



بررسی رابطه ابعاد شخصیت برند و ارزش ویژه برند کالاهای ورزشی با رویکرد حداقل مربعات جزئی

دکتر علی محمد احمدوند^۱، فاطمه عنقائی*^۲، مریم امیر مقدم، مژگان فرهودی، فاطمه کلاته سیفری

Fatemeanghaie@yahoo.com

چکیده

شخصیت برند در انتخاب برند توسط مشتری بسیار مهم است و یک هویت و شخصیت برند قوی می‌تواند در شکل‌گیری ارزش ویژه برند بسیار مهم باشد. هدف اصلی این مطالعه بررسی رابطه ابعاد شخصیت برند و ارزش ویژه برند می‌باشد. جامعه مورد مطالعه این پژوهش عبارت است از مشتریان ۴ برند ورزشی (نایک، آدیداس، پوما و ریبوک) در سطح شهر تهران، با توجه به فرمول نمونه‌گیری تعداد ۱۳۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند، داده‌ها در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه و به روش نمونه‌گیری تصادفی جمع‌آوری شدند، همچنین داده‌ها در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در این تحقیق با توجه به ادبیات موجود ۷ بعد برای شخصیت برند و ۴ بعد ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفتند. با توجه به بار عاملی ۰,۷۵۴ و ضریب معنی‌داری ۱۶,۱۴ مشخص شد ابعاد شخصیت برند رابطه مثبت و قوی با ارزش ویژه برند دارند، همچنین مشخص شد ۴ بعد از ابعاد شخصیت برند (شایستگی، صداقت، فعال بودن و نوآوری) به ترتیب دارای قوی‌ترین رابطه با ارزش ویژه برند هستند.

واژگان کلیدی: شخصیت برند، ارزش ویژه برند، برند ورزشی، معادلات ساختاری.

^۱ استاد دانشگاه امام حسین (ع)، Alimohamadahmadvand@gmail.com

^۲ نویسنده مسئول دانشجویان کارشناسی ارشد مهندسی صنایع/مدیریت سیستم و بهره‌وری دانشگاه ایوان کی، ۰۹۱۹۱۳۰۷۷۶۳