رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دورهٔ ۸، شمارهٔ ۳۱، زمستان ۱۳۹۹
ص ص : ۳۷-۲۷

مدل ارتباطی شخصیت برند پوشاک ورزشی با تعهد، وفاداری و اعتماد به برند

سهیلا سروی*[۱]- نصرالله سجادی [۲] – حسین رجبی[۳] – مهرزاد حمیدی [۴]

۱. دانشجوی دکتری، دانشکدهٔ تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش، ایران

۲. نصرالله سجادی، استاد، دانشکدهٔ تربیت بدنی و علوم ورزشی،دانشگاه تهران، تهران، ایران۳. استادیار، دانشکدهٔتربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش، ایران ۴. مهرزاد حمیدی، دانشیار، دانشکدهٔ تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت : ۲۹/ ۱۱ /۱۳۹۸ ، تاریخ تصویب : ۰۷ / ۰۵/ ۱۳۹۹)

چکیده

شخصیت برند در واقع نحوهٔ رفتار و گفتار یک برند است و به معنای اختصاص صفات و کاراکتر شخصیت انسان به برند برای دستیابی به تمایز است. هدف از پژوهش حاضر ارائهٔ مدل ارتباطی شخصیت برند پوشاک ورزشی با تعهد، وفاداری و اعتماد به برند بود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی- پیمایشی است. جامعهٔ آماری پژوهش تمامی ورزشکاران استان اردبیل در سال ۱۳۹۸بودند که نمونه‌ای به تعداد ۳۸۴ نفر از طریق جدول نمونه‌گیری مورگان انتخاب شدند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد اعتماد به برند (بالستر، ۲۰۰۴)، شخصیت برند (آکر، ۱۹۹۷)، وفاداری به برند (الگشیمر و همکاران، ۲۰۰۵) و تعهد به برند (گاربا‌ینو و جانسون، ۱۹۹۹) استفاده شد. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با آزمون ضریب همبستگی و معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) با استفاده از نرم‌افزارهای آماری LISREL وSPSS صورت گرفت. یافته‌های به‌دست‌آمده نشان داد، رابطهٔ مستقیم بین شخصیت برند پوشاک ورزشی با اعتماد به برند، وفاداری به برند و تعهد به برند وجود دارد. همچنین اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم دارد، وفاداری به برند بر تعهد به برند و اعتماد به برند بر تعهد به برند تأثیر مستقیم بر هم دارد. براساس نتایج می‌توان گفت که توجه به نیازهای مشتریان می‌تواند تأثیر بسزایی بر بهبود عملکرد و موفقیت برندهای ورزشی داخلی در رقابت با برندهای خارجی در جذب مشتریان و جلب وفاداری آنان و همچنین کسب سهم بیشتری از بازار داخلی و بین‌المللی داشته باشد.

واژه‌های کلیدی

اعتماد به برند، تعهد به برند، شخصیت برند، وفاداری به برند.

* نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۴۸۰۹۸۸۴۶

Email:soheila.sarvi65@gmail.com

مقدمه

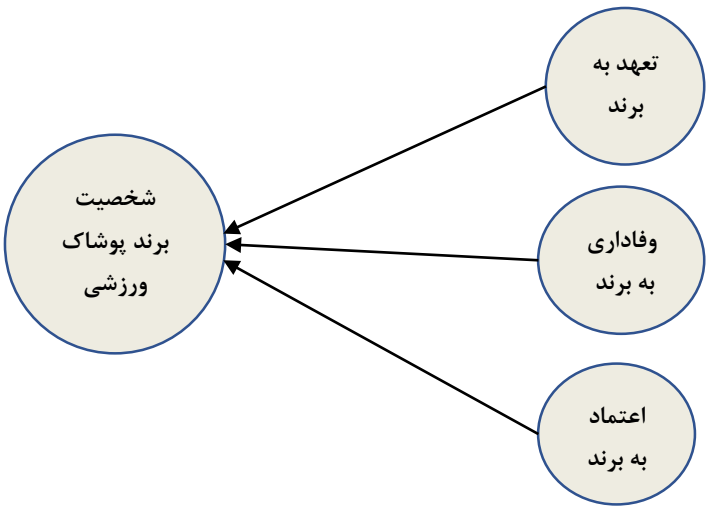
جهان امروزی جهان رقابت است و سازمان‌ها، نهادها و مؤسسه‌های ورزشی از این امر مستثنا نیستند. ورزش امروز به‌گونه‌ای با صنعت در هم آمیخته است که می‌توان با عبارت‌هایی چون «صنعت یا تجارت ورزش» یا «ورزش صنعتی یا تجاری» از آن یاد کرد. سازمان‌ها و شرکت‌های گوناگون ورزشی در این بازار تنها نیستند و همواره رقبا به‌دنبال لغزشی کوچک از آنها هستند تا رهبری بازار را به‌منظور فروش تولیدات یا خدماتشان، از آن خود کنند (۸). بر این اساس، یکی از شاخص‌هایی که می‌تواند در این زمینه به ارائهٔ خدمات یا فروش و به‌طور کلی در دست گرفتن بازار یاریگر منجر شود، هویت نام تجاری است. در واقع امروزه هویت نام تجاری به‌عنوان سرمایه برای سازمان و محصولات آن ارزش می‌آفریند، ازاین‌رو ارتقای نام تجاری در بسیاری از موارد به استراتژی سازمان تبدیل می‌شود که به نام تجاری تصویری از محصولات در بازار است. افرادی که با نام تجاری سروکار دارند، در پی کیفیت یا خصوصیاتی هستند که آن را ویژه یا منحصربه‌فرد می‌کند (۲).

در دنیای بازاریابی امروز، شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. یک نام و نشان اخلاقی اعتبار شرکت را افزایش می‌دهد و این اعتبار مانند یک حلقه سبب تقویت نام و نشان می‌شود (۹). علائم تجاری نقش راهبردی و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت راهبردی شرکت‌ها دارد. یکی از مفاهیم مهم در زمینهٔ بازاریابی وفاداری به برند است. این مفهوم نقش مهمی در ایجاد منافع بلند برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار به تلاش‌های ترفیعی گسترده نیازی ندارند. آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نان تجاری محبوب خود بپردازند (۱۳). وفاداری به برند از مفاهیم مهم در ادبیات بازاریابی است و گروه زیادی از دانشگاهیان و محققان حرفه‌ای مزایای حاصل از آن را پذیرفته‌اند. امروزه، وفاداری به برند نقش حیاتی در مدیریت استراتژیک دارد و مهم‌ترین تاکتیک اساسی به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی در بین شرکت‌های تجاری به‌حساب می‌آید (۳). با توجه به اهمیت وفاداری به نام تجاری می‌توان از آن به‌عنوان یک رویکرد سودآور به‌جای دیگر فعالیت‌های بازاریابی، مانند کاهش قیمت یا برنامه‌های تبلیغاتی استفاده کرد. شرکت‌های تجاری برای حفظ روابط بلندمدت با مشتریان و ایجاد درک عواملی که موجب حفظ وفاداری به نام تجاری می‌شوند، تلاش مستمر می‌کنند و همچنین نقش مشارکتی فعال مشتریان را در ایجاد ارزش برند خود به رسمیت می‌شناسند (۴).

وفاداری، وضعیتی که نشان‌دهندهٔ میزان احتمال پیوستن مشتری به برند تجاری رقیب است، به‌خصوص زمانی‌که قیمت آن برند با ویژگی‌های محصول تغییر کند، تعریف می‌شود (۱۶). علاوه‌بر این، وفاداری مشتری در بازار علائم تجاری دارای جنبهٔ رقابتی نیز است. به‌ویژه اینکه در بازارهای ورزشی مشتریان وفادار به علائم تجاری می‌توانند حیات شرکت را تضمین کنند یا آن را به نابودی بکشانند؛ بنابراین، ضروری به‌نظر می‌رسد که شرکت‌ها برای رشد و گسترش حضور در بازار به نقش علائم تجاری خود در ایجاد وفاداری در مشتریان آگاهی داشته باشند و بررسی کنند که چه جنبه‌هایی از علائم تجاری سبب تحکیم این وفاداری به علائم تجاری می‌شود (۱۹). یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر روی مصرف‌کننده که موجب تمایل وی به خرید یک برند می‌شود، اعتماد به برند است. هرچه فرد به یک برند اعتماد پیدا می‌کند، اعتماد او موجب می‌شود که تمایل کمتری به استفاده از محصولات و خدمات شرکت‌های رقیب نشان دهد (۱۲). اعتماد به برند عاملی است که موجب پیوند درازمدت میان مصرف‌کننده و برند می‌شود و عنصر مهمی از ارزش ویژهٔ برند و وفاداری به برند است (۲۰). نتایج مطالعات انجام‌گرفته در این زمینه نشان داده‌اند

که بین شخصیت برند با تعهد به برند و بین ارزش ادراک‌شده با تعهد به برند همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد (۱). به‌علاوه نتایج مطالعهٔ طاهرخانی و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که رابطهٔ مستقیمی بین شخصیت برند با وفاداری وجود دارد (۲۲). نتایج مشابهی نیز در مطالعهٔ لینگ و همکاران (۲۰۱۴) و گلداسمیت و گلداسمیت[1] (۲۰۱۲) به‌دست آمد (۱۵،۱۸). همچنین مطالعهٔ همتی‌نژاد و معصومی (۱۳۹۶) با عنوان «رابطهٔ بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت» نشان داد که روابط مثبت و منفی معنادار بین ابعاد پنجگانهٔ شخصیت برند (پویایی، جسارت، مسئولیت‌پذیری، حساسیت و سادگی) و هفت مؤلفهٔ وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی (نام برند، کیفیت خدمات، محیط فروشگاه، کیفیت محصول، ترفیع، قیمت و سبک) وجود دارد (۸). همچنین شیرکوند و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با هدف «تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان» نشان دادند که بیشترین اثرگذاری بُعد شایستگی بر تصویر برند است و همچنین تأثیر بیشتر تصویر برند بر وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری است. به‌علاوه نقش تصویر برند به‌عنوان میانجی تأیید شد (۵).

در حال حاضر، جذب و حفظ مشتریان در صنعت پوشاک ورزشی توسط تولیدکنندگان داخل کشور، با توجه به حضور غول‌های بزرگ صنعت پوشاک ورزش جهان از جمله نایک، آدیداس، پوما و غیره به‌مراتب دشوارتر شده است که این خود سبب کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی شده است. به همین منظور، مطالعهٔ حاضر با هدف تعیین ارتباطی شخصیت برند پوشاک ورزشی با تعهد، وفاداری و اعتماد به برند، صورت گرفت. مدل مفهومی پژوهش حاضر با توجه به مبانی نظری و پیشینهٔ پژوهش در قالب ذیل ارائه شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

1. Goldsmith & Goldsmith

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از آنجا که نتایج مورد انتظار آن را می‌توان برای حل مسائل اجرایی استفاده کرد، از نوع کاربردی و به لحاظ روش انجام تحقیق، توصیفی- پیمایشی است. جامعهٔ آماری تمامی ورزشکاران استان اردبیل در سال ۱۳۹۸ بودند که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونهٔ آماری انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات و داده‌ها از پرسشنامه ذیل استفاده شد:

پرسشنامهٔ شخصیت برند آکر (۱۹۹۷): این پرسشنامه توسط آکر (۱۹۹۷) طراحی شده است که در مقیاس لیکرتی ۵ گزینه‌ای شامل خیلی کم= ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد= ۴ و خیلی زیاد = ۵ نمره‌گذاری می‌شود. در این پژوهش شخصیت برند از طریق سه سؤال مورد سنجش قرار گرفت. آکر (۱۹۹۷) روایی این پرسشنامه را مطلوب و پایایی آن را ۰/۷۸ گزارش کرده است (۱۲). همچنین در ایران روایی این پرسشنامه در مطالعهٔ عزیزی و همکاران (۹) تأیید و پایایی این پرسشنامه در مطالعهٔ مذکور برابر ۰/۸۱ گزارش شده است (۹). همچنین در مطالعهٔ حاضر پایایی این پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۹ به‌دست آمد.

پرسشنامهٔ تعهد به برند: سنجش تعهد به برند با استفاده از پرسشنامهٔ استاندارد تعهد به برند گاربانو و جانسون[1] (۱۹) و براساس ۵ سؤال سنجیده شد. نمره‌گذاری این پرسشنامه به‌صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای شامل کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم به‌ترتیب نمرهٔ ۵، ۲۴، ۳، ۲، ۱ بود. روایی صوری این پرسشنامه در مطالعهٔ ابراهیم‌پورازبری و همکاران (۱۳۹۴) تأیید شده است. همچنین پایایی این پرسشنامه را با ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۳ گزارش کردند (۱). در مطالعهٔ حاضر پایایی این پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۱ به‌دست آمد.

پرسشنامهٔ وفاداری برند الگشیمر[2] و همکاران: سنجش وفاداری به برند در این تحقیقی براساس پرسشنامهٔ وفاداری به برند الگشیمر و همکاران (۱۳) از طریق چهار آیتم صورت گرفت. این پرسشنامه به‌صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای شامل گزینه‌های کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم به‌ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ نمره‌گذاری می‌شود (۱۳). پایایی این پرسشنامه براساس ضریب آلفای کرونباخ در مطالعه‌ای ۰/۷۸ گزارش شده است (۵). در پژوهش حاضر ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه برابر ۰/۷۶ به‌دست آمد.

پرسشنامهٔ اعتماد به برند: در این پژوهش برای سنجش اعتماد به برند، از مقیاس اعتماد به برند بالستر[3](۲۰۰۴) استفاده شد که از ۸ گویه تشکیل شده است که به‌منظور ارزیابی اعتماد به برند به‌کار می‌رود. نمره‌گذاری این پرسشنامه به‌صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای است که برای گزینه‌های کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم به‌ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ درنظر گرفته می‌شود (۱۵). پایایی این پرسشنامه براساس ضریب آلفای کرونباخ در مطالعهٔ ضیاء (۱۳۹۴) ۰/۷۱ گزارش شده است (۷). در پژوهش حاضر ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه برابر ۰/۷۳ به‌دست آمد.

شایان توضیح است که برای اطمینان بیشتر از روایی پرسشنامه، این پرسشنامه‌ها توسط ۵ نفر از خبرگان مدیریت ورزشی استان اردبیل تأیید شد. به‌منظور تعیین پایایی این پرسشنامه‌ها، ضریب آلفای کرونباخ گرفته شد که در بالا به اشاره شده است. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری LISREL و

1. Garbarino & Johnson
2. Algesheimer
3. Ballester

SPSS در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است که در سطح آمار توصیفی با استفاده از شاخص‌های مانند فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، تجزیه‌وتحلیل داده‌ها پرداخته شد و در سطح آمار استنباطی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد.

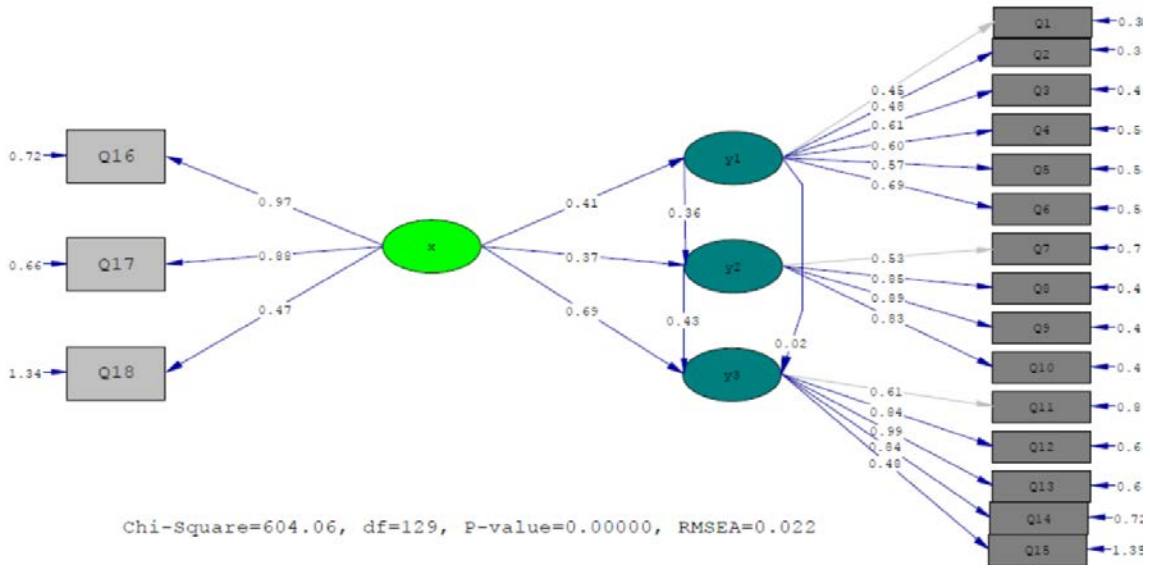
یافته‌های پژوهش

از مجموع ۳۸۴ پاسخگو، ۱۲۰ نفر (۳۱/۲۵ درصد) زن بودند. به‌علاوه ۸۶ نفر (۲۲/۴۰ درصد) ۲۰-۲۵ ساله، ۱۸۸ نفر (۴۸/۹۶ درصد) ۲۵-۳۰۵ ساله، ۵۲ نفر (۱۳/۵۴ درصد) ۳۰-۳۵ ساله و ۵۸ نفر (۱۵ درصد) ۳۵-۴۰ ساله بودند. همچنین ۲۹۱ نفر (۷۵/۸۰ درصد) متأهل بودند. به‌علاوه ۱۱۷ نفر (۳۰/۵ درصد) مدرک تحصیلی کمتر از لیسانس، ۱۳۸ نفر (۳۶ درصد) مدرک لیسانس و ۱۲۹ نفر (۳۳/۵ درصد) هم مدرک فوق لیسانس داشتند.

جدول ۱. نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

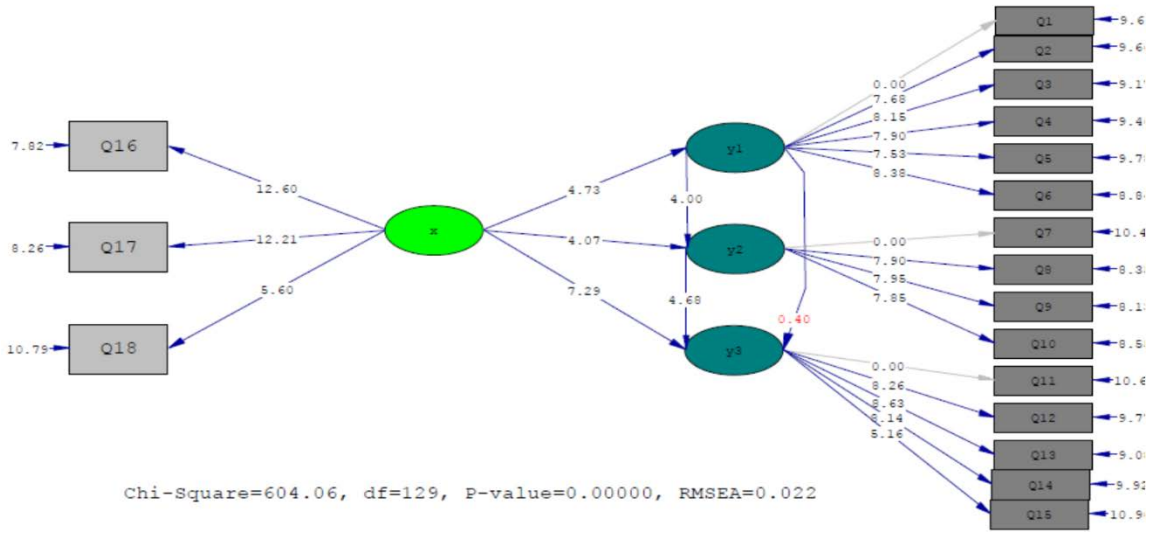
متغیرها	اعتماد به برند	وفاداری به برند	تعهد به برند	شخصیت برند
اعتماد به برند	-------	(۰/۰۰۱) ۰/۴۲۴	(۰/۰۰۱) ۰/۴۲۳	(۰/۰۰۱) ۰/۳۰۱
وفاداری به برند	(۰/۰۰۱) ۰/۴۲۴	-------	(۰/۰۰۱) ۰/۶۳۱	(۰/۰۰۱) ۰/۳۹۱
تعهد به برند	(۰/۰۰۱) ۰/۴۲۳	(۰/۰۰۱) ۰/۶۳۶	-------	(۰/۰۰۱) ۰/۷۱۹
شخصیت برند	(۰/۰۰۱) ۰/۳۰۱	(۰/۰۰۱) ۰/۳۹۱	(۰/۰۰۱) ۰/۷۱۹	--------

با توجه به جدول ۱ چون سطوح معناداری همگی از ۰/۰۱ کمتر است، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت میان همهٔ ابعاد متغیرهای پژوهش رابطهٔ مثبت و معناداری وجود دارد. در ادامه مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تجزیه‌وتحلیل و برآورد پارامترهای پژوهش ارائه شده است.



شکل ۲. مقادیر ضرایب مسیر مدل معادلهٔ ساختاری برای متغیرهای پژوهش

(در این شکل Q= سؤال؛ X= شخصیت برند؛ Y_1= اعتماد به برند؛ Y_2= وفاداری به برند؛ Y_3= تعهد به برند)



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری برای متغیرهای پژوهش

(در این شکل Q= سؤال؛ X= شخصیت برند؛ Y_1= اعتماد به برند؛ Y_2= وفاداری به برند؛ Y_3= تعهد به برند)

جدول ۲. شاخص‌های برازش کلی مدل

RMR	۰/۰۹	NFI	۰/۶۴
GFI	۰/۷۹	CFI	۰/۶۸
AGFI	۰/۷۲	RMSEA	۰/۰۲۲

با توجه به جدول ۲ مشاهده می‌شود تقریباً همهٔ شاخص‌های برازش کلی از مطلوبیت خوبی برخوردارند و اعتبار مدل را به‌طور کلی تأیید می‌کنند.

جدول ۳. مقدار ضریب مسیر برای ارتباط بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	ضریب مسیر	آمارهٔ تی	سطح معناداری
شخصیت برند پوشاک ورزشی به اعتماد به برند	۰/۴۱	۴/۷۳	۰/۰۰۱
شخصیت برند پوشاک ورزشی به وفاداری به برند	۰/۵۲	۵/۵۱	۰/۰۰۱
شخصیت برند پوشاک ورزشی به تعهد به برند	۰/۹۱	۸/۳۶	۰/۰۰۱
اعتماد به برند به وفاداری به برند	۰/۳۶	۳/۹۸	۰/۰۰۱
وفاداری به برند به تعهد به برند	۰/۴۳	۴/۶۸	۰/۰۰۱
اعتماد به برند به تعهد به برند	۰/۲۳	۰/۳۷	۰/۰۰۱

براساس نتایج جدول ۳ تأثیر شخصیت برند پوشاک ورزشی بر اعتماد به برند (ضریب مسیر= ۰/۴۱)، وفاداری به برند (ضریب مسیر= ۰/۵۲) و تعهد به برند (ضریب مسیر= ۰/۹۱) تأثیر مثبت و معناداری دارد (P<۰/۰۰۱). همچنین

بین اعتماد به برند به وفاداری به برند (ضریب مسیر= ۰/۳۶)، وفاداری به برند به تعهد به برند (ضریب مسیر= ۰/۴۳) و اعتماد به برند به تعهد به برند (ضریب مسیر= ۰/۲۳) تأثیر مثبت و معناداری دارد (P<۰/۰۰۱).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از مطالعهٔ حاضر بررسی مدل ارتباط شخصیت برند پوشاک ورزشی با تعهد، وفاداری و اعتماد به برند بود. نتایج نشان داد که شخصیت برند پوشاک ورزشی بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. نتایج حاصل از بررسی این یافته مؤید نتایج مطالعات همتی‌نژاد و معصومی (۱۱) و حمیدی‌زاده و همکاران (۳) است. در این مطالعات نیز رابطهٔ بین شخصیت برند با اعتماد به برند و وفاداری به برند بررسی شد که در نهایت به تأیید این فرضیه منجر شد. بررسی مطالعات مذکور نشان می‌دهد که تمام خصوصیت‌های شخصیت برند بر اعتماد به برند اثر مشابهی دارد. قابل بیان است که بازارهای ورزشی به‌خصوص در حیطهٔ پوشاک، امروزه از مهم‌ترین بازارهای رقابتی و درآمدی برای شرکت‌ها فعال در این حیطه است. در دنیای بازاریابی امروز، شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. یک نام و نشان اخلاقی اعتبار شرکت را افزایش می‌دهد و این اعتبار مانند یک حلقه سبب تقویت نام و نشان می‌شود (۱۱). علائم تجاری نقش راهبردی و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت راهبردی شرکت‌ها دارد؛ ازاین‌رو وجود یک نام معتبر به‌خصوص در حیطهٔ ورزشی که از بازارهای مهم و پرطرفدار است (۲۸)، می‌تواند زمینهٔ برانگیختن اعتماد به برند را فراهم کند.

قسمت دیگر نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که شخصیت برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. نتایج حاصل با یافته‌های مطالعات تقی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)، طاهرخانی و همکاران (۲۰۱۶)، لینگ و همکاران (۲۰۱۴) و گلداسمیت و گلداسمیت (۲۰۱۲) همسویی داشت (۲۹، ۲۴، ۲۰، ۱). در این مطالعات به بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری به برند در صنایع و بخش‌های مختلف پرداخته شده است که در نهایت به تأیید یافتهٔ حاضر منجر شد. می‌توان بیان کرد که ورزش همواره به‌عنوان بخشی مهیج در زندگی افراد به‌ویژه ورزشکاران جای دارد. در واقع افراد ورزشکار براساس هیجانات ورزشی که تجربه می‌کنند، به بیشتر جزئیات آن توجه دارند. برای مثال نوع لباسی که پوشیده‌اند؛ لذا تجربهٔ هیجانات می‌تواند زمینه را برای توجه بیشتر به برند لوازم ورزشی مورد استفاده متمرکز کند. در واقع به‌نظر می‌رسد وقتی مصرف‌کننده‌ای به برندی وفادار می‌شود، هر تجربه مصرف لذت‌بخش و به هیجانات مثبت و مطلوب منجر می‌شود (۲۲) که این عمل زمینهٔ وفاداری را استحکام می‌بخشد. در این خصوص لین (۲۳) نیز بیان می‌کند، متمایز بودن شخصیت برند در موفقیت آن نقش کلیدی ایفا می‌کند و ممکن است به درک مناسب از برند و متعاقب آن به ایجاد ارتباط عمیق بین برند و مشتریان و وفاداری منجر شود.

قسمت دیگر نتایج نشان داد که شخصیت برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. این یافته با نتایج مطالعات شیرخدایی و فقیه نصیری (۱۳۹۶) و عبدالوند و هنری (۱۳۹۵) همسو بود. (۸، ۵). این محققان در مطالعهٔ خود اثر شخصیت برند بر تعهد به

برند برای برندهای لباس‌های ورزشی را نشان دادند. قابل بیان است که از دیدگاه روان‌شناختی، شخصیت‌های وابسته به برندها می‌تواند محصولات را برای مشتریان خواستنی‌تر و مطلوب‌تر سازد (۱۶). وجود وابستگی به برند به‌خصوص در زمینهٔ لباس، می‌تواند موجب تشکیل دیدی متفاوت در مصرف‌کنندگان شود و مصرف‌کنندگان یا مشتریان آن برند را یک به‌عنوان دیک برند معمولی نداشته و دیدی مثبت بر آن داشته باشند. چنانکه در این خصوص مطالعهٔ گلداسمیت و گلداسمیت (۲۰) نشان داد که ویژگی‌های برند لباس نورث فیس تعهد به این برند را افزایش می‌دهد. آنها اضافه می‌کنند که مصرف‌کنندگان نورث فیس را با دید مشخص و با چندین صفت مثبت مشاهده می‌کنند و از همه مهم‌تر اینکه آنها برند نورث فیس را یک برند معمولی نمی‌دانند، بلکه آن را یک برند معتبر می‌پندارند.

به‌علاوه یافتهٔ دیگر تحقیق نشان داد که اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. این نتایج با یافتهٔ علوی و نجفی سیاهرودی (۱۰) همسویی داشت. در حقیقت در روابط درون‌شخصی برند، تعصب و احساسات به خواستهٔ تکیه بر شریک و باور این مطلب منجر می‌شود که او به وعده‌هایش عمل می‌کند. ازاین‌رو وجود اعتماد به برند می‌تواند زمینه را برای وفاداری مهیا سازد. به‌علاوه اعتبار یک برند، هزینه‌های اطلاعات را کاهش می‌دهد، زیرا مصرف‌کنندگان از برندهای معتبر به‌عنوان منبع آگاهی به‌منظور صرفه‌جویی در هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات و پردازش استفاده می‌کنند. اعتبار همچنین ریسک ادراک‌شده را به‌دلیل اعتماد مصرف‌کنندگان در مورد ادعاهای محصول یک شرکت افزایش می‌دهد (۲۷) و وفاداری بیشتر را به‌همراه دارد.

یافتهٔ دیگر پژوهش نشان داد که وفاداری به برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. نتایج حاصل از بررسی این یافته مؤید نتایج مطالعات لین (۲۳) و علوی و نجفی سیاهرودی (۱۰) بود. در این مطالعات به بررسی تأثیر وفاداری به برند بر تعهد به برند در صنایع مختلف پرداخته شده که در نهایت به تأیید این یافته منجر شده است. همچنین نتایج مطالعات مذکور و این مطالعه اثر وفاداری بر تعهد به برند را تا حد مهم نشان دادند که دلبستگی به برند به درک چگونگی وفادار بودن مصرف‌کننده به یک برند کمک می‌کند. به‌علاوه در ادبیات روان‌شناسی افرادی که دلبستگی زیادی به دیگران دارند، مایل‌اند به دوستان و شرکای خود بیشتر وفادار باشند و برای تضمین و حمایت از این رابطهٔ فداکاری می‌کنند. در ادبیات بازاریابی، دلبستگی و تعلق به‌شدت بر رفتارهای مشتریان دائم و موقت اثر می‌گذارد (۳۰). بر این اساس زمانی‌که ورزشکاران براساس ویژگی‌های شخصیتی، به برندی وفادار باشند، در مقابل آن نیز تعهد خواهند داشت.

همچنین یافتهٔ دیگر تحقیق این بود که اعتماد به برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. نتایج حاصل مؤید یافتهٔ مطالعات شیرخدایی و فقیه نصیری (۵) و عبدالوند و هنری (۸) بود. در این مطالعات به بررسی تأثیر اعتماد به برند بر تعهد به برند در صنایع مختلف پرداخته شده که در نهایت به تأیید این یافته منجر شده است. در حقیقت مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی زمانی کمتر متعهد می‌شوند که اعتماد به‌خوبی صورت نگرفته باشد. اگر مصرف‌کنندهٔ پوشاک ورزشی

باور کند که او می‌تواند به برند اعتماد کند، به ایجاد رابطه با آنها می‌پردازد و در مقابل آن تعهد خواهند داشت (۱۴).

در نهایت می‌توان گفت که شخصیت برند بر اعتماد، وفاداری، تعهد به برند تأثیرگذار است؛ یعنی هرچه شخصیت برند معتبرتر و دارای شناخت بیشتری باشد، برای مشتریان وفاداری، اعتماد و اعتبار بیشتری ایجاد می‌کند. همچنین هرچه وفاداری مشتری نسبت به برند بیشتر باشد، رضایت و خرید مجدد از آن برند نیز بیشتر می‌شود. در نهایت تحلیل مدل ساختاری تحقیق حاضر نشان داد که شخصیت برند بر اعتماد، وفاداری و تعهد به برند تأثیر دارد. با توجه به مباحث ارائه‌شده، می‌توان گفت که شخصیت برند دارای تأثیر مستقیمی بر وفاداری به برند است. همچنین کلید اثربخشی رابطهٔ بلندمدت با مشتریان و همچنین کاهش ریسک مرتبط با تصمیمات خرید آنها، مدیریت بینش‌های ادراکی مصرف‌کنندگان از برندهاست. براساس یافته‌ها می‌توان گفت که دستیابی به وفاداری به برند و ویژگی‌های شخصیتی مناسب برند می‌تواند عاملی مؤثر بر جذب مشتریان جدید و افزایش تمایل آنها به ترویج برند و حمایت همه‌جانبهٔ برند باشد.

براساس نتایج حاصله در خصوص اثر معنادار تطابق شخصیتی بر وفاداری به برند، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با افزایش اطلاعات و آشنایی بیشتر با ویژگی‌های شخصیتی مشتریان داخلی و خارجی و تطبیق خصوصیات برند خود با این ویژگی‌ها، باید در بهبود و طراحی محصولات جدید گام برداند و موجب افزایش وفاداری مشتریان خود شوند. چون مشتریان اغلب برندهایی را انتخاب می‌کنند که بیشترین سازگاری را با ویژگی‌های شخصیتی آنها داشته باشد. همچنین با تأیید نقش میانجی متغیر نگرش به برند در مدل توصیه می‌شود شرکت‌های موردنظر از طریق فعالیت‌های ترفیعی و ترویجی، با تقویت نگرش مشتریان به برند، وفاداری آنها را افزایش دهند.

منابع و مآخذ

۱.ابراهیم پورازبری، مصطفی؛ اکبری محسن؛ رفیعی رشت‌آبادی، فاطمه. (۱۳۹۴). «نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند»، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، ۷(۴)، ص ۸۰۴-۷۸۳.

۲.تقی‌زاده، هوشنگ؛ علی‌پور، خالد. (۱۳۹۵). «رابطهٔ شخصیت برند و ارزش ادراک‌شده با تعهد به برند در بین کاربران زن تلفن‌های همراه»، زن و مطالعات خانواده، ۸(۳۱)، ص ۵۵-۳۹.

۳.حمیدی زاده، علی؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ سیاسی، پریسا. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر شخصیت مشتری بر شخصیت برند (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان برند اپل)»، تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲)، ص ۱۱۴-۹۳.

۴.رمضانی نژاد، رحیم؛ همتی‌نژاد، مهرعلی؛ جرعه نوش، رضا؛ محدث، فاطمه. (۱۳۹۰). «مقایسهٔ اولویت جنبه‌های رضایت‌مندی ورزشکاران»، فصلنامهٔ المپیک، ۴(۴)، ص ۲۵- ۷.

۵.شیرخدایی، میثم؛ فقیه نصیری، بشری. (۱۳۹۶). «تبیین نقش دلبستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر- صنعت فرش دستباف ایران»، مجلهٔ گلجام، ۳۱، ص ۵۸-۳۷.

۶.شیرکوند، سعید؛ خانلری، امیر؛ حسینی، مهسا. (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (چشم‌انداز مدیریت)، ۱۶(۲)، ص ۴۷-۳۳.

۷.ضیاء، بابک. (۱۳۹۴). «بررسی رابطهٔ بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزهٔ کارآفرینی»، حوزهٔ کارآفرینی، پژوهش‌های مدیریت عمومی ۸(۲۹)، ص۶۹- ۵۷.

۸.عبدالوند، محمدعلی؛ هنری شریف الهام. (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل موثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی»، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۲(۲۴)، ص ۸۰-۶۹.

۹.عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام؛ رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری»، فصلنامهٔ علمی – پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۷)، ص ۸۱-۶۳.

۱۰.علوی، سید مسلم علوی؛ نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۳). «بررسی نقش وفاداری به برند در رابطهٔ میان عشق به برند و هواداری از برند (مورد مطالعه: برند ورزشی ملوان انزلی)»، نشریهٔ پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱(۹)، ۲۳-۳۶.

۱۱.همتی‌نژاد، مهرعلی؛ معصومی، حاتم. (۱۳۹۶). «رابطهٔ بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت»، دوفصلنامهٔ پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۷(۱۴)، ص ۱۴-۱.

12.Aaker, J. (1997). “Dimensions of brand personality”. Journal of Marketing Research, 34, 347-356.

13.Algesheimer, R., Dholakia, U.M., Herrmann, A. (2005). “The social influence of brand community: Evidence from European car clubs”. JM, 69 (3), 19- 34.

14.Andreas, B., Anna-Karin, B., Jagdish S. (2010). “The branding challenges of Asian manufacturing firms”. Business Horizons 53, 523-532.

15.Ballester, E.D. & Aleman, J. L. (2001). “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty”, European Journal of Marketing,35 (11),1238-1258

16.Bouhlel, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I.B. (2011). “Brand Personality’s Influence on the Purchase Intention: a mobile marketing case”. International Journal of Business and Management, 6(9), 210- 227.

17.Castro, B., Armario, M., Ruiz, M. (2014). “Sthe influence of employee organizational citizenship Behavior on customer loyalty international journal of Service industry managementS, 15(1), 65- 79.

18.Didier, L., Cindy L. (2010). “Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)”, Journal of Product & Brand Management, 19(2), 114–130.

19.Garbarino, E., Johnson, M. S. (1999). “The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships”. JM, 63 (2), 70- 87.

20.Goldsmith, R., Goldsmith, E. (2012). “Brand personality and brand engagement”. American Journal of Management, 12(1), 11-20.

21.Hariharan, V.G., Desai, K.K., Talukdar, D., & Inman, J.J. (2018). “Shopper marketing moderators of the brand equity–behavioral loyalty relationship”. Journal ofBusiness Research, 85, 91-104.
22.Keh, H.T., Pang, J., & Peng, S. (2007). “Understanding and measuring brand love. Advertising and Consumer Psychology”. New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships. Santa Monica, CA.
23.Lin, L.Y. (2010). “The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers". Journal of Product & Brand Management, 19(1), 4-17.
24.Ling, Y.J., Ariff, M. S.B., Zakuan, N., Tajudin, M.N., Naquib Mohd ,M., Ishak. N., Ismail, Kh. (2014). “Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Quality Rating in the Contact Lens Perspective”. Review of integrative business & economic research. 3(2), 433-448.
25.Picón-Berjoyo, A., Ruiz-Moreno, C., Castro, I. (2016). “A mediating and multigrain analysis of customer loyalty”. European Management Journal, 34(6), 701-713.
26.Punjaisri, Kh., Wilson, A., Evanschitzky, H. (2013). “Internal branding: an enabler of employees’ brand-supporting behaviors”. Journal of Service Management, 20(2), 209-226.
27.Swait, J. & Erdem, T. (1998). “Brand equity as a signaling phenomenon”, Journal of Consumer Psychology, Lawerence Erlbaum Associates, 7(2), 131-157.
28.Sweeney, J., Swait, J. (2008). “The effects of brand credibility on customer loyalty”. Journal of Retailing and Consumer Services, 15(3), 179- 193.
29.Taherkhani, M., Maleki, M., Najafi, H., & Shahrami, P. (2016). “The Relationship between Brand Personality and Customers' Loyalty in Refah Kargaran Bank the Case Study: Branches in Tehran”. The Caspian Sea Journal. 10(1), 9-14.
30.Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C., (2015). “The Ties that Bind: the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands”. Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77-91.

The Relationship Model of Brand Personality of Sportswear with Brand Commitment, Loyalty and Trust

Soheila Sarvi*[1] - Seyed Nasrollah Sajjadi[2] - Hossein Rajabi[3] - Mehrzad Hamidi[4]

1. PhD Student, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kish International Campus, University of Tehran, Iran2. Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran3. Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kish International Campus, University of Tehran, Iran4. Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

(Received: 2020/2/18;Accepted: 2020/7/26)

Abstract

Brand Personality is indeed a kind of behavior and speech of a brand. It means assigning personality traits and characters to the brand in order to achieve differentiation. The aim of the present study was to develop a model of relationship between the brand personality of sportswear and brand commitment, loyalty and trust. This study was applied in terms of objectives and descriptive-survey in terms of methodology. The statistical population consisted of all athletes of Ardabil province in 2019 and a sample (n=384) was selected using Morgan table. In order to collect data, standard questionnaires of Brand Trust (Ballester, 2004), Brand Personality (Aaker, 1997), Brand Loyalty (Algesheimer et al., 2005) and Brand Commitment (Garbarino and Johnson, 1999) were used. Data were analyzed using coefficient correlation test and structural equation (path analysis) and statistical software of LISREL and SPSS. The obtained results showed a direct effect between brand personality of sportswear and brand trust, brand loyalty and brand commitment. Also, brand trust had a direct effect on brand loyalty; brand loyalty had a direct effect on brand commitment and brand trust had a direct effect on brand commitment. Based on these results, it can be stated that paying attention to customer needs can have a significant effect on improving the performance and success of domestic sport brands when competing with foreign brands, customers and their loyalty can be attracted and more share can be gained from domestic and international markets.

Keywords

Brand commitment, brand loyalty, brand personality, brand trust.

* Corresponding Author: Email: soheila.sarvi65@gmail.com Tel: 09148098846