

رابطه بین مولفه‌های شخصیت برندهای ورزشی با ریسک‌گریزی و وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار

مهدی رستمی^۱

دکتر حمید فروغی پور^۲

دکتر رضا صابونچی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۴/۲۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۸/۹/۳۰

چکیده

این پژوهش با هدف تعیین رابطه بین مولفه‌های شخصیت برندهای ورزشی با ریسک‌گریزی و وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار تدوین شده است. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان برندهای ورزشی معتبر (۵ برند معروف و پر درآمد ورزشی آدیداس، نایک، پوما، آل اسپورت و آسپکس) بود. بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به صورت در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. از پرسشنامه استاندارد شخصیت برند (جونز و همکاران، ۲۰۰۹)، وفاداری مشتریان انیسمو (۲۰۰۷)، و پرسشنامه محقق ساخته ریسک‌گریزی جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. روایی صوری و محتوای این پرسشنامه‌ها علاوه بر تایید استاد راهنما، توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تایید و پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۹۴، ۰/۸۵ و ۰/۹۵۷ به دست آمد. هم‌چنین روایی سازه پرسشنامه نیز بر اساس تحلیل عاملی مورد تایید قرار گرفت. از آزمون‌های توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و آزمون استنباطی (آزمون کلموگروف اسمیرنوف، همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه و معادلات ساختاری) با استفاده از نرم‌افزار spss و Amos جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردید. با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون، بین شخصیت برندهای ورزشی و ریسک‌گریزی مشتریان ($\text{Sig}=0/001$)، $(r_{ho}=0/321)$ شخصیت برندهای ورزشی و وفاداری مشتریان ($\text{Sig}=0/001$)، $(r_{ho}=0/362)$ ارتباط معنی‌داری وجود دارد. هم‌چنین بین مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی (مسئولیت‌پذیری، پویایی، حساسیت، جسارت، سادگی) با ریسک‌گریزی و وفاداری مشتریان ارتباط مثبت معناداری وجود دارد ($\text{Sig}=0/001$). بر اساس نتایج رگرسیون مؤلفه‌های پویایی ($\text{Sig}=0/001$)، $(t=5/188)$ و جسارت ($\text{Sig}=0/013$)، $(t=2/484)$ تأثیر معناداری بر ریسک‌گریزی و مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری ($\text{Sig}=0/001$)، $(t=3/662)$ و حساسیت ($\text{Sig}=0/001$)، $(t=4/182)$ تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان را دارند. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که شخصیت برندهای ورزشی بر ریسک‌گریزی ($\text{Sig}=0/359$) و وفاداری نگرشی ($\text{Sig}=0/575$) و وفاداری رفتاری مشتریان ($\text{Sig}=0/548$) تأثیر مستقیم و مثبت معناداری دارد. هم‌چنین شاخص‌های مدل نشان دهنده برازش-پذیری مدل ارتباطی تحقیق را تایید نمود.

واژگان کلیدی: برند، شخصیت برند، وفاداری، ریسک‌گریزی، برندهای ورزشی معتبر.

۱. دانشجوی دکتری تخصصی رشته مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران (نویسنده مسئول).

۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.

مقدمه

امروزه ورزش به عنوان پدیده‌ای مهیج، برانگیزاننده، موجد اتحاد ملی، عامل توسعه و ارتقای سلامت در جامعه، جایگاه مهمی در جامعه بر عهده دارد (حیاتبخش، ۱۳۹۳). تربیت بدنی و علوم ورزشی مانند سایر علوم، مرزهای غیرقابل تصور پیشرفت و تکنولوژی را در نوردیده است و در این راه کلیه زیرساخت‌های بنیادین ورزش از جمله تجارت، اقتصاد، سیاست و ... را تحت تاثیر قرار داده است. در سطح بین‌المللی، ورزش یازدهمین رتبه را در بین صنایع عمده مختلف داراست. صنعت ورزش، بخش‌هایی نظیر کالاهای ورزشی، بازاریابی، سرپرستی اجرا و حمایت مالی، ورزش‌های حرفه‌ای، پوشاک ورزشی، رسانه‌های ورزشی و ورزش‌های تفریحی را در بر می‌گیرد (جورجیا^۱، ۲۰۱۱). هم‌چنین صنعت سلامت و پوشاک به عنوان یکی از صنایع مرتبط با ورزش مورد ملاحظه بوده و تجارت ناشی از مشارکت در فعالیت بدنی شامل تولیدات، آموزش، کالاها و خدمات مرتبط با فعالیت بدنی می‌باشد. باید خاطر نشان کرد که خدمات ارائه شده در بخش سلامت و تندرستی و مصرف محصولات آن به عنوان یک صنعت مشخص و متمایز مورد نظر قرار گرفته است (آلساندریاس^۲، ۲۰۰۸). از این رو مدیران بازاریابی در کشور ما باید به این امر توجه کنند که همان قدر که کیفیت و خدمات حیاتی است، توجه به برند و نام و نشان تجاری نیز اهمیت دارد و در ایجاد مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان موثر است (حیاتبخش، ۱۳۹۳). اگرچه این صنعت نیازمند توجه بیشتر در حوزه تحقیقات آکادمیک می‌باشد. برندسازی در این زمینه به عنوان یک طرح کلی و چشم‌انداز مورد ملاحظه قرار گرفته است، اما در زمینه اجرای آن هم‌چنان با مشکلات همراه می‌باشد (لارگرسون و لارگرسون^۳، ۲۰۰۷). برند، نام و یا علامت مورد استفاده برای شناسایی یک محصول یا خدمات و تمایز آن از رقبا می‌باشد (آکر^۴، ۱۹۹۱). از اوایل دهه ۵۰ برندها به عنوان مفهومی مهم در رفتار مصرف‌کننده و پژوهش‌های بازاریابی برای دانشمندان و متخصصان تبدیل شده است. برندها در زندگی روزمره مصرف‌کنندگان حضور همیشگی دارند و از نظر بسیاری از محققان، برند به عنوان یک مزیت رقابتی و مهم‌ترین دارایی یک شرکت محسوب می‌شود (آنا و همکاران^۵، ۲۰۱۷).

با توجه به این که نام تجاری موجب ایجاد مزیت رقابتی برای یک مجموعه می‌شود باید آن را مورد بازبینی قرار داده و عوامل موثر بر آن مانند ریسک‌گریزی، وفاداری، اعتماد و احساسات مشتری در مورد برند را بررسی نمود (ماتزler و همکاران^۶، ۲۰۰۸) امروزه سازمان‌ها در بازارهای با رقابت بالا تلاش بیشتری برای نگهداری مشتریان انجام می‌دهند و در نتیجه، هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید بسیار بیشتر از نگهداری مشتریان موجود است (حیاتبخش، ۱۳۹۳). به دلیل رقابت زیاد در بیشتر بازارها،

1. Georgia
2. Alexandris
3. Lagrosen
4. Aaker
5. Anna et al
6. Matzler

مشتریان برای انتخاب کردن در معرض پیشنهادهای مشابه زیادی قرار دارند و همچنین توسط پیام‌های بازاریابی که با همدیگر مغایرت دارند احاطه شده‌اند. اغلب مشتریان تمایل به کاهش ریسک و در نتیجه به دنبال نشانه‌ای برای ساده کردن تصمیم خرید خود هستند (ماتزلر و همکاران، ۲۰۰۸). افراد به طور معمول در تصمیم‌های خرید خود در موقعیت‌هایی قرار می‌گیرند که از لحاظ ابهام و پیچیدگی متفاوت می‌باشند. به طور کلی تصمیم‌گیری در رابطه با انتخاب و خرید محصولات با درگیری بالا اغلب ریسک بیشتری را برای خریدار به دنبال دارد و مصرف‌کنندگان، نسبت به میزان ریسکی که تمایل به تحمل آن در یک موقعیت مشخص دارند، متفاوت هستند. به این نگرش پایه‌ای مصرف‌کننده نسبت به ریسک، ریسک‌گریزی گفته می‌شود. مصرف‌کنندگان ریسک‌گریز در موقعیت‌های مبهم و جدید بیشتر احساس تهدید می‌کنند، در نتیجه تمایلی به آزمایش محصولات با نام و نشان تجاری جدید ندارند و بیشتر مشتاق وفادار ماندن به نام و نشان‌های جا افتاده و تثبیت شده، یا انتخاب‌های آزمایش شده قبلی-شان هستند (سیفی، ۱۳۹۶). گوناریس و استاتا کاپولس^۱ (۲۰۰۴)، معتقدند مصرف‌کنندگان برای کاهش ریسک درک شده به یک نام و نشان تجاری وفادار می‌شوند که این وفاداری در مصرف‌کنندگان ریسک-گریز بیشتر است و در پژوهش خود ثابت کردند که ریسک‌گریزی مصرف‌کنندگان باعث وفاداری و وابستگی آن‌ها به یک نام و نشان تجاری می‌شود. مطالعات لیرون اثبات نمود که درجه ریسک‌پذیری افراد تابعی از عوامل درونی است و به ملاحظات بیرونی بازار ارتباطی ندارد (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۸۹). در سال‌های اخیر، شخصیت برند به عنوان یک راهبرد و استراتژی مهم برای کسب و کارها مطرح است، از این رو مورد توجه محققان زیادی قرار گرفته است. از میان محققان مختلف که در حوزه شخصیت برند وارد شده‌اند، آکر شناخته شده‌ترین محقق است، ایشان شخصیت برند را «مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی مرتبط با برند» تعریف می‌کند. آکر مقیاس‌های اندازه‌گیری شخصیت برند را در پنج بعد شامل: بی‌ریایی (صداقت)، هیجان، شایستگی، کمال و زمختی معرفی می‌کند (آکر^۲، ۱۹۹۶). جونز و همکاران (۲۰۰۹)، نیز ۵ بعد مسئولیت‌پذیری (واقع‌بینی، ثابت قدم بودن، مسئول بودن)؛ فعالیت (فعال، پویا، خلاق)؛ جسارت (جسور، شجاع)؛ سادگی (معمولی، ساده) و عاطفی بودن (رمانتیک، احساسی) را به عنوان مولفه‌های شخصیت برند شناسایی نمودند. شخصیت برند مثبت پیامدهایی نظیر تقویت ترجیحات مشتری، افزایش احساسات در مشتری، ارتقای سطح اعتماد و رضایت مشتری را به همراه دارد (هسلوپ و همکاران^۳، ۲۰۱۰). شخصیت برند سازمان را قادر می‌سازد تا برداشت‌های مطلوب و منحصر به فردی را در ذهن مصرف‌کنندگان به وجود آورد و سپس تصویر مناسبی از برند را ایجاد نموده و تقویت نمایند. شخصیت برند به ویژه شخصیت برند متمایز، نیرومند، مطلوب و پایدار برای هر دو بازاریاب و مصرف‌کننده سودمند است و می‌تواند رابطه‌ای را میان این دو ایجاد کند. به همین دلیل شخصیت برند به عنوان

¹ Gounaris, S., & Stathakopoulos

² Aker

³ Heslop et al

راهی مؤثر برای تعیین جایگاه برند نسبت به رقبا از سوی بازاریاب‌ها به کار گرفته می‌شود (سو و تانگ^۱، ۲۰۱۶). علاوه بر این شخصیت برند سبب بهبود وفاداری مشتریان می‌شود (آکین، ۲۰۱۷؛ لین، ۲۰۱۰؛ کنگ و شارما^۲، ۲۰۱۲). بنابراین وفاداری برند یکی از پیامدهای شخصیت برند است. برندهایی که شخصیت منحصر به فردی را دارا هستند در ذهن مشتریان متمایز از رقبا جلوه می‌کنند و پیوندهای احساسی مستحکمی با مشتری می‌بندند که در نهایت باعث تعهد و وفاداری مشتری به آن برند می‌شود، چرا که مشتریان به لحاظ شخصیتی، نسبت به برندی که انتخاب می‌کنند احساس نزدیکی بیشتری دارند و از طریق برندی که استفاده می‌کنند شخصیت خود را تعریف کرده و به آن برند وفادار می‌مانند و پیوسته از آن خرید می‌کنند (آفازاده و همکاران، ۱۳۹۲).

طبق بیان دگراتور^۳ (۲۰۰۰)، برند منبع مهمی برای خدمات محسوب می‌شود و صاحب‌نظران بر این باورند که به دلیل مشکل بودن ارزیابی خدمات، برند منبع مهم اطلاعات برای مشتری است. در نتیجه از استراتژی‌های مربوط به برند در یک شرکت ایجاد یک تصویر مطلوب برای برند است. امروزه با افزایش رقابت در محیط اطراف، ساختن یک علامت تجاری (برند) نه یک انتخاب بلکه ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است (حیاتبخش، ۱۳۹۳). زنتز^۴ (۲۰۰۸)، بیان کرد این عقیده و مفهوم که می‌گوید برندها می‌توانند دارای ویژگی‌های شخصیتی مانند انسان‌ها باشند در واقع مربوط به این عامل می‌شود که می‌خواهند صفات و ویژگی‌های انسانی را به اشیای بی‌جان نیز نسبت دهند (کیم و همکاران^۵، ۲۰۱۰). مطالعه وفاداری مشتریان و ریسک‌گریزی به همراه شخصیت برند به بازاریابان ورزشی اجازه می‌دهد تا عوامل دخیل در تثبیت رفتارهای مشتری را مورد شناسایی قرار دهند. با وجود این که تحقیقات در زمینه بازاریابی پیشینه‌ای قوی دارد، اما با این حال در زمینه مارک و برندهای ورزشی و عوامل مؤثر بر وفاداری و ریسک‌گریزی آن به ویژه در حوزه جامعه‌شناسی بازار، اطلاعات جامع و کاملی در دسترس نیست و پژوهشی در ارتباط با شخصیت برند با ریسک‌گریزی و وفاداری به صورت همزمان در بین برندهای ورزش صورت نگرفته و خلا مطالعاتی شگرفی در این زمینه احساس می‌شود. لذا این تحقیق به دنبال این سوال است که آیا بین شخصیت برندهای ورزشی با ریسک‌گریزی و وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد؟

^۱. Su & Tong

^۲. Kang, A. & Sharma

^۳. Degrator

^۴. Zenter

^۵. Kim et al

اهداف تحقیق

هدف کلی

- تعیین رابطه بین مولفه‌های شخصیت برندهای ورزشی با ریسک‌گریزی و وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار.

اهداف اختصاصی

- توصیف منتخبی از ویژگی‌های فردی آزمودنی‌های تحقیق
- تعیین رابطه بین شخصیت برندهای ورزشی با ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار
- تعیین رابطه بین مولفه‌های شخصیت برندهای ورزشی با ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار
- تعیین رابطه بین شخصیت برندهای ورزشی با وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار
- تعیین رابطه بین مولفه‌های شخصیت برندهای ورزشی با وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار
- پیش‌بینی میزان ریسک‌گریزی مشتریان از روی مولفه‌های شخصیت برندهای ورزشی از منظر جامعه‌شناسی بازار
- پیش‌بینی میزان وفاداری مشتریان از روی مولفه‌های شخصیت برندهای ورزشی از منظر جامعه‌شناسی بازار.

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین شخصیت برندهای ورزشی با ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار رابطه وجود دارد.
۲. بین مولفه‌های شخصیت برندهای ورزشی با ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار رابطه وجود دارد.
۳. بین شخصیت برندهای ورزشی با وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار رابطه وجود دارد.
۴. بین مولفه‌های شخصیت برندهای ورزشی با وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار رابطه وجود دارد.
۵. مولفه‌های شخصیت برندهای ورزشی قدرت پیشگویی میزان ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار را دارد.
۶. مولفه‌های شخصیت برندهای ورزشی قدرت پیشگویی میزان وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار را دارد.
۷. مدل رابطه بین شخصیت برندهای ورزشی با ریسک‌گریزی و وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار از برآزش لازم برخوردار است.

مبانی نظری

در حوزه جامعه‌شناسی بازار «کارل مارکس» و «ماکس وبر» از جمله صاحب‌نظرانی هستند که به موضوع مصرف پرداخته‌اند. مارکس در حالی که سخت دل مشغول تولید بود، بیشتر از هر نظریه‌پرداز کلاسیک دیگری الهام‌بخش نظریه‌پردازی درباره مصرف بوده است. این تأثیر در کاربرد وسیع مفاهیمی مثل کالا و بُت‌وارگی کالا از همه جا آشکارتر است. تمرکز تحلیل مارکس بر نظام سرمایه‌دارانه تولید بود و واقعیت استثمارگر و بیگانه‌سازی که ذاتی آن تلقی می‌شد. در گروندریسه بود که مارکس مستقیماً و با جزئیات درباره مصرف سخن گفت. بخش عمده این بحث راجع به طراحی رابطه‌ای دیالکتیکی بین مصرف و تولید بود. مصرف همواره تولید است و تولید همواره مصرف. بدین معنی که در تولید اشیاء همیشه مواد خام و انرژی انسانی مصرف می‌شود؛ درحالی که در خلال مصرف اشیاء، پاره‌ای از خصوصیات مصرف‌کننده تولید می‌شود.

اگرچه ماکس وبر تلاشی نکرد تا مفاهیم خود را به مصرف ربط دهد، اما می‌شود چنین ربطی را برقرار کرد. اولاً، تأکید ویژه او بر زهد کالونیسم و نقش آن در برآمدن سرمایه‌داری که برای نوعی از اخلاق اهمیت قائل می‌شد که مخالف مصرف بود. ثانیاً، دخیل کردن گروه‌های منزلتی در قشریندی که مفهومی مبتنی بر سبک زندگی است، خیلی راحت می‌تواند در مصرف هم به کار رود. ثالثاً، تفکرات وبر درباره دیوان‌سالاری مشخصاً به مصرف مربوطند، چون بسیاری از مصارف، در ساختارهای دیوان‌سالارانه شکل می‌گیرند و همان جا هم به مصرف می‌رسند. در آخر و از همه مهم‌تر، نظریه عقلانی‌شدن او (که بر اندیشه‌های او درباره دیوان‌سالاری محاط شده است) را می‌توان طوری نگریست که در بسیاری از جنبه‌های مصرف به کار بیاید، مخصوصاً وقتی بخواهیم محیط‌هایی را بررسی کنیم که مصرف در آن رخ می‌دهد.

محصول ورزشی

محصول ورزشی بسته‌ای مرکب از اجزاء ملموس و ناملموس است. بسته محصول ورزشی شامل موارد مطلوب و نامطلوب می‌شود. لازر و گالی^۱ (۱۹۸۳)، محصول ورزشی را شامل چهار بعد می‌دانستند: عناصر^۲، نشان، منافع^۳ و سیستم حمایتی. عناصر، مرتبط با محصول اصلی هستند و شامل عناصری مانند ترکیب، کیفیت، سبک، طراحی، رنگ و بسته‌بندی است. عناصر شامل خصوصیات ملموس یعنی قابل مشاهده، قابل لمس، قابل اندازه‌گیری و مرتبط با محصول اصلی هستند. نشان، نام، سمبل یا علامتی است که برای محصول خاصی طراحی می‌شود و به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا محصولی را از

1. Lazer & Gulley

2. Attributes

3. Benefits

سایر محصولات جدا کنند. نام نشان به عنوان جنبه‌هایی از نشان که بتوان به زبان آورد مانند آدیداس، نایک و یا پوما تعریف می‌شود. مارک نشان یا مارک که لوگو^۱ نیز نامیده می‌شود جنبه‌ای از نشان است که نماد یا قسمت بصری نشان می‌باشد، است. یکی از قابل تشخیص‌ترین نشان‌ها در دنیا نشان نایک^۲ است (حیاتبخش، ۱۳۹۳؛ به نقل از پارخوز^۳، ۲۰۰۱). بنا به تعریف گلادن، میلن و ساتن^۴ (۱۹۹۸)، در صنعت ورزش، آگاهی عمومی از نشان تحت عنوان آشنایی مصرف‌کننده ورزشی با یک تیم یا رویداد خاص تعریف می‌شود. گلادن و فانک^۵ در تحقیق خود بیان کردند که عوامل مرتبط با نشان دارای سه بعد فواید، طرز نگرش و ویژگی‌ها می‌باشد. آنان در مدل ارائه شده خود، عوامل مرتبط با نشان را به این ترتیب در ابعاد سه‌گانه فوق قرار دادند: شناخته شدن به عنوان هوادار، ایجاد تعلق خاطر به گذشته، ارتقای حس غرور در محل، گریز از روزمرگی و پذیرش توسط گروه همتایان را در بعد فواید؛ اهمیت، داشتن اطلاعات از تیم موردنظر، واکنش‌های عاطفی و احساس یک فرد نسبت به یک تیم را در بعد طرز نگرش؛ و بالاخره نحوه انتقال محصول، بازیکن شاخص، طراحی آرم، مدیریت، سرمربی، عرف و سنت، موفقیت و استادیوم محل برگزاری مسابقه را در بعد ویژگی‌ها قرار دادند (گلادن و فانک، ۲۰۰۲). منافع محصول شامل درک مشتری از رسیدن به نیازهایش مانند راحتی، افزایش اعتماد به نفس، امنیت، لذت و غیره می‌باشد. عناصر محصول نباید با فواید آن اشتباه گرفته شود. منافع جزئی از محصول هستند که فایده‌ای را منتقل می‌کنند. جزء چهارم محصول سیستم حمایت بازاریابی نامیده می‌شود؛ و شامل همه خدمات اضافی می‌شود که همراه محصول اصلی ارائه می‌شود. خواص محصول ممکن است به خاطر آسیب-دیدگی‌ها، شرایط آب و هوایی و عواملی مانند آن تغییر پیدا کند. مزایای یک محصول می‌توانند به وسیله نتیجه رقابت، سایر فعالیت‌هایی که در ورزشگاه رخ می‌دهد، وضعیت ترافیک، پارکینگ و رفتار جمعیت تغییر یابد (پارخوز، ۲۰۰۱). به عقیده مولین و همکاران (۲۰۰۷)، محصول ورزشی هم یک مجموعه واحد و هم یک مجموعه از اجزاء با ویژگی‌های خاص خودشان است.

شخصیت برند

شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام انتخاب می‌دانند. در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه‌های اصلی ثروت به شمار می‌آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می‌رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می‌دهند. یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب

1. Logo

2. Nike

3. Parkhouse

4. Gladden, Milne & Sutton

5. Gladden & Funk

یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه‌ای برای یک محصول می‌آفریند و آن‌ها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. از نظر روان‌شناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می‌آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن پردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. مشتری و سازمان هر دو از مزایای برند بهره می‌برند. زمانی که مصرف‌کننده تجربه یک بار استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می‌رود. نام‌های تجاری اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، عملکرد و سایر جنبه‌های کالا می‌باشند و باعث می‌شوند مشتری ریسک کمتری را متحمل شود. نام تجاری به صاحبان آن‌ها معنا می‌بخشد و همچنین جزء ثروت آن‌ها محسوب می‌شود. در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. سهم برند می‌تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن به او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت‌آمیزی توسعه یابد. بین عملکرد و اعتبار شرکت یک رابطه مثبت وجود دارد به این صورت که افزایش اعتبار شرکت باعث افزایش سهم بازار و افزایش سهم بازار باعث افزایش ارزش شرکت می‌شود. البته اعتبار شرکت از عملکرد گذشته شرکت در ابعاد مالی و اجتماعی نیز ناشی می‌شود. یک نام و نشان اخلاقی، اعتبار شرکت را افزایش می‌دهد و این اعتبار مانند یک حلقه باعث تقویت نام و نشان می‌شود (نصیری‌پور و دیگران، ۱۳۸۹).

ریسک‌گریزی مصرف‌کننده و نتایج رفتاری و احساسی آن

ریسک‌گریزی برای هر فرد و همچنین برای یک فرد در موقعیت‌های مختلف متفاوت است. پژوهشگران معتقدند که مصرف‌کنندگان انواع مختلفی از ریسک را مانند ریسک اجتماعی، ریسک مالی، ریسک عملکردی و ... درک می‌کنند و رفتارهای کاهش دهنده ریسک آن‌ها وابستگی شدیدی به طبقه محصول دارد. مصرف‌کنندگان ریسک‌گریز در موقعیت‌های مبهم و جدید بیشتر احساس تهدید می‌کنند، در نتیجه تمایلی به آزمایش محصولات با نام و نشان‌های تجاری جدید ندارند و بیشتر مشتاق وفادار ماندن به نام و نشان‌های جا افتاده و تثبیت شده و یا انتخاب‌های آزمایش شده قبلی‌شان هستند (ماتزler و همکاران^۱، ۲۰۰۸). ماتزler و همکاران (۲۰۰۸)، در پژوهش خود ثابت کردند که میزان ریسک‌گریزی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد. این پژوهشگران نقش میانجی اعتماد به نام و نشان تجاری و احساسات نسبت به نام و نشان تجاری را نیز در این رابطه

^۱ Matzler

بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که میزان ریسک‌گریزی مصرف‌کنندگان از طریق تأثیر مثبت و قابل توجهی که بر این دو مؤلفه دارد به صورت غیر مستقیم باعث وفاداری مصرف‌کنندگان به نام و نشان تجاری می‌شود. گوناریس و استاتاکاپولس^۱ (۲۰۰۴)، از دیگر پژوهشگرانی بودند که تأثیر ریسک-گریزی مصرف‌کننده بر وفاداری به نام و نشان تجاری را مورد پژوهش قرار دادند. این پژوهشگران معتقدند مصرف‌کنندگان برای کاهش ریسک درک شده به یک نام و نشان تجاری وفادار می‌شوند که این وفاداری در مصرف‌کنندگان ریسک‌گریز بیشتر است و در پژوهش خود ثابت کردند که ریسک‌گریزی مصرف‌کنندگان باعث وفاداری و وابستگی آن‌ها به یک نام و نشان تجاری می‌شود.

وفاداری به برند

وفاداری به برند (نام تجاری) واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه (در خرید یا توصیه) که فرد در طول زمان نسبت به یک نام تجاری پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از بین مجموعه نام‌های تجاری دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن نام تجاری پیدا کند این واکنش تابعی از فرایندهای روان‌شناختی و ذهنی فرد است. تعریف وفاداری به برند توسط اولسون و جاکوبی (۱۹۷۰)، به عنوان یکی از کامل‌ترین تعاریف ارائه شده است. آن‌ها وفاداری به برند را به عنوان نتیجه‌ای غیر تصادفی، وجود پاسخ رفتاری طولانی مدت و فرآیند خرید روانی تعداد بیش از یک برند، تعریف کرده‌اند (لین^۲، ۲۰۱۰). در سال ۱۹۵۰ محققان تحقیق بر روی مفهوم وفاداری به برند را شروع کردند. تحقیقات اولیه وفاداری به برند را این گونه تعریف کردند «یک مورد خاص از ایجاد تصمیم‌گیری برنامه‌ریزی شده هنگامی که مشتریان یک تصمیم‌گیری استراتژیک برای دادن همه یا بیشترین حمایت-شان را به یک برند خاص اتخاذ می‌کنند» بیشترین مفاهیم برجسته هویت برند به وسیله جاکوبی و کینر (۱۹۷۳)، ارائه شده است. آن‌ها وفاداری به برند مشتریان را به عنوان «رفتار سر زده از ترجیحات مشتریان برای انتخاب یک برند خاص از میان برندهای مشابه، در گذر یک دوره از زمان، به طور مهم منتج به یک پروسه ارزش‌گذاری اتخاذ تصمیم می‌شود» تعریف کرده‌اند. اولیور (۱۹۹۹)، وفاداری به برند را این گونه تعریف کرده است «یک تعهد عمیق نگه داشته شده نسبت به خرید مجدد یا نگهداری مجدد یک محصول / خدمت ترجیح داده شده به طور موافق در آینده که باعث تکراری شدن خرید همان برند می‌شود، با این وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی این پتانسیل را برای تغییر این رفتار دارند». وفاداری به برند موقعیتی است که نشان می‌دهد چه قدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۶).

^۱ Gounaris, S., & Stathakopoulos

^۲ Lin

ارزش برند در وفاداری، ادراکات مثبت، توانایی جذب مشتریان جدید و مطالبه قیمت‌های بالاتر، سهولت ورود به بازار جدید و ممانعت از ورود رقبای جدید، نمو می‌یابد (کلر، ۲۰۰۳). وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که می‌توان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان کرد.

پیشینه تحقیق

همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۶)، به بررسی رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت پرداختند. نتایج نشان داد روابط مثبت و منفی معنی‌دار بین ابعاد ۵ گانه شخصیت برند (پویایی، جسارت، مسئولیت‌پذیری، حساسیت و سادگی) و ۷ مولفه وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی (نام برند، کیفیت خدمات، محیط فروشگاه، کیفیت محصول، ترفیع، قیمت و سبک) وجود دارد. رضایی کلیدیری و همکاران (۱۳۹۶)، در تحقیق خود مبنی بر تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان که با روش تحقیق توصیفی، همبستگی بوده و جامعه آماری پژوهش مشتریان برند گوشه‌های ایرانی و چینی در شهر رشت می‌باشند نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد که شخصیت برند و تجانس تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان به برند در مورد برند چینی بیشتر از برند ایرانی است در این بین تأثیر تجانس بر وفاداری مشتریان در برند ایرانی بالاتر است. صادق‌قلو (۱۳۹۴)، در تحقیق خود به طراحی الگوی ارتباط بین شخصیت برند با رضایت و وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور پرداخت. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی مشتریان ۶ مجموعه‌های ورزشی آبی بوده که با استناد به جدول مورگان و با شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم و تصادفی، از بین آن‌ها ۴۷۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. نتایج این تحقیق نشان داد که پنج بعد منحصر به فرد، خیره کننده، مهیج، متمایز و موفق در تعیین ابعاد شخصیت برند، و ۴ بعد کیفیت خدمات، قابل اعتماد، تعهد و ریسک در تعیین ابعاد وفاداری مشتری؛ و نیز سه بعد نحوه برخورد با مشتری، فاکتورهای موقعیتی و خدمات در تعیین رضایت مشتریان مجموعه‌های ورزشی آبی نقش دارند. حیاتبخش (۱۳۹۴)، در تحقیق خود به تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی از دیدگاه دانشجویان تربیت بدنی پرداختند. نتایج نتیجه فرض اصلی مدل مفهومی تحقیق مبنی بر برآزش اثرگذاری اعتبار برند بر وفاداری مشتریان ورزشی به فروشگاه‌های کالاهای ورزشی که با استفاده روش تحلیل عاملی تاییدی صورت گرفت، نشان داد که نتایج آزمون T همه ارتباطات بین متغیرهای تحقیق به استثناء رضایت‌مندی با توصیه‌های کلامی و تعهد وفاداری با تمایل به تغییر تایید شده و همه متغیرها با هم ارتباط معناداری دارند و نقش اعتبار برند بر تعهد مستمر به شکل معکوس و سایر ارتباطات به شکل مستقیم و مثبت می‌باشد. شایان ذکر است در مدل تحقیق بالاترین اثرگذاری مربوط به نقش اعتبار برند بر رضایت می‌باشد. نایب‌زاده و شهبازی (۱۳۹۲)، در تحقیق

خود مبنی بر بررسی رابطه بین ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری با توجه به نقش اعتماد و احساسات مشتری در این رابطه که در بین ۳۷۹ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم، انتخاب شده تا مجموعه‌ای از داده‌ها برای نام‌های تجاری مختلف لپ‌تاپ را بررسی کنند نشان دادند که بین این عوامل رابطه معنی‌داری وجود دارد. کاشف و همدمی (۱۳۹۰)، در تحقیق خود تحت عنوان ارتباط بین ایجاد برند با محصولات ورزشی نشان دادند که یک شخصیت نام تجاری قدرت‌مند و معتبر می‌تواند مشتریان را به سمت مصرف سوق دهد زیرا مشتری این حس را دارد که شخصیت نام تجاری بازتاب دهنده و تداعی کننده شخصیت خود اوست. هم‌چنین بیان می‌کنند وجود یک برند معتبر اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها بهتر مشتریان را حفظ کنند و به نیازهای‌شان با اثربخشی بیشتر رسیدگی کنند.

ماریلین گیروکس و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، در مطالعه‌ای به بررسی نقش شخصیت برند درک شده در ارتقاء اثربخشی و بهبود ارزش ویژه برند در تیم‌های ورزشی حرفه‌ای پرداختند. با توجه به اهمیت استراتژی‌های بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی و اهمیت آن در ارزش ویژه برند قوی، آن‌ها در این مطالعه به ارتباط بین متغیرهای برند و فعالیت‌های بازاریابی در بهبود ارزش ویژه برند پرداختند. به طور خاص آن‌ها تاثیر شخصیت برند را بر ارزیابی فعالیت‌های ارتقاء بازاریابی و هم‌چنین تاثیر آن بر ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار دادند. ۲۴۰۰ نفر در این مطالعه مورد پرسش قرار گرفتند و داده‌های جمع‌آوری شده به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که وجود تناسب بین شخصیت برند و فعالیت‌های ارتقاء تاثیر مثبتی بر ارزیابی و ارزش ویژه برند دارد. هم‌چنین نتایج این تحقیق نشان داد که مشتریانی که قدرت مالی باشگاه را یک فاکتور مهم در ارزیابی باشگاه به شمار می‌آورند، رابطه فوق را مثبت و با شدت بیشتری تایید می‌کنند (کلانتری، ۱۳۹۶). سو و تانگ^۲ (۲۰۱۶)، در تحقیق خود به بررسی شخصیت برند، رضایت مشتری و وفاداری پرداختند و نشان دادند که شخصیت برند مصرف‌کنندگان تاثیر متفاوتی بر روی رضایت مشتریان و وفاداری نام تجاری مصرف‌کنندگان دارد. کاراجلوتو و همکاران^۳ (۲۰۱۶)، در تحقیق خود که در رابطه با شخصیت برند و وفاداری در ورزش پرداخته بودند؛ دریافتند که: اول، با شناسایی یک تیم، عوامل تاثیرگذار بر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری متمرکز می‌کند؛ دوم، شخصیت نام تجاری یک رقیب قوی‌تر از شناسایی طرف‌داران جدید است؛ و سوم، شخصیت برند نفوذ قوی‌تری را در بین هواداران جدیدتر نسبت به وفاداری رفتار و نگرشی دارد. این یافته‌ها بر اهمیت شخصیت برند ورزشی در تشخیص هواداران تیم و وفاداری به آن تأکید می‌کند. میسرا و همکاران^۴ (۲۰۱۶)، در تحقیق خود به رابطه بین ریسک‌گریزی،

^۱ Marilyn Giroux

^۲ Su & Tong

^۳ Karjaluoto et al

^۴ Mishra

اعتماد به نام تجاری، تاثیر برند و وفاداری بر اساس معادلات ساختاری پرداختند و نشان دادند ریسک-گریزی به طور مثبت با وفاداری مشتریان در ارتباط است. مبخوت (۲۰۱۵)، در تحقیق خود مبنی بر تاثیر میانجی رضایت برند در ارتباط بین شخصیت برند و وفاداری مشتریان، یافته‌ها نشان می‌دهد که بین شخصیت برند و رضایت نام تجاری یک رابطه مثبت و معنادار با وفاداری به نام تجاری وجود دارد. علاوه بر این، رضایت نام تجاری به عنوان یک میانجی در روابط بین شخصیت برند و وفاداری به نام تجاری پیدا شد. روبیو و همکاران (۲۰۱۴)، در تحقیق خود در حوزه برند به ارائه پژوهشی در زمینه نام تجاری، آگاهی نام تجاری، استنتاج کیفیت و ادراک خطر مصرف کننده در مارک‌های فروشگاه‌های مواد غذایی را عوامل تاثیرگذار بر نام تجاری می‌دانستند (به نقل از کدیور، ۱۳۹۳).

روش تحقیق

روش این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر روش تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی می‌باشد که در مرحله اول به بررسی روابط علی بین متغیرهای تحقیق و ترسیم ماتریس همبستگی پرداخته شد و در مرحله دوم با استفاده از شاخص‌های نیکویی برازش مدل، به آزمون مدل مفهومی تحقیق با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) توسط نرم افزار لیزرل یا آموس پرداخته گردید.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

در این تحقیق، جامعه آماری شامل کلیه مشتریان برندهای ورزشی معتبر (۵ برند معروف و پر درآمد ورزشی نظیر آدیداس، نایک، پوما، آل اسپورت و آسیکس) در استان آذربایجان شرقی می‌باشد که به عنوان حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری تعداد نمونه‌ها بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر می‌باشد که این تعداد، از بین مشتریان برندهای ورزشی (۵ برند معروف و پر درآمد ورزشی نظیر آدیداس، نایک، پوما، آل اسپورت و آسیکس) که سابقه خرید این برندها را دارا بودند، به صورت در دسترس انتخاب شدند. بر همین اساس تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بین نمونه تحت بررسی از مشتریان این برندها پخش نموده و در نهایت تعداد ۳۸۵ پرسشنامه جمع‌آوری گردید.

¹ Mabkhot

تعاریف نظری و عملی متغیرها

در این تحقیق متغیر پیش‌بین شخصیت برندهای ورزشی و مولفه‌هایش (مسئولیت‌پذیری، پویایی، حساسیت، جسارت و سادگی) و متغیرهای ملاک ریسک‌گریزی و وفاداری مشتریان می‌باشد.

برند

همه کالاهایی که تولید و به بازار می‌آیند باید مارک تجاری داشته باشند، بعضی از آن‌ها برجسته می‌شوند تا شناخته‌ترند معروف می‌شوند به برند (ویلیامز، ۲۰۱۰).
در این تحقیق منظور از برند، برندهای آدیداس، نایک، پوما، آل اسپورت و آسیکس می‌باشد.

شخصیت برند

شخصیت برند را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به عنوان نزدیک‌ترین مفهومی که بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید اثر می‌گذارد، معرفی می‌کند. عامل شخصیت برند مصرف‌کننده را قادر می‌سازد که خود یا ابعاد خاصی از خود را توصیف کند. این عامل عملکردی نمادین دارد و به مشتریان کمک می‌کند که خود را از دیگران جدا یا به دیگران نزدیک کنند. همچنین شخصیت برند، ارزش برند را طرح‌ریزی کرده و تصویری از یک نمونه بارز مصرف‌کننده برند را می‌سازد که ممکن است همان تصویر ذهنی مشتری باشد (آکر، ۲۰۰۱؛ داسیلوا و لاسکاساز^۱، ۲۰۱۷).

در این تحقیق شخصیت برندهای ورزشی از طریق محاسبه نمره حاصل از پرسشنامه شخصیت برند جونز (۲۰۰۹)، که دارای ۱۲ سوال و ۵ مولفه مسئولیت‌پذیری، پویایی، حساسیت، جسارت و سادگی می‌باشد؛ سنجیده می‌شود.

ریسک‌گریزی

نگرش منفی نسبت به ریسک، ریسک‌گریزی نامیده می‌شود (مادریک و بو، ۲۰۰۵).
در این تحقیق ریسک‌گریزی از طریق محاسبه نمره حاصل از پرسشنامه محقق ساخته ریسک‌گریزی که دارای ۱۴ سوال بوده است، سنجیده می‌شود.

وفاداری

ریچارد الیور تعریف از وفاداری را به این صورت مطرح کرده است. وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود تا همان مارک یا محصول علی‌رغم تلاش بازاریابی بالقوه رقبا و تأثیرات آن‌ها خریداری گردد (ویلیامز، ۲۰۱۰).

¹ da Silva & Las Casas

در این تحقیق وفاداری به برند از طریق محاسبه نمره حاصل از پرسشنامه وفاداری به برند آنیسموا (۲۰۰۷)، که داری ۱۵ سوال و ۲ مولفه وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری می‌باشد؛ سنجیده می‌شود.

یافته‌ها

بر اساس یافته‌های تحقیق، از مجموع ۳۸۵ نفر نمونه تحقیق ۱۸۴ نفر (۴۸ درصد) مرد و ۲۰۱ نفر (۵۲ درصد) زن بودند.

بیشتر نمونه‌های تحقیق در دامنه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال بودند (۲۵۲ نفر، ۶۵/۵ درصد) و تنها ۸ نفر (۲/۱ درصد) از نمونه‌های بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. بر اساس یافته‌های توصیفی مربوط به وضعیت تأهل نمونه‌های تحقیق مشاهده شد که ۲۱۰ نفر (۵۵ درصد) از نمونه‌های تحقیق مجرد و ۱۷۵ نفر (۴۵ درصد) آن‌ها متأهل بودند. یافته‌های توصیفی مربوط به وضعیت شغلی نمونه‌های تحقیق نشان می‌دهد که اکثریت نمونه‌های تحقیق دانشجو بوده (۱۵۵ نفر، ۴۰/۳ درصد) و یا دارای شغل آزاد هستند (۹۷ نفر، ۲۵/۲ درصد). همچنین تنها ۶ نفر (۱/۶ درصد) از نمونه‌ها تحقیق بازنشسته و ۱۳ نفر (۳/۴ درصد) هیئت علمی بودند. توزیع فراوانی نمونه‌های تحقیق بر اساس میزان تحصیلات نشان می‌دهد که به ترتیب ۱۹۹ نفر (۵۲ درصد) دارای مدرک کارشناسی، ۱۴۱ نفر (۳۶ درصد) سیکل یا دیپلم و ۴۵ نفر (۱۲ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد یا بالاتر بودند. بر اساس یافته‌های به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق ۳۱۲ نفر (۸۱ درصد) بیان داشته بودند که از نظر وضعیت اجتماعی-اقتصادی در سطح متوسط، ۳۹ نفر (۱۰ درصد) پایین‌تر از متوسط و ۳۴ نفر (۹ درصد) در سطح مرفه قرار دارند.

- بین شخصیت برندهای ورزشی با ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار رابطه وجود دارد.

به منظور بررسی فرضیه تحقیق در بخش اول با توجه به غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

جدول شماره (۱): همبستگی اسپیرمن ارتباط بین شخصیت برندهای ورزشی

و ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار

ریسک‌گریزی مشتریان		
تعداد	همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری
۳۸۵	۰/۳۲۱**	۰/۰۰۱

=معناداری در سطح $P \leq 0/05$; *=معناداری در سطح $P \leq 0/01$

با توجه به نتایج آزمون مشاهده می‌شود که بین شخصیت برندهای ورزشی و ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار رابطه مثبت معناداری وجود دارد ($r_{ho} = 0/321$, $Sig = 0/001$). در ادامه به

منظور بررسی رابطه علی و معلولی بین شخصیت برندهای ورزشی و ریسک‌گریزی مشتریان از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شد. بدین صورت که در این آزمون شخصیت برندهای ورزشی به عنوان متغیر مستقل (پیش‌بین) و ریسک‌گریزی مشتریان به عنوان متغیر وابسته (ملاک) می‌باشد.

جدول شماره (۲): خلاصه مدل رگرسیون شخصیت برندهای ورزشی و ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار

مدل رگرسیون	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح معناداری	دوربین واتسون
خطی ساده	۰/۳۵۸	۰/۱۲۸	۰/۱۲۶	۰/۰۰۱	۱/۶۱۶

با توجه به آماره دوربین- واتسون که به مقدار ۱/۶۱۶ است، بین باقی‌مانده (خطاها) استقلال وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی نشان می‌دهد که در حالت کلی بین شخصیت برندهای ورزشی با ریسک-گریزی مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد ($r=0/358$, $Sig=0/001$). همچنین ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که ۱۲/۸ درصد از واریانس کل تغییرات میزان ریسک‌گریزی مشتریان به شخصیت برندهای ورزشی و ۸۷/۲ درصد به عوامل خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود.

جدول شماره (۳): تحلیل آزمون ANOVA (مدل رگرسیون شخصیت برندهای ورزشی و ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار)

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری	رگرسیون
۱۳/۸۱۴	۱	۱۳/۸۱۴	۵۶/۳۰۴	۰/۰۰۱	
۹۳/۹۶۵	۳۸۳	۰/۲۴۵			باقی‌مانده
۱۰۷/۷۷۸	۳۸۴				مجموع

در جدول فوق نتایج تحلیل واریانس به دست آمده از آزمون رگرسیون به دست آمده است. با توجه به معناداری مقدار $F (F=56/304, Sig=0/001)$ به دست آمده از نتایج آزمون تحلیل ANOVA می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیر مستقل شخصیت برندهای ورزشی و متغیر وابسته ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار مدل خوبی بوده و شخصیت برندهای ورزشی قادر است تغییرات ریسک‌گریزی مشتریان را تبیین کند.

جدول شماره (۴): نتایج تحلیل رگرسیون بین شخصیت برندهای ورزشی و ریسک‌گریزی مشتریان

رگرسیون خطی ساده	ضرایب تأثیر استاندارد نشده	ضرایب تأثیر استاندارد شده	مقدار T	سطح معناداری
B	Std. Error	Beta		
۲/۲۴۹	۰/۱۷۸		۱۲/۶۱۷	۰/۰۰۱
۰/۳۵۶	۰/۰۴۷	۰/۳۵۸	۷/۵۰۴	۰/۰۰۱

نتایج جدول تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که شخصیت برندهای ورزشی تأثیر مثبت معناداری بر ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار دارد ($B=0/356$ ، $Sig=0/001$ ، $t=7/504$). با توجه به مقدار بتای به دست آمده می‌توان گفت که تغییر یک واحد انحراف استاندارد در شخصیت برندهای ورزشی باعث افزایش $0/358$ انحراف استاندارد در ریسک‌گریزی مشتریان ورزشی می‌شود. با توجه به نتایج معادله رگرسیونی به این صورت خواهد بود:

(شخصیت برندهای ورزشی) $= 2/249 + 0/356$ = ریسک‌گریزی مشتریان

- بین مولفه‌های شخصیت برندهای ورزشی با ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار رابطه وجود دارد.

با توجه به غیر نرمال بودن توزیع متغیرها نتایج مربوط به همبستگی اسپیرمن گزارش شده است.

جدول شماره (۵): ماتریس همبستگی اسپیرمن مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی با ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار

ریسک‌گریزی مشتریان		تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
مسئولیت‌پذیری	۰/۲۰۶**	۳۸۵	۰/۰۰۱	
پویایی	۰/۲۹۹**	۳۸۵	۰/۰۰۱	
حساسیت	۰/۱۷۶**	۳۸۵	۰/۰۰۱	
جسارت	۰/۱۹۷**	۳۸۵	۰/۰۰۱	
سادگی	۰/۱۸۷**	۳۸۵	۰/۰۰۱	

** = معناداری در سطح $P \leq 0/05$; *** = معناداری در سطح $P \leq 0/01$

با توجه به نتایج و بر اساس مقادیر ضریب همبستگی مشاهده می‌شود که بالاترین ضریب همبستگی بین مؤلفه پویایی با ریسک‌گریزی وجود داشته و پایین‌ترین همبستگی بین مؤلفه حساسیت با ریسک‌گریزی به دست آمده است.

- بین شخصیت برندهای ورزشی با وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۶): همبستگی اسپیرمن ارتباط بین شخصیت برندهای ورزشی و وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار

وفاداری مشتریان		تعداد	همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری
شخصیت برندهای ورزشی	۰/۳۶۲**	۳۸۵	۰/۰۰۱	

** = معناداری در سطح $P \leq 0/05$; *** = معناداری در سطح $P \leq 0/01$

با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون مشاهده می‌شود که بین شخصیت برندهای ورزشی و وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار رابطه مثبت معناداری وجود دارد ($r_{ho}=0/362$, $Sig=0/001$). در ادامه به منظور بررسی رابطه علی و معلولی بین شخصیت برندهای ورزشی و وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شد. بدین صورت که در این آزمون شخصیت برندهای ورزشی به عنوان متغیر مستقل (پیش‌بین) و وفاداری مشتریان به عنوان متغیر وابسته (ملاک) می‌باشد.

جدول شماره (۷): خلاصه مدل رگرسیون شخصیت برندهای ورزشی و وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار

مدل رگرسیون	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح معناداری	دوربین واتسون
خطی ساده	۰/۳۵۲	۰/۱۲۴	۰/۱۲۲	۰/۰۰۱	۱/۶۹۴

با توجه به آماره دوربین- واتسون که به مقدار ۱/۶۹۴ است، بین باقی‌مانده (خطاها) استقلال وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی نشان می‌دهد که در حالت کلی بین شخصیت برندهای ورزشی با وفاداری مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد ($r=0/352$, $Sig=0/001$). همچنین ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که ۱۲/۴ درصد از واریانس کل تغییرات میزان وفاداری مشتریان به شخصیت برندهای ورزشی و ۸۷/۶ درصد به عوامل خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود.

جدول شماره (۸): تحلیل آزمون ANOVA (مدل رگرسیون شخصیت برندهای ورزشی و وفاداری مشتریان) از منظر جامعه‌شناسی بازار

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری
۹/۹۷۹	۱	۹/۹۷۹	۵۴/۳۰۶	۰/۰۰۱
۷۰/۳۸۱	۳۸۳	۰/۱۸۴		
۸۰/۳۶۰	۳۸۴			

با توجه به معناداری مقدار F ($F=54/306$, $Sig=0/001$) به دست آمده از نتایج آزمون تحلیل ANOVA می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیر مستقل شخصیت برندهای ورزشی و متغیر وابسته وفاداری مشتریان مدل خوبی بوده و شخصیت برندهای ورزشی قادر است تغییرات وفاداری مشتریان را تبیین کند.

جدول شماره (۹): نتایج تحلیل رگرسیون بین شخصیت برندهای ورزشی و وفاداری مشتریان

رگرسیون خطی ساده	ضرایب تأثیر استاندارد نشده	ضرایب تأثیر استاندارد شده	مقدار T	سطح معناداری
	B	Beta		
عرض از مبدأ	۲/۶۸۳		۱۷/۳۹۰	۰/۰۰۱
شخصیت برندهای ورزشی	۰/۳۰۳	۰/۳۵۲	۷/۳۶۹	۰/۰۰۱

نتایج تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که شخصیت برندهای ورزشی تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار دارد ($B=0/303$ ، $Sig=0/001$ ، $t=7/369$). با توجه به مقدار بتای به دست آمده می‌توان گفت که تغییر یک واحد انحراف استاندارد در شخصیت برندهای ورزشی باعث افزایش $0/352$ انحراف استاندارد در وفاداری مشتریان ورزشی می‌شود. با توجه به نتایج جدول معادله رگرسیونی به این صورت خواهد بود:

(شخصیت برندهای ورزشی) $2/683 + 0/303 =$ وفاداری مشتریان

- بین مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی با وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار رابطه وجود دارد.

با توجه به غیر نرمال بودن توزیع متغیرها نتایج مربوط به همبستگی اسپیرمن گزارش شده است.

جدول شماره (۱۰): ماتریس همبستگی اسپیرمن شخصیت برندهای ورزشی با وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار

وفاداری مشتریان		تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	
مسئولیت‌پذیری	۰/۲۹۶**	۳۸۵	۰/۰۰۱		
پویایی	۰/۲۱۰**	۳۸۵	۰/۰۰۱		
حساسیت	۰/۲۷۵**	۳۸۵	۰/۰۰۱		
جسارت	۰/۲۲۰**	۳۸۵	۰/۰۰۱		
سادگی	۰/۲۳۰**	۳۸۵	۰/۰۰۱		

* = معناداری در سطح $P \leq 0/05$; ** = معناداری در سطح $P \leq 0/01$

با توجه به نتایج و بر اساس مقادیر ضریب همبستگی مشاهده می‌شود که بالاترین ضریب همبستگی بین مؤلفه مسئولیت با وفاداری مشتریان و پایین‌ترین همبستگی بین مؤلفه پویایی با وفاداری مشتریان به دست آمده است.

- مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی قدرت پیشگویی میزان ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار را دارد.

جهت بررسی فرضیه تحقیق و توانایی مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی (مسئولیت‌پذیری، پویایی، حساسیت، جسارت، سادگی) به منظور پیش‌بینی ریسک‌گریزی مشتریان، از آزمون رگرسیون چندگانه به روش همزمان استفاده شد.

جدول شماره (۱۱): شاخص‌های هم خطی چندگانه بین متغیرهای پیش‌بین (مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی) از منظر جامعه‌شناسی بازار

آماره‌های هم خطی		متغیرهای وارد شده در مدل (متغیرهای مستقل)
VIF	Tolerance	
۱/۳۴۳	۰/۷۴۴	مسئولیت‌پذیری
۱/۲۵۰	۰/۸۰۰	پویایی
۱/۳۲۲	۰/۷۵۷	حساسیت
۱/۵۰۳	۰/۶۶۵	جسارت
۱/۵۱۲	۰/۶۶۱	سادگی

چنان که شاخص‌های جدول نشان می‌دهد، با توجه به بالا بودن مقادیر اغماض^۱ (چون بالاتر از ۰/۱ بوده و به ۱ نزدیک است) و پایین بودن مقادیر عامل تورم واریانس^۲ VIF چون از ۱۰ کوچک‌تر هستند احتمال وجود هم خطی چندگانه بین مسئولیت‌پذیری، پویایی، حساسیت، جسارت، سادگی کم است. بنابراین با توجه به رعایت مفروضه‌های فوق اجرای مدل رگرسیون چندگانه امکان‌پذیر می‌باشد.

جدول شماره (۱۲): خلاصه مدل رگرسیون مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی و ریسک‌گریزی از منظر جامعه‌شناسی بازار

مدل رگرسیون همزمان	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح معناداری	دوربین واتسون
۰/۳۹۶	۰/۱۵۷	۰/۱۴۶	۰/۰۰۱	۱/۶۳۵	

نتایج ضریب همبستگی نشان می‌دهد که در حالت کلی بین مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی با ریسک‌گریزی مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد ($R=0/396$, $Sig=0/001$). هم‌چنین ضریب تعیین (R^2) که بیانگر درصد تغییرات تعیین شده از تغییرات متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است، نشان می‌دهد که ۱۵/۷ درصد از واریانس کل تغییرات میزان ریسک‌گریزی به مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی (مسئولیت‌پذیری، پویایی، حساسیت، جسارت، سادگی) آنان و ۸۴/۳ درصد به عوامل خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود.

جدول شماره (۱۳): تحلیل آزمون ANOVA (مدل رگرسیون مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی و ریسک‌گریزی) از منظر جامعه‌شناسی بازار

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری
۰/۲۴۷	۵	۰/۰۴۹	۱۴/۰۰۲	۰/۰۰۱
۱/۳۲۹	۳۷۶	۰/۰۰۴		
۱/۵۷۶	۳۸۱			

^۱ Tolerance

^۲ Variance Inflation Factor

هم‌چنین با توجه به نتایج آزمون ANOVA، معناداری مقدار $F (F=14/002, Sig=0/001)$ می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیر مستقل (مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی) و متغیر وابسته (ریسک‌گریزی مشتریان) مدل خوبی بوده و این مؤلفه‌ها قادر هستند تغییرات ریسک‌گریزی را تبیین کنند.

جدول شماره (۱۴): نتایج تحلیل رگرسیون بین مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی با ریسک‌گریزی از منظر جامعه‌شناسی بازار

سطح معناداری	T	ضرایب تأثیر استاندارد شده	ضرایب تأثیر استاندارد نشده	B	Std. Error	رگرسیون چندگانه همزمان
		Beta				
۰/۰۰۱	۱۷/۵۵۳		۰/۰۲۲	۰/۳۸۲		عرض از مبدأ
۰/۴۷۳	۰/۷۱۹	۰/۰۳۹	۰/۰۰۵	۰/۰۰۳		مسئولیت‌پذیری
۰/۰۰۱	۵/۱۸۸	۰/۲۷۵	۰/۰۰۴	۰/۰۲۲		پویایی
۰/۳۲۸	۰/۹۸۰	۰/۰۵۳	۰/۰۰۵	۰/۰۰۴		حساسیت
۰/۰۱۳	۲/۴۸۴	۰/۱۴۴	۰/۰۰۵	۰/۰۱۲		جسارت
۰/۴۰۸	۰/۸۲۸	۰/۰۴۸	۰/۰۰۵	۰/۰۰۴		سادگی

نتایج رگرسیون نشان می‌دهد که مؤلفه‌های پویایی ($t=5/188, Sig=0/001$) و جسارت ($t=2/484, Sig=0/013$) تأثیر معناداری بر ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار دارند و اثر مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری ($t=0/719, Sig=0/473$)، حساسیت ($t=0/980, Sig=0/328$) و سادگی ($t=0/408, Sig=0/408$) بر ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار معنادار نبود. شیب خط رگرسیونی (ضرایب تأثیر استاندارد نشده) $B=0/022$ نیز نشان می‌دهد که مؤلفه‌های پویایی ($B=0/022$) و جسارت ($B=0/012$) شخصیت برند ورزشی اثر مثبتی بر ریسک‌گریزی مشتریان دارند. ضرایب تأثیر استاندارد شده ($Beta=\beta$) کمک می‌کنند تا سهم نسبی متغیر مستقل یا متغیرهای مستقل (مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی) در تبیین تغییرات متغیر وابسته (ریسک‌گریزی) را مشخص کرد؛ هر چه مقدار ضریب بتای یک متغیر بیشتر باشد، نقش آن در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته بیشتر خواهد بود. به همین جهت پیشنهاد شده در تفسیر نتایج تأثیر رگرسیونی بر اساس ضرایب به دست آمده، به ضرایب رگرسیونی استاندارد شده اشاره شود تا ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده، بنابراین می‌توان گفت در بین مؤلفه‌های پویایی ($\beta=0/275$) نسبت به مؤلفه جسارت ($\beta=0/144$) شخصیت برند اثر قوی‌تر بر ریسک‌گریزی مشتریان دارد. طبق مقادیر بتا که ذکر شد می‌توان گفت تغییر یک واحد انحراف استاندارد در مؤلفه‌های پویایی و جسارت میزان ریسک‌گریزی مشتریان به ترتیب $0/275$ و $0/144$ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. در نهایت بر اساس نتایج جدول معادله رگرسیونی فرضیه تحقیق به این صورت خواهد بود:

$$\text{ریسک‌گریزی} = 0/382 (\text{جسارت}) + 0/012 (\text{پویایی}) + 0/022 (\text{ریسک‌گریزی})$$

- مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی، قدرت پیش‌بینی میزان وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار را دارد.

جهت آزمون فرضیه تحقیق از رگرسیون چندگانه خطی به روش همزمان استفاده شد. در این آزمون مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی (مسئولیت‌پذیری، پویایی، حساسیت، جسارت، سادگی) متغیرهای مستقل و وفاداری مشتریان متغیر وابسته است.

جدول شماره (۱۵): شاخص‌های هم‌خطی چندگان بین متغیرهای پیش‌بین (مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی) از منظر جامعه‌شناسی بازار

متغیرهای وارد شده در مدل (متغیرهای مستقل)	Tolerance	آماره‌های هم‌خطی VIF
مسئولیت‌پذیری	۰/۷۵۱	۱/۳۳۱
پویایی	۰/۷۹۹	۱/۲۵۲
حساسیت	۰/۷۵۸	۱/۳۱۹
جسارت	۰/۶۸۳	۱/۴۶۳
سادگی	۰/۶۷۴	۱/۴۸۴

بر اساس نتایج با توجه به بالا بودن مقادیر اغماض (چون بالاتر از ۱/۰ بوده و به ۱ نزدیک است) و پایین بودن مقادیر عامل تورم واریانس VIF چون از ۱۰ کوچک‌تر هستند احتمال وجود هم‌خطی چندگانه بین مسئولیت‌پذیری، پویایی، حساسیت، جسارت، سادگی کم است. بنابراین با توجه به رعایت مفروضه‌های فوق اجرای مدل رگرسیون چندگانه امکان‌پذیر می‌باشد.

جدول شماره (۱۶): خلاصه مدل رگرسیون مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار

مدل رگرسیون همزمان	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح معناداری	دوربین واتسون
۰/۳۹۴	۰/۱۵۵	۰/۱۴۴	۰/۰۰۱	۱/۶۶۸	

با توجه به آماره دوربین - واتسون که به مقدار ۱/۶۶۸ است، بین باقی‌مانده (خطاها) استقلال وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی نشان می‌دهد که در حالت کلی بین مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی با وفاداری مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد ($R=0/394$, $Sig=0/001$). هم‌چنین ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که ۱۵/۵ درصد از واریانس کل تغییرات میزان وفاداری مشتریان به مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی (مسئولیت‌پذیری، پویایی، حساسیت، جسارت، سادگی) آنان و ۸۴/۵ درصد به عوامل خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود.

جدول شماره (۱۷): تحلیل آزمون ANOVA (مدل رگرسیون مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی و وفاداری مشتریان) از منظر جامعه‌شناسی بازار

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	رگرسیون
۰/۰۰۱	۱۳/۸۶۴	۰/۰۳۳	۵	۰/۱۶۷	
		۰/۰۰۲	۳۷۸	۰/۹۰۸	باقی مانده
			۳۸۳	۱/۰۷۴	مجموع

هم‌چنین با توجه به نتایج آزمون ANOVA معناداری مقدار $F (F=۱۳/۸۶۴, Sig=۰/۰۰۱)$ می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیر مستقل (مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی) و متغیر وابسته (وفاداری مشتریان) مدل خوبی بوده و این مؤلفه‌ها قادر هستند تغییرات وفاداری مشتریان را از منظر جامعه‌شناسی بازار تبیین کند.

جدول شماره (۱۸): نتایج تحلیل رگرسیون بین مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی با وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار

سطح معناداری	مقدار T	ضرایب تأثیر استاندارد شده	ضرایب تأثیر استاندارد نشده	رگرسیون چندگانه همزمان	
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۱	۲۵/۰۴۵		۰/۰۱۸	۰/۴۴۷	عرض از مبدأ
۰/۰۰۱	۳/۶۶۲	۰/۲۰۰	۰/۰۰۴	۰/۰۱۴	مسئولیت‌پذیری
۰/۴۸۴	۰/۷۰۰	۰/۰۳۷	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲	پویایی
۰/۰۰۱	۴/۱۸۲	۰/۲۲۷	۰/۰۰۴	۰/۰۱۵	حساسیت
۰/۸۸۶	۰/۲۳۲	۰/۰۱۳	۰/۰۳۲	۰/۰۰۸	جسارت
۰/۴۰۱	۰/۸۴۱	۰/۰۴۸	۰/۰۰۴	۰/۰۰۳	سادگی

یافته‌های جدول نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری ($t=۳/۶۶۲, Sig=۰/۰۰۱$) و حساسیت ($t=۴/۱۸۲, Sig=۰/۰۰۱$) تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارند و اثر مؤلفه‌های پویایی ($t=۰/۴۸۴, Sig=۰/۴۸۴$)، جسارت ($t=۰/۷۰۰, Sig=۰/۸۸۶$) و سادگی ($t=۰/۲۳۲, Sig=۰/۴۰۱$) بر وفاداری مشتریان معنادار نبود. شیب خط رگرسیونی (ضرایب تأثیر استاندارد نشده B) نیز نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری ($B=۰/۰۱۴$) و حساسیت ($B=۰/۰۱۵$) اثر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارند. بر اساس ضرایب تأثیر استاندارد شده ($Beta=\beta$) می‌توان گفت مؤلفه حساسیت ($\beta=۰/۲۲۷$) اثر قوی‌تری بر وفاداری مشتریان به نسبت مؤلفه مسئولیت‌پذیری ($\beta=۰/۲۰۰$) دارد. طبق مقادیر بتا که ذکر شد می‌توان گفت تغییر یک واحد انحراف استاندارد در مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری و حساسیت میزان وفاداری مشتریان به

ترتیب ۰/۲۰۰ و ۰/۲۲۷ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. در نهایت بر اساس نتایج معادله رگرسیونی فرضیه تحقیق به این صورت خواهد بود:

$$۰/۴۴۷ + (حساسیت) ۰/۰۱۵ + (مسئولیت‌پذیری) ۰/۰۱۴ = \text{وفاداری مشتریان}$$

- مدل ارتباطی بین شخصیت برندهای ورزشی با ریسک‌گریزی و وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار از برازش لازم برخوردار است.

به منظور بررسی مدل ارتباطی بین متغیرهای تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. در این فرضیه شخصیت برندهای ورزشی به عنوان متغیر مستقل و متغیرهای ریسک‌گریزی مشتریان، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتریان به عنوان متغیرهای وابسته بودند. بر اساس مقادیر ضرایب رگرسیونی استاندارد شده (بارهای عاملی) و نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی انجام شده پیش از این می‌توان گفت که تمامی بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده) از مقادیر قابل قبولی برخوردار بوده و این شاخص‌های نشان می‌دهند که متغیرهای مشاهده‌ای اندازه‌گیری شده به خوبی انعکاسی از متغیرهای پنهان (شخصیت برندهای ورزشی، ریسک‌گریزی، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) می‌باشند.

جدول شماره (۱۹): بار عاملی و مقادیر t رابطه شخصیت برند با ریسک‌گریزی و وفاداری از منظر جامعه‌شناسی بازار رابطه

مسیر	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری	ضریب تعیین (R ²)
شخصیت برند ورزشی <--- ریسک‌گریزی	۰/۳۵۹	۲/۴۵۲	۰/۰۰۴	۰/۱۷
شخصیت برند ورزشی <--- وفاداری نگرشی	۰/۵۷۵	۵/۳۸۱	۰/۰۰۱	۰/۳۰
شخصیت برند ورزشی <--- وفاداری رفتاری	۰/۵۴۸	۵/۲۲۶	۰/۰۰۱	۰/۳۳

بر اساس یافته‌های فرضیه پنجم تحقیق می‌توان گفت:

شخصیت برندهای ورزشی بر ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار (Sig=۰/۰۰۱)،
 (t=۲/۴۵۲) تأثیر مستقیم و مثبت معناداری به میزان (بار عاملی) دارد.

شخصیت برندهای ورزشی بر وفاداری نگرشی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار (Sig=۰/۰۰۱)،
 (t=۵/۳۸۱) تأثیر مستقیم و مثبت معناداری به میزان (بار عاملی) دارد.

شخصیت برندهای ورزشی بر وفاداری رفتاری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار (Sig=۰/۰۰۱)،
 (t=۵/۲۲۶) تأثیر مستقیم و مثبت معناداری به میزان (بار عاملی) دارد.

جدول شماره (۲۰): شاخص برازش مدل ارتباطی تحقیق

شاخص‌های برازش	مقدار مطلوب	مقادیر شاخص‌ها	تفسیر
کای اسکوار (کای دو)	-	۷۴۶/۲۷۴	-
درجه آزادی	-	۲۴۰	-
نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df)	بین ۲ تا ۵	۳/۱۰۹	مطلوب
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۵	مطلوب
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۸	۰/۸۸۱	مطلوب
ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	۰/۰۷۴	مطلوب
ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده (RMR)	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۴	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲۸	مطلوب
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۳	مطلوب
شاخص برازش افزایشی (IFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲۸	مطلوب

نتایج شاخص‌های برازش مدل در جدول نشان می‌دهد شاخص نیکویی برازش (GFI) بیشتر از ۰/۹ بوده که نشان از تأیید مدل دارد. نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (۳/۱۰۹) مقدار قابل قبولی برخوردار است. همچنین مقدار ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA) برابر با ۰/۰۷۴ می‌باشد. در نهایت مشاهده می‌شود که دیگر شاخص‌های برازش (IFI, NFI, CFI) مقادیر قابل قبول را نشان داده‌اند.

نتیجه‌گیری و بحث

بر اساس نتایج بین شخصیت برندهای ورزشی با ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین مؤلفه‌ها و ویژگی‌های شخصیت برندهای ورزشی (مسئولیت-پذیری، پویایی، حساسیت، جسارت، سادگی) با ریسک‌گریزی مشتریان برندهای خاص از منظر جامعه‌شناسی بازار رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد که بالاترین ضریب همبستگی بین مؤلفه پویایی با ریسک‌گریزی وجود داشته و پایین‌ترین همبستگی بین مؤلفه حساسیت (عاطفی) با ریسک‌گریزی به دست آمده است. نتایج تا حدودی همسو با یافته بائو و همکاران (۲۰۰۳)، شیمپ و بردن (۱۹۸۲)، کریم و رحمان (۲۰۱۲)، میشر و همکاران (۲۰۱۶)، عرفان طریق (۲۰۱۵)، می‌باشد.

نتایج نشان داد که بین شخصیت برند با میزان وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که بین مؤلفه مسئولیت‌پذیری، پویایی، حساسیت (عاطفی)، جسارت و سادگی با وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار رابطه مثبت معناداری وجود دارد که مطابق با نتایج، بالاترین ضریب همبستگی بین مؤلفه مسئولیت با وفاداری مشتریان و پایین‌ترین همبستگی بین مؤلفه پویایی با وفاداری مشتریان به دست آمده است. نتایج همسو با رضایی

کلیدبری و همکاران (۱۳۹۶)، یکتایار (۱۳۹۱)، ماریلین گیروکس و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، آکین^۲ (۲۰۱۷)، و سو و تانگ^۳ (۲۰۱۶)، و کاراجلوتو و همکاران^۴ (۲۰۱۶)، می‌باشد.

نتایج رگرسیون نشان داد در حالت کلی بین مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی با ریسک‌گریزی مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین ضریب تعیین (R^2) که بیانگر درصد تغییرات تعیین‌شده از تغییرات متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است، نشان می‌دهد که ۱۵/۷ درصد از واریانس کل تغییرات میزان ریسک‌گریزی به مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی (مسئولیت-پذیری، پویایی، حساسیت، جسارت، سادگی) آنان و ۸۴/۳ درصد به عوامل خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود. هم‌چنین نتایج رگرسیون نشان می‌دهد که مؤلفه‌های پویایی و جسارت تأثیر معناداری بر ریسک‌گریزی مشتریان دارند و اثر مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری، حساسیت و سادگی بر ریسک‌گریزی مشتریان معنادار نبود. در نهایت در این بین مؤلفه پویایی نسبت به مؤلفه جسارت شخصیت برند اثر قوی‌تر بر ریسک‌گریزی مشتریان دارد. نتایج تا حدودی همسو با یافته بائو و همکاران (۲۰۰۳)، شیمپ و بردن (۱۹۸۲)، کریم و رحمان (۲۰۱۲)، میشر و همکاران (۲۰۱۶)، عرفان طریق (۲۰۱۵)، می‌باشد.

نتایج ضریب همبستگی نشان می‌دهد که در حالت کلی بین مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی با وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که ۱۵/۵ درصد از واریانس کل تغییرات میزان وفاداری مشتریان به مؤلفه‌های شخصیت برندهای ورزشی (مسئولیت‌پذیری، پویایی، حساسیت، جسارت، سادگی) آنان و ۸۴/۵ درصد به عوامل خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود. یافته‌ها نشان داد که مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری و حساسیت تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارند و اثر مؤلفه‌های پویایی، جسارت و سادگی بر وفاداری مشتریان از منظر جامعه‌شناسی بازار معنادار نبود. بر اساس ضرایب تأثیر استاندارد شده (β) می‌توان گفت مؤلفه حساسیت اثر قوی‌تری بر وفاداری مشتریان به نسبت مؤلفه مسئولیت‌پذیری دارد. نتایج همسو با یافته صادق‌لو (۱۳۹۴)، فارسپانی (۱۳۹۳)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۲)، می‌باشد.

به منظور بررسی مدل ارتباطی بین متغیرهای تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. بر اساس مقادیر ضرایب رگرسیونی استاندارد شده (بارهای عاملی) و نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی انجام شده پیش از این می‌توان گفت که تمامی بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده) از مقادیر قابل قبولی برخوردار بوده و این شاخص‌های نشان می‌دهند که متغیرهای مشاهده‌ای اندازه‌گیری شده به خوبی انعکاسی از متغیرهای پنهان (شخصیت برندهای ورزشی، ریسک‌گریزی، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) می‌باشند. شخصیت برندهای ورزشی بر ریسک‌گریزی مشتریان، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتریان تأثیر مستقیم و مثبت معناداری دارد. در نهایت این که نتایج شاخص‌های برازش تحقیق

¹. Marilyn Giroux

². Akin

³. Su & Tong

⁴. Karjaluo et al

مقادیر قابل قبول را نشان داده‌اند و نشان از مطلوب بودن مدل ارتباطی تحقیق داشته است. نتایج تا حدودی همسو یا یافته‌های شیمپ و بردن (۱۹۸۲)، استینکامپ و همکاران (۱۹۹۹)، بائو و همکاران (۲۰۰۳)، ماریلین گیروکس و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، آکین^۲ (۲۰۱۷)، و سو و تانگ^۳ (۲۰۱۶)، رضایی کلیدبری و همکاران (۱۳۹۶)، یعقوبی و محمدداودی (۱۳۹۶)، گوا (۲۰۰۳)، می‌باشد.

پیشنادهای اجرایی

- از طریق هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان ریسک‌گریز در برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی، وفاداری این مصرف‌کنندگان را نسبت به نام و نشان تجاری و شخصیت خود افزایش دهند و از این گروه مصرف‌کنندگان به عنوان منبعی برای افزایش تبلیغات شفاهی مثبت نسبت به نام و نشان تجاری مورد نظرشان استفاده کنند. برای جذب این گروه از مصرف‌کنندگان باید در برنامه‌های تبلیغاتی برای کاهش ریسک درک شده مصرف‌کنندگان تلاش کرد.

- وفاداری به نام و نشان تجاری نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای باشگاه ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند، آن‌ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود بپردازند. به هر حال نقش علایم و اعتبار و شخصیت برند در شکل‌گیری وفاداری مشتریان بر گرفته شده از ادراک آنان است. بنابراین با توجه به یافته‌های تحقیق، فروشگاه‌های کالاهای ورزشی سازنده باید در شکل‌دهی، جهت‌دهی و تثبیت ادراک مناسبی از شخصیت برند خود در ذهن مشتری تلاش کنند و آن دسته از عواملی که در تقویت وفاداری مشتریان مؤثرند را بهبود بخشند و از عواملی که سبب تضعیف آن می‌شوند، اجتناب کنند.

- با توجه به پیش‌بینی وفاداری به برند بر اساس مولفه‌های حساسیت و مسئولیت‌پذیری؛ فروشگاه‌های کالاهای ورزشی دارای برند باید به این نکته توجه داشته باشند که امروزه تنها مشتری که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی و مسئولیت‌پذیری و تعهد بالایی نسبت به کالاهای ورزشی پیدا کرده برای فروشگاه‌های کالاهای ورزشی یک سرمایه، به شمار می‌رود که سودآوری و عمر طولانی دارد. در نتیجه فروشگاه‌های کالاهای ورزشی باید به وسیله سپری از عناصر رقابتی مانند انتخاب قیمت، توسعه عملکرد و ارتقا محصول از این مشتریان حمایت کند.

^۱ Marilyn Giroux

^۲ Akin

^۳ Su & Tong

- مدیران بازاریابی می‌توانند این نتایج را به عنوان کمکی در کاهش هزینه‌های استراتژی‌های ارتباطات که می‌تواند تاثیر بلند مدتی روی مصرف کنندگان در زمینه ریسک‌گریزی و اعتماد و احساس به نام تجاری و وفاداری داشته باشد در نظر بگیرند چرا که این ویژگی‌ها می‌تواند باعث سودآوری بیشتر در بازار رقابتی امروز گردد.

- با توجه به این که دو بعد از شخصیت برند (مسئولیت‌پذیری و حساسیت برند) تأثیر مثبت و معناداری در وفاداری به برند و دو بعد (پویایی و جسارت) بر روی ریسک‌گریزی مشتریان دارند، فروشگاه‌های ورزشی باید با توجه به گروه‌های مرجع و گروه‌های سنی مختلف، بر یک یا چند بعد خاص از شخصیت برند تمرکز کنند و تعلق خاطر خاصی در آن‌ها نسبت به آن برند ایجاد کنند تا علاوه بر بهبود وفاداری میزان ریسک‌گریزی را بهبود بخشند.

- نتایج نشان می‌دهند که مشتریان نسبت به مسئولیت‌پذیری دارای حساسیت می‌باشند. لذا، فروشگاه‌های ورزشی باید خود را در انجام تعهدات و وظایف خود در قبال مشتریان کوتاهی نکنند؛ و حتی در فرآیند استخدامی، جذب نیروهای مسئولیت‌پذیر را در اولویت قرار دهند.

منابع

- رضایی، کامران؛ حسینی آشتیانی، حمیدرضا؛ هوشیار، محمد؛ و وزیری، فرزانه. (۱۳۸۴). **رویکردی مشتری مدار به طرح‌ریزی و بهبود کیفیت محصول**. نشر آتنا، چاپ سوم.
- رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). **بررسی اثر صفات اخلاقی بر ابعاد شخصیت و خلق ارزش ویژه برند**. (پایان‌نامه ارشد). دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- سیفی، اصغر. (۱۳۹۶). **بررسی دلایل ترجیح برند از دیدگاه مصرف کننده و عوامل موثر بر آن**، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۱.
- صادقو، زهرا. (۱۳۹۴). **طراحی الگوی ارتباط بین شخصیت برند با رضایت و وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور**. پایان‌نامه ارشد تربیت بدنی، دانشگاه الزهرا.
- فارسینانی، حسین؛ و سعیدی، پرویز. (۱۳۹۳). **بررسی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان در صنعت خرده فروشی**. کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز، دانشگاه تبریز و سازمان مدیریت صنعتی.
- کدیور، عباسعلی. (۱۳۹۳). **تأثیر ادراک مصرف کنندگان از کشور مبدا برند بر ارزش ویژه برند محصولات، فصلنامه مدیریت**. سال ۱۱، شماره ۳۴.
- نایب‌زاده، شهناز؛ و شهیازی، پروانه. (۱۳۹۲). **بررسی رابطه بین ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری با توجه به نقش اعتماد و احساسات مشتری در این رابطه، مجله مدیریت بازاریابی**. مقاله ۲، دوره ۸، شماره ۲۱، زمستان ۱۳۹۲، صص ۲۶-۱۵.
- نصیری‌پور، اشکان؛ گوهری، محمودرضا؛ و نفیسی، ابوالفضل. (۱۳۸۹). **رابطه برندسازی و شاخص‌های عملکردی، مجله مدیریت سلامت**. شماره ۱۳.
- یکتایار، آذر. (۱۳۹۱). **بررسی رابطه میان شخصیت برند و وفاداری مشتریان در بخش محصولات سامسونگ**. پایان‌نامه ارشد تربیت بدنی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

- Aaker, D., A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press.
- Aaker, D., A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, **California Management Review**. V.38, N. 3, P.p: 102-120.
- Aaker, D. A., and Joachithaler, E. (2000). **Brand leadership**. New York: Free Press.
- Anna., Gerke, Chanavat Nicolas a, Benson-Rea M. (2014). How can Country-of-Origin image be leveraged to create global sporting goods brands?; **Sport Management Review**. Vol. 17, P.p: 174-189 .
- Bao., Y et al. (2003). Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision-Making? **Psychology & Marketing**. Vol. 20 (8), P.p: 733-755.
- Chunling, Y., Z., AND Haizhong, W. (2008). An empirical customer-based brand equity model and its managerial evaluation of a implications, **Journal of Marketing Science**. V.2, P.p: 31-42.
- Gladden, J., Milne, GR. & Sutton, w. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in division I athletics, **Journal of sport management**. vol 12, P.p: 1-19.
- Gladden, J., M. And Funk, D., C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport, **Journal of Sport Management**. Vol.16, P.p: 54-81.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study, **Brand Management**. 11 (4), P.p: 283-306.
- Heslop, L. A., Cary, D., & Armenakyan, A. (2010). Cue incongruity in wine personality formation and purchasing, **International Journal of Wine Business Research**. 22 (3), P.p: 288-307.
- Irfan Tariq, Muhammad. (2015). **Examining the Relationship between Risk Aversion and Behavioral Loyalty in the presence of Brand Affects and Attitudinal Loyalty as mediator: Evidence from Emerging Market**. Proceedings of Business and Management Conferences 2303924, International Institute of Social and Economic Sciences.
- Jones, M., & Reynolds, K. (2006). The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior, **Journal of Retailing**. 82 (2), P.p: 1-13.
- Jones, T. O. & Sasser, E. W. J. (1993). Why Satisfied Customers Defect, **Harvard Business Review**. 73 (6), P.p: 88-99.
- Georgia Yfantidou, Aikaterini Tsernou. (2011). Criteria of Participation at the Sport and Recreation Services of Municipal Organizations, **International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism**. Vol.7, P.p: 1-10.
- Kang, A. & Sharma, H. (2012). Using brand personality to enhance brand trust and perceived value: an empirical study of brand Lux, **Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation**. 8 (3), P.p: 323-335.
- Karim., Jeannot Abdul et al. (2012). **Risk Aversion and Its Relationship To Brand Loyalty towards Mobile Phones**. Conference: Conference: International Conference on Enterprise Marketing and Globalization (EMG), At Singapore.
- Karjaluoto, Heikki., Juha, Munnukka., Milja, Salmi. (2016). How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports? **Journal of Service Theory and Practice**. Vol. 26 Issue: 1, P.p: 50-71, <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2014-0206>.
- Keller, K. (2003). Brand syntesis: The multidimensionality of brand knowledge, **Journal of Consumer Research**. 29 (1), P.p: 1-22.

-
- Keller, K., L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, **Journal of marketing**. V.57, N. 1, P.p: 1-22.
- Keller, K., L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands, **Marketing Management**. V.10, N. 1, P.p: 15-19.
- Kim, K. (2008). Brand equity in hospital marketing, **Journal of Business Research**. 61, P.p: 75-82.
- Lagrosen, S., & Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry, **Managing Service Quality**. 17, P.p: 41-53.
- Mabkhot, H. (2015). The mediating effect of brand satisfaction on the relationship between brand personality and brand loyalty: Evidence from Malaysia ISSN 1923-9343 (Online) -ISSN 1923-9335 (Print)- **Quarterly Publication**. Volume 6, Issue 1, P.p: 87-98, 2016.
- Matzler, k., Sonja G.-K. & Sonja, B. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect, **Journal of Product and Brand Management**. 17 (3), P.p: 154-162.
- Mishra., Mukesh Kumar , Ankit Kesharwani, Dolly Das. (2016). The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: Evidence from the FMCG industry, **Journal of Indian Business Research**. Vol. 8, Issue: 2, P.p: 78-97.
- Oliver, R., L. (1999). Whence consumer loyalty, **Journal of Marketing**. 63 (7), P.p: 33-44.
- Su, J. & Tong, X. (2016). Brand personality, consumer satisfaction and loyalty: A perspective from denim jeans brands, **Family & Consumer Sciences Research Journal**. 44 (4), P.p: 427-446.
- Shimp, T. A., & Bearden, W., O. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions, **Journal of Consumer Research**. 9, P.p: 38-46.
- Williams, S. (2010). EXAMINING THE ROLE OF BRAND ASSOCIATIONS IN MULTIPURPOSE FITNESS FACILITIES, **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**. 22 (4), P.p: 142-153.