

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دوره ۹، شماره ۳۵، زمستان ۱۴۰۰
ص: ۱۳۱-۱۱۷

اثر شخصیت، نگرش، اعتماد و ارزش ویژه برند بر قصد خرید

سهیلا اینانلو^۱ - غلامرضا شعبانی بهار^{۲*} - مجید سلیمانی^۳ - عادل افکار^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران ۲. استاد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران ۳ و ۴. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران.
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۸، تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۴/۲۷)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تعیین اثر شخصیت، نگرش، اعتماد و ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالاهای ورزشی برند بود. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مصرف کنندگان کالاهای ورزشی برند شهر تهران تشکیل دادند. ۳۸۶ نفر از مصرف کنندگان کالاهای ورزشی برند با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس مقیاس های شخصیت برند جونز و همکاران (۲۰۰۹)، اعتماد به برند دلگادوبالستر (۲۰۰۴)، نگرش به برند چانگ و لیو (۲۰۰۹)، ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) و قصد خرید دورواسولا (۲۰۰۴) را تکمیل کردند. روایی صوری ابزار اندازه گیری با استفاده از نظر متخصصان مدیریت ورزشی (۷ نفر)، پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ ($\alpha=0/83$) و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی و تأیید گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد شخصیت برند بر اعتماد، نگرش، ارزش ویژه و قصد خرید برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. اعتماد به برند نیز بر نگرش، ارزش ویژه و قصد خرید تأثیرگذار بود. همچنین متغیر نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه و قصد خرید برند داشت. در نهایت نیز ارزش ویژه برند بر قصد خرید برند تأثیر مثبت و معناداری داشت. مدل پیشنهادی تحقیق نیز از برازش مطلوبی ($GOF=0.605$) در جامعه مورد نظر برخوردار بود. نتیجه کلی تحقیق نشان داد مدل حاضر می تواند به عنوان معیاری برای مدیران و بازاریابان ورزشی مورد استفاده قرار گیرد تا از این طریق بتوانند به صورت بهتری بر قصد خرید مصرف کنندگان ورزشی تأثیر بگذارند.

واژه های کلیدی

شخصیت برند، اعتماد برند، ارزش ویژه برند، نگرش برند، قصد خرید.

مقدمه

امروزه مصرف‌کنندگان ورزشی از فروشگاه‌هایی خرید می‌کنند که همه اجناس (پوشاک، تجهیزات ورزشی و غیره) در آن‌ها عرضه می‌شوند. مواجه شدن با انبوهی از محصولات که به لحاظ کیفیت و شکل، یکسان هستند، تصمیم خرید مصرف‌کنندگان^۱ را بدون توجه به خصوصیات آن‌ها به برند^۲ محصولات سوق می‌دهد. در حقیقت، برندها آن قدر در تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان دارای اهمیت شده‌اند که از آن‌ها به‌عنوان دارایی اصلی سازمان یاد می‌شود (۳). برند به‌عنوان ارزشمندترین دارایی ناملموس هر سازمانی، به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌کند، نقش مهمی در موفقیت سازمان و برقراری ارتباط مؤثر با مصرف‌کنندگان دارد. بنابراین ایجاد و حفظ موقعیت مناسب برند در ذهن مصرف‌کنندگان برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری و قصد خرید آن‌ها از اهداف مهم هر سازمان به شمار می‌رود. یک برند قوی به‌مثابه ابزاری برای توصیف شخصیت مصرف‌کنندگان و کاهش ریسک آنها است و برای شرکت‌ها ابزاری برای ایجاد تمایز و مزیت رقابتی^۴ است که منجر به سود بیشتر و موفقیت بلندمدت می‌شود (۷). در چنین شرایطی، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کنندگان به‌گونه‌ای که آن‌ها وفادار به شرکت باشند، از اهمیت بسزایی برخوردار است. برای رسیدن به این هدف، یکی از معروف‌ترین مفاهیم بازاریابی و برندسازی^۵ که در طول دهه گذشته از سوی دانشگامیان و عاملان بازاریابی موردتحقیق و بررسی قرار گرفته، شخصیت برند^۶ بوده است (۹).

شخصیت برند به‌نوعی نسبت دادن ویژگی‌ها و صفات انسانی و حیات بخشیدن به برند است و درواقع مجموعه‌ای

از ویژگی‌های انسانی همراه و وابسته به برند است. مشتریان اغلب با دادن شخصیت به برندها برای آن‌ها جنبه انسانی قائل می‌شوند و بازاریابان اکثر اوقات به کمک جایگاه‌یابی، این ادراکات را ایجاد کرده یا تقویت می‌کنند. در کشور ما بیشتر برندها از توجه مصرف‌کنندگان محروم مانده‌اند، زیرا شخصیت آن‌ها، احساسات مصرف‌کنندگان را برآورده نکرده است (۱۷). شخصیت برند، هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری هنگام گزینش است و نقش مهمی در موفقیت کسب‌وکارها، افزایش ارزش ادراک شده، ایجاد ارتباط قوی با مشتریان، وفاداری و قصد خرید آن‌ها دارد. بنابراین چنانچه شخصیت برند خوب طراحی شود تأثیر شگرفی بر فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب برند توسط مصرف‌کننده خواهد داشت. پژوهشگرانی که در زمینه^۷ مصرف‌کنندگان مطالعه کرده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که شرکت‌هایی که دارای برندهای قوی و شخصیت برند مثبت هستند، منافع بی‌شماری برای خود به ارمغان می‌آورند (۲۵).

شخصیت برند، نقش تعیین‌کننده‌ای در مقبولیت برند و فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد. تصویری که از شخصیت برند در ذهن مصرف‌کنندگان نقش می‌بندد از سازه‌های برجسته در شکل‌گیری اعتماد به برند^۸ یک سازمان است (۱۶). چادهوری و هولبروک (۲۰۰۱) اعتماد به برند را به‌عنوان "اعتقاد محکم مصرف‌کننده مبنی بر اینکه یک برند تجاری محصولات یا خدمات قابل‌اطمینانی ارائه می‌دهد که دارای عملکرد مطلوب، کیفیت بالا و خدمات پس از فروش معتبری هستند" تعریف کرده‌اند. در ادبیات بازاریابی اعتماد به برند، پیش‌شرط اساسی برای ایجاد روابط بلندمدت با مصرف‌کنندگان معرفی شده است،

5 . Brand Personality
6 . Purchase Intention
7 . Brand Trust
8 . Chaudhuri & Holbrook

1 . Consumers
2 . Brand
3 . Competitive Advantage
4 . Branding

نظر می‌رسد با دست‌کاری عوامل مؤثر بر نگرش می‌توان این عنصر مهم رفتار مصرف‌کننده را به‌گونه‌ای مثبت تغییر داد. عامل دیگر اهمیت این متغیر در حوزه رفتار مصرف‌کننده، اثری است که بر قصد رفتاری دارد (۸). لامبرت،^۳ قصد رفتاری را به‌عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌کند که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از قصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند، چراکه می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی نماید. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز زیادتر است، بنابراین قصد خرید، مهم‌ترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید به حساب می‌آید (۳۲).

بازاریاب‌ها نگرش نسبت به برند را به‌عنوان یک مفهوم مهم و مرتبط با ارزش ویژه برند^۴ در نظر می‌گیرند، چراکه فرآیندهای تصمیمی‌گیری و انتخاب، توسط گرایش خریدار به برند شرکت هدایت می‌شوند. ارزش ویژه بالای برند می‌تواند موجب شهرت محصول گردد، کیفیت بالای محصول را به خریداران القا کند، تصویر ذهنی بسیار قوی از محصول را در ذهن مشتریان ایجاد کند و به‌صورت یکی از دارایی‌های مهم شرکت درآید (۷). جامع‌ترین تعریف ارزش ویژه برند که در بین عموم پذیرفته‌شده، تعریفی است که آکر (۱۹۹۶) ارائه کرده است. از دید او ارزش ویژه برند "مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مربوط به برند است که به ارزش یک محصول یا خدمت عرضه‌شده توسط شرکت، افزوده می‌شود و یا از آن کسر می‌گردد". آکر همچنین الگویی برای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، ارائه داده است. این الگو دربرگیرنده ۴ بعد آگاهی از برند،^۵ تداعی

که می‌تواند به کسب‌وکار و همچنین در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان، کمک کند. رسیدن به این اعتماد نسبت به یک برند فرآیندی بلندمدت است که در این مسیر یک برند قابل‌اعتماد انتظارات مشتری را پاسخ داده، وعده‌های خود را عملی می‌کند، برای مشتری ارزش قائل می‌شود و سرانجام باعث ایجاد اعتماد و اطمینان می‌شود (۲۱). اعتماد به برند در سطح بالا می‌تواند باعث ایجاد نگرش به برند، وفاداری به برند^۶ (وفاداری نگرشی و رفتاری) و در بلندمدت باعث تصمیم به خرید مجدد مشتری گردد. نگرش‌های مثبت نسبت به برند همچون اعتماد برند و وفاداری برای موفقیت بلندمدت برند حیاتی هستند. زمانی که مصرف‌کننده به محصول اعتماد پیدا می‌کند، به‌راحتی به سراغ محصول دیگر نمی‌رود که این نشان از تأثیر اعتماد به برند در شکل‌گیری نگرشی مثبت به برند دارد. لذا نرخ ترک محصول کاهش یافته و شرکت اعتماد بیشتری را دریافت کرده و ضمن درآمد بیشتر به دنبال ایجاد ارزش موردانتظار مشتری خواهد بود (۶).

نگرش به برند، به‌عنوان تمایل به واکنش نشان دادن به ارزیابی مطلوب یا نامطلوب نسبت به یک برند خاص تعریف شده است. نگرش‌ها نسبت به برند به این خاطر مهم هستند که اغلب پایه و اساس رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهند. بنابراین بازاریابان و مدیران چنانچه بخواهند سهم بیشتری از بازار را به دست آورند و به‌تبع آن از سود بیشتری برخوردار شوند می‌بایست بر نگرش مصرف‌کنندگان خود دقت کافی داشته باشند (۲۴). اگرچه برخی نگرش‌ها در طول زمان پایدار می‌مانند و در برابر تغییر مقاومت نشان می‌دهند ولی بیشتر آن‌ها در صورت انباشت اطلاعات و تجربه در معرض تغییر خواهند بود. این مسئله یکی از دلایل اهمیت نگرش در تحقیقات حوزه بازاریابی است و به

4 . Brand Equity

5 . Aaker

6 . Brand Awareness

1 . Brand Attitude

2 . Brand Loyalty

3 . Lambert

با میانجی‌گری عشق و اعتماد به برند ورزشی پرداخت. نتایج نشان داد اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید داشت (۳). در بخش پژوهش‌های خارجی نیز لین^۵ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی تأثیرات ارزش ویژه برند، تعلقات برند و درگیری محصول بر قصد خرید کالاهای ورزشی در تابوان پرداختند. آن‌ها بیان داشتند که ارزش ویژه برند اثر مثبتی بر درگیری محصول و قصد خرید کالاهای ورزشی دارد (۲۷). گچتی و زنگین^۶ (۲۰۱۳) نیز به بررسی رابطه بین اعتماد به برند، تأثیرگذاری برند، نگرش برند و وفاداری رفتاری (مطالعه موردی مشتریان کفش ورزشی) در کشور ترکیه پرداختند. نتایج نشان دادند که ارتباط مثبتی بین اعتماد به برند وفاداری رفتاری و نگرش برند وجود دارد (۲۳). همچین سو و تونگ^۷ (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان شخصیت برند و ارزش ویژه برند: شواهدی از صنعت پوشاک ورزشی به این نتایج دست یافتند که شخصیت برند و ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی داشتند (۳۰). الماس و دادانه^۷ (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی به بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند در رابطه بین شخصیت برند و رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که ارتباط مثبت و معناداری بین شخصیت برند و مؤلفه‌های آن (مسئولیت‌پذیری، پویایی، جسارت، سادگی و عاطفی بودن) با ارزش ویژه برند و رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی وجود دارد (۱۸).

با توجه به مطالبی که بیان شد، نمی‌توان اهمیت وجود یک برند قدرتمند را در توسعه و ارتقای کسب‌وکارهای مختلف انکار کرد و برند به‌عنوان یک دارایی ارزشمند و ابزاری استراتژیک برای هر شرکت و کسب‌وکاری محسوب

برند، کیفیت ادراک‌شده^۱ و وفاداری برند^۳ است. ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد، به‌عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف‌کننده هدف رفتاری مثبتی (قصد خرید) نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه آن حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان‌به‌دهان برای محصول انجام دهد (۸).

مطالعاتی از سوی محققان در داخل و خارج از کشور در خصوص موضوع پژوهش حاضر صورت گرفته است. در بخش پژوهش‌های داخلی احمدوند و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی رابطه ابعاد شخصیت برند و ارزش ویژه برند کالاهای ورزشی پرداختند. جمع‌بندی نتایج این پژوهش به‌خوبی مبین تأثیر ابعاد شخصیت برند بر ارزش ویژه برند بود. اولویت‌بندی تأثیر ابعاد شخصیت برند بر ارزش ویژه برند به ترتیب شامل شایستگی، صداقت، فعال بودن و نوآوری بود (۱). نتایج پژوهش عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۵) نیز نشان داد که شخصیت برند، نقش مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات ورزشی دارند (۱۲). صادقی بروجردی و منصور (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی به تدوین مدل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کننده پوشاک ورزشی پرداختند. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی دارند (۱۰). نتایج پژوهش افکار و همکاران (۱۳۹۷) نیز حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیر نگرش نسبت به برند بر قصد خرید کالاهای ورزشی است (۴). اسدی (۱۳۹۸) نیز به ارزیابی اثر ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی

5 . Gecti & Zengin

6 . Su & Tong

7 . Almas & Dadaneh

1 . Brand Association

2 . Perceived Auality

3 . Brand Loyalty

4 . Lin

پیشنهادی را با داده‌ها از طریق مدل یابی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار داده است. در شکل ۱ رابطه متغیرهای تحقیق در قالب مدل تحقیق نشان داده شده است.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی بود که با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی برند شهر تهران بود، که به علت نبود پایگاه دقیق اطلاعاتی و آمار رسمی از مصرف‌کنندگان از کالاهای ورزشی برند، به صورت نامحدود در نظر گرفته شد. با توجه به اینکه تحقیق حاضر از نوع تحقیقات معادلات ساختاری است، لذا در روش‌شناسی مدل یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود: $5q - n - 15q$ که در آن q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه‌های (سؤالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است. با توجه به اینکه مقیاس تحقیق مجموعاً دارای ۵۴ گویه بود، حجم نمونه این تحقیق از حداقل ۲۷۰ تا حداکثر ۸۱۰ می‌توانست باشد. به همین منظور تعداد ۴۱۰ پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان توزیع شد. در نهایت ۳۸۶ نفر از مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی برند با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس مقیاس‌های شخصیت برند جونز و همکاران^۱ (۲۰۰۹)، اعتماد به برند دلگادوبالستر^۲ (۲۰۰۴)، نگرش به برند چانگ و لیو^۳ (۲۰۰۹)، ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) و قصد خرید دورواسولا^۴ (۲۰۰۴) را تکمیل کردند. روایی صوری ابزار اندازه‌گیری با استفاده از نظر متخصصان مدیریت ورزشی (۷

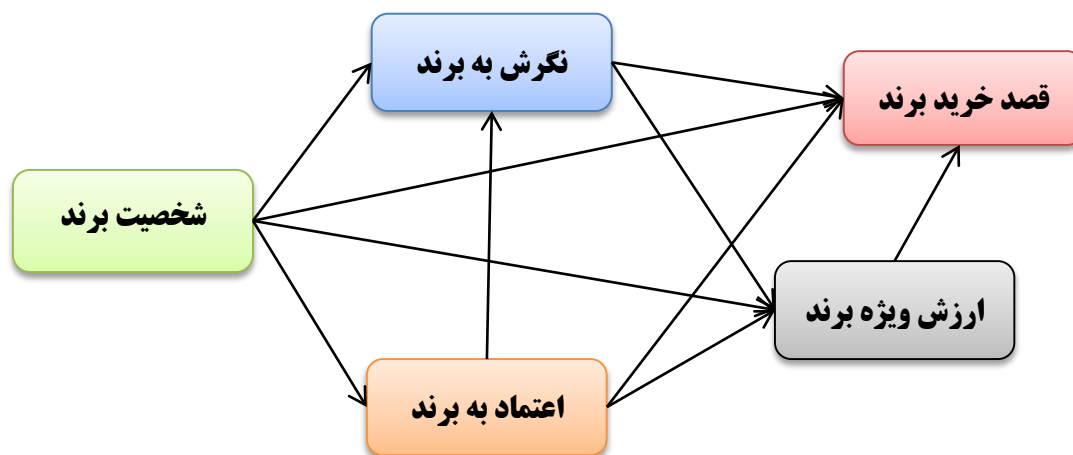
می‌شود. در حال حاضر، جذب و حفظ مشتریان در صنعت کالاهای ورزشی توسط تولیدکنندگان داخل کشور، با توجه به وجود غول‌های بزرگ صنعت پوشاک ورزش جهان از جمله نایکی، آدیداس، پوما و غیره به مراتب دشوارتر شده است که این خود می‌تواند باعث کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی نیز بشود. اگرچه ممکن است کیفیت برخی برندهای ورزشی ایرانی در حد رقبای خارجی خود باشد، اما گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای خارجی بیشتر است؛ که دلیل آن نبود برندهای معتبر و قدرتمند در داخل کشور است. از طرفی در شرایطی که با بحران‌ها و تحریم‌های اقتصادی مواجه هستیم و در راستای برنامه توسعه کشور و نیل به اهداف اقتصاد مقاومتی نیازمند حمایت از خدمات و محصولات داخلی برای بهبود وضعیت تولید و عرضه هستیم. بالأخص در قسمت‌هایی از تولید که در آن، با واردات مواجه هستیم (مانند صنعت ورزش) این نیاز مشهودتر نیز هست. لذا با توجه به این روندها شرکت‌های داخلی هیچ ملجائی غیر از برقراری رابطه نزدیک با مشتریان ندارند. بنابراین شرکت‌های داخلی می‌توانند با بهره‌گیری از ایجاد روابط مستحکم با مصرف‌کنندگان از طریق روابط برند تأثیر بسزایی بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده بگذارند که فرصت مناسبی را برای کسب مزیت رقابتی برای آن‌ها فراهم می‌آورد. به همین خاطر انجام چنین تحقیقی بیش‌ازپیش ضرورت می‌یابد، همچنین بررسی و سنجش شخصیت، اعتماد، نگرش و ارزش ویژه برند کالاهای ورزشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان، می‌تواند به صورت راهنما و معیاری، فعالیت‌های تولیدکنندگان کالاهای ورزشی ایران را در جهت ایجاد یک برند قوی‌تر هدایت و ارزیابی کند. لذا پژوهش حاضر فرضیه برآزش داشتن مدل مفهومی

3 .Chang & Liu
4 .Durvasula

1 . Jones et al
2 .Delgado-Ballester

حداقل مربعات جزئی برای آزمون مدل مفهومی تحقیق استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل، دسته بندی و خلاصه کردن داده ها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ و برای آزمون فرضیه ها از نرم افزار PLS استفاده شد.

نفر)، پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ ($\alpha=0/83$) و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت. بر اساس نتایج آزمون پایایی، روایی همگرا و روایی واگرایی ابزار اندازه گیری تحقیق تأیید شد. در بخش مربوط به آمار استنباطی از مدل سازی معادلات ساختاری به روش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

متأهل بودند. سن ۴۸/۳ درصد از آنان بین ۲۰ تا ۳۰ سال بود و میزان تحصیلات بیشتر آنان (۴۳ درصد) کارشناسی بود.

یافته های تحقیق

یافته های توصیفی در مورد ویژگی های جمعیت شناختی شرکت کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است. نتایج نشان داد که بیشتر مصرف کنندگان زن (۵۴/۹ درصد) و ۵۲/۱ درصد

جدول ۱. ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری

جنسیت	درصد	وضعیت تأهل	درصد	تحصیلات	درصد	سن	درصد
مرد	۴۵/۱	مجرد	۴۷/۹	دیپلم و کاردانی	۲۵/۷	۲۰ تا ۳۰ سال	۴۸/۳
				کارشناسی	۴۳	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۶/۵
زن	۵۴/۹	متأهل	۵۲/۱	کارشناسی ارشد	۲۱/۵	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۷/۴
				دکتری	۹/۸	۵۰ سال به بالا	۷/۸

اندازه گیری دارد. نتایج جدول ۲ نشان داد که مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۵ و میزان پایایی ترکیبی (CR) نیز بالاتر از ۰/۷ است، بنابراین روایی همگرا مدل اندازه گیری تأیید می شود. همچنین نتایج روایی واگرا بر اساس روش

در روش معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی برازش مدل از طریق ۳ معیار بررسی می شود. اولین معیار ارزیابی برازش مدل اندازه گیری است، که شامل سه بخش پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا می شود. بر اساس نتایج به دست آمده مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ است، که نشان از پایایی مدل

فورنل-لارکر در جدول ۲ نشان داده شده است. با توجه به بزرگتر بودن جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرها از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر، روایی واگرایی مدل اندازه گیری نیز تأیید می شود.

جدول ۲. نتایج پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا

متغیرها	AVE	CR	آلفای کرونباخ	شخصیت برند	اعتماد برند	نگرش برند	ارزش ویژه برند	قصد خرید
شخصیت برند	۰/۸۲	۰/۹۲۱	۰/۹۰۶	۰/۹۰۶				
اعتماد برند	۰/۹۰۶	۰/۹۱۳	۰/۸۷۶	۰/۸۶۵	۰/۹۷۳			
نگرش برند	۰/۸۱۷	۰/۸۵۸	۰/۷۹۲	۰/۸۸۷	۰/۸۸	۰/۹۰۴		
ارزش ویژه برند	۰/۹۰۸	۰/۹۶۵	۰/۹۶۱	۰/۸۸۴	۰/۹۱۶	۰/۸۹۸	۰/۹۵۲	
قصد خرید	۰/۸۶	۰/۸۸۴	۰/۸۴۱	۰/۸۷۵	۰/۹۱۹	۰/۸۱۰	۰/۸۴۸	۰/۹۲۷

قوی R^2 در نظر گرفته می شود. جدول ۳ مقادیر R^2 متغیرهای پنهان درون زای مدل را نشان می دهد. بر اساس نتایج جدول ۳ برازش قوی مدل ساختاری پژوهش نیز تأیید می شود.

دومین معیار بررسی برازش مدل، برازش مدل ساختاری پژوهش است که با ارزیابی ضریب تعیین یا همان R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زای مدل صورت پذیر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ مقادیر ضعیف، متوسط و

جدول ۳. مقادیر R^2 متغیرهای پنهان درون زای مدل

متغیرها	R^2
اعتماد برند	۰/۷۴۸
نگرش برند	۰/۸۳۸
ارزش ویژه برند	۰/۸۸۵
قصد خرید	۰/۹۰۶

اشتراکی در میانگین R^2 است به دست می آید. با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF برازش قوی مدل کلی پژوهش تأیید می شود.

سومین معیار برازش مدل، برازش مدل کلی است که با نشان GOF داده می شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GOF معرفی شده اند. این معیار از رابطه زیر که حاصل جذر ضریب میانگین مقادیر

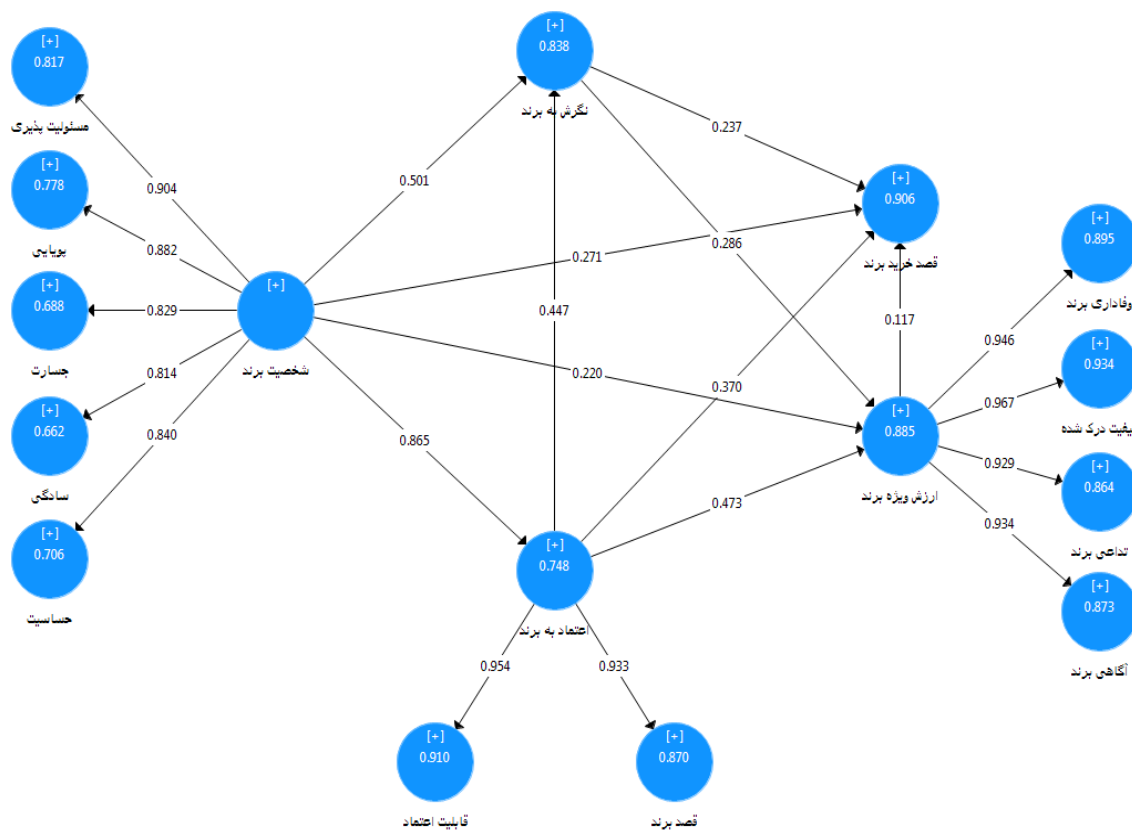
$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times \bar{R}^2} = 0.605$$

مسیر، ضرایب معناداری و نتایج فرضیات پژوهش را نشان می دهد. همچنین شکل ۲ مدل ساختاری همراه با ضرایب مسیر و شکل ۳ مدل ساختاری همراه با ضرایب معناداری نشان می دهند.

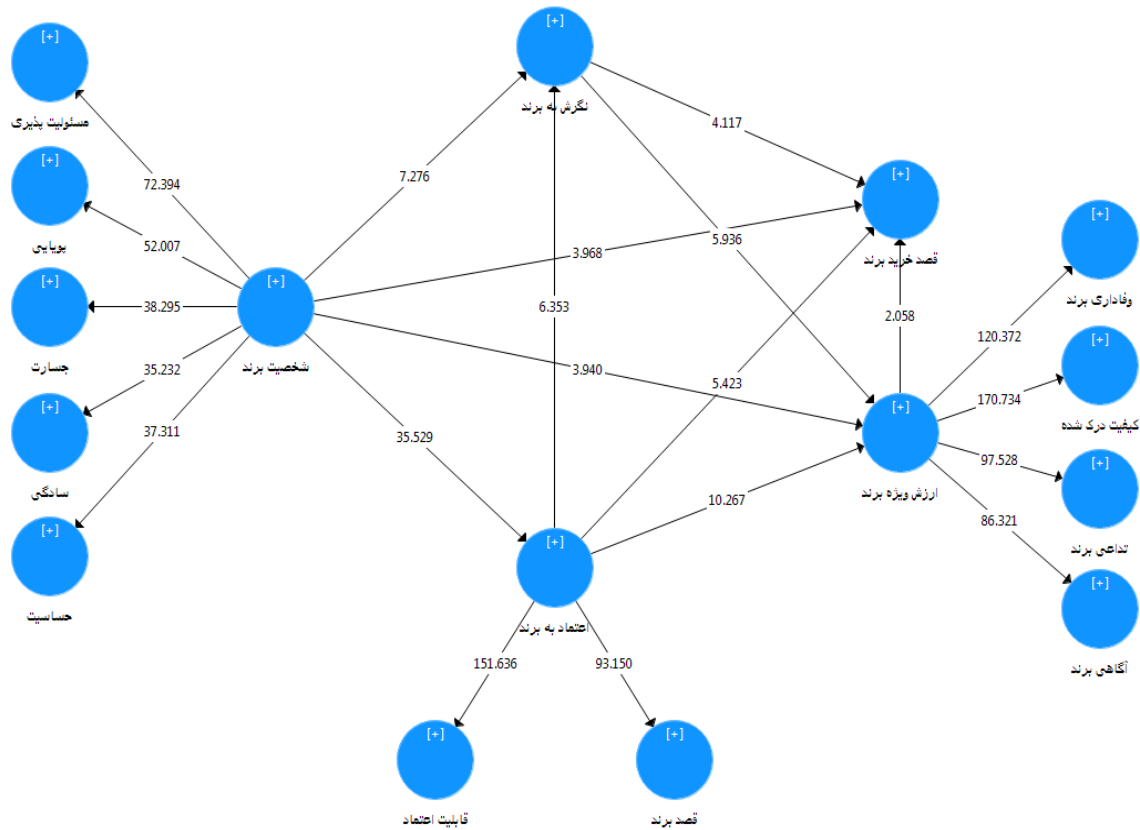
ارزیابی فرضیات پژوهش با بررسی مسیرهای مدل ساختاری صورت می گیرد، به شکلی که هر مسیر نشان دهنده یکی از فرضیات است. در هر یک از مسیرهایی که ضریب معناداری خارج از محدوده قدر مطلق ۱/۹۶ گزارش شود، معنادار بودن آن در سطح ۹۵٪ تأیید می شود. جدول ۴ ضرایب

جدول ۴. ضرایب مسیر، ضرایب معناداری و نتایج فرضیات پژوهش

فرضیات	مسیر	ضریب مسیر β	ضریب معناداری t	نتیجه
۱	شخصیت برند ← اعتماد برند	۰/۸۶۵	۳۵/۵۲۹	تأیید
۲	شخصیت برند ← ارزش ویژه برند	۰/۲۲	۳/۹۴	تأیید
۳	شخصیت برند ← نگرش برند	۰/۵۰۱	۷/۲۷۶	تأیید
۴	شخصیت برند ← قصد خرید	۰/۲۷۱	۳/۹۶۸	تأیید
۵	نگرش برند ← قصد خرید	۰/۲۳۷	۴/۱۱۷	تأیید
۶	نگرش برند ← ارزش ویژه برند	۰/۲۸۶	۵/۹۳۶	تأیید
۷	اعتماد برند ← نگرش برند	۰/۴۴۷	۶/۳۵۳	تأیید
۸	اعتماد برند ← قصد خرید	۰/۳۷	۵/۴۲۳	تأیید
۹	اعتماد برند ← ارزش ویژه برند	۰/۴۷۳	۱۰/۲۶۷	تأیید
۱۰	ارزش ویژه برند ← قصد خرید	۰/۱۱۷	۲/۰۵۸	تأیید



شکل ۲. مدل ساختاری همراه با ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل ساختاری همراه با مقادیر t

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش طراحی و آزمون مدل مفهومی قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی برند بود. نتایج تحلیل مدل پژوهش نشان داد که شخصیت برند بر اعتماد به برند اثر مثبت معناداری دارد، یعنی به هر میزان که ابعاد شخصیتی برند فعال باشند به همان اندازه اعتماد مصرف‌کنندگان به برند نیز بیشتر می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۸)، بیگ مرادی و همکاران (۱۳۹۹)، فردیناند و سلامت^۱ (۲۰۱۹) و فلورنس و فلورنس^۲ (۲۰۱۹) همخوانی دارد (۷،۱۴،۳،۱۹،۲۰). در تبیین این یافته می‌توان گفت چنانچه یک برند دارای شخصیت قوی، ویژگی‌های منحصر به فرد و شهرت مناسب بوده و در بازاریابی رقابتی حرفی برای گفتن داشته باشند،

باعث می‌شود مصرف‌کننده، برند را از آن خود بداند و انتقاد از برند را انتقاد از شخصیت خود، تحسین آن را تحسین شخصیت خود و موفقیت آن را موفقیت خود قلمداد کند، بنابراین نوعی اعتماد و اطمینان به برند در مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. همچنین مدل معادلات ساختاری اثر مثبت و معنادار شخصیت برند بر ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد. این یافته با نتایج پژوهش احمدوند و همکاران (۱۳۹۴)، طالب پور و همکاران (۱۳۹۸)، وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۸)، سو و تونگ (۲۰۱۵)، الماس و دادانه (۲۰۱۷) و کیسی و گارنتی^۳ (۲۰۱۹) همخوانی دارد (۱۴،۱۳،۱۶،۲۲). به‌طور کلی ایجاد و ارتقاء ارزش ویژه برند از طریق شخصیت برند برای سازمان‌های ورزشی که به دنبال ایجاد و حفظ منافع رقابتی طولانی‌مدت هستند، یک راهبرد مهم و

3 .Kissi & Garanti

1 .Ferdinand & Selamat
2 .Florence & Florence

فزاینده است. چراکه شخصیت برند، یک عامل مهم برای موفقیت کسب و کارها محسوب می‌شود، و یک شخصیت برند منحصر به فرد، به خلق مجموعه‌ای از پیوندهای مطلوب در ذهن مشتریان کمک می‌کند، که در نهایت به ارزش ویژه برند منجر می‌شود. نتایج این تحقیق نشان داد که شخصیت برند بر شکل‌گیری نگرش نسبت به برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر مثبت و معنی‌داری دارد. این یافته با نتایج پژوهش عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۵)، ادیب پور و همکاران (۱۳۹۷) و ملکی مین باش رزگاه و همکاران (۱۳۹۹)، فردیناند و سلامت (۲۰۱۹) و لی^۱ و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد، زیرا آن‌ها نیز بیان داشتند که شخصیت برند سبب شکل‌گیری نگرش نسبت به برند و قصد خرید می‌شود (۱،۱۲،۱۹،۲۳). از این رو به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان نگرش مثبت بیشتری نسبت به برندهایی دارند که ویژگی‌ها و شخصیت‌های انسانی مطلوبی دارند و این ویژگی‌ها با مفهوم شخصیت خودشان متناسب است. زمانی که مصرف‌کننده از میان برندهای مختلف برند خاصی را انتخاب می‌کند، در واقع به شخصیت آن برند واکنش نشان داده است و این شخصیت نگرش مثبتی نسبت به آن برند را در ذهن فرد ایجاد کرده است، در واقع افرادی که نگرش مطلوبی نسبت به برند دارند، به احتمال زیاد برندی را انتخاب می‌کنند که متناسب با شخصیت آن‌ها باشد. بنابراین هنگامی که ویژگی‌های شخصیتی برند در اذهان مصرف‌کنندگان فعال باشند، شخصیت می‌تواند احساس آرامش و اعتماد را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند، مبنایی برای ایجاد تمایز برند باشد و نهایتاً قصد خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد و تأثیر شگرفی بر فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب برند توسط مصرف‌کنندگان خواهد داشت.

مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی اثر مثبت و معنادار نگرش برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد. این یافته با نتایج پژوهش افکار و همکاران (۱۳۹۷)، رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸)، درخشانیان و همکاران (۱۳۹۹)، سرکار^۲ و همکاران (۲۰۱۹) و ژانگ^۳ و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد (۹،۸،۲۷،۳۰). در تبیین این یافته می‌توان گفت هرچه نگرش نسبت به برند مثبت‌تر باشد مصرف‌کنندگان به احتمال بیشتری اقدام به خرید کالاهای ورزشی برند خواهند کرد، چراکه نخستین عاملی که بر روی قصد رفتاری اثر دارد نگرش نسبت به رفتار است که چنانچه فرد انجام رفتاری را مفید بداند، آن را انجام می‌دهد و چنانچه انجام رفتار را مضر بداند، از انجام آن خودداری می‌کند. نتایج این تحقیق نشان داد که نگرش نسبت به برند بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و معنی‌داری دارد. این یافته با نتایج پژوهش خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۷)، درخشانیان و همکاران (۱۳۹۹)، ناگوین^۴ و همکاران (۲۰۱۹) و ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد (۴،۸،۲۵،۳۰). در تبیین این یافته می‌توان گفت که توجه به ارزش ویژه برند به عنوان پیامد نگرش نسبت به برند برای تحقق برنامه‌های بازاریابی، به اثربخشی راهبردهای کلان شرکت‌های ارائه‌دهنده کالاهای برند در صنعت ورزش کمک خواهد کرد. چراکه یکی از الزامات ایجاد برندی قوی شناخت هر یک از عوامل ایجادکننده ارزش ویژه برند است، یعنی ارزشی که به واسطه داشتن برند به محصولات و خدمات اضافه می‌شود و می‌تواند ایجاد، حفظ و تقویت گردد.

نتایج آزمون فرضیات نشان داد اعتماد به برند بر شکل‌گیری نگرش نسبت به برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر مثبت و معنی‌داری دارد. به طوری که

3 .Zhang
4 .Nguyen

1 .Lee
2 .Sarkar

زیرا این موضوع به‌عنوان یک ویژگی کلیدی در هر رابطه بلندمدت موفق وجود دارد. در نتیجه ارزش ویژه برند زمینه ادامه روند و حفظ یک رابطه با ارزش و مهم را که به‌وسیله اعتماد به برند ایجاد شده است گسترش می‌دهد. در نهایت آزمون فرضیات تحقیق نشان داد که ارزش ویژه برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر مثبت و معنی‌داری دارد. به عبارتی ارزش ویژه‌ای که برند برای مصرف‌کنندگان خود ایجاد می‌کند، توانسته قصد خرید مشتریان در آینده را به‌طور مثبت تحت تأثیر قرار دهد. این یافته با نتایج پژوهش بروجردی و منصور (۱۳۹۷)، درخشانیان و همکاران (۱۳۹۹)، لین و همکاران (۲۰۱۱)، الماس و دادانه (۲۰۱۷)، ویتور و اندرسون (۲۰۲۰) همخوانی دارد (۴، ۸، ۱۶، ۲۹). در تبیین این یافته می‌توان گفت که هزینه‌هایی که شرکت برای افزایش ارزش ویژه برند خود انجام می‌دهد در واقع به‌نوعی سرمایه‌گذاری است که با افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان به سوددهی شرکت منجر می‌شود. ارزش ویژه برند بر پردازش اطلاعات، قضاوت و انتخاب مصرف‌کننده تأثیرگذار است و به مشتری گزینه خرید ذهنی ارائه می‌دهد. برندی که ارزش ویژه بالایی داشته باشد بی‌شک می‌تواند دلیلی برای قصد خرید مشتریان باشد. به‌طور کلی افزایش سرمایه‌گذاری و رقابت در زمینه برندهای ورزشی موجب شده است که بازاریابان و مدیران ورزشی به دنبال سازوکاری مؤثر برای افزایش تمایز این برندها و خلق ارزش بیشتر باشند. در بازارهای امروزی که کالا و خدمات، روزبه‌روز بیشتر باهم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه‌شده را از رقبا متمایز می‌سازد و پذیرفته‌شده که برند برای یک محصول نقش بسیار مهمی را در خلق، حفظ و توسعه عملکردی کسب‌وکارها ایجاد

هرچه اعتماد به برند بیشتر باشد، نگرش نسبت به برند مثبت‌تر و قصد خرید مصرف‌کنندگان نیز افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج پژوهش ادیب پور و همکاران (۱۳۹۷)، اسدی (۱۳۹۸)، خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۹)، گچتی و زنگین (۲۰۱۳)، کیم^۱ و همکاران (۲۰۱۹) و بنهاردی^۲ و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد (۱، ۵، ۲۱، ۲۶). در تبیین این یافته می‌توان گفت که زمانی که یک مصرف‌کننده به یک برند اعتماد پیدا می‌کند، به‌راحتی به سراغ محصول دیگر نمی‌رود که این نشان از تأثیر اعتماد به برند در شکل‌گیری نگرش مثبت به برند دارد. اعتماد به برند باعث کاهش ریسک ادراک‌شده توسط مشتری هنگام خرید کالا و هزینه کسب اطلاعات توسط او برای خرید و همچنین نگرش نسبت به برند توسط مصرف‌کننده را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. نگرش‌های مثبت نسبت به برند همچون اعتماد به برند برای موفقیت بلندمدت برند حیاتی هستند. همچنین وقتی اعتماد به برند صورت گیرد، ارتباط با برند برای افراد با ارزش‌تر می‌شود و مصرف‌کنندگان تلاش به حفظ این رابطه می‌کنند به حدی که این رابطه به‌نوعی تعهد روانی و عاطفی و افزایش قصد خرید تبدیل می‌شود. نتایج این تحقیق نشان داد که اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و معنی‌داری دارد یعنی هراندازه اعتماد به برند قوی‌تر باشد، زمینه توسعه ارزش ویژه برند بیشتر فراهم می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۸)، کیماسی و خوشنویس (۱۳۹۹)، بشیر^۳ و همکاران (۲۰۱۷) و سویانتو^۴ و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد (۱۴، ۱۷، ۲۸، ۱۱). با توجه به اینکه ارزش ویژه برند به‌عنوان یک دارایی مبتنی بر بازاریابی رابطه‌ای ایفای نقش می‌کند، می‌توان بیان کرد که ایجاد و حفظ اعتماد به‌عنوان هسته ارزش ویژه برند محسوب می‌شود،

4 .Suyanto

5 . Vitor & Anderson

1 . Kim

2 . Benhardy

3 . Basheer

این نتایج در رقابت با برندهای خارجی می‌تواند مفید واقع شود.

می‌کند. بنابراین بر اساس نتایج پژوهش می‌توان بیان داشت که مدیران بازاریابی باید با توجه به نقش اساسی شخصیت و اعتماد به برند برای مصرف‌کنندگان، تلاش کنند تا با مورد ملاحظه قرار دادن فرایندهای روان‌شناختی در ساخت برند، شخصیت و اعتماد به برند را نزد مصرف‌کنندگان افزایش دهند، به طوری که مصرف‌کنندگان به‌واسطه استفاده از برند خود را شناسایی کنند. بنابراین مدیران باید توجه به این دو متغیر را از دسته عوامل ضروری برای ارتقای برند خود بدانند. این پژوهش مدیران را آگاه می‌سازد که جنبه‌های ذهنی نگرش نسبت به برند و ارزش ویژه برند پیش‌زمینه‌ای برای تأثیر برافزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان است. شناسایی هر یک از ابعاد مؤثر بر قصد خرید برند و اهمیت و اولویت این عوامل در وفادار کردن مشتریان، می‌تواند شرکت‌ها را در شناخت مشتریان، بازار و آگاهی از نیاز آنان و تولید بر اساس این نیازها و نیز دستیابی به اهداف سودآوری شرکت از طریق تکرار فرآیند خرید از سوی مشتریان یاری دهد. داده‌های قصد خرید می‌توانند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول (محصولات موجود و جدید)، بخش‌بندی بازار و استراتژی‌های تبلیغاتی کمک کنند. در پایان می‌توان بیان داشت نتایج این پژوهش برای پژوهشگران آتی و نیز شرکت‌هایی که قصد ارتقای جایگاه برند خود را دارند، می‌تواند مثمر ثمر باشد، چراکه همان‌طور که ذکر شد، اولین گام برای یک برندسازی موفق، ایجاد یک شخصیت برند مناسب و صحیح در ذهن مشتریان، افزایش اعتماد به برند، توسعه ارزش ویژه برند و شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به برند در ذهن مصرف‌کنندگان است تا نتیجه مطلوب که همان تمایل مشتری به خرید است منجر شود. مشتریان بیشتر تمایل به خرید برندهایی دارند که احساس می‌کنند سازگاری و مطابقت بیشتری با خودشان دارد. توجه تولیدکنندگان کالاهای ورزشی برند تولید داخل به

منابع و مآخذ

۱. احمدوند، علی محمد؛ فاطمه، عنقائی، مریم؛ امیرمقدم، مژگان، فرهودی. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه ابعاد شخصیت برند و ارزش ویژه برند کالاهای ورزشی با رویکرد حداقل مربعات جزئی»، مجموعه مقالات اولین همایش ملی برند در ورزش، مشهد.
۲. ادیب پور، محمدرضا؛ فردوسی، شهرام؛ مشبکی، اصغر. (۱۳۹۷). «عوامل مؤثر بر نگرش به توسعه همگون نام تجاری و تأثیر آن بر نام تجاری مادر از دیدگاه مشتریان شرکت شیرین عسل»، تحقیقات بازاریابی نوین، ش ۸، ص ۲۱-۳۴.
۳. اسدی، سحر. (۱۳۹۸). «اثر ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان برندهای ورزشی با میانجی‌گری عشق و اعتماد به برند ورزشی»، سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت، رشت.
۴. افکار، عادل؛ تجاری، فرشاد؛ زارعی، علی. (۱۳۹۷). «آزمون مدل ساختاری قصد خرید مصرف کنندگان ورزشی بر مبنای سلسله‌مراتب ارزش - نگرش - رفتار»، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ش ۲۰، ص ۳۹-۵۰.
۵. بیگ مرادی، رضا؛ دشمن زیاری، اسفندیار. (۱۳۹۹). «طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری به‌منظور افزایش وفاداری مشتریان»، مدیریت کسب‌وکار پاییز، ش ۴۷، ص ۱۷۲-۱۹۶.
۶. خداداد حسینی، حمید؛ احمدی، پرویز؛ زرین، مهشاد. (۱۳۹۹). «تأثیر نشان و لوگوی برند بر اعتماد برند با تأکید بر نقش نگرش و شهرت برند (مورد مطالعه: صنعت پوشاک)»، ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران.
۷. درخشانیان، سیده صدیقه؛ شمسی هولاسو، سمیه؛ موسوی، سیامک. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر ارزش برند بر نگرش برند و قصد خرید با تأثیر تعدیل‌گری عملکرد برند هتل‌های لوکس شهر تهران»، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ش ۳۹، ص ۵۹-۸۲.
۸. رحیم‌نیا، فریبرز؛ رضانی، یوسف؛ زرگران، سحر. (۱۳۹۸). «تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به‌واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی»، تحقیقات بازاریابی نوین، ش ۳۲، ص ۲۱۳-۲۳۲.
۹. شیرکوند، سعید؛ خانلری، امیر؛ حسینی، مهسا. (۱۳۹۶). «تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان»، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۱۶، ص ۳۳-۴۷.
۱۰. صادقی بروجردی، سعید؛ منصوری، حسین. (۱۳۹۷). «تدوین مدل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کننده پوشاک ورزشی»، مدیریت و توسعه ورزش، ش ۷، ص ۳۷-۵۱.
۱۱. طالب پور، مهدی؛ خادم لو، علیرضا؛ آقایی، مسعود. (۱۳۹۸). «ارائه مدل مفهومی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برندهای ورزشی»، مجموعه مقالات دومین همایش ملی برند در ورزش، مشهد.

۱۲. عبدالملکی، حسین؛ میرزازاده، زهراسادات؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۵). «بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید استادان مدیریت ورزشی»، پژوهش در ورزش تربیتی، ش ۱۱، ص ۳۷-۵۴.
۱۳. کیماسی، مسعود؛ خوشنویس، مزده. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر تجربه برند بر نگرش برند، اعتماد برند و ارزش ویژه برند»، رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ش ۷، ص ۲۷-۱۲.
۱۴. ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ فیض، داوود؛ مرادی، هادی. (۱۳۹۹). «تقویت رفتار فرا نقش مشتریان در محیط کسب و کار دیجیتال از طریق شخصیت و تجربه برند»، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ش ۳۱، ص ۱۵۳-۱۸۴.
۱۵. نوروزی، حسین؛ قجاوند، محدثه. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر ابعاد شخصیتی برند و دانش برند بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن تبلیغات کلامی»، رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ش ۱۰، ص ۹۲-۱۰۳.
۱۶. وظیفه دوست، حسین؛ کشکی، مونا؛ مهدی زاده، سارا. (۱۳۹۸). «تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند و اعتماد به برند»، مجموعه مقالات سومین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج.
۱۷. همتی نژاد، مهرعلی؛ معصومی، حاتم. (۱۳۹۶). «رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت»، دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ش ۷، ص ۱۴-۱.
18. Almas, S., Dadaneh, K. Z. (2017). "The Mediating Role of Brand Equity in the Relationship between the Brand Personality and Obsessive Shopping Behavior of Sport Clothes Consumers". *European Journal of Management and Marketing Studies*, 2(1), pp: 42-55.
19. Basheer, M. F., Hussain, T., Hussan, S. G., Javed, M. (2017). "Impact of customer awareness, competition and interest rate on growth of Islamic banking in Pakistan". *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(8), pp: 33-40.
20. Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., Ronadi, M. (2020). "Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust". *Management Science Letters*, 10(14), pp: 3425-3432.
21. Ferdinand, M., Selamat F. (2019). "Brand Personality to Predict Brand Trust, Brand Attachment and Purchase Intention: Study on Cosmetic Products in Jakarta". *TICASH-Conference Proceedings Archive*.
22. Florence, V. R., Florence, V. 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*, 35(1), pp: 84-110.
23. Gecti, F., Zengin, H. (2013). "The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey". *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), pp: 111-119.
24. Kim, E. J., Kim, S. K., Lee, Y. K. (2019). "The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), pp: 1-20.

25. Kissi, P. S., Garanti, Z. (2019). "The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity". *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), pp: 1480-1503.
26. Lee, J. K., Hansen, S. S., Lee, S. Y. (2020). "The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook". *Curr Psychol*, 39(2), pp: 2116–2128.
27. Lin, Y. T. Chen, S. C., Hung, C. S. (2011). "The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users". *African Journal of Business Management*, 5(14), pp: 5910-5919.
28. Nguyen, T., Nguyen, N., Nguyen, T., Phan, T., Bui, L. P., Moon, H. C. (2019). "Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach". *Foods*, 8(11), pp: 576-588.
29. Sarkar, G. J., Sarkar, A., Yadav, R. (2019). "Brand it green: young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals". *Young Consumers*, (20)3, pp: 190-207.
30. Su, J., Tong, X. (2015). "Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry". *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), pp: 124-133.
31. Suyanto, M., Poerwadi, S., Hidayat, A., Purwadi, P. (2019). "Influence of Brand Extension Strategy, Brand Image and Brand Trust on Coffee Product's Brand Equity". *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), pp: 26-35.
32. Vitor, A., Anderson, P. (2020). "Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions". *Brazilian Business Review*, 17(6), pp: 669-685.
33. Zhang, S., Zhou, C., Liu, Y. (2020). "Consumer Purchasing Intentions and Marketing Segmentation of Remanufactured New-Energy Auto Parts in China". *Mathematical Problems in Engineering*, 2(3), pp: 1-8.

The effect of personality, attitude, trust and brand equity on the purchase intention of sporting goods brands

Soheila Inanlo¹ - Gholam Reza Shabani Bahar^{*2} - Majid Soleymani³ - Adel Afkar⁴

1. PhD Student in Sports Management, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran 2. Professor, Faculty of physical education and sport sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran 3,4. Assistant Professor, Department of Physical Education, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran
(Received:2021/04/17; Accepted:2021/07/18)

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of personality, attitude, trust and brand equity on the purchase intention of sporting goods brands. The statistical population of this study consisted of all consumers of sporting goods brands in Tehran. 386 Consumers of sporting goods brands using the convenience sampling methods completed the scales of Jones et al. (2009) brand personality, Delgado-Ballester (2004) brand trust, Chang & Liu (2009) brand attitude, Acker (1991) brand equity and Dorvasola (2004) purchase intention. The face validity of the measurement tool was evaluated using 7 sports management experts, the reliability was evaluated using Cronbach's alpha coefficient ($\alpha = 0.83$) and the construct validity was evaluated using confirmatory factor analysis. SPSS and PLS software were used to analyze the data. Findings showed that brand personality has a positive and significant effect on trust, attitude, brand equity and purchase intention of the brand. Brand trust also affects attitudes, brand equity and purchase intentions. Also, the variable of attitude towards the brand had a positive and significant effect on the brand equity and purchase intentions of the brand. Finally, brand equity had a positive and significant effect on brand purchase intentions. The proposed research model also had a good fit (GOF = 0.605) in the target population. The overall result of the research showed that the present model can be used as a benchmark for sports managers and marketers to better influence the intention of sports consumers to buy.

Keywords

Brand personality, brand trust, brand equity, brand attitude, purchase intention.

* Corresponding Author: Email: shabani1345@gmail.com Tel:02188824016