







## Modeling the Personality and Popularity Brand on the Behavior of Sport Products Consumers

Sahar Pirjamadi<sup>1</sup>, Ahmad Mahmoudi<sup>2\*</sup>, Mahdi Shariati Feizabadi<sup>3</sup>,  
Mohammad Hosein Ghorbani<sup>4</sup>

<sup>1,4</sup>PhD of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Allameh Tabataba'i, Tehran, Iran.

<sup>2</sup>Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

<sup>3</sup>Assistant Professor Technical and Vocational University, Tehran, Iran.

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article Type:

Original Research

**Received:** 11.01.2021

**Revised:** 01.11.2022

**Accepted:** 03.14.2022

#### Keyword:

Attractiveness  
Consumer  
Dynamics  
Personality  
Sport Brand  
Sport Marketing  
Uniqueness

#### \*Corresponding Author:

Ahmad Mahmoudi

**Email:** [ah.mahmoudi@ut.ac.ir](mailto:ah.mahmoudi@ut.ac.ir)

The purpose of this study was to model the personality and popularity brand on the behavior of sport products consumers. The research method was correlational with the structural equation model approach. The study population included customers of sport stores in Tehran, 384 of whom were selected as a sample using the random-cluster method. To collect data, the Brand Personality Questionnaire of Jones et al. (2009), the Brand Popularity Questionnaire of Kim and Ku (2012), and the Instrumental Purchase Intention et al. (2014) were used. The validity of the questionnaires was confirmed by experts and their reliability was obtained using Cronbach's alpha above 0.7. Descriptive and inferential statistics such as Pearson's Correlation and SEM were used to analyze the data. The results of the research model showed that brand personality had a significant positive effect on consumer behavior and on brand popularity; and brand popularity had a significant impact on consumer behavior. Brand popularity also had a mediating role in the relationship between brand personality and consumer behavior. The results of this study emphasized the need for managers to pay attention to attractiveness, uniqueness, dynamics, boldness, simplicity, transparency, value, responsibility, credibility and reliability of the sport brand to achieve new marketing in the sport industry.



---

## EXTENDED ABSTRACT

---

### Introduction

Today's world is a competitive world, and sports organizations are no exception. Compared to other industries, sports organizations are faced with the emotions of their specific and general customers (athletes and spectators). The main goal of sports marketing is to influence consumer buying behavior or in other words, the process of consumer decision to buy. In this context, one of the advantages of customers in choosing a product is a reliable brand. Successful brands increase trust in intangible products and services, and customers are able to better visualize and identify their services. Thus, sports organizations try to give their brand identity, personality and credibility in different ways and create a suitable image of their brand in the minds of customers. Customers often personalize brands; they are given a human aspect and marketers often create or strengthen these perceptions with the help of positioning. In the most recent definitions, Conejo (2021) defined brand personality as a distinct set of human personality traits that make brands consider their environment in specific ways. In addition to the topics mentioned in the field of brand personality and its effects on the decision and intention to buy, as well as the behavior of consumers, the new topic of brand popularity has become one of the most important areas of market and consumer research in recent years. This concept plays an important role in creating long-term benefits for the company. Because loyal customers do not need extensive promotional efforts, they are willing to pay more for the benefits and quality of their beloved brand. Carroll and Ahuvia (2006) introduce brand popularity as the degree of attachment and emotional passion that a person has for a specific brand name. Hardjono et al. (2019) in their research reached the conclusion that brand personality such as honesty, value, complexity and strength have a positive effect on sportswear brand preference. In another study, Dirgantari et al. (2020) concluded that health industry companies should increase boldness in brand personality to increase brand equity. According to the previous literature, it is obvious that if marketers or sports companies can have a better understanding of the attitude, feeling and action of customers towards a brand, they can use the information obtained in order to expand the brand, marketing strategies and gain a competitive advantage. In this regard, the personality and popularity of the sports brand can play a strategic role in helping sports managers gain competitive value and make wise decisions in management. Based on the issues raised, the present research seeks to answer the following question: Is there a relationship between the personality and popularity of the brand and the behavior of consumers of sport products?

### Methodology

According to the type of study and relationships between variables, the current research was applied research, and in terms of data collection, it was correlational research based on the structural equation model implemented in the field. The statistical population included all customers of sports stores (domestic and foreign brands) in Tehran. 384 questionnaires were analyzed after collection. The present research used the standard brand personality questionnaire of Jones et al. (2009) which included 12 items and five

dimensions and the brand popularity questionnaire of Kim and Ku (2012) which comprised 18 items and 8 dimensions with a 5-point Likert scale (totally disagree=1 to totally agree=5). In addition, Abzari et al.'s (2014) purchase intention questionnaire with 3 items on a 5-point Likert scale was used. The form and content validity of the questionnaire was confirmed by 10 professors and the construct validity was confirmed using exploratory and confirmatory factor analysis. Descriptive and inferential statistical methods were used to analyze the data.

### **Results and discussion**

According to the Pearson correlation test results in Table 2, it can be observed that there is a significant relationship between brand personality and consumer behavior ( $r=0.557$ ,  $Sig=0.001$ ), between brand popularity and consumer behavior ( $Sig=0.590$ ,  $r=0.001$ ).  $r$  and there is a significant positive relationship between brand personality and brand popularity ( $Sig=0.001$ ,  $r=0.714$ ). Based on the findings of the research, it was observed that brand personality had a significant positive effect on the behavior of consumers in the sports industry ( $Sig=0.001$ ,  $t=2.961$ ). In addition, the results demonstrated that the popularity of the brand had a significant positive effect on the behavior of consumers in the sports products industry.

### **Conclusion**

Based on the results of the Pearson correlation test, it was observed that there was a significant positive relationship between brand personality and consumer behavior of sports products customers, and the results of the structural equation model showed that brand personality had a significant positive effect on consumer behavior in the sports products industry. The findings of the research were in line with the results of Hardjono et al. (2019) and Dirgantari et al. (2020). Considering the positive effect of brand personality on the behavior of consumers in the sports products industry, it is recommended that marketing managers of manufacturing companies identify the dominant personality traits of their customers by conducting detailed surveys on the customers and based on this present an integrated marketing communication plan to match the personality and characteristics of customers with products well. Finally, based on the limitations of the research, such as the statistical population limited to sports agencies in Tehran, it is recommended that variables of this research in the sports agencies of the whole country be investigated to validate and enrich the present study.



مجله علمی تخصصی  
کارافان

کارافان

فصلنامه علمی دانشگاه فنی و حرفه‌ای

تابستان ۱۴۰۲، دوره ۲۰، شماره ۲، ۵۵۸-۵۴۱

آدرس نشریه: <https://karafan.tvu.ac.ir/>

doi: 10.48301/KSSA.2022.310454.1783



## مدل‌سازی شخصیت و محبوبیت برند بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی

سحر پیرجمادی<sup>۱</sup>، احمد محمودی<sup>۲\*</sup>، مهدی شریعتی فیض‌آبادی<sup>۳</sup>، محمدحسین قربانی<sup>۴</sup>

۱ و ۴- دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳- استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، تهران، ایران.

### چکیده

### اطلاعات مقاله

هدف از پژوهش حاضر مدل‌سازی شخصیت و محبوبیت برند بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی بود. روش پژوهش همبستگی با رویکرد مدل معادلات ساختاری بود. جامعه آماری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران بودند که با روش تصادفی\_خوشه‌ای تعداد ۳۸۴ به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های شخصیت برند جونز و همکاران (۲۰۰۹)، محبوبیت برند کیم و کو (۲۰۱۲) و قصد خرید ابزری و همکاران (۲۰۱۴) استفاده شد. روایی پرسش‌نامه‌ها توسط متخصصان تأیید و پایایی آنها با استفاده از آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ به دست آمد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی مانند همبستگی پیرسون و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. بر اساس نتایج مدل پژوهش مشخص شد که شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده، شخصیت برند بر محبوبیت برند و محبوبیت برند بر رفتار مصرف‌کننده اثر مثبت معناداری داشتند. همچنین محبوبیت برند در ارتباط بین شخصیت برند و رفتار مصرف‌کننده نقش میانجی دارد. نتایج این پژوهش بر لزوم توجه مدیران به شاخص‌هایی از قبیل جذابیت، منحصر به فرد بودن، پویایی، جسارت، سادگی، شفافیت، ارزشمندی، مسئولیت‌پذیری، اعتبار و قابل اعتماد بودن برند ورزشی در جهت دستیابی به بازاریابی نوین در صنعت ورزش تأکید دارد.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۱۰

بازنگری مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۲۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۲۳

### کلید واژگان:

بازاریابی ورزشی

برند ورزشی

پویایی

جذابیت

شخصیت

منحصر به فرد بودن

مصرف‌کننده

\*نویسنده مسئول: احمد محمودی

پست الکترونیکی:

[ah.mahmoudi@ut.ac.ir](mailto:ah.mahmoudi@ut.ac.ir)



©2023 the authors. Published by Technical and Vocational University, Tehran, Iran. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC License) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

شاپای الکترونیکی: ۲۵۳۸-۴۴۳۰

شاپای چاپی: ۹۷۹۶-۳۳۸۲

## مقدمه

جهان امروز جهان رقابت است و سازمان‌های ورزشی از این امر مستثنی نیستند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸)<sup>۱</sup>. ورزش امروز به‌گونه‌ای با صنعت در آمیخته است که می‌توانیم با عبارتهایی همچون «صنعت یا تجارت ورزش» یا «ورزش صنعتی یا تجاری» از آن یاد کنیم. در این راستا صنعت محصولات ورزشی با تولید حجم انبوه و پراکنده در مناطق مختلف جغرافیایی آنها مشخص می‌شود. به همین دلیل نقش مدیریت بازاریابی ورزشی در این سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است؛ زیرا در مقایسه با صنایع دیگر سازمان‌های ورزشی به‌طور گسترده‌ای با احساسات مشتریان خاص و عام خود (ورزشکاران و تماشاگران) مواجه هستند. هدف اصلی تمام این فعالیت‌ها تحت تأثیر قرارداد رفتار خرید مصرف‌کننده یا به عبارت دیگر، فرآیند تصمیم مصرف‌کننده برای خرید است و در همین زمینه، یکی از مطلوبیت‌های مشتریان در انتخاب محصول، برند معتبر است (همتی‌نژاد و معصومی، ۲۰۱۷). امروزه اکثر مدیران بازاریابی به این باور رسیده‌اند که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و این برند است که این ارزش را در ذهن آنها تداعی می‌سازد (فورویدی، ۲۰۱۹)<sup>۲</sup>. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس گردیده و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آنها می‌شوند (کولهو و همکاران، ۲۰۱۸)<sup>۳</sup>. در این راستا سازمان‌های ورزشی سعی دارند از راه‌های مختلف به برند خود هویت، شخصیت و اعتبار بخشند و تصویر مناسبی از برند خود در ذهن مشتریان ایجاد نمایند (همتی‌نژاد و معصومی، ۲۰۱۷). این تصویر ذهنی قطعاً در تصمیم‌گیری مشتریان در فرآیند خرید و انتخاب محصول از بین محصولات مشابه اثرگذار خواهد بود و می‌تواند منجر به انتخاب محصول با وجود قیمت بالاتر و کیفیت مشابه آن با دیگر محصولات گردد. مدت‌ها بود که برند تنها به‌عنوان بخشی از محصول فیزیکی قلمداد می‌شد و بیشتر تعاریف برند، تعبیری از برند به‌عنوان یک واژه، نام و یا علامت تجاری داشت. اما امروزه برند چیزی فراتر از این امور است (کلر و برکسندورف، ۲۰۱۹)<sup>۴</sup>. مشتریان اغلب با شخصیت بخشیدن به برندها برای آنها جنبه انسانی قائل می‌شوند و بازاریابان اکثر اوقات به کمک جایگاه‌یابی، این ادراکات را ایجاد یا تقویت می‌نمایند (بایرادا و همکاران، ۲۰۱۹)<sup>۵</sup>. شخصیت برند به‌طور کلی از سه منبع منشأ می‌پذیرد: ۱. وابستگی مشتریان به برند؛ ۲. تصویری که شرکت یا سازمان تلاش دارد از خود در اذهان ایجاد کند؛ ۳. ویژگی‌های محصول. اگر با نگاهی ژرف به این سه منبع نگریسته شود، درک این نکته دشوار نخواهد بود که این سه منبع به‌نوعی تشکیل دهنده آگاهی مشتریان از برند است و تمامی این تلاش‌ها در جهت حفظ ارتباط مستمر مشتری با برند است (گیل و دورا، ۲۰۱۰)<sup>۶</sup>.

شخصیت برند مفهوم وسیع و جامعی است که شامل همه خصیصه‌های محسوس و غیرمحسوس یک برند، باورها، ارزش‌ها، تعصب، ویژگی‌ها، علائق و میراث است و آن چیزی است که برند را بی‌نظیر می‌سازد. همان‌طور که (کلمنت، ۲۰۲۱)<sup>۷</sup> بیان می‌کند که متغیرهای کیفیت، تجربه برند و شخصیت برند بر نگرش نسبت به ارزش درک شده (کفش ورزشی آدیداس) تأثیر مثبت می‌گذارند. علاوه بر مطالب عنوان شده در زمینه شخصیت برند و اثرات آن بر تصمیم و قصد خرید و همچنین رفتارهای مصرف‌کنندگان مبحث نوین محبوبیت برند، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین حوزه‌های تحقیقات بازار و مصرف‌کننده در سالیان اخیر تبدیل شده است. این مفهوم نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌نماید؛ زیرا مشتریان وفادار به تلاش‌های ترفیعی گسترده نیازی ندارند آنها با کمال میل حاضرند مبلغ

<sup>1</sup> Zhang

<sup>2</sup> Foroudi

<sup>3</sup> Coelho

<sup>4</sup> Keller & Brexendorf

<sup>5</sup> Bairrada

<sup>6</sup> Gill & Dawra

<sup>7</sup> Clement

بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری محبوب خود بپردازند (همتی نژاد و معصومی، ۲۰۱۷). (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶)<sup>۱</sup> محبوبیت برند را درجه وابستگی و شور و اشتیاق احساسی که یک فرد برای نام محصول تجاری خاص دارد معرفی می‌نماید. از این رو در دانش بازاریابی، درک عواملی که سبب محبوبیت برند در بین مصرف‌کنندگان می‌شود از اهمیت بسزایی برخوردار است. بنابراین شناخت ادراک مصرف‌کنندگان از شخصیت و محبوبیت برندهای ورزشی می‌تواند دیدگاه مطلوبی را برای محققان و مدیران بازاریابی فراهم سازد تا از این طریق بتوانند استراتژی‌های مناسب بازاریابی را تدوین و در نهایت منجر به شناخت و درک بهتری از رفتار مصرف‌کننده گردد (تسیوتسو، ۲۰۲۱)<sup>۲</sup>.

## مبانی نظری

با توجه به هدف این پژوهش که مدل‌سازی شخصیت و محبوبیت برند بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی می‌باشد، در این بخش به بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام گرفته در این حوزه پرداخته می‌شود. (سوانی و میلن، ۲۰۱۷)<sup>۳</sup> در پژوهش خود در جست و جوی استراتژی‌های محتویات خدمات و نام تجاری محصولات از نظر جذابیت پیام و شفافیت بودند. (هاردجونو و همکاران، ۲۰۱۹)<sup>۴</sup> در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که شخصیت برند مانند صداقت، ارزشمندی، پیچیدگی و استحکام بر ترجیح برند پوشاک ورزشی تأثیر مثبت می‌گذارد. به علاوه نتایج پژوهش (یانگ و لی، ۲۰۱۹)<sup>۵</sup> حاکی از آن بود که ارزشمندی و صداقت به‌طور قابل توجهی وفاداری عاطفی نسبت به برندهای غربی و شرقی را پیش‌بینی می‌کند. در یکی دیگر از مطالعات نتایج یافته‌های (دو و همکاران، ۲۰۱۹)<sup>۶</sup> نشان داد که نشانه‌های ابتکاری (یعنی اعتبار منبع) و نشانه سیستماتیک (یعنی ارتباط معاملات) به‌طور بالقوه بر محبوبیت شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. در بررسی پژوهش‌های جدید، نتایج پژوهش (ویرایات و راجماواتی، ۲۰۲۰)<sup>۷</sup> نشان می‌دهد که اعتماد به برند تجاری مؤلفه مهمی است که باید بر اساس تجزیه و تحلیل ماتریس عملکرد بهبود یابد. در پژوهشی دیگر (دیرگانتاری و همکاران، ۲۰۲۰)<sup>۸</sup> به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های صنعت بهداشتی برای افزایش ارزش ویژه برند باید جسارت را در شخصیت برند افزایش دهند. در مطالعات داخلی مهم‌ترین و مرتبط‌ترین پژوهش‌ها نیز شامل موارد زیر است: (همتی نژاد و معصومی، ۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که بعد پویایی شخصیت برند ورزشی با عامل وفاداری به نام برند، ابعاد پویایی و جسارت با عامل کیفیت خدمات و همچنین ابعاد پویایی، سادگی و مسئولیت‌پذیری با عامل محیط فروشگاه رابطه مثبت دارد. (خندان و همکاران، ۲۰۱۸) بیان داشتند که بین تمام ابعاد شخصیت برند و ارزش ویژه برند ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. (دبیر و همکاران، ۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که آگاهی از ارزش، اثر اجتماعی، وجهه برند، مسائل اخلاقی، ریسک گریزی، ریسک درک شده و هنجار ذهنی اثر مثبت معناداری بر محبوبیت برند ورزشی دارند. (تجاریان و همکاران، ۲۰۲۰) در پژوهش خود ابعاد شخصیت برند ورزشی را جذابیت، اصالت، اعتماد، خلاقیت و نوآوری و شایستگی معرفی نمودند. همچنین (علوی و همکاران، ۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان دادند که بازارگرایی دارای اثر مثبت و معناداری بر عملکرد باشگاه‌ها از طریق نوآوری مدیریت می‌باشد. در پژوهشی دیگر (جمعه‌پور و همکاران، ۲۰۲۱) بیان ارزش‌ها و جذابیت‌های عمومی را از متغیرهای مؤثر برند کارفرمای خارجی وزارت ورزش و جوانان شناسایی نمودند. بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد علی‌رغم مطرح

<sup>1</sup> Carroll & Ahuvia

<sup>2</sup> Tsiotsou

<sup>3</sup> Swani & Milne

<sup>4</sup> Hardjono

<sup>5</sup> Yang & Lee

<sup>6</sup> Du

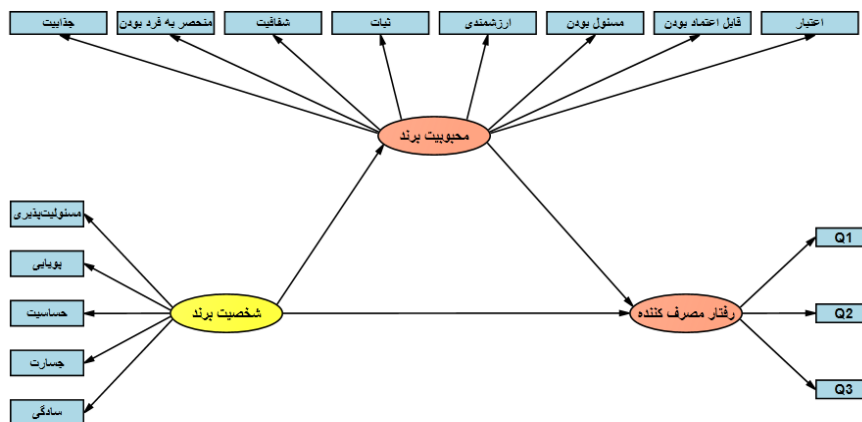
<sup>7</sup> Wirayat & Rachmawati

<sup>8</sup> Dirgantari

بودن موضوع شخصیت و محبوبیت برند در دهه‌های اخیر به‌عنوان یک موضوع جهانی و مدل‌های جدید در بازاریابی نوین و با وجود آن‌که در این زمینه مطالعات متعدد در صنایع دیگر انجام شده است؛ اما در حوزه ورزش به ویژه در حوزه محصولات ورزشی تاکنون پژوهشی با این عنوان در سطح کشور به انجام نرسیده است. این خلأ در مطالعات خارجی در حوزه ورزش نیز مشهود است. در نتیجه، به‌نظر می‌رسد در این حوزه، یک خلأ پژوهشی وجود دارد. از سویی جذابیت بازار ایران، افزایش رقابت میان محصولات خارجی و فقدان بررسی‌های کافی در این زمینه در بازار ایران، لزوم انجام این پژوهش را بیش از پیش ضروری می‌نماید. از طرفی با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، هدف عمده یک بازاریاب ماورای فروش بوده و هدف نهایی ایجاد یک تعهد پایدار بین یک برند تجاری، رویداد خاص و یک گروه مشتری ویژه می‌باشد (فاهی و جابر، ۲۰۱۹)<sup>۱</sup>. در بازار امروز، مشتری بیش از هر مؤلفه‌ی دیگری اهمیت دارد چرا که اوست که انتخاب می‌کند که کدام محصول و خدمات را از چه کسی بخرد. در چنین شرایطی به‌نظر می‌رسد آنچه مشتری با شنیدن نام سازمان به خاطر می‌آورد یا به‌عبارتی همان تصویر ذهنی مشتری تمام آن چیزی است که سبب رشد یا سقوط کسب و کار می‌شود. در این راستا شناساندن ویژگی‌های یک برند مناسب به مشتریان و نقش آن در ایجاد و تحکیم وفاداری مشتریان به برند ورزشی که به رشد حضور محصول شرکت در بازار خواهد انجامید، مسأله‌ای است که شرکت‌ها با آن سروکار دارند و این در حالی است که اغلب آنها مفهوم رقابت در فضای رقابتی جدید را به‌درستی درک نکرده و جهت‌گیری مؤثری نداشته‌اند که این عدم انطباق اثر تخریبی بر روی جایگاه برند ورزشی دارد (تجاریان و همکاران، ۲۰۲۰). از یک سو با ایجاد فرهنگ ورزش‌گرایی در سطح جهان و افزایش تعداد ورزشکاران در سطوح مختلف، احساس نیاز به وسایل و لوازم ورزشی، تجهیزات و پوشاک ورزشی رو به افزایش است در دیگر سو نیز شرکت‌های ارائه‌دهنده چنین محصولاتی نیز گسترش یافتند و برای به‌دست آوردن سهم بیشتر از بازار به رقابت پرداختند. با توجه به ادبیات قبلی، آشکار است اگر بازاریابان یا شرکت‌های ورزشی بتوانند درک بهتری از نگرش، احساس و عمل مشتریان نسبت به یک برند داشته باشند، می‌توانند از اطلاعات به‌دست آمده در جهت گسترش برند، استراتژی‌های بازاریابی و کسب مزیت رقابتی استفاده نمایند. در این راستا شخصیت و محبوبیت برند ورزشی می‌تواند نقش استراتژیک در کمک به مدیران ورزشی در به‌دست آوردن ارزش ویژه رقابتی و تصمیم‌گیری عاقلانه در مدیریت داشته باشد. امروزه محبوبیت برند به‌عنوان یک سرمایه شناخته شده است و مشتریان حاضرند هر قیمتی را برای برند موردنظر خود پرداخت کنند (لوان و همکاران، ۲۰۱۹)<sup>۲</sup>. اگر چه فروشندگان کمی در بازار محصولات ورزشی وجود دارد اما با همین تعداد کم، فروشندگان قدرتمندی هستند که رقابت تنگاتنگی در بازار به‌وجود آورده‌اند. برندهای محصولات ورزشی از طریق ایجاد شخصیت برند می‌توانند بر بسیاری از پیامدهای مثبت نائل شوند. بنابراین شناسایی ابعاد شخصیت برند محصولات ورزشی نیز یکی از ابهاماتی است که در داخل کشور برای برندها در حوزه محصولات ورزشی باقی مانده است. با توجه به مطالب مطرح شده و با نظر به بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام شده و عدم انجام پژوهش با این عنوان، انجام این پژوهش می‌تواند به‌عنوان چارچوب و زیربنایی در جهت توسعه بازاریابی ورزشی با دیدگاهی نوین قرار گیرد که از طرفی به تکمیل مبانی نظری این حوزه کمک می‌کند و از طرفی دیگر می‌تواند به‌عنوان نقشه راهی برای تولیدکنندگان محصولات ورزشی در کشور در راستای ایجاد یک برند قوی قرار گیرد. با توجه به موارد مطرح شده، محقق در پی پاسخ به این سؤال است: آیا بین شخصیت و محبوبیت برند با رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی رابطه وجود دارد؟ برای دستیابی به اهداف پژوهش حاضر، مدل مفهومی انتخاب شده در این پژوهش با توجه به مطالعات انجام شده در زمینه متغیرهای پژوهش حاضر در قالب شکل ۱ تدوین و ارائه شده است.

<sup>1</sup> Fahy & Jobber

<sup>2</sup> Luan



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش.

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر با توجه به نوع مطالعه و روابط بین متغیرها از دسته تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بود که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری شامل تمامی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی (برند داخلی و خارجی) شهر تهران بود. با توجه به نامحدود بودن جامعه پژوهش ( $N > 10000$ ) بر اساس فرمول حجم جامعه نامحدود کوکران تعداد ۴۱۶ نفر از مشتریان به صورت تصادفی-خوشه‌ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها با حذف موارد ناقص و پرسش‌نامه‌هایی که به صورت کامل تکمیل نشده بودند، تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش از پرسش‌نامه استاندارد شخصیت برند جونز و همکاران (۲۰۰۹) شامل ۱۲ گویه و پنج بُعد (مسئولیت‌پذیری، پویایی، جسارت، سادگی، حساسیت) با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) استفاده شد. همچنین از پرسش‌نامه محبوبیت برند کیم و کو (۲۰۱۲) شامل ۱۸ گویه و ۸ بُعد (جذابیت، منحصر به فرد بودن، شفافیت، ثبات، ارزشمندی، مسئول بودن، قابل اعتماد بودن، اعتبار) با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) استفاده شد. به علاوه در این پژوهش از پرسش‌نامه قصد خرید ایزری و همکاران (۲۰۱۴) با ۳ گویه با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً موافقم (۵) تا کاملاً مخالفم (۱) استفاده گردید. روایی صورتی و محتوایی<sup>۱</sup> پرسش‌نامه توسط ۱۰ تن از اساتید مورد تأیید و روایی سازه<sup>۲</sup> با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی<sup>۳</sup>، مورد تأیید قرار گرفت. همچنین در این پژوهش به منظور محاسبه پایایی<sup>۴</sup> درونی سؤالات پرسش‌نامه‌های مورد استفاده؛ در یک مطالعه مقدماتی تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در بین نمونه‌های پژوهش توزیع و مقدار ضریب پایایی درونی (آلفای کرونباخ)<sup>۵</sup> برای پرسش‌نامه شخصیت برند، محبوبیت برند و رفتار مصرف‌کننده به ترتیب ۰/۷۵۴، ۰/۸۸۵ و ۰/۸۱۰ به دست آمد، که نشان از پایایی قابل قبول پرسش‌نامه‌های مورد استفاده دارد. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده گردید. برای سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار

<sup>1</sup> Face and content validity

<sup>2</sup> Construct validity

<sup>3</sup> Exploratory and confirmatory factor analysis

<sup>4</sup> Reliability

<sup>5</sup> Cronbach's alpha coefficients

توصیفی<sup>۱</sup> همانند تنظیم جدول توزیع فراوانی، درصدها، محاسبه شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین و انحراف معیار استفاده شد. به‌منظور برآورد پارامترها و پیش‌بینی آن از آمار استنباطی<sup>۲</sup> استفاده شد. از مقادیر چولگی و کشیدگی<sup>۳</sup> برای بررسی نوع توزیع داده‌های آماری (نرمال و غیر نرمال بودن داده‌ها) استفاده شد. به‌منظور بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون<sup>۴</sup> در نرم‌افزار اس پی اس اس<sup>۵</sup> نسخه ۲۶ استفاده شد و برای طراحی مدل ارتباطی بین متغیرهای پژوهش از نرم‌افزار ایموس<sup>۶</sup> نسخه ۲۴ استفاده گردید.

## یافته‌ها

در این پژوهش ۳۸۴ پرسش‌نامه مورد ارزیابی قرار گرفت؛ که ۴۳/۴ درصد را بانوان و ۵۶/۶ درصد را آقایان تشکیل داده‌اند، بالاترین فراوانی سن با ۵۱/۵ درصد در گروه ۳۰-۲۰ سال قرار داشت. همچنین بر اساس میزان تحصیلات در بین نمونه‌های پژوهش مشاهده شد که بیشترین افراد دارای مدرک کارشناسی (۳۹/۷ درصد) بودند. در این پژوهش برای نرمال و غیرنرمال بودن داده‌ها از مقادیر چولگی و کشیدگی استفاده گردید.

جدول ۱. بررسی نوع توزیع داده‌ها (نرمال و غیرنرمال بودن داده‌ها).

متغیرها	میانگین <sup>۷</sup>	میانده <sup>۸</sup>	کجی <sup>۹</sup>	خطای استاندارد چولگی <sup>۱۰</sup>	کشیدگی <sup>۱۱</sup>	خطای استاندارد کشیدگی <sup>۱۲</sup>
مسئولیت‌پذیری	۴/۴۳۰	۴/۳۳۳	-۰/۷۱۱	۰/۱۳۹	-۰/۲۷۶	۰/۲۷۶
پویایی	۴/۳۱۷	۴/۳۳۳	-۰/۹۴۸	۰/۱۳۹	۰/۹۳۵	۰/۲۷۶
حساسیت	۳/۸۰۷	۴/۰۰۰	-۰/۴۰۳	۰/۱۳۹	-۰/۲۸۳	۰/۲۷۶
جسارت	۳/۸۶۶	۴/۰۰۰	-۰/۴۹۸	۰/۱۳۹	-۰/۸۰۲	۰/۲۷۶
سادگی	۳/۴۱۱	۳/۵۰۰	۰/۱۳۶	۰/۱۳۹	۰/۱۴۸	۰/۲۷۶
شخصیت‌برند	۴/۰۳۴	۴/۱۶۷	-۰/۶۶۴	۰/۱۳۹	۰/۱۱۷	۰/۲۷۶
جذابیت	۴/۱۸۵	۴/۵۰۰	-۰/۳۵۷	۰/۱۳۹	۰/۳۱۷	۰/۲۷۶
منحصربفرد بودن	۴/۳۱۶	۴/۶۶۷	-۰/۹۸۷	۰/۱۳۹	۰/۱۱۴	۰/۲۷۶
شفافیت	۳/۹۰۶	۴/۳۳۳	-۰/۸۰۴	۰/۱۳۹	-۰/۱۹۳	۰/۲۷۶
ثبات	۳/۷۸۶	۳/۵۰۰	۰/۰۱۳	۰/۱۳۹	-۰/۸۳۷	۰/۲۷۶
ارزشمندی	۴/۲۴۱	۴/۵۰۰	-۰/۱۴۶	۰/۱۳۹	۰/۱۵۲	۰/۲۷۶
مسئول بودن	۳/۹۰۸	۴/۰۰۰	-۰/۵۹۶	۰/۱۳۹	-۰/۳۰۹	۰/۲۷۶
قابل اعتماد بودن	۴/۱۹۷	۴/۵۰۰	-۰/۱۲۵	۰/۱۳۹	۰/۱۵۵	۰/۲۷۶

<sup>1</sup> Descriptive Statistics

<sup>2</sup> Inferential Statistics

<sup>3</sup> Skewness and Kurtosis

<sup>4</sup> Pearson Test

<sup>5</sup> Statistical package for social science (SPSS)

<sup>6</sup> Analysis of moment structures (AMOS)

<sup>7</sup> Mean

<sup>8</sup> Median

<sup>9</sup> Skewness

<sup>10</sup> Standard Error of Skewness

<sup>11</sup> Kurtosis

<sup>12</sup> Standard Error of Kurtosis

متغیرها	میانگین <sup>۱</sup>	میانها <sup>۲</sup>	کجی <sup>۳</sup>	خطای استاندارد چولگی <sup>۴</sup>	کشیدگی <sup>۵</sup>	خطای استاندارد کشیدگی <sup>۶</sup>
اعتبار	۴/۱۳۲	۴/۰۰۰	۰/۳۵۴	۰/۱۳۹	-۰/۷۱۷	۰/۲۷۶
محبوبیت برند	۴/۰۸۷	۴/۱۶۷	-۰/۵۰۴	۰/۱۳۹	۰/۶۶۲	۰/۲۷۶
رفتار مصرف‌کننده	۴/۴۴۶	۴/۶۶۷	-۰/۶۸۷	۰/۱۳۹	-۰/۳۴۰	۰/۲۷۶

در جدول ۱ شاخص‌های توصیفی چولگی و کشیدگی، میانگین و میانها متغیرهای پژوهش گزارش شده است. با توجه به مقادیر چولگی (بین ۱ و -۱) و مقادیر کشیدگی (بین ۲ و -۲) در متغیرهای پژوهش، می‌توان گفت که توزیع داده‌های به‌صورت نرمال است. این بدان معناست که توزیع مشاهده شده این متغیرها با توزیع مورد انتظار محقق یکسان است، یعنی توزیع متغیرهای فوق یک توزیع نرمال می‌باشد. با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرهای شخصیت برند، محبوبیت برند و رفتار مصرف‌کنندگان از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد.

جدول ۲. ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش.

متغیرها	شخصیت برند	محبوبیت برند	رفتار مصرف‌کننده
شخصیت برند	۱	-	-
محبوبیت برند	۰/۷۱۴**	۱	-
رفتار مصرف‌کننده	۰/۵۵۷**	۰/۵۹۰**	۱

\*=معناداری در سطح  $P \leq 0.05$ ; \*\*=معناداری در سطح  $P \leq 0.01$

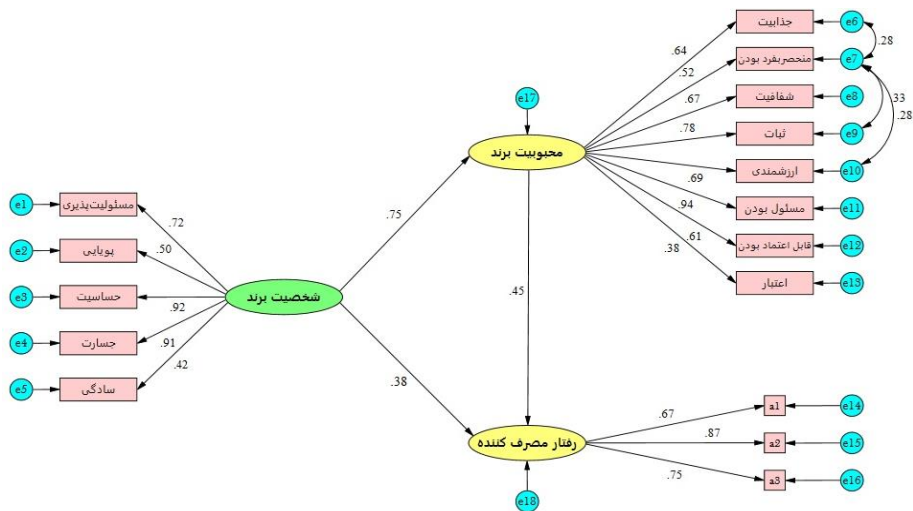
با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۲ مشاهده می‌شود که بین شخصیت برند و رفتار مصرف‌کننده ( $r=0.557, Sig.=0.001$ )، بین محبوبیت برند و رفتار مصرف‌کننده ( $r=0.590, Sig.=0.001$ ) و بین شخصیت برند و محبوبیت برند ( $r=0.714, Sig.=0.001$ ) ارتباط مثبت معناداری وجود دارد. پس از بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش، طراحی مدل پژوهش در نرم افزار ایموس نسخه ۲۴ انجام شد.

جدول ۳. یافته‌های مدل ارتباطی پژوهش.

مسیرها	کجی	کشیدگی	بارعاملی	مقدار t
شخصیت برند ← مسئولیت‌پذیری	-۰/۷۰۷	-۰/۲۹۱	۰/۷۲۴	-
شخصیت برند ← پویایی	-۰/۹۴۴	۰/۸۰۲	۰/۴۹۶	۸/۴۳۹
شخصیت برند ← حساسیت	-۰/۴۰۱	۰/۲۸۲	۰/۹۱۹	۱۵/۷۰۹
شخصیت برند ← جسارت	-۰/۴۹۶	-۰/۸۰۸	۰/۹۰۵	۱۵/۵۴۶
شخصیت برند ← سادگی	۰/۱۳۵	-۰/۱۴۸	۰/۴۲۱	۷/۴۰۴
محبوبیت برند ← جذابیت	-۰/۳۵۰	۰/۳۱۶	۰/۶۴۱	-
محبوبیت برند ← منحصریفرود بودن	-۰/۹۸۲	۰/۰۹۲	۰/۵۲۲	۹/۷۱۷
محبوبیت برند ← شفافیت	-۰/۸۰۰	-۰/۲۰۹	۰/۶۷۴	۱۰/۴۱۳
محبوبیت برند ← ثبات	۰/۰۱۳	-۰/۸۴۳	۰/۷۷۶	۱۱/۶۶۳
محبوبیت برند ← ارزشمندی	-۰/۱۴۰	۰/۱۵۱	۰/۶۸۸	۱۰/۵۸۶

مقدار t	بار عاملی	کشیدگی	کجی	مسیرها	محبوبیت برند
۱۳/۳۲۸	۰/۹۴۵	-۰/۳۲۴	-۰/۵۹۴	مسئول بودن	←
۹/۵۹۸	۰/۶۱۲	۰/۱۵۷	-۰/۱۲۰	قابل اعتماد بودن	←
۶/۲۲۶	۰/۳۷۸	-۰/۷۲۵	۰/۳۵۲	اعتبار	←
-	۰/۶۷۲	-۰/۱۵۸	۰/۰۰۵	a1	←
۱۱/۵۸۹	۰/۸۶۸	-۰/۲۴۵	۰/۰۳۵	a2	←
۱۱/۰۶۹	۰/۷۵۴	-۰/۵۳۹	۰/۰۶۱	a3	←

بر مبنای یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری و نتایج گزارش شده در جدول ۳ مشاهده می‌شود کلیه بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده) از مقادیر تی (t) قابل قبولی در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ برخوردار می‌باشند. در شکل ۱ مدل ارتباطی پژوهش در حالت ضرایب رگرسیونی استاندارد شده (بار عاملی) ارائه شده است. در ادامه شاخص‌های برازش مدل پژوهش به‌منظور بررسی تأیید یا عدم تأیید مدل ارتباطی بررسی می‌شود.



شکل ۲. مدل پژوهش (در حالت ضرایب رگرسیونی استاندارد شده).

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل ارتباطی پژوهش.

تفسیر	مقدار شاخص‌ها	مقدار مطلوب	شاخص‌های برازش
-	۴۵۰/۸۹۸	-	کای اسکوار (کای دو) <sup>۱</sup>
-	۹۸	-	درجه آزادی <sup>۲</sup>
مطلوب	۴/۶۰۱	کمتر از ۵	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ <sup>2</sup> /df)

<sup>1</sup> Chi-Square

<sup>2</sup> Degrees of Freedom (df)

تفسیر	مقادیر شاخص‌ها	مقدار مطلوب	شاخص‌های برازش
مطلوب	۰/۹۰۸	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش <sup>۱</sup> (GFI)
مطلوب	۰/۸۴۰	بیشتر از ۰/۸	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده <sup>۲</sup> (AGFI)
مطلوب	۰/۰۹۲	کمتر از ۰/۱	ریشه دوم میانگین خطای برآورد <sup>۳</sup> (RMSEA)
مطلوب	۰/۰۴۹	کمتر از ۰/۰۵	ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده <sup>۴</sup> (RMR)
مطلوب	۰/۹۲۴	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش تطبیقی <sup>۵</sup> (CFI)
مطلوب	۰/۹۰۱	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار شده <sup>۶</sup> (NFI)
مطلوب	۰/۹۲۶	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش افزایشی <sup>۷</sup> (IFI)

نتایج جدول ۴ برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد مقادیر شاخص‌های نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) به‌عنوان شاخص‌های اصلی برازش بالاتر ۰/۹ بوده که نشان از برازش مطلوب مدل می‌باشد. همچنین سایر شاخص برازش (IFI, NFI, AGFI) از مقادیر قابل قبولی برخوردار هستند. در نهایت بر اساس مقادیر ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده (RMR=۰/۰۴۹) و ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA=۰/۰۹۲) می‌توان گفت که مدل از برازش کافی برخوردار است. در ادامه بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، ارتباط بین متغیرهای پژوهش بر اساس نتایج حاصل از مدل پژوهش مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

جدول ۵. تأثیر متغیرهای پژوهش بر یکدیگر.

متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری
شخصیت برند	<—	رفتار مصرف‌کننده	۰/۳۸۱	۲/۹۶۱	۰/۰۰۱
محبوبیت برند	<—	رفتار مصرف‌کننده	۰/۴۵۲	۴/۴۹۹	۰/۰۰۱
شخصیت برند	<—	محبوبیت برند	۰/۷۵۱	۹/۴۱۰	۰/۰۰۱

بر اساس یافته‌های پژوهش جدول ۵ مشاهده می‌شود که شخصیت برند اثر مثبت معناداری بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت محصولات ورزشی دارد (t=۲/۹۶۱، Sig=۰/۰۰۱) و مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۳۸۱ است. همچنین نتایج نشان می‌دهد محبوبیت برند بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت محصولات ورزشی اثر مثبت معناداری داشته است (t=۴/۴۹۹، Sig=۰/۰۰۱) و مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۴۵۲ است. همچنین شخصیت برند بر محبوبیت برند در صنعت محصولات ورزشی اثر مثبت معناداری (t=۹/۴۱۰، Sig=۰/۰۰۱) با ضریب مسیر (β=۰/۷۵۱) دارد.

<sup>1</sup> Goodness of Fit (GFI)

<sup>2</sup> Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

<sup>3</sup> Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

<sup>4</sup> Root Mean Squared Residuals (RMR)

<sup>5</sup> Comparative Fit Index (CFI)

<sup>6</sup> Normed of Fit Index (NFI)

<sup>7</sup> Incremental of Fit Index (IFI)

جدول ۶. اثر میانجی محبوبیت برند در ارتباط بین شخصیت برند و رفتار مصرف‌کننده.

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم
شخصیت برند	محبوبیت برند	-	۰/۷۵	-
-	محبوبیت برند	رفتار مصرف‌کننده	۰/۴۵	-
شخصیت برند	محبوبیت برند	رفتار مصرف‌کننده	۰/۳۸	۰/۷۵*۰/۴۵=۰/۳۴

بر اساس نتایج جدول ۶ مشاهده می‌شود که «شخصیت برند» بر «محبوبیت برند» با ضریب مسیر ( $\beta=0/75$ ) و «محبوبیت برند» بر «رفتار مصرف‌کننده» با ضریب مسیر ( $\beta=0/45$ )، تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین شرط اول و دوم برقرار است و با توجه به حاصل ضرب ( $0/75*0/45$ ) ضریب مسیر اثر غیرمستقیم شخصیت برند از طریق محبوبیت برند بر رفتار مصرف‌کنندگان برابر با ( $\beta=0/34$ ) بود؛ بنابراین می‌توان گفت که شخصیت برند از طریق متغیر میانجی محبوبیت برند بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت محصولات ورزشی اثر مثبت معناداری دارد.

## نتایج و بحث

پژوهش حاضر که با هدف مدل‌سازی شخصیت و محبوبیت برند بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی صورت گرفت، یکی از مهم‌ترین تلاش‌هایی است که با ارائه نگرشی چند جانبه در راستای برنامه‌ها و پیشنهادهای طرح‌ریزی شده برای رسیدن به بازاریابی نوین جهانی در صنعت ورزش انجام گردید. بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون مشاهده شد که بین شخصیت برند و رفتار مصرف‌کننده مشتریان محصولات ورزشی رابطه مثبت معناداری وجود داشته و نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که شخصیت برند اثر مثبت معناداری بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت محصولات ورزشی دارد. یافته پژوهش با نتایج تحقیقات (همتی‌نژاد و معصومی، ۲۰۱۷)، (خندان و همکاران، ۲۰۱۸)، (هاردجونو و همکاران، ۲۰۱۹) و (دیرگانتاری و همکاران، ۲۰۲۰) همسو بود. (همتی‌نژاد و معصومی، ۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که بعد پویایی شخصیت برند ورزشی با عامل وفاداری به نام برند، ابعاد پویایی و جسارت با عامل کیفیت خدمات و همچنین ابعاد پویایی، سادگی و مسئولیت‌پذیری با عامل محیط فروشگاه رابطه مثبت دارد. (خندان و همکاران، ۲۰۱۸) بیان داشتند که بین تمام ابعاد شخصیت برند و ارزش ویژه برند ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در پژوهشی دیگر (دیرگانتاری و همکاران، ۲۰۲۰) به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های صنعت بهداشتی برای افزایش ارزش ویژه برند باید جسارت را در شخصیت برند افزایش دهند. در تبیین این یافته می‌توان نتیجه گرفت مشتریان به لحاظ شخصیتی، نسبت به برندی که انتخاب می‌کنند احساس نزدیکی دارند و برندهایی که جنبه‌های شخصیت برند در آن جلوه بیشتری دارند تمایل به خرید بیشتری خواهند داشت. در صورتی که برند در ذهن مشتریان شخصیت داشته باشد موجب استحکام رابطه مشتری با برند، اعتماد، ترجیح و احساس تعلق به برند می‌شود؛ بنابراین شخصیت برند عاملی مهم برای موفقیت برند در رجحان و انتخاب آن دارد و می‌تواند رفتار خرید مشتری را به دنبال داشته باشد. یک محصولات ورزشی که پرستیژ و شخصیت بالایی دارد به افراد برای ابراز خودشان به دیگران با نشان دادن اینکه آنها متفاوت از دیگران هستند، کمک می‌کند. پویایی و تنوع بالای پوشاک نایک که با شخصیت نایک گره خورده است منجر به تمایل به خرید بیشتر افراد تنوع طلب و قشر خاصی از بازار خواهد شد. مسئولیت‌پذیری یکی از جلوه‌های شخصیت یک برند ورزشی می‌تواند باشد. زمانی که شرکت ورزشی به مسئولیت‌های اجتماعی خود عمل می‌کند و خود را حامی محیط زیست و مسائل اجتماعی نشان می‌دهد، افراد بسیاری که برایشان محیط زیست و مسائل اجتماعی

در اولویت قرار دارد را جذب خود می‌کند و بر تمایل به خرید و رفتار مصرف‌کننده افراد تأثیرگذار است. این فرد می‌تواند در اقدام خرید خود حتی به تبلیغ‌کننده و آگاهی‌دهنده شرکت مورد نظر نیز تبدیل شوند. لذا با توجه به تأثیر شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده، پیشنهاد می‌شود که مدیران و فروشندگان به عواملی از جمله ارزش‌گذاری به مشتری از روش‌های مختلف، پویایی برند ورزشی، سادگی، جسارت برند و سادگی برند توجه داشته باشند. یافته دیگر پژوهش بر اساس نتایج حاصل از همبستگی پیرسون حاکی از این بود که بین محبوبیت برند و رفتار مصرف‌کنندگان رابطه مثبت معناداری وجود داشته و بر اساس یافته‌های مدل معادلات ساختاری محبوبیت برند بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت محصولات ورزشی اثر مثبت معناداری دارد. یافته پژوهش با نتایج تحقیقات (دو و همکاران، ۲۰۱۹)، (ویرایات و راجماواتی، ۲۰۲۰)، (نجاریان و همکاران، ۲۰۲۰) و (جمعه‌پور و همکاران، ۲۰۲۱) همسو بود. (دو و همکاران، ۲۰۱۹) در پژوهش خود نشان دادند که نشانه‌های ابتکاری (یعنی اعتبار منبع) و نشانه سیستماتیک (یعنی ارتباط معاملات) به‌طور بالقوه بر محبوبیت شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش (ویرایات و راجماواتی، ۲۰۲۰) نشان می‌دهد که اعتماد به برند تجاری مؤلفه مهمی است که باید بر اساس تجزیه و تحلیل ماتریس عملکرد بهبود یابد. (نجاریان و همکاران، ۲۰۲۰) در پژوهش خود ابعاد شخصیت برند ورزشی را جذابیت، اصالت، اعتماد، خلاقیت و نوآوری و شایستگی معرفی نمودند. در تبیین یافته پژوهش و دلایل همسویی نتایج به‌دست آمده بر اساس مبانی نظری پژوهش می‌توان گفت که محبوبیت برند بیان‌گر رابطه‌ای احساسی پرشور بین مصرف‌کننده و برند است (میرکوویچ و لاکیش، ۲۰۱۹).<sup>۱</sup> شیفنگی به برند رابطه دو جانبه، پویا و هدف‌مند بین مصرف‌کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی می‌باشد (لوپس-تکسیرا و همکاران، ۲۰۱۸).<sup>۲</sup> مصرف‌کنندگانی که دلبستگی عاطفی به یک برند دارند و با خرید از آن احساس شور و اشتیاق می‌کنند؛ در حفظ رابطه پایدار خود با آن برند می‌کوشند. احساسات عاطفی بسیار شدید یک مصرف‌کننده با یک برند می‌تواند دلیلی بر حفظ یک رابطه (تعهد) باشد (آملیا، ۲۰۲۰).<sup>۳</sup> یک مصرف‌کننده بیشتر تمایل به خرید محصول از برندی دارد که نسبت به آن علاقه داشته و آن برند در وی شور و اشتیاق لازم از خرید را ایجاد می‌کند؛ زیرا فرد علاوه بر نیازی که از خرید یک محصول مرتفع می‌کند؛ به‌دنبال احساس رضایت و هیجانی از خرید خود نیز می‌باشد. زمانی که مصرف‌کننده یک محصول ورزشی احساس خوبی از برند خاص تجربه می‌کند مطمئناً رفتار بعد از خرید فرد تأثیر می‌گذارد. فردی که احساس و هیجان خاصی از یک برند خاص دریافت می‌کند به دنبال اشتراک این احساس و هیجان با دیگران است و دوست دارد در محیط‌های خاص این احساس خوب را تجربه کند. مصرف‌کننده یک محصول ورزشی زمانی که نظر ویژه‌ای به یک برند خاص داشته باشد خود را به‌عنوان عضوی از خانواده مصرف‌کنندگان برند می‌داند و تحت هر شرایطی خود را حامی شرکت می‌داند. حتی این محبوبیت و عشق و علاقه می‌تواند مصرف‌کننده را به دشمن برندهای دیگر ورزشی تبدیل کند. به‌عنوان مثال در طی برگزاری جام جهانی ۲۰۰۶ طرفداران شرکت آدیداس به تبلیغات محیطی شرکت رقیب پوما آسیب‌های فراوانی وارد کردند. با توجه به تأثیر محبوبیت برند بر رفتار مصرف‌کننده پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های ورزشی به عواملی از قبیل جذابیت، منحصر به فرد بودن، شفافیت، ارزشمندی، اعتبار و قابل اعتماد بودن محصول ورزشی توجه نمایند. در بررسی ارتباط بین شخصیت برند و محبوبیت برند نتایج همبستگی پیرسون نشان داد که بین این دو متغیر ارتباط مثبت معناداری وجود داشته و نتایج مدل معادلات

<sup>1</sup> Mirković & Lakić

<sup>2</sup> Lopes-Teixeira

<sup>3</sup> Amelia

ساختاری نیز حاکی از این بود که شخصیت برند بر محبوبیت برند در صنعت محصولات ورزشی اثر مثبت معناداری دارد. یافته پژوهش با نتایج تحقیقات (بانگ و لی، ۲۰۱۹) و (دبیر و همکاران، ۲۰۲۰) همسو بود. شخصیت برند یکی از اجزای اصلی تشکیل‌دهنده هویت برند است. از این رو محققان معمولاً هویت برند و تصویر برند را به‌عنوان یک ساختار چندبعدی که در آن شخصیت برند یکی از اجزای اصلی تشکیل‌دهنده هویت برند است در نظر می‌گیرند؛ اگرچه چارچوب‌های مختلفی در رابطه با هویت برند وجود دارد، اما نقطه مشترک در تمامی تحقیقات این است که هویت برند و شخصیت برند از سوی فرستنده بهتر درک می‌شوند و تصویر برند از سوی گیرنده بهتر درک می‌شود (کنی و ورناساندر، ۲۰۲۲).<sup>۱</sup> برندهایی که شخصیت منحصر به فردی دارند در ذهن مشتریان متمایز از رقبا جلوه می‌کنند و پیوندهای احساسی مستحکمی با مشتری می‌بندند (پکو-تورز و همکاران، ۲۰۲۱).<sup>۲</sup> شخصیت برند مفهومی نمادین برای مشتریان ایجاد می‌کند و مشتریانی که برند را بر اساس ویژگی‌های نمادین می‌پذیرند، اشتیاق بالایی نسبت به آن برند پیدا خواهند کرد؛ بنابراین شخصیت برند می‌تواند به‌عنوان یک پیش‌نیاز برای مشتریان عمل کند که بر اساس آن تصمیم می‌گیرد نسبت به آن اشتیاق نشان دهد. شخصیت برند باعث می‌شود که مشتریان با یک برند خاص احساس نزدیکی کنند و با توجه به ویژگی‌هایی که در آن برند مشاهده می‌کنند، عشق بیشتری نسبت به برند از خود نشان دهند. به هر حال یکی از مسائل مهم در محبوبیت برندها شخصیتی است که برای خود خلق می‌کنند. ارتباط برند با مخاطبان بر مبنای شخصیتی است که در ذهن افراد نقش بسته است. هر عامل مستقیم یا غیر مستقیمی مانند خانواده، جامعه، فرهنگ و مؤلفه‌های دیگری مانند کیفیت و راحتی که در عملکرد یک برند وجود دارد می‌تواند شخصیت آن برند را بسازد و در نتیجه میزان محبوبیت برند را افزایش یا کاهش دهد. ایجاد شخصیتی صادق، شایسته، مهیج و تخصصی می‌تواند برای یک برند محصول ورزشی شخصیتی منحصر به فرد خلق کند و میزان محبوبیتش را افزایش دهد. نام‌های پرآوازه و محبوب ورزشی بسیاری اوقات در جهان به این خاطر شناخته شده‌اند که این افراد در صداقت و تعهد زبانه‌زده‌اند. ورزشکارانی که تعهد بالا و صداقت بالایی در ورزش از خود نشان داده‌اند صحنه‌گذاران و سفیران برند خوبی برای محصول ورزشی بوده‌اند اما زمانی که به‌عنوان مثال مسأله غیراخلاقی مانند دوپینگ روی داده است به محبوبیت برندهای حامی آنها آسیب و ضرر زیادی وارد شده است. در نهایت نتایج پژوهش نشان داد شخصیت برند از طریق محبوبیت برند بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی با ضریب مسیر ( $\beta=0/34$ ) اثر مثبت معناداری دارد. بر اساس نتایج به‌دست آمده به تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود که برای ایجاد تمایل در افراد به‌منظور خرید از یک برند خاص ورزشی در میان مشتریان، لازم است در زمینه تقویت شخصیت برندی که منجر به محبوبیت برند شود، برنامه‌ریزی و اقدامات لازم صورت گیرد. برند باید با توجه به دیدگاه مشتریان و شخصیتی که آنها دوست دارند و آن چیزی که آنها به‌عنوان شاخص‌های محبوبیت در ذهن خود ساخته‌اند، ایجاد شود. برند باید با توجه به ساختار جمعیتی و فرهنگی جامعه هدف، محبوبیت را خلق نماید. با توجه به فرهنگ منطقه‌های مختلف کشور و رفتار خرید متفاوت مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی، برندها باید شخصیتی متناسب با بازار هدف خود ایجاد کنند که بتواند محبوبیت خاصی نیز در آن بخش بازار به وجود بیاورد. برند ورزشی زمانی که در برابر رضایت مشتریان خود را مسئول می‌داند و علاقه مخاطبان برای برند مهم است ممکن است در زمان‌هایی خدمات یا محصولاتی را ارائه کند که شاید سود مناسبی در پی نداشته باشد اما به دلیل اولویت داشتن شخصیت و محبوبیت برند، ریسک و پیامدهای این تصمیم را می‌پذیرد و این اقدام منجر به رفتار مصرف‌کننده، تمایل به

<sup>1</sup> Keni & Verena Sandra

<sup>2</sup> Peco-Torres

خرید و وفاداری خاصی از طرف مشتریان می‌گردد. جذابیت، منحصر به فردی و ارزشمندی که شخصیت برند ورزشی را می‌سازد زمانی که همراه با احساس و تجربه خوب مصرف‌کنندگان شود تأثیر بهتری بر تمایل به خرید خواهد گذاشت. بر اساس نتایج به‌دست آمده باید گفت که در صورتی که برند در ذهن یک مشتری شخصیت داشته باشد موجب استحکام رابطه مشتری با برند، اعتماد، ترجیح و احساس تعلق و عشق به برند می‌شود. شخصیت برند عاملی مهم برای موفقیت برند در رجحان و انتخاب آن در نظر گرفته شده که تمایل به خرید مجدد را برای مشتریان در پی خواهد داشت. با توجه به اثر مثبت شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت محصولات ورزشی به مدیران واحدهای بازاریابی شرکت‌های تولیدی پیشنهاد می‌گردد با انجام پیمایش‌های دقیق بر روی مشتریان، ویژگی شخصیتی غالب آنان را شناسایی کرده و بر اساس آن برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی را به‌طوری ارائه دهند که این تطابق بین شخصیت و ویژگی‌های مشتریان به‌خوبی معرفی شود. در نهایت بر اساس محدودیت‌های پژوهش از قبیل جامعه آماری محدود به نمایندگی‌های ورزشی شهر تهران، شمولیت تمامی برندهای ورزشی داخلی و خارجی، مد نظر قرار نگرفتن شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مشتریان، نبود اعتماد در برخی از نمایندگی‌ها، به سایر پژوهشگران در این زمینه پیشنهاد می‌شود که در جهت اعتبار و غنای هرچه بیشتر این پژوهش به بررسی متغیرهای این پژوهش در نمایندگی‌های ورزشی کل کشور به‌صورت ملی، مطالعه جامع‌تر و دقیق‌تر هر یک از برندهای داخلی و خارجی به‌طور جداگانه، بررسی موانع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مشتریان و تبیین ابزار اعتمادسازی نمایندگی‌های ورزشی بپردازند.

## References

- Alavi, S. H., Mohammadi, F., Darvishi, A., & Rahmani, N. (2020). The mediating role of innovation on the impact of market orientation on the performance of private clubs. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 17(3), 195-210. <https://doi.org/10.48301/kssa.2020.124672>
- Amelia, W. A. (2020). A Brand Image of E-Commerce's Buying Interest. *Journal of Economic Studies*, 4(1), 44-50. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.658>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Clement, C. (2021). *The impact between variables perceived quality, brand experience, and brand personality to perceived value (Adidas sport shoe)* [Bachelor, Universitas Pelita Harapan]. Tangerang, Indonesia. <http://repository.uph.edu/40383/>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Dabir, A., Nazari, S., Rasouli, M., & Ghorbani, M. (2020). Developing a Relationship Model between the Attitude to Buying Counterfeit Products and Brand Popularity in Sport Products Customers. *Sport Management Journal*, 12(3), 871-889. <https://doi.org/10.22059/jsm.2020.294344.2375>
- Dirgantari, P., Permatasari, M., Wibowo, L., & Mulyadi, H. (2020). The influence of brand personality dimension on brand equity. In R. Hurriyati, B. Tjahjono, I. Yamamoto, A. Rahayu, A. G. Abdullah, & A. A. Danuwijaya (Eds.), *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*. Chemical Rubber Company Press. <https://ww>

- [w.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.1201/9780429295348-9/influence-brand-personality-dimension-brand-equity-dirgantari-permatasari-wibowo-mulyadi](https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.1201/9780429295348-9/influence-brand-personality-dimension-brand-equity-dirgantari-permatasari-wibowo-mulyadi)
- Du, H. S., Ke, X., He, W., Chu, S. K. W., & Wagner, C. (2019). Achieving mobile social media popularity to enhance customer acquisition. *Internet Research*, 29(6), 1386-1409. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2018-0014>
- Fahy, J., & Jobber, D. (2019). *Ebook: Foundations of marketing*, 6e (6 ed.). McGraw Hill. [https://books.google.com/books/about/EBOOK\\_Foundations\\_of\\_Marketing\\_6e.html?id=RssvEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/EBOOK_Foundations_of_Marketing_6e.html?id=RssvEAAAQBAJ)
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 189-198. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.11>
- Hardjono, B., Teng, C. Y., & Amirrianti, V. (2019). Evaluating the influence of the sportswear brand personality on generation y's customer preference in Malaysia. *International Journal of Advances in Social and Economics*, 1(4), 1-11. <https://repository.binawana.ac.id/1055/>
- Hemmati Nezhad, M. A., & Masoomi, H. (2017). The Relationship between Brand Personality dimensions and Consumer's Loyalty to Sports Brands in Rasht city. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 7(14), 1-14. <http://jrsm.khu.ac.ir/article-1-2654-en.html>
- Jomeh Pour, S., Khabiri, M., Sajjadi, N., & Jalali Farahani, M. (2021). Factors Affecting the Foreign Employer Brand of the Ministry of Sports and Youth of Iran from the Perspective of Physical Education Students. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 18(2), 165-184. <https://doi.org/10.48301/kssa.2021.128441>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring Brand Equity. In F-R. Esch (Ed.), *Handbuch Markenführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9\\_72](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72)
- Keni, K., & Verena Sandra, E. (2022). Brand Personality As A Predictor Of Consumer Brand Relationship. *Jurnal Manajemen*, 25(2), 206 - 221. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i2.736>
- Khandan, N., Atghia, N., & Mokhtari Dinani, M. (2018). The Relationship between Brand Personality and Consumer-based Brand Equity of Selected Football Clubs in Iranian Premier liague. *Applied Research in Sport Management*, 6(4), 83-91. [https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article\\_4469.html?lang=en](https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article_4469.html?lang=en)
- Lopes-Teixeira, D., Batista, F., & Ribeiro, R. (2018, September 18-20). *Discovering trends in brand interest through topic models*. Proceedings of the 10th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management Seville, Spain. <https://doi.org/10.5220/0006936202450252>
- Luan, J., Shan, W., Wang, Y., & Xiao, J. (2019). How easy-to-process information influences consumers over time: Online review vs. brand popularity. *Computers in Human Behavior*, 97, 193-201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.028>
- Mirković, B., & Lakić, S. (2019, March 29-31). *The effects of brand popularity and the big five on perceived quality of refreshment products: An exploratory study*. Proceedings of the XXV Scientific Conference Empirical Studies in Psychology, University of

- Belgrade, Serbia. [https://reff.f.bg.ac.rs/bitstream/handle/123456789/4337/proceedings\\_EIP\\_2019.pdf?sequence=1#page=75](https://reff.f.bg.ac.rs/bitstream/handle/123456789/4337/proceedings_EIP_2019.pdf?sequence=1#page=75)
- Najarian, M., Alidoust Ghahfarrokhi, E., Khabiri, M., & Jafari, A. (2020). Explaining the Personality Characteristics and the Brand Equity of Sport Apparel. *Sports Marketing Studies*, 1(1), 19-41. <https://doi.org/10.34785/J017.2020.219>
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). Brand personality in cultural tourism through social media. *Tourism Review*, 76(1), 164-183. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0050>
- Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79, 123-133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.003>
- Tsiotsou, R. (2012). Developing a scale for measuring the personality of sport teams. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 238-252. <https://doi.org/10.1108/08876041211237541>
- Wirayat, M. Y. F., & Rachmawati, I. (2020). Effect of brand image and brand personality on brand loyalty with brand trust as a mediator. In G. Anggadwita & E. Martini (Eds.), *Digital Economy for Customer Benefit and Business Fairness: Proceedings of the International Conference on Sustainable Collaboration in Business, Information and Innovation*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.1201/9781003036173-6/effect-brand-image-brand-personality-brand-loyalty-brand-trust-mediator-mohamed-yusuf-faridian-wirayat-indira-rachmawati>
- Yang, S. J., & Lee, Y. (2019). Mid-to low-end fashion brand personality affects consumers' perceived quality, commitment, and loyalty. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(7), 1-14. <https://doi.org/10.2224/sbp.7680>
- Zhang, J. J., Kim, E., Mastromartino, B., Qian, T. Y., & Nauright, J. (2018). The sport industry in growing economies: critical issues and challenges. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 110-126. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2018-0023>