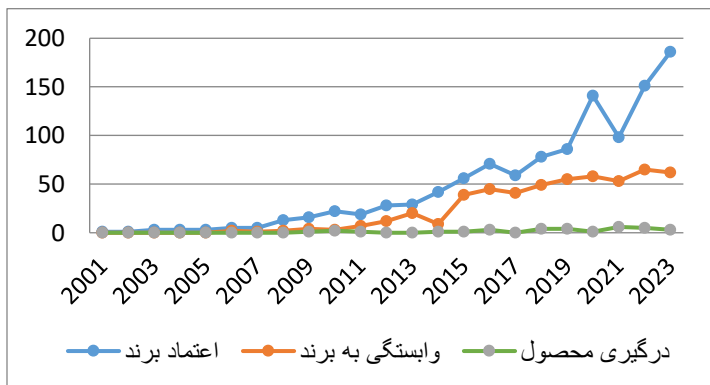
۳ Ham et al.

۴ Jindal et al.

۵ Fill

۶ Patria et al.

مریم امامی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اصالت برند در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی برند مجید» شخصیت برند از طریق متغیر میانجی اصالت برند بر ارزش ویژه برند اثر غیرمستقیم معناداری دارد. رزا طاعتی و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیقی با عنوان «مدل سازی مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی سبز محصولات ارگانیک با تأکید بر دل‌بستگی به برند» بدین نتیجه رسیدند که تصویر ذهنی مشتری از برند و اعتماد به برند و وابستگی به برند از شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر مسئولیت اجتماعی است. نتایج تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی (مانند روند انتشار) می‌تواند عواملی را روشن کند که سهم مطالعات را در یک حوزه تحقیقاتی تقویت می‌کند و محققان را به سمت تولید مطالعات تأثیرگذار هدایت می‌کند (آموزگار و ابراهیمی، ۲۰۱۸: ۵۳-۵۵). جستجوی کلید واژه‌های «اعتماد به برند»، «دل‌بستگی به برند» و «درگیری محصول» در پایگاه داده اسکوپوس به ترتیب ۱۱۱۶، ۵۲۷ و ۳۲ سند را نشان داد. زمینه‌های مورد بررسی همان‌طوری که نمودار شماره ۱ نشان داده شده است، در سال‌های اخیر، چاپ مقالات تقریباً روند صعودی داشته است و به شدت مورد توجه محققین قرار گرفته است و این روند، نشانگر اهمیت پژوهش در زمینه این حوزه‌ها می‌باشد، از طرف دیگر در زمینه موضوع «همخوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده»، در کل تعداد کم ۵ مقاله و در زمینه «درگیری محصول» چاپ ۳۲ مقاله در طی ۲۲ سال، نشانگر خلاء پژوهشی در این زمینه‌ها می‌باشد.



نمودار ۱- روند استنادها در هر سال در کلید واژه‌های «اعتماد به برند»، «دل‌بستگی به برند» و

«درگیری محصول» تا ۸ دسامبر ۲۰۲۳

به طور کلی مرور ادبیات این حیطه تحقیقی نشان می‌دهد که اثر همخوانی شخصیت برند و مشتری بر دل‌بستگی و اعتماد به برند در حیطه ورزش و بازاریابی ورزشی بسیار محدود است و با توجه به بررسی‌های انجام شده توسط محقق در خصوص اثر تعدیل‌گر متغیر مهم نوع طبقه محصول (محصولات پرستیژی یا مصرفی) پژوهشی در این زمینه مشاهده نکرده است. بنابراین ممکن است در بررسی موضوع ذکر شده بتوان به سوالات پیش رو در این زمینه پاسخ داد و نیز چالش‌های جدیدی فرا روی پژوهشگران قرار گیرد.

در این پژوهش با توجه به اینکه موتورسیکلت های کراس در حیطه ورزش از جنبه درگیری ذهنی برای مصرف کنندگان کالای پرستیژی و با درگیری ذهنی بالا و همچنین کفش های ورزشی در این حیطه بعنوان یک کالای پر مصرف و با درگیری ذهنی پایین هستند، شرکت کنندگان در این پژوهش، دارندگان این کلاس موتورسواری (کراس) و خریداران کفش های ورزشی از فروشگاه ها انتخاب شده اند. نتایج این تحقیق به عنوان یک نمونه میدانی می تواند الگویی برای مدیران شرکت ها و بازاریابان باشد تا با آگاهی از ویژگی های شخصیتی و همخوانی با شخصیت برند بتوانند بر تصمیم خرید و یا تکرار خرید مشتریان اثر بگذارند. بر این اساس مدیران شرکت های تولید کننده محصولات ورزشی می توانند با ایجاد راهکارهایی جهت جلب اعتماد مشتریان و ایجاد نوعی دلبستگی بین مشتری و برند در راستای شکوفایی برند خویش تلاش نمایند و به موفقیت بیشتر دست یابند. همچنین انتظار می رود با آگاهی از نوع شخصیت مصرف کنندگان و نیز ارتباط و همخوانی آن با شخصیت برند مورد استفاده مشتریان بتوان به مدیران شرکت های تولید کننده و صاحبان صنایع ورزش در ایجاد و حفظ مشتریان وفادار کمک نمود. با توجه به آنچه ذکر شد محقق به دنبال آن است که بررسی کند آیا میزان اعتماد و دلبستگی به برند ورزشی که براساس همخوانی شخصیت فرد و برند ورزشی شکل گرفته است، در کالاهای پرستیژی و با درگیری ذهنی بالا نسبت به کالاهای مصرفی و با درگیری ذهنی پایین متفاوت است یا خیر؟

## روش شناسی:

هدف اصلی این پژوهش، تعیین میزان تاثیر همخوانی شخصیت برند و مصرف کننده بر اعتماد و دلبستگی به برند با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر درگیری ذهنی محصول ورزشی می باشد؛ بنابراین پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی- پیمایشی می باشد و از تحلیل ماتریس کواریانس و الگوی مدلیایی معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را تمامی مشتریان فروشگاه های ورزشی شهر تهران، خریدار کفش ورزشی برند آدیداس و همچنین دارندگان و استفاده کنندگان از موتورسیکلت های کراس برند KTM و فعال در پیست های موتور کراس شهر تهران تشکیل داده اند. به دلیل عدم دسترسی به پایگاه اطلاعات مربوط به کلیه مشتریان فروشگاه های ورزشی و موتورسواران فعال در پیست های موتور کراس آزادی، شهران، تختی شهر تهران و باتوجه به آمار مشتریان فروشگاه های پوشاک ورزشی مورد مطالعه و هیئت موتورسواری تهران بخش موتور کراس، با استفاده از حجم نمونه مورگان برای جامعه با تعداد نامشخص، حجم نمونه منتخب، ۳۸۴ نفر تعیین شده است.

نمونه پژوهش فروشگاه های کفش ورزشی منیریه تهران و موتورسواران حاضر در پیست موتور کراس آزادی، تختی و شهران بودند. گردآوری داده های مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه های استاندارد انجام گرفت. پرسشنامه در دو بخش تنظیم گردید. بخش اول در مورد ویژگی های جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخگویان از قبیل سن، جنسیت، میزان تحصیلات، سابقه فعالیت ورزشی و ... می باشد بخش دوم نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای تحقیق است. به منظور اندازه گیری شخصیت برند شامل ۹ مؤلفه (دوستانه، خلاق، جذاب، فرازجو، درون گرا، گمراه کننده، اصیل، برازندگی،

وظیفه شناسی) (۲۰ سؤال) از پرسشنامه آمبرویز<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) و جهت اندازه‌گیری اعتماد به برند شامل ۲ مؤلفه (قابلیت اعتماد به برند، قصد برند) (۸ سؤال) از پرسشنامه بالستر<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) استفاده شد. وابستگی عاطفی به برند با ۳ مؤلفه‌ی (مهربانی، ارتباط و احساسات شدید) (۱۰ سؤال) با استفاده از پرسشنامه تامسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) سنجیده شد. همچنین در این پژوهش از پرسشنامه ۱۰ سوالی مک کواری و مونسن<sup>۴</sup> (۱۹۹۲) استفاده شد که با نظر اساتید و کارشناسان امر یک سؤال از پرسشنامه نهایی حذف شد و پرسشنامه درگیری ذهنی محصول با ۹ سؤال توزیع گردید. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها بعد از ترجمه سه مرحله‌ای با کسب نظرها و اصلاحات مورد نظر ۶ تن از صاحب نظران و متخصصین بازاریابی ورزشی مورد بررسی قرار گرفت. برای انجام روایی سازه پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. که نتایج آن در جدول شماره ۱ ارائه شده است. پایایی پرسشنامه‌ها از طریق آلفای کرونباخ و پایایی سازه از طریق پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج آن در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. از آمار توصیفی برای محاسبه فراوانی‌ها و درصد فراوانی‌ها استفاده شده است. آمار استنباطی برای بررسی وضعیت نرمال بودن توزیع از آزمون کجی و کشیدگی، برای بررسی همبستگی بین متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون و نیز برای تحلیل پیش‌بینی هم از رگرسیون ساده و چندگانه استفاده شده و در نهایت با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرها (داشتن کشیدگی و چولگی بین بازه ۲- تا ۲+)، به منظور مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار آموس استفاده گردیده است.

### یافته‌های پژوهش:

#### یافته‌های توصیفی

بر اساس اطلاعات گردآوری شده، از بین موتورسواران فعال در پیست‌های موتور کراس آزادی، تختی و شهران، همگی مرد بودند، بیشترین درصد آزمودنی‌ها (۴۱/۸٪) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم، بین ۲۰ تا ۳۰ سال (۳۷/۸٪)، با میزان فعالیت ورزشی ۵ سال و پایینتر (۴۴/۹٪) بودند. از بین مشتریان فروشگاه‌های کفش ورزشی منیریه تهران، همگی مرد بودند، بیشترین درصد آزمودنی‌ها (۴۰/۶٪) دارای مدرک تحصیلی لیسانس، بین ۲۰ تا ۳۰ سال (۵۸/۹٪)، با میزان فعالیت ورزشی ۵ سال و پایینتر (۳۷/۵٪) بودند.

#### یافته‌های استنباطی

#### نتایج روایی و پایایی پرسشنامه‌ها

جدول ۱ نتایج بارعاملی، پایایی ترکیبی، میزان واریانس استخراج شده و آلفای کرون باخ پرسشنامه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

۱) Ambroise et al.

۲) Ballester

۳) Thomson

۴) McQuarrie & Munson

جدول ۱- نتایج بارعاملی، پایایی ترکیبی، میزان واریانس استخراج شده و آلفای کرون باخ

پرسشنامه‌های تحقیق

سوالات	بار عاملی	t-value	CR <sup>۱</sup>	AVE <sup>۲</sup>	آلفای کرونباخ
<b>اعتماد به برند</b>					
..... برندی است که با انتظارات من همخوانی دارد.	۰/۷۹	۹/۸۱۲	۰/۹۲۷	۰/۶۵۲	۰/۹۲۵
به برند..... اعتماد دارم.	۰/۸۸	۱۰/۸۱۹			
برند ..... هیچوقت مرا ناامید نمی‌کند.	۰/۹۰	۱۰/۹۷۱			
برند ..... رضایت من را تضمین می‌کند.	۰/۸۸	۱۰/۷۶۸			
برند ..... در نشان دادن نگرانی‌ها و حساسیت‌های من صادق است.	۰/۸۴	۱۰/۳۲۶			
در حل مشکلاتم می‌توانم به برند ..... اعتماد کنم.	۰/۸۱	۱۰/۰۹۰			
برند ..... هر کاری برای جلب رضایت من انجام می‌دهد.	۰/۶۷				
برند ..... مشکلات پیش آمده در رابطه با محصول را برایم جبران می‌کند.	۰/۶۵	۸/۳۲۶			
<b>وابستگی عاطفی به برند</b>					
من برند ..... را مهربان می‌پندارم.	۰/۶۵	۹/۹۲۱	۰/۹۳۱	۰/۶۰۴	۰/۹۲۸
من برند..... را دوستانه می‌پندارم.	۰/۶۶	۱۰/۱۷۱			
از نظر من برند ..... دوست داشتنی است.	۰/۶۹	۱۰/۹۱۴			
من به برند ..... دل‌بستگی دارم.	۰/۸۸	۱۵/۷۲۵			
من به برند ..... متعهد می‌باشم.	۰/۸۸	۱۵/۵۸۵			
من به برند ..... وابسته هستم.	۰/۸۹	۱۵/۹۸۸			
من برند ..... را پر حرارت می‌پندارم.	۰/۷۰	۱۱/۱۲۱			
از نظر من برند ..... برند خوشایندی است.	۰/۷۵	۱۲/۱۲۷			
من شیفته برند ..... هستم.	۰/۸۴				
<b>درگیری ذهنی محصول</b>					
کفش ورزشی یک محصول مهمی برای من است.	۰/۷۲	۸/۰۴۰	۰/۹۱۰	۰/۵۶۴	۰/۸۸۹
کفش ورزشی وسیله نامربوطی برای من است.	-۰/۶۳	-۷/۲۴۴			
کفش ورزشی وسیله با ارزشی برای من است.	۰/۷۸	۸/۴۱۶			
کفش ورزشی ملال آور و بدون هیجان است.	-۰/۷۵	-۸/۲۰۲			
کفش ورزشی یک وسیله نامطلوب است.	-۰/۹۳	-۹/۳۹۰			
کفش ورزشی محصول کسل کننده ای است.	-۰/۹۱	-۹/۲۶۷			
کفش ورزشی محصول جذابی است.	۰/۶۲	۷/۱۶۷			
به کفش ورزشی توجه می‌کنم.	۰/۵۹				

\*مقدار تی باید از ۱/۹۶ بالاتر باشد ( $t\text{-value} > ۱,۹۶$ ).

<sup>۱</sup> Composite Reliability

<sup>۲</sup> Average Variance Extracted

طبق گفته هایر و همکاران (۲۰۰۶) اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از ۰/۵ شود موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است (هایر و همکاران ۲۰۱۶). تمامی بارهای عاملی جدول ۱، بالاتر از ۰/۵ هستند همچنین مقدار آماره t همه بارهای عاملی بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد پس بارهای عاملی معنادار می‌باشند همچنین به عقیده هایر و همکاران (۲۰۱۶) بارهای عاملی پایین‌تر از ۰/۵ حتی اگر از لحاظ آماری معنادار هم باشند باید از پرسشنامه حذف شوند. که در این تحقیق نیز سوالاتی با بارعاملی کمتر از ۰/۵ حذف شدند. در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان دهنده پایایی مناسب آن دارد مقادیر این ضریب که بیشتر از ۰/۷ است، در جدول ۱ بیان شده است. بنابراین سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. در این بررسی برای شناخت انسجام درونی (پایایی) گویه‌های مفاهیم تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب آن در کل بالاتر از ۰/۷ بود که این نشانگر بالا بودن میزان انسجام درونی گویه‌ها می‌باشد.

### برازش مدل

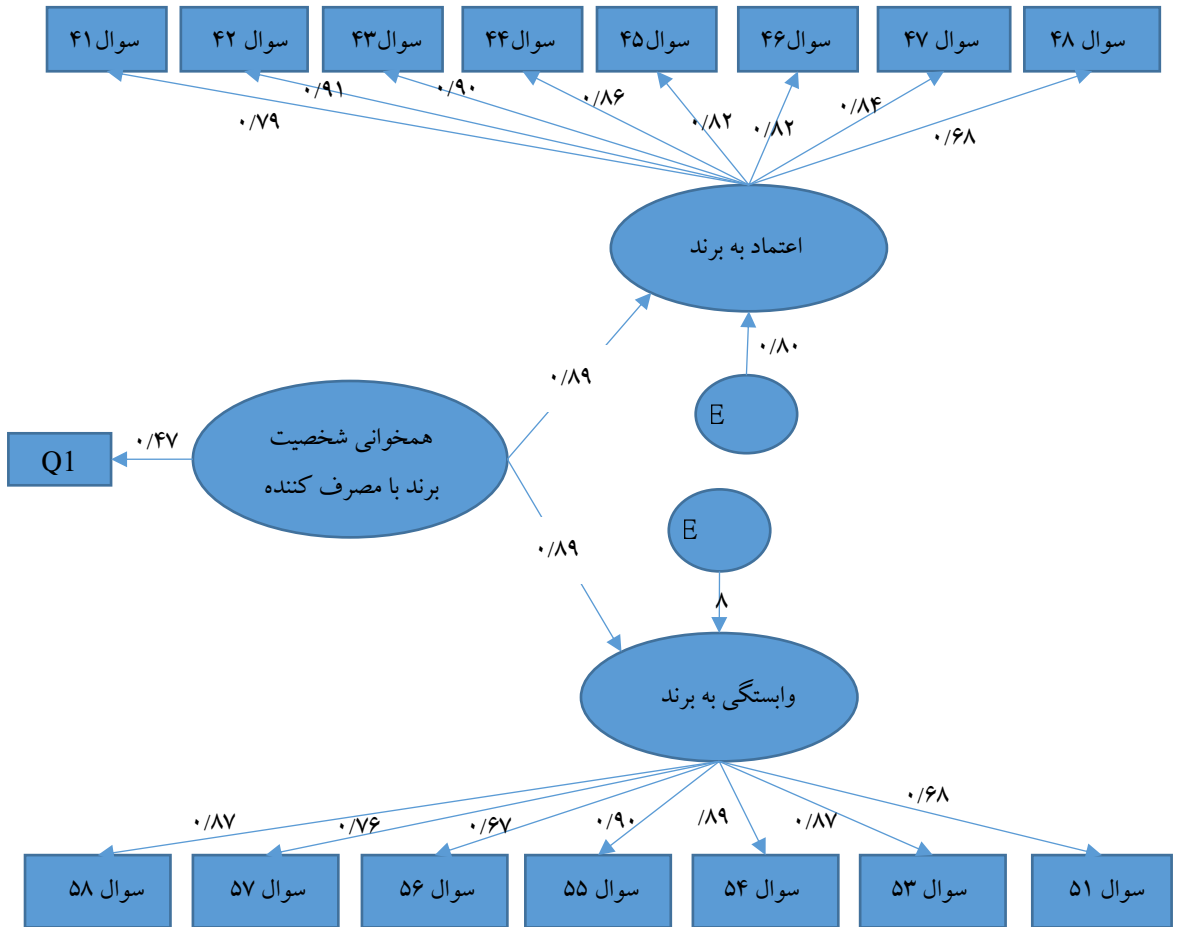
نمودار ۲ نشان‌دهنده مدل معادلات ساختاری برازش‌یافته است و شدت روابط بین متغیرها را مشخص می‌کند. برای تحلیل فرضیه‌ها، ابتدا باید مدل نظری تدوین شده برای هر فرضیه مورد پردازش قرار گیرد تا مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه مدل نظری را مورد حمایت قرار می‌دهند که برای پاسخ به این سؤال از شاخص‌های کمی برازش مدل استفاده می‌شود. در صورتیکه شاخص‌های کلی قابل قبول بودند یا به عبارتی مدل نظری موردتایید قرار گرفت، در آن صورت همانگونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، از برازش کاملاً رضایت بخش مدل حکایت دارد.

جدول ۲- آزمون‌های نیکویی برازش تحلیل مسیر مدل مفهومی

آماره	ارزش	ارزش قابل قبول
Chi-Square ( $\chi^2$ )	۸۹/۱۷۸	-
Df	۷۰	-
$\chi^2/ df$	۱/۲۷۱	بین ۱ تا ۵
p-value	۰/۰۶۱	P>0.05
RMSEA	۰/۰۲۶	کمتر از ۰/۱
RMR	۰/۰۲۸	کمتر از ۰/۱
NFI	۰/۸۷۷	بین ۰/۹ تا ۱
CFI	۰/۹۹۳	بین ۰/۹ تا ۱
GFI	۰/۹۴۸	بین ۰/۹ تا ۱
IFI	۰/۹۹۳	بین صفر تا ۱
TLI	۰/۹۸۷	بین ۰/۹ تا ۱

اثر همخوانی شخصیت برند و مصرف کننده بر اعتماد و ... دوفصلنامه مدیریت و کارآفرینی در ورزش، ۵ (۱۴۰۳)، ۲۲-۱

با توجه به جدول ۲ مدل معادلات ساختاری تحقیق از برازش کافی برخوردار است (RMSEA= ۰/۰۲۶،  $\chi^2 / df = ۷۰$ ،  $\chi^2 = ۸۹/۱۷۸$ )



نمودار ۲- مدل معادلات ساختاری اصلاح شده

### نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: همخوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر اعتماد به برند در کالاها و برندهای ورزشی اثر دارد.  
فرضیه دوم: همخوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر دل‌بستگی به برند در کالاها و برندهای ورزشی اثر دارد.

جدول ۳- نتایج ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری برای فرضیه اول و دوم

فرضیه	متغرها	B	t-value	نوع معناداری
فرضیه اول	همخوانی شخصیت برند ← اعتماد به برند	۰/۸۹	۵/۷۴۲	تایید
فرضیه دوم	همخوانی شخصیت برند ← وابستگی عاطفی به برند	۰/۸۹	۶/۰۰۰	تایید

نتایج شکل ۱ و جدول ۳ نشان داد که همخوانی شخصیت برند بر اعتماد به برند تاثیرگذار است. ضریب مسیر این رابطه ۰/۸۹ و مقدار آماره آزمون برابر ۵/۷۴۲ است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ است ( $\beta = ۰/۸۹$ ،  $t = ۵/۷۴۲$ ) پس فرضیه اول تایید می‌شود. همچنین یافته‌ها حاکی از تاثیر مثبت و قوی همخوانی شخصیت برند بر وابستگی عاطفی برند است ( $\beta = ۰/۸۹$ ،  $t = ۶/۰۰۰$ ) پس می‌توان گفت فرضیه دوم تحقیق نیز مورد تایید واقع شد.

فرضیه سوم: همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند با نقش تعدیلگر درگیری ذهنی محصول بر اعتماد به برند در کالاها و برندهای ورزشی اثر دارد. برای مشخص شدن تاثیرگذاری متغیر تعدیلگر درگیری ذهنی در تاثیر همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد به برند در کالاها و برندهای ورزشی از آزمون چاو ۱ استفاده شد. آزمون چاو محاسبه می‌شود. نتایج این آزمون نشان داد مقدار این آزمون ۲/۶۳۵ می‌باشد و مقدار توزیع  $F$  جدول با درجات آزادی (۳، ۳۷۸) ۲/۶۰ می‌باشد. با این تفاسیر چون مقدار  $F$  آزمون از مقدار  $F$  جدول بیشتر است پس اثر تعدیلگری متغیر درگیری ذهنی محصول تایید می‌شود.

جدول ۴ مشخصه‌های رگرسیونی تاثیر همخوانی شخصیت مصرف‌کننده بر اعتماد به برند در دو سطح مختلف متغیر درگیری ذهنی کالاها و برندهای ورزشی را نشان می‌دهد. متغیر درگیری ذهنی در دو سطح درگیری ذهنی بالا و درگیری ذهنی پایین تقسیم می‌شود. با توجه به جدول ۴ ضریب رگرسیونی استاندارد شده همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد به برند در درگیری ذهنی بالا ( $\beta = 0/414$ ) و ضریب رگرسیونی استاندارد شده همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد به برند در درگیری ذهنی پایین ( $\beta = 0/288$ ) بیشتر می‌باشد که بر نتایج آزمون چاو صحه می‌گذارد با توجه به آزمون چاو این تفاوت نشان از آن است که وقتی درگیری ذهنی بالا باشد رابطه همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد به برند بیشتر از وقتی است که درگیری ذهنی پایین باشد.

اثر همخوانی شخصیت برند و مصرف کننده بر اعتماد و ... دوفصلنامه مدیریت و کارآفرینی در ورزش، ۵ (۱۴۰۳)، ۲۲-۱

#### جدول ۴- نتایج تحلیل رگرسیونی تاثیر همخوانی شخصیت مصرف کننده بر اعتماد به برند در

##### دو سطح مختلف متغیر درگیری ذهنی

۱	پیش بینی کننده ها	میانگین (SD)	ضریب رگرسیونی استاندارد نشده (B)	ضریب رگرسیونی استاندارد شده (β)	مقدار t	P-Value
درگیری ذهنی بالا	ضریب ثابت		۴/۶۱۰		۳۷/۴۸۰	۰/۰۰۰
	اعتماد به برند	(۰/۸۷۳) ۳/۹۱۰	۰/۸۰۲	۰/۴۱۴	۶/۲۶۹	۰/۰۰۰
	<b>F (df)</b> ۳۹/۳۰۰ (۱،۱۹۰)	<b>P-Value</b> ۰/۰۰۰	<b>R</b> ۰/۴۱۴	<b>R<sup>2</sup></b> ۰/۱۷۱	<b>تعدیل شده R<sup>1</sup></b> ۰/۱۶۷	
۲	پیش بینی کننده ها	میانگین (SD)	ضریب رگرسیونی استاندارد نشده (B)	ضریب رگرسیونی استاندارد شده (β)	مقدار t	P-Value
درگیری ذهنی پایین	ضریب ثابت		۴/۲۰۱		۳۶/۲۳۲	۰/۰۰۰
	اعتماد به برند	(۰/۸۲۰) ۳/۷۶۹	۰/۵۲۱	۰/۲۸۸	۴/۱۴۵	۰/۰۰۰
	<b>F (df)</b> ۱۷/۱۷۷ (۱،۱۹۰)	<b>P-Value</b> ۰/۰۰۰	<b>R</b> ۰/۲۸۸	<b>R<sup>2</sup></b> ۰/۰۸۳	<b>تعدیل شده R<sup>1</sup></b> ۰/۰۷۸	

معادله رگرسیونی تاثیر همخوانی شخصیت مصرف کننده بر اعتماد به برند در درگیری ذهنی بالا به قرار زیر است:

همخوانی شخصیت برند و مصرف کننده  $(۰/۸۰۲) + ۴/۶۱۰ =$  اعتماد به برند  
این معادله به این معناست که با افزایش یک واحد در همخوانی شخصیت برند و مصرف کننده  $۰/۸۰۲$  واحد اعتماد به برند افزایش می یابد.  $R^2$  در این معادله برابر  $۰/۱۷۱$  می باشد یعنی  $۱۷/۱$  درصد واریانس های اعتماد به برند توسط واریانس همخوانی شخصیت برند و مصرف کننده قابل پیش بینی می باشد.  
معادله رگرسیونی تاثیر همخوانی شخصیت مصرف کننده بر اعتماد به برند در درگیری ذهنی پایین به قرار زیر است:

همخوانی شخصیت برند و مصرف کننده  $(۰/۵۲۱) + ۴/۲۰۱ =$  اعتماد به برند  
این معادله به این معناست که با افزایش یک واحد در همخوانی شخصیت برند و مصرف کننده  $۰/۵۲۱$  واحد اعتماد به برند افزایش می یابد.  $R^2$  در این معادله برابر  $۰/۰۸۳$  می باشد یعنی  $۸/۳$  درصد واریانس های اعتماد به برند توسط واریانس همخوانی شخصیت برند و مصرف کننده قابل پیش بینی می باشد.

فرضیه چهارم: همخوانی شخصیت مصرف کننده و برند با نقش تعدیلگر درگیری ذهنی محصول بر دل بستگی به برند در کالاها و برندهای ورزشی اثر دارد. با توجه به آزمون چاو برای مشخص کردن تاثیر تعدیلگری متغیر درگیری ذهنی در رابطه همخوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر دل بستگی به برند در کالاها و برندهای ورزشی انجام شد که نتایج این آزمون نشان داد مقدار این آزمون  $۶/۲۰۶$  می باشد و مقدار توزیع  $F$  جدول با درجات آزادی  $(۳ و ۳۷۸)$   $۲/۶۰$  می باشد. با این تفاسیر چون مقدار  $F$  آزمون از مقدار  $F$  جدول بیشتر است

پس اثر تعدیلگری متغیر درگیری ذهنی محصول تایید می‌شود. جدول ۵ مشخصه‌های رگرسیونی تاثیر همخوانی شخصیت مصرف کننده بر اعتماد به برند در دو سطح مختلف متغیر درگیری ذهنی کالاها و برندهای ورزشی را نشان می‌دهد. متغیر درگیری ذهنی در دو سطح درگیری ذهنی بالا و درگیری ذهنی پایین تقسیم می‌شود. با توجه به جدول ۵ ضریب رگرسیونی استاندارد شده همخوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر وابستگی عاطفی به برند در درگیری ذهنی بالا ( $\beta=0/408$ ) و ضریب رگرسیونی استاندارد شده همخوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر وابستگی عاطفی به برند در درگیری ذهنی پایین ( $\beta=0/261$ ) می‌باشد با توجه به آزمون چاو این تفاوت نشان از آن است که وقتی درگیری ذهنی بالا باشد رابطه همخوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر وابستگی عاطفی به برند بیشتر از وقتی است که درگیری ذهنی پایین باشد.

### جدول ۵- نتایج تحلیل رگرسیونی تاثیر همخوانی شخصیت مصرف کننده بر وابستگی عاطفی

#### به برند در دو سطح متغیر درگیری ذهنی

۱	پیش بینی کننده‌ها	(SD میانگین)	ضریب رگرسیونی (B استاندارد نشده)	ضریب رگرسیونی ( $\beta$ استاندارد شده)	مقدار	P-Value
درگیری ذهنی بالا	ضریب ثابت		۴/۵۵۶		۳۷/۳۱۷	۰/۰۰۰
	وابستگی عاطفی به برند	(۰/۸۷۲)	۰/۷۸۲	۰/۴۰۸	۶/۱۵۸	۰/۰۰۰
	F (df)	۳/۸۷۲				
	R <sup>۲</sup> شده		R	R <sup>2</sup>	تعدیل شده	
		۳۷/۹۲۷ (۱،۱۹۰)	۰/۴۰۸	۰/۱۶۶	۰/۱۶۲	
۲	پیش بینی کننده‌ها	(SD میانگین)	ضریب رگرسیونی (B استاندارد نشده)	ضریب رگرسیونی ( $\beta$ استاندارد شده)	مقدار	P-Value
درگیری ذهنی پایین	ضریب ثابت		۲/۹۹۴		۳۴/۲۴۷	۰/۰۰۰
	وابستگی عاطفی به برند	(۰/۸۲۰)	۰/۴۷۱	۰/۲۶۱	۳/۷۲۸	۰/۰۰۰
	F (df)	۳/۶۰۳				
	R <sup>۲</sup> شده		R	R <sup>2</sup>	تعدیل شده	
		۱۳/۸۹۸ (۱،۱۹۰)	۰/۲۶۱	۰/۰۶۸	۰/۰۶۳	

معادله رگرسیونی تاثیر همخوانی شخصیت مصرف کننده بر وابستگی عاطفی به برند در درگیری ذهنی بالا به قرار زیر است:

همخوانی شخصیت برند و مصرف کننده  $(۰/۷۸۲) + ۴/۵۵۶ =$  وابستگی عاطفی به برند

این معادله به این معناست که با افزایش یک واحد در همخوانی شخصیت برند و مصرف کننده  $۰/۷۸۲$  واحد وابستگی عاطفی به برند افزایش می‌یابد.  $R^2$  در این معادله برابر  $۰/۱۶۶$  می‌باشد یعنی  $۱۶/۶$  درصد واریانس‌های وابستگی عاطفی به برند توسط واریانس همخوانی شخصیت برند و مصرف کننده قابل پیش بینی می‌باشد.

## بحث و نتیجه‌گیری:

پژوهش حاضر با هدف اندازه‌گیری میزان تأثیرگذاری همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد و دلبستگی به برند در کالاها و برندهای ورزشی با تبیین نقش تعدیلگر درگیری ذهنی محصول بر اعتماد و دلبستگی به برند در کالاها و برندهای ورزشی انجام گرفته است. با توجه به نتایج آزمون فرضیه اول، می‌توان گفت که اثر همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد به برند در کالاها و برندهای ورزشی را معنادار می‌باشد. به شکلی که با افزایش مقادیر همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند مقادیر اعتماد به برند در کالاها و برندهای ورزشی نیز افزایش پیدا می‌کند که این نتیجه بدست آمده با نتایج رضایی و همکاران (۱۳۹۶) آقازاده و همکاران، جامعی و خوبیری، علوی و همکاران و خاکساری (۱۳۹۴) عزیزی و شکرگزار (۱۳۹۳)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، داعی (۱۳۹۰) و ملار و همکاران (۲۰۱۱)، تجاری و همکاران (۲۰۱۴)، النورا و همکاران (۲۰۱۴)، تیموری و همکاران، انیس احمد (۲۰۱۵)، سو و تانگ (۲۰۱۶) همخوانی دارد. این پژوهش‌ها نیز تأثیر همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند را بر اعتماد به برند معنادار گزارش کرده‌اند. در نتیجه می‌توان بیان داشت که مصرف‌کنندگان ورزشی که میان خود و برندهای ورزشی شباهت‌های شخصیتی را دریافت می‌کنند به نوعی هویت آن برند ورزشی را با خود یکسان می‌یابند و خود را از برند و برند را از خود می‌بینند. این تداعیات همخوانی شخصیتی مصرف‌کننده ورزشی و برند ورزشی را در پی دارد که موجب افزایش اعتماد آنها به برندهای ورزشی می‌شود.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه دوم، اثر همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر دلبستگی به برند در کالاها و برندهای ورزشی تأیید شده است. به شکلی که با افزایش مقادیر همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند مقادیر دلبستگی به برند در کالاها و برندهای ورزشی نیز افزایش پیدا می‌کند که این نتیجه بدست آمده با نتایج عزیزی و شکرگزار (۱۳۹۳)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، داعی (۱۳۹۰) و لادا و همکاران (۲۰۱۳) ملار و همکاران (۲۰۱۱)، هم‌راستا است. این پژوهش‌ها نیز تأثیر همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند را بر دلبستگی به برند معنادار گزارش کرده‌اند. در نتیجه می‌توان بیان داشت که برقراری ارتباط میان مصرف‌کننده ورزشی و برند ورزشی خاص به شکلی که مصرف‌کننده ویژگی‌های شخصیتی یکسانی میان خود و برند مشاهده کنند موجب می‌شود مصرف‌کننده احساس خوشایندی نسبت به آن برند بیابد که دلبستگی به آن برند ورزشی را برای وی در پی خواهد داشت.

یافته‌های فرضیه سوم بر اساس آزمون چاو و معادله رگرسیونی نقش تعدیل‌گری درگیری ذهنی محصول را بر اثر همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد به برند در کالاها و برندهای ورزشی را معنی‌دار نشان می‌دهد. به شکلی که وقتی که درگیری ذهنی بالا باشد رابطه همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد به برند بیشتر از وقتی است که درگیری ذهنی پایین باشد که این نتیجه با نتایج عزیزی و شکرگزار (۱۳۹۳) همسو است. این پژوهش‌ها نیز نقش تعدیل‌گری درگیری ذهنی محصول را بر اثر همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد به برند معنادار نشان داده‌اند.

در نتیجه می‌توان بیان داشت هر چه محصول ورزشی درگیری ذهنی بیشتری داشته باشد، مصرف‌کنندگان ورزشی که ویژگی‌های شخصیتی یکسانی میان خود و آن برند ورزشی می‌بینند، بیشتر به آن برند ورزشی اعتماد خواهند نمود. زیرا درگیری ذهنی بیشتر موجب تفکر بیشتر مصرف‌کننده ورزشی در مورد آن برند خاص می‌شود که می‌تواند منجر به شناسایی وجوه مشترکی میان مصرف‌کننده ورزشی و برند ورزشی شود و این شناخت عمیق‌تر موجب اعتماد بیشتر فرد به آن برند ورزشی می‌گردد.

یافته‌های فرضیه چهارم بر اساس آزمون چاو و معادله رگرسیون نقش تعدیلگری درگیری ذهنی محصول را بر اثر همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر دل‌بستگی به برند در کالاها و برندهای ورزشی را معنی‌دار نشان می‌دهد. به شکلی که وقتی که درگیری ذهنی بالا باشد رابطه همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر دل‌بستگی به برند بیشتر از وقتی است که درگیری ذهنی پایین باشد که این نتیجه با نتیجه مالار و همکاران (۲۰۱۱) که تأثیرگذاری درگیری ذهنی محصول را به عنوان متغیر تعدیل‌گر رابطه همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر دل‌بستگی به برند گزارش کرده بودند، همخوانی دارد. اما با نتیجه عزیز و شکرگزار (۱۳۹۳) هم‌راستا نیست، زیرا آنها اثر معناداری را برای نقش تعدیل‌گری درگیری ذهنی محصول بر رابطه همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر دل‌بستگی به برند گزارش نمودند و بیان داشتند که رابطه معنی‌داری میان هم‌خوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر دل‌بستگی در محصول پرستیژی و مصرفی وجود ندارد. این مغایرت در نتایج می‌تواند در تفاوت میان برندهای مورد مطالعه باشد زیرا در این تحقیق برند ورزشی آدیداس به عنوان محصول مصرفی در نظر گرفته شده است که در میان مصرف‌کنندگان ورزشی ایرانی بسیار پر مصرف است و درگیری ذهنی پایین‌تری برخوردار می‌باشد در حالی که در تحقیق یاد شده از نوعی نوشیدنی انرژی‌زا با برند ردبول استفاده شده است که به مراتب نسبت به برند آدیداس در میان مصرف‌کنندگان ورزشی ایرانی کم مصرف‌تر و با درگیری ذهنی بیشتری می‌باشد. در نتیجه می‌توان بیان داشت که محصولات ورزشی که درگیری ذهنی بیشتری دارند حتی پس از خرید نیز می‌توانند مصرف‌کنندگان ورزشی را به تفکر در مورد خرید و دارند به شکلی که ممکن است آنها خود را از برند ورزشی و برند را از خود بدانند که این همخوانی در شناخت از خود و برند احساسات عاطفی برای مصرف‌کننده بوجود می‌آورد که موجب دل‌بستگی بیشتر مصرف‌کننده ورزشی با محصولی با درگیری ذهنی بالاتر می‌شود.

می‌توان بیان داشت محصولات ورزشی با درگیری ذهنی بیشتر از این امتیاز برخوردارند که می‌توانند مصرف‌کننده را وادار به تفکر در مورد کیفیت یا ارزش بدست آمده از خرید محصولاتشان کنند و این در حالی است که تفکر عمیق مصرف‌کننده پیرامون برندی خاص می‌تواند موجب شناخت بهتر مصرف‌کننده از آن برند شود. شناخت مصرف‌کننده به شکلی که ویژگی‌هایی در برند بیاید که آن ویژگی‌ها را از خصایص خود بدانند موجب نوعی همخوانی شخصیتی مصرف‌کننده و برند می‌گردد که می‌تواند هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند را همراه داشته باشد. این پذیرش هویت مشترک میان مصرف‌کننده و برند می‌تواند حس اعتماد به برند را افزایش داده و با ایجاد روابط عاطفی میان برند و مصرف‌کننده دل‌بستگی به برند را نیز افزایش دهد. نکته حائز اهمیت این است که هر چه قدر برندهای ورزشی بتوانند درگیری ذهنی بیشتری برای مشتریان خود ایجاد کنند می‌توانند از این فرایند سود بیشتری را نصیب خود کنند زیرا درگیری ذهنی بالاتر شناخت بیشتر

را حاصل خواهد کرد که شناخت قوی نیز می‌تواند همخوانی میان مصرف‌کننده و برند را برای مصرف‌کننده ارتقاء دهد. این احساس همخوانی میان مصرف‌کننده و برند هم می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده به برند را افزایش دهد و هم می‌تواند با تحریک عواطف مصرف‌کننده میزان دل‌بستگی وی را به برند ورزشی بیشتر نماید. از طرفی تعدد برندهای ورزشی موجب شده انتخاب برند توسط مشتریان ورزشی امری زمان‌بر و دارای درگیری ذهنی باشد. اما نباید فراموش کرد که مشتریان ظرفیت فرایندی محدودی دارند و فقط از بخشی از حافظه خود برای انتخاب برند استفاده می‌نمایند. از این رو آنها هنگام خرید محصولات ورزشی با درگیری ذهنی کمتر با توجه به شناخت آنی خود از برندها عمل می‌کنند به شکلی که برندی را انتخاب خواهند کرد که از لحاظ شخصیتی با آنها دارای مشابهت‌هایی باشد که آنها از قبل آن ویژگی‌ها را درک کرده باشند. با توجه به آنچه از این پژوهش حاصل شد پیشنهاد می‌شود مدیران برندهای ورزشی می‌توانند نشانه‌های سمبلیک را بر روی محصولات خود درج نمایند که تداعی‌کننده ویژگی‌های خرده‌فرهنگ‌ها باشد. زیرا این نشانه‌ها موجب پذیرش ساده‌تر همخوانی شخصیتی میان مصرف‌کننده و برند می‌شود. از طرفی آن‌ها می‌توانند شخصیت‌های تبلیغاتی خود را از میان تیپ‌های مختلف شخصیتی انتخاب نمایند تا بدین وسیله همخوانی شخصیت خود را با مصرف‌کنندگان تسهیل کنند.

## منابع:

۱. آقازاده، هاشم، جعفری، عماد و اسماعیلی، حسین، (۱۳۹۴): بررسی رابطه همخوانی شخصیت مصرف‌کننده با برند، هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند و نیت رفتاری پس از خرید، دوفصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، ۲۲(۲).
۲. امامی، مریم، نظری، شهرام، نوروزی سید حسینی، (۱۴۰۱): تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اصالت برند در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی برند مجید، علمی - پژوهشی برند دانشگاه الزهراء، ۹(۴)، ۲۴۱-۲۷۸.
۳. جامعی، ساناز و خوبیاری، ابوطالب، (۱۳۹۴): تأثیر همخوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده به برند مطالعه موردی موبایل سامسونگ و اپل، کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع.
۴. داعی، زهرا. (۱۳۹۰). تحلیل عوامل تأثیرگذار بر حس تعلق به شناسه در بازار موبایل. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی. تهران.
۵. رضایی، فرزاد؛ قمری، فرشته و مخاورپورزرین آباد، رحیم، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر همخوانی شخصیت برند با مشتری بر قصد مراجعه مجدد، پنجمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز، موسسه آموزشی مدیران خبره نارون - رحیمی کلور، حسین؛ کاظمی، زهرا؛ بیگی فیروزی، الله یار (۱۳۹۹). تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای عشق برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۱)، ۲۷۷-۲۹۹.
۶. صادقیانی، فرشاد، حسینی، سیدحمید خداداد، منصوری موید، فرشته و اسماعیلی نسب، مریم، (۱۴۰۲): کیفیت شخصیت برند؛ از شخصیت برند پررنگ تا اختلال شخصیت برند، فصلنامه علمی - پژوهشی برند دانشگاه الزهراء، ۱۰(۴)، صص ۱۲۴-۶۷.
۷. طاعتی، رزا، ابراهیمی، عبدالحمید، سعیدنیا، حمیدرضا، علیپور درویشی، زهرا، طالقانی، محمد (۱۴۰۲). مدل سازی مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی سبز محصولات ارگانیک با تاکید بر دل‌بستگی به برند، فصلنامه علمی - پژوهشی برند دانشگاه الزهراء، ۱۰(۱)، ۹۸-۵۹.
۸. عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده‌همیان، رضا؛ فخارمنش، سینا. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان: مورد پژوهشی برند هایپر استار. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶(۴)، ۱۲۴-۱۰۵.
۹. عزیزی، شهریار و شکرگذار، صائب. (۱۳۹۳). تأثیر همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد و دل‌بستگی به برند و نقش تعدیل‌گر درگیری ذهنی محصول. فصلنامه مدیریت برند، ۱(۲)، ۶۰-۳۳.

اثر همخوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر اعتماد و ... دوفصلنامه مدیریت و کارآفرینی در ورزش، ۵ (۱۴۰۳)، ۲۲-۱

۱۰. علوی، سید مسلم، نجفی سیاه‌رودی، مهدی و سمیعی نصر، محمود، (۱۳۹۴): همخوانی شخصیت برند با خود انگاره مشتریان و اثرات آن بر رضایت و وفاداری آنها (مورد مطالعه: بانک پارسیان)، فصلنامه مدیریت برند، سال دوم، شماره سوم.
۱۱. مودی، داوود؛ میرکاظمی، سیده عذرا؛ وحدانی، محسن. (۱۳۹۴). ارتباط بین ویژگی‌های برند با وفاداری به برند در محصول کفش ورزشی. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۹ (۵)، ۶۱-۷۲.

## References

۱۲. Ambroise, L., Ben Sliman, S., Bourgeat, P., De Barnier, V., Ferrandi, J.-M., Merunka, D., Roehrich, G. & Valette-Florence, P. (2005). The impact of brand personality on attitude and commitment towards the brand. Proceedings of the 32nd International Research Seminar in Marketing, Marketing Communications and Consumer Behavior, France, June.
۱۳. Amoozegar, K. & Ebrahim. A. (2018). Major trends in distance education research: A combination of bibliometric and thematic analyze. *International Journal of Information Research and Review*, 5(2), 5352-5359
۱۴. Anees, Ahmad and K. S. Thyagaraj(2015): Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior Journal of Advanced Management Science Vol. 3, No. 1.
۱۵. Ballester, E . D. (2004). Applicability of a brand Trust Scale across product categorises. A Multigroup invariance Analysis. *European journal of Marketing*, 38(5-8), ۵۷۳-۵۹۲.
۱۶. Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 81-۹۲.
۱۷. Dikcius, V., Seimiene, E., & Zaliene, E. (2013). Congruence between brand and consumer personalities. *Economics and Management*, 18(3), 526-536.
۱۸. Donvito, R., Aiello, G., Grazzini, L., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K. P., ... & Siu, N. Y. M. (2020). Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study. *Journal of Business Research*, 120, 462-۴۷۲.
۱۹. Doyle, P. (1990). Building successful brands: the strategic options. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5-20.
۲۰. Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
۲۱. Ferdinand, M., & Selamat, F. (2020, May). Brand personality to predict brand trust, brand attachment and purchase intention: study on cosmetic products in Jakarta. In *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)* (pp. 125-130). Atlantis Press.
۲۲. Fill, C. H. (1999). "Marketing communication: Contexts, contend and strategies", prentice Hall, Second edition, London.

۲۳. Fournier S. (۱۹۹۸). Consumers and their brands: Developing relationship theory in Consumer research. *Journal of Consumer Research*, ۲۴, ۳۴۳-۳۷۳.
۲۴. Fournier, S. & Yao, J. (1997). Reviving Brand Loyalty: a Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, ۱۴(۵), ۴۵۱-۴۷۲.
۲۵. Gurzki, H., & Woisetschläger, D. M. (2017). Mapping the luxury research landscape: A bibliometric citation analysis. *Journal of Business Research*, 77, 147-166.
۲۶. Ham, J., Li, S., Shah, P., & Eastin, M. S. (2023). The “Mixed” Reality of Virtual Brand Endorsers: Understanding the Effect of Brand Engagement and Social Cues on Technological Perceptions and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 98-113.
۲۷. Hankinson, G. (۲۰۰۴). The brand images of tourism destination : a study of the saliency of organic images. *Journal of Product and Brand Management*, 13(1), 6-14.
۲۸. Heine, K., Atwal, G., Crener-Ricard, S., & Phan, M. (2018). Personality-driven luxury brand management. *Journal of Brand Management*, 25(5), 474-487
۲۹. Jindal, A., Jindal, P., & Chavan, L. (2023). Customer Engagement Through Emotional Branding. In *Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing* (pp. 201-210). IGI Global.
۳۰. Kim, J., & Joung, H. M. (2016). Psychological underpinnings of luxury brand goods repurchase intentions: Brand-self congruity, emotional attachment, and perceived level of investment made. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(۳), ۲۸۴-۲۹۹.
۳۱. Lada, Suddin, Sidin, Samsinar MD, Teoh Guan Cheng, Kenny (2014) : Moderating Role of Product Involvement on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty, *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 19, no.2
۳۲. Lam, S. K., Ahern, M., & Schillewaert, N. (2012). A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer-brand identification. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 306-331.
۳۳. Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
۳۴. McQuarrie, E. & Munson, J. (1992). A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, ۱۹(۱), ۱۰۸-۱۱۵.
۳۵. Ndhlovu, T., & Maree, T. (2023). The central role of consumer-brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*, 1-18.
۳۶. Nienstedt, H. W., Huber, F., & Seelmann, C. (2012). The influence of the congruence between brand and consumer personality on the loyalty to print and online issues of magazine brands. *International Journal on Media Management*, 14(1), 3-26.
۳۷. Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
۳۸. Patria, D., Achmadi, H., Wuisan, D., & Purba, J. T. (2023). How Brand Engagement, Brand Experience On Brand Loyalty Through Brand Trust And Brand Commitment:

Spotify Online Music Evidence. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 1694-1710.

۳۹. Raffaele D., Gaetano A., Bruno G., Daniele P., Klaus-Peter W., Nadine H., Christiane K., Priscilla C. & Christ H. (2013) : Congruence between consumer, brand and store personality in luxury sector: the results of an international research, ۱۲nd INTERNATIONAL CONGRESS MARKETINGTRENDS CONFERENCE PARIS.

۴۰. Thomson, M., MacInnis, D., & Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, ۱۵(۱), ۷۷-۹۱.

۴۱. Shenx, Tan K.C., and Xie, M. (2011). An Integrated Approach to Innovative Product Development Using kano's Model and QFD. *European Journal of Innovation Management*, 3 (2), pp: 97-99.

۴۲. Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.

۴۳. Su, J. & Tong, X. (2016). Brand personality, consumer satisfaction and loyalty: A perspective from denim jeans brands. *Family & Consumer Sciences Research Journal*. ۴۴(۴), ۴۲۷- ۴۴۶.

۴۴. Sung, Y., & Choi, S. M. (2012). The influence of self-construal on self-brand congruity in the United States and Korea. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(1), ۱۵۱-۱۶۶.

۴۵. Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). *Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation*. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132.

۴۶. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

۴۷. Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(1), 84-110.