

## بررسی تأثیر ویژگی‌های برند شخصی ستاره‌های ورزشی بر عشق به برند در بین مشتریان محصولات ورزشی برند جهانی

فاضل حیدری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش

### چکیده

برندهای ورزشی نقش محوری در رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کنند و ایجاد روابط قدرتمند بین مشتری و برندهای منتخب آن‌ها، تأثیر شگرفی بر رفتار مشتری و ترجیح برند دارد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر ویژگی‌های برند شخصی ستاره‌های ورزشی بر عشق به برند در بین مشتریان محصولات ورزشی برند جهانی است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه‌ی گردآوری اطلاعات تحقیق، توصیفی-همبستگی است. و به صورت پیمایشی انجام می‌شود. افراد مورد مطالعه، مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی جهانی نایک و آدیداس می‌باشند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر پرسشنامه از مقاله پایه ژوآ و همکاران (۲۰۲۰) استخراج و در اختیار جامعه آماری قرار خواهد گرفت. نتایج به دست آمده از تکنیک معادلات ساختاری حاکی از آن بود که جذابیت برند شخصی یک ستاره ورزشی بر عشق به برند مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. تخصص برند شخصی یک ستاره ورزشی بر عشق به برند مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد تناسب برند شخصی یک ستاره ورزشی بر عشق به برند مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. جذابیت برند شخصی یک ستاره ورزشی بر کیفیت محصول تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. تخصص برند شخصی یک ستاره ورزشی بر کیفیت محصول تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. تناسب برند شخصی یک ستاره ورزشی بر شهروندی برند جهانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. کیفیت محصول بر عشق به برند مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. شهروندی برند جهانی بر عشق به برند مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

واژه‌های کلیدی: برند، محصول، ورزشکاران

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۶، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۹، صفحات ۱۳۰-۱۱۹