

The Role of Personality Traits on Purchase Intention of Sport Consumers (Providing a Structural Model)

Naghiloo Zeinab¹, Kotobi Fereshte², Namvar Majid³

1. Department of Physical Education, University of Farhangian, Tehran, Iran. E-mail: Z.naghiloo@cfu.ac.ir

2. Department of Physical Education, University of Farhangian, Tehran, Iran. E-mail: F.kotobi@cfu.ac.ir

3. Department of Physical Education, University of Farhangian, Tehran, Iran. E-mail: Namvar@cfu.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Introduction: The purpose of this study was to investigate the role of personality in the purchase intention of sport consumers.
Article history: Received: 19 March 2021 Received in revised form: 6 July 2021 Accepted: 9 July 2021 Published online: 16 November 2022	Methods: This is an applied, descriptive research and contemporary in terms of time. Based on Cochran's formula, 350 people were selected by multi-stage cluster sampling method among the physical education students in the central provinces of Iran (Isfahan, Yazd, Semnan and Chaharmahal and Bakhtiari) who answered four questionnaires: Openness to Experience, Fantasy-Proneness, Visual Processing Style and Purchase Intention (with approved validity and acceptable reliability). The data were analyzed at two levels of descriptive and inferential with the method of structural equation modeling and the proposed research model.
Keywords: <i>Fantasy-proneness, openness to experience, purchase intention, Sport consumer, Visual processing style</i>	Results: The results showed that the relationship between openness to experience and visual processing style with the purchase intention was significant, but there was no significant relationship with the fantasy-proneness
	Conclusion: This study showed that personality variables are important factors for consumer research and their potential roles need more attention of researchers and sport marketers. Therefore, managers and those involved in sports markets can take steps to predict the behavior of consumers, how to lead and dominate the market by examining and understanding the personality nature of their customers.

Cite this article: Naghiloo, Z., Kotobi, F., & Namvar, M. (2022). The Role of Personality Traits on Purchase Intention of Sport Consumer (Providing a Structural Model). *Sport Management Journal*, 14 (3), 201-216.

[DOI:http://doi.org/10.22059/JSM.2021.320914.2700](https://doi.org/10.22059/JSM.2021.320914.2700)



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.

Extended Abstract

Introduction

In today's world, business success cannot be taken for granted. For this reason, understanding and predicting consumer behavior is the key to success in planning and managing this changing environment. Predicting consumer behavior in today's competitive market is very important, and among the factors affecting it, some researchers have pointed out the usefulness of using personality in explaining purchase patterns. Based on this, the aim of the current research was to provide a model to investigate the role of personality traits in the purchase intention of sport consumers.

Methods

This research is applied in terms of purpose and contemporary in terms of time, which was done descriptively. Based on Cochran's formula and using multi-stage cluster sampling, 350 physical education

students from the central provinces of the country (Isfahan, Yazd, Semnan, Chaharmahal and Bakhtiari) were selected and answered four questionnaires: Openness to Experience, Fantasy-Proneness, Visual Processing Style and Purchase Intention (standard with acceptable validity and reliability) answered. The data were analyzed at two levels of descriptive and inferential statistics with the method of structural equation modeling and the proposed research model.

Results

Data analysis showed that the relationship between openness to experience and purchase intention was significant, and the relationship between visual processing style and purchase intention was also significant; however, the results showed that the ability to fantasize had no significant relationship with purchase intention.

Table 1.

The effect		Effect size
Openness to Experience	→ Purchase Intention	0.150
Fantasy-Proneness	→ Purchase Intention	0.114
Visual Processing Style	→ Purchase Intention	0.728

Conclusion

The findings of this research showed that personality variables are important factors in consumer research and their potential roles need more attention of sports researchers and marketers. Therefore, managers and those involved in sports markets can take steps to predict the behavior of consumers, how to lead and dominate the market by examining and understanding the personality nature of their customers. To attract them needs researchers and marketers to plan in this field and be able to achieve significant success in the field of sports and high-profile events of this profitable industry.

Acknowledgments: This research was done with the cooperation of research participants.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

The author undertakes to follow the ethical guidelines.

Funding: The research was done without using financial resources.

Authors' contribution: The authors have contributed equally.

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest.

ارائه مدل ساختاری صفات شخصیتی و قصد خرید مصرف کننده ورزشی

زینب نقی لو^۱، فرشته کتبی^۲، مجید نامور^۳

۱. نویسنده مسؤل، گروه آموزش تربیت بدنی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران. رایانامه: z.naghioo@cfu.ac.ir

۲. گروه آموزش تربیت بدنی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران. رایانامه: F.kotobi@cfu.ac.ir

۳. گروه آموزش تربیت بدنی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران. رایانامه: Namvar@cfu.ac.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>مقدمه: هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل برای بررسی نقش صفات شخصیتی در قصد خرید مصرف کننده ورزشی بود. روش پژوهش: این پژوهش کاربردی، حال نگر و از نوع تحقیقات توصیفی است. براساس فرمول کوکران و به روش نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای، ۳۵۰ نفر از دانشجویان تربیت بدنی استان های مرکز کشور (اصفهان، یزد، سمنان و چهارمحال و بختیاری) انتخاب شدند و به چهار پرسشنامه گشودگی به تجربه، استعداد خیال پردازی، سبک بصری پردازش و قصد خرید (استاندارد با روایی و پایایی قابل قبول) پاسخ دادند. داده ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی با روش مدلسازی معادلات ساختاری تحلیل و مدل پیشنهادی تحقیق ارزیابی شد.</p> <p>یافته ها: نتایج نشان داد رابطه بین صفت گشودگی به تجربه با قصد خرید و رابطه سبک بصری پردازش با قصد خرید معنادار است، اما صفت استعداد خیال پردازی رابطه معناداری با قصد خرید نداشت.</p> <p>نتیجه گیری: این پژوهش نشان داد متغیرهای شخصیت، عاملی مهم در تحقیقات مصرف کننده بوده و نقش بالقوه آن نیاز به توجه بیشتر محققان و بازاریابان ورزشی است. از این رو مدیران و دست اندرکاران بازارهای ورزشی می توانند با بررسی و شناخت ماهیت شخصیتی مخاطبان خود، در پیش بینی رفتار مصرف کنندگان، نحوه هدایت و تسلط بر بازار گام بردارند.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۹</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۴/۱۵</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۱۸</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۸/۲۵</p> <p>کلیدواژه ها: استعداد خیال پردازی، سبک پردازش بصری، قصد خرید، گشودگی به تجربه، مصرف کننده ورزش</p>

استناد: نقی لو، زینب؛ کتبی، فرشته؛ و نامور، مجید (۱۴۰۱). ارائه مدل ساختاری صفات شخصیتی و قصد خرید مصرف کننده ورزشی. نشریه مدیریت ورزشی، (۳) ۱۴،

۲۰۱-۲۱۶.

DOI: <http://doi.org/1022059/JSM.2021.320914.2700>.



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.

مقدمه

در محیط پویا و دائم‌التغییر کسب‌وکارهای امروزی، بازاریابان باید تا جایی که می‌توانند درباره مصرف‌کنندگان، خواسته‌ها، تفکرات، نحوه کار آنها و گذران اوقات فراغت اطلاعات کسب کنند (شیفمن و کانوک؛ ۲۰۱۲). شرکت‌ها برای بقا در بازار رقابتی امروز، به مشتری‌مداری نیاز دارند و رسیدن به رضایت مشتری که در نهایت به سودآوری منجر می‌شود، هدف اصلی تجارت است، به این دلیل که رابطه بسیار قوی بین کیفیت محصول و خدمات، رضایت مشتری و سودمندی شرکت وجود دارد (خیری، ۲۰۱۱). از این رو در دنیای کنونی نمی‌توان در مورد موفقیت کسب‌وکارها ساده‌انگاری کرد. به همین دلیل، درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده^۲ کلید موفقیت در برنامه‌ریزی و مدیریت این محیط در حال تغییر است (هاوکینز، بست و کانوک؛ ۲۰۰۴). بنابراین بازاریابان برای موفقیت در فرایند مبادله باید درک صحیحی از عواملی که خواسته و نیازهای مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، داشته باشند (ماون؛ ۲۰۱۴). به عبارت دیگر اقدامات بازاریابی پیش از توسعه هر استراتژی، باید درک بهتری از تصمیم‌گیری مصرف‌کننده داشته باشد (فانک و همکاران؛ ۲۰۰۸). در بررسی درک نیت و رفتار خرید مصرف‌کنندگان، عوامل درونی و محیطی متفاوتی تأثیرگذار است. بر همین اساس علاوه بر محرک‌های بازاریابی، محرک‌های دیگری نیز بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند، این محرک‌ها شامل باورها، ویژگی‌های شخصیتی و عوامل محیطی است. ویژگی‌های ریشه‌دار عمیقی که ما به آنها شخصیت می‌گوییم، احتمالاً در انتخاب محصول از سوی فرد مؤثرند (شیفمن و کانوک؛ ۲۰۱۲). شخصیت^۷ ویژگی‌های روانی منحصربه‌فردی است که موجب واکنش‌های نسبتاً پایدار و طولانی فرد در برابر محیط می‌شود (کاتلر و گری؛ ۲۰۱۱). با اینکه برخی معتقدند ویژگی‌های شخصیتی در طول زندگی ثابت نیستند و در مراحل مختلف تغییر می‌کنند، اما اردبیلی و ریکرسن^۹ (۲۰۲۰) نشان دادند صفات شخصیتی افراد در بزرگسالی نسبتاً پایدار است. صفات شخصیتی به معنای ویژگی‌های پایدار است که رفتار فرد را توصیف می‌کند (رایبزن و تیموتی؛ ۲۰۱۰). تحقیقات انجام‌گرفته در زمینه شخصیت مصرف‌کننده، بر اهمیت توجه به این حوزه از رفتار مصرف‌کننده تأکید دارند، برای مثال پژوهش یانگو، کوستا و گیل^{۱۱} (۲۰۱۶) بر لزوم توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی مصرف‌کنندگان مانند نگرش، ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذا، عادات خرید و گرایش سبک زندگی تأکید می‌کند، تا بتوان بهتر توضیح داد که چگونه افراد در انتخاب و خرید مواد غذایی تصمیم می‌گیرند تا بهتر بتوان فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را درک کرد. بنابراین شناسایی ویژگی‌های شخصیتی خاص مرتبط با رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در تدوین راهبردهای تقسیم بازار بسیار مفید باشد (شیفمن و کانوک، ۲۰۱۲). رفتار مصرف‌کننده موضوعی بحث‌برانگیز و چالشی است که افراد و آنچه را که خرید می‌کنند، در برمی‌گیرد. در این میان با نظر به اهمیت فراوان و قلمرو گسترده ورزش به‌عنوان یک صنعت مهم در محیط رقابتی بازار جهان کنونی، درک رفتار مخاطب و مصرف‌کننده ورزشی^{۱۲} کاملاً ضروری است. رفتار مصرف‌کننده رویداد و ورزش به‌عنوان فرایند انتخاب، خرید، استفاده و کنارگذاری خدمات و محصولات مرتبط با رویداد و ورزش است (فانک و همکاران، ۲۰۰۸). واضح است که تحقیقات در خصوص ویژگی‌های شخصیتی می‌تواند بینش‌های عمیقی برای چگونگی ترغیب مصرف‌کنندگان در اختیار بازاریابان قرار دهد و بازاریابان از ویژگی‌های شخصیتی می‌توانند برای بخش‌بندی مصرف‌کنندگان استفاده کنند. اگرچه پیش‌بینی دقیق تمام رفتارهای مصرف‌کننده براساس یک ویژگی شخصیتی، کاری دشوار است، اما می‌توان مرزهای رفتاری در یک‌سری از شرایط و موقعیت‌های خاص را پیش‌بینی کرد (خدای و همکاران، ۲۰۱۱). اگرچه بازاریابان نمی‌توانند شخصیت مصرف‌کننده را به‌منظور تطبیق با محصولات خود

1. Schiffman & Kanuk

2. Consumer Behavior

3. Hawkins, Coney & Best

4. Mowen

5. Funk, Funk, Kostas & Heath

6. Schiffman & Kanuk

7. Personality

8. Kotler & Gary

9. Ardebili & Rickertsen

10. Robbins & Timothy

11. Yangui, Costa-Font, & Gil

12. Sport Consumer

تغییر دهند، اگر بدانند که کدام ویژگی‌های شخصیتی بر رفتارهای خاص مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند، قادر به تأثیرگذاری بر ویژگی‌های مرتبط در گروه مصرف‌کنندگان هدف خواهند بود (شیفمن و کانوک، ۲۰۱۲). در پژوهش‌های پیشین اندلر و راسنستین^۱ (۱۹۹۷) عنوان کردند از حدود ۵ دهه قبل، شخصیت برای پیش‌بینی رفتار در تحقیقات مصرف‌کننده به کار می‌رفته و محققان بسیاری به سودمندی استفاده از شخصیت برای توضیح تفاوت‌های فردی و واکنش (نگرش) مصرف‌کننده یا الگوهای خرید اشاره کرده‌اند. حتی برخی محققان معتقدند بازاریابان همیشه محصولات مختلفی را طراحی می‌کنند و بخش‌های خاصی از بازار را هدف می‌گیرند که معمولاً در آن ویژگی‌های شخصیتی افراد مورد توجه است (گانگا و آگروال؛ ۲۰۱۶). در سیر تاریخی این بخش از بازاریابی، علی‌رغم انجام تحقیقات متعدد، توجه به شخصیت مصرف‌کننده در دهه ۱۹۷۰ کاهش یافت. انتقادهای وارد به این تحقیقات، به مواردی چون روند غیرتئوریک پژوهش‌ها اشاره دارد که در آن شخصیت با مقیاس‌های غیرمعقول و کم اعتبار سنجیده شده است، اما بعدها میشل^۳ (۲۰۰۴) روش‌های مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی (صفات) را در این زمینه مطرح کرد. از این رو تحولات اخیر در ادبیات مصرف‌کننده با کاربرد رویکرد تعاملی^۴ (توجه به تعاملات شخص با موقعیت برای توضیح رفتار مصرف‌کننده) و از آن میان رویکرد سلسله‌مراتبی^۵ برای توضیح تفاوت‌های فردی در رفتار مصرف‌کننده به دنبال حل این نواقص بودند (مک دانیل، لیم و ماهان؛ ۲۰۰۷). این رویکرد ریشه در آثار روان‌شناسی آلپورت^۷ (۱۹۶۱) دارد و سه سطح ویژگی را با توجه به میزان انتزاعی بودن آنها تعریف می‌کند: صفات بنیادی، اصلی و سطحی^۸ که در توضیح تفاوت‌های یافته‌های مرتبط با مصرف‌کننده (مثل نگرش به تبلیغات و نیت خرید) بسیار کمک می‌کند. طرفداران این رویکرد ادعا کرده‌اند که استفاده از مدل سلسله‌مراتبی پتانسیل بالایی در پیش‌بینی ویژگی‌های فردی دارد. مطابق تحقیقات پیشین یکی از حوزه‌های رفتار مصرف‌کننده که در کاربرد رویکرد سلسله‌مراتبی شخصیت مفید است، «پردازش بصری» است (ماهان، ۲۰۰۸). پردازش بصری از انواع سبک‌های پردازش و نیز یک صفت سطحی در این سلسله‌مراتب است و مفهوم آن «استفاده از تصاویر ذهنی به جای کلمات در تفسیر پیام‌های تبلیغی» است (میلر^۹ و همکاران، ۲۰۰۰). برخی محققان اظهار کرده‌اند که برخی پردازش‌های بصری مانند انواع خیال‌پردازی‌ها می‌تواند در سطح شناختی بالا روی دهد (ماهان، ۲۰۰۸). در مقام تعریف، «خیال‌پردازی»^{۱۰} «نوعی تغییر تعمدی در خودآگاه مصرف‌کننده است که از این راه تلاش می‌کند فقدان محرک خارجی را جبران یا از مشکلات موجود در جهان واقعی فرار کند». بازاریابان از طریق کنترل میزان ارائه اطلاعات محصول به مصرف‌کننده می‌توانند بر خیال‌پردازی او تأثیر بگذارند. این خیال‌پردازی‌ها از طریق ارائه اطلاعات محصول، تصاویر محصول و نمونه محصول به مصرف‌کننده، تحریک می‌شود (سیدجوآدین، ۲۰۱۲). کانلی و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۴) در توصیف صفت خیال‌پردازی، آن را با تصویرسازی ذهنی یا همان پردازش بصری مترادف می‌دانند، اما تجزیه و تحلیل‌های جدید نشان می‌دهد که این صفات به‌طور کاملاً جداگانه با گشودگی به تجربه ارتباط و همبستگی دارند (کریستنسن، کاتر و سیلویا؛ ۲۰۱۹) و به‌طور معمول خیال‌پردازی و تصویرسازی ذهنی به‌صورت متناوب به کار می‌روند (تامپسون و جیک؛ ۲۰۱۶). در حوزه مصرف‌کننده، تحقیقاتی که از رویکرد سلسله‌مراتبی استفاده کرده‌اند، نشان می‌دهند بیشتر ویژگی‌های سطحی (همچون پردازش بصری) تحت تأثیر ترکیبات متفاوت ویژگی‌های اصلی و بنیادی هستند. مؤلفان در این زمینه از مدل پنج‌عاملی^{۱۵} در سطح

1. Endler & Rosenstein

2. Gangai & Agrawal

3. Mischel

4. Interactional Personality Approach

5. Hierarchical Model

6. McDaniel, Lim & Mahan

7. Allport

8. Cardinal, Central & Surface Traits

9. Imagery Processing

10. Miller

11. Fantasy-Proneness

12. Connelly, Ones, Davies & Birkland

13. Christensen, Cotter & Silvia

14. Thomson & Jaque

15. Five Factor Model

ویژگی‌های بنیادی بیشتر استفاده کرده‌اند (هریس و ماون؛ ۲۰۰۱) که «گشودگی به تجربه» نیز یکی از این صفات در مدل پنج‌عاملی است و «به دامنه‌ی علایق و شیفتگی فرد در برابر تازگی» اشاره دارد (رایبیز و تیموتی، ۲۰۱۰). گشودگی به تجربه یک صفت پیچیده و ترکیبی است که ساختار و طبقه‌بندی آن مورد بحث گسترده قرار گرفته است (کریستنسن، کاتر و سیلویا، ۲۰۱۹). از طرفی تحقیقان مربوط به مربوط به مدل پنج‌عاملی شخصیت، به مؤلفه‌ی خیال‌پردازی در عامل گشودگی اشاره می‌کند که برخی نشان دادند سبک پردازش فرد تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی همچون استعداد خیال‌پردازی (به‌عنوان یک صفت اصلی) نیز قرار دارد. از جمله این محققان ماهان^۳ (۲۰۰۸) است که معتقد است شخصیت در حوزه‌ی مصرف و تبلیغات به تحقیقات بیشتری نیاز دارد. اگرچه بیشتر مطالعات در این زمینه تفاوت‌های فردی در پردازش بصری و پاسخ تبلیغی را (که به رفتار مصرفی منجر می‌شوند) بررسی کرده‌اند، اما هیچ‌یک تئوری سلسله‌مراتبی شخصیت را در ارزیابی این تفاوت‌ها به کار نبرده‌اند (ماهان ۲۰۰۸)، به این ترتیب بررسی ساختار اصلی این تفاوت‌ها ضروری به نظر می‌رسد. از سوی دیگر، در حوزه‌ی بازاریابی، یکی از ابزار پیش‌بینی‌کننده‌ی خوب از رفتار واقعی در خرید محصول، قصد خرید^۴ آن محصول خاص تشخیص داده شده است (رامایا^۵ و همکاران، ۲۰۱۰). قصد دربرگیرنده‌ی همه‌ی عوامل انگیزشی است که به رفتار واقعی منجر می‌شود و هرچه قصد خرید بالا باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده‌شده پیش‌بینی شود (بوچدا و همکاران، ۲۰۱۲). تحقیقات اندکی در این زمینه انجام گرفته است، برای مثال محمدزاده (۱۳۹۸) با بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ورزشی، به این نتیجه رسید ویژگی‌های پنج‌عاملی شخصیت بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر معناداری دارد و می‌تواند با شناخت این تأثیرات، مصرف‌کنندگان ورزشی متفاوت را شناخت و بر اساس نحوه‌ی تصمیم‌گیری آنها، برای صاحبان شغل‌های مربوط برنامه‌ریزی دقیقی به عمل آورد. فانک^۶ (۲۰۱۷) نیز بیان کرد استفاده از خدمات و محصولات ورزشی، با فرایندهای ذهنی، نیازهای روانی و ویژگی‌های شخصیتی افراد تعامل دارد و با بهبود فرایند استفاده و لذت بردن از تجارب ورزشی، می‌تواند موجب افزایش رضایت و تعامل مشتری شود. محققان دیگری چون دی سوزا و دی فریتاس^۷ (۲۰۱۷) در این زمینه مدلی پیشنهاد دادند و آن را با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی کردند و نتایج حاکی از آن بود که صفت خیال‌پردازی بر قصد بازی و پرداخت هزینه‌ی بازی‌ها تأثیر می‌گذارد. در پژوهشی دیگر مشخص شد برون‌گرایی و سازگاری تأثیر منفی، و گشودگی به تجربه تأثیر مثبت بر قصد خرید اینترنتی دارند (اسکیر^۸، ۲۰۱۴). مطالعه‌ی دیگری نشان داد سه بعد شخصیتی عدم ثبات رفتاری، برون‌گرایی و گشودگی به تجربه رابطه‌ی مستقیمی با انگیزه‌های غیرکارکردی خرید اینترنتی دارند (زاهدی، ۲۰۱۲). برخی محققان نیز به رابطه‌ی موجود بین ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید کاربران اینترنت در ایران رسیدند (بابایی و احدی، ۲۰۱۰). در همین زمینه خجسته سرخ‌آبادی (۱۳۹۸) اظهار کرد ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و عوامل محیطی می‌توانند تأثیر نیت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک کشاورزی را تعدیل کنند. مطیعی مبارک‌آبادی (۱۳۹۶) هم نشان داد بین تمامی ابعاد ویژگی‌های شخصیتی، خرید آنی و خودکنترلی رابطه‌ی معناداری وجود دارد، و تحقیق گانگا و آگروال (۲۰۱۶) ثابت کرد برخی ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. در همین زمینه تحقیقات دیگری نشان داد متغیرهای شخصیتی بر تصمیم خرید آنی پوشاک مؤثرند (بخشی‌زاده، رضائیان و اکبرزاده، ۲۰۱۶)، همچنین مشخص شد متغیرهای شخصیتی از طریق احساسات مثبت و تشویق به خرید، بر خرید آنی اثرگذارند (بلینی^۹ و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش اورجی و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۷) نشان داد شخصیت مفهومی مفصل و کاملاً مرتبط برای بررسی مصرف کالاها و خدمات است، همچنین بیان کردند بازاریابان منسوجات در جنوب شرقی نیجریه باید

1. Harris EG & Mowen

2. Openness to Experience

3. Mahan

4. Purchase Intention (PI)

5. Ramayah

6. Funk

7. de Souza & de Freitas

8. Scheer

9. Bellini

10. Orji, Sabo, Abubakar & Usman

محصولات خود را متناسب با فاکتورهای شخصیتی مخاطبان طراحی کنند. هی، ژان و هو^۱ (۲۰۱۸) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند قصد خرید وسایل نقلیه الکترونیکی را می‌توان با کمک ادراک و شخصیت مصرف‌کننده توضیح داد. همچنین در تحقیقی دیگر مصرف‌کنندگانی که در صفت گشودگی به تجربه و ثبات عاطفی بالا بودند، بیشتر تمایل داشتند نسبت به عینک‌های هوشمند آگاهی داشته باشند، همچنین میزان تأثیر شخصیت بر مصرف‌کنندگان، با میزان گشودگی آنها به تجربه، برون‌گرایی و عصبی بودن تعدیل می‌شد (رائوک نابل، ۲۰۱۵). نیلش^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود بیان کردند تناسب شخصیت مصرف‌کننده با شخصیت فرد مشهوری که برندی خاص را تبلیغ می‌کند، می‌تواند بر اهداف خرید تأثیر بگذارد و بازاریابان باید این موضوع مهم را درک و بررسی کنند. در همین زمینه لین، اوتگا، کپوتو و لاسک^۴ (۲۰۱۹) اظهار کردند از صفات شخصیتی می‌توان برای تقسیم بازار استفاده کرد تا ماندگاری محصول در بازار را بهبود بخشد. همچنین پایال^۵ و همکاران (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیدند بین بازدهی‌های آنلاین برای تصمیم‌گیری خرید و صفات شخصیتی رابطه معنادار وجود دارد. با وجود این تعداد حداکثری از تحقیقات حامی اهمیت شخصیت در رفتار مصرف‌کننده، پژوهش‌های معدودی همچون تحقیق اشناک، رایت و المس^۶ (۲۰۲۱) نشان داد صفات پنج بزرگ و شخصیت خریدار هیچ تأثیری بر رفتارهای خرید ندارد. محمدی (۱۳۹۳) هم به این نتیجه رسید ویژگی‌های شخصیتی بر نیت خرید مجدد اینترنتی تأثیری ندارد. شریف حسن (۱۳۹۴) نیز بیان کرد ویژگی‌های شخصیتی چون ثبات رفتاری و برون‌گرایی در نگرش نسبت به خرید اینترنتی تأثیر مثبت و گشودگی به تجربه تأثیر منفی بر آن دارد.

روی هم‌رفته مطالعات نشان می‌دهند که استفاده از نظریه‌های شخصیت می‌تواند در بررسی رفتار مصرف‌کننده، سودمند باشد. اگرچه بیشتر مطالعات تفاوت‌های فردی در قصد و نیت خرید را بررسی کرده‌اند، به‌نظر می‌رسد در آنها ساختارهای روانی مربوط به نظریه‌های شخصیت و مدل‌های معتبر و جامع شخصیتی اعمال نشده است، همچنین نتایج آنها بسیار متنوع و گاهی متناقض است، از همه مهم‌تر تحقیقاتی که در حوزه شخصیت و رفتار مصرف‌کننده ورزشی صورت گرفته باشد، بسیار اندک است، در نتیجه به تحقیقات بیشتری در این زمینه نیاز است. به‌ویژه با توجه به اینکه در کشور ما در زمینه شخصیت و نقش آن در رفتار مصرف‌کننده به‌خصوص در حوزه ورزش مطالعه‌ای صورت نگرفته، یا خیلی محدود و متفاوت از هم بوده است و حتی می‌توان گفت در کتاب‌ها و مقالات موجود در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده نیز توجه بسیار کمی به این مقوله شده است؛ بنابراین به‌نظر می‌رسد تحقیقات آکادمیک مصرف‌کننده ورزشی نیازمند توسعه نظری بیشتری به‌ویژه در زمینه شخصیت و ابعاد آن است. از این‌رو در تحقیق حاضر تلاش می‌شود تا با اتخاذ رویکرد جامع شخصیتی یعنی مدل سلسله‌مراتبی شخصیت، به‌عنوان یک ساختار اصلی شخصیت، بتوان اثر آن را با یکی از مهم‌ترین نمودهای رفتار مصرف‌کننده، یعنی قصد خرید در حوزه ورزش بررسی کرده و به بسط آثار علمی در این حوزه کمک کرد. در واقع، این پژوهش در پی یافتن پاسخ به این پرسش است که شخصیت چه نقشی در قصد خرید مصرف‌کننده ورزشی دارد؟ و به‌طور خاص، صفات بنیادی (مانند گشودگی به تجربه)، صفات اصلی (مانند استعداد خیال‌پردازی) و صفات سطحی (مانند سبک بصری پردازش) چه رابطه‌ای با قصد خرید مصرف‌کننده ورزشی دارند؟ با توجه به پیشینه موجود در این زمینه، به‌نظر می‌رسد این رویکرد سلسله‌مراتبی صفات شخصیتی و به‌ویژه صفات گشودگی، استعداد خیال‌پردازی و سبک بصری پردازش می‌تواند پتانسیل بالایی برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده ورزشی داشته باشند. بر همین اساس مدل پیشنهادی تحقیق به‌صورت زیر خواهد بود:

1. He, Zhan & Hu

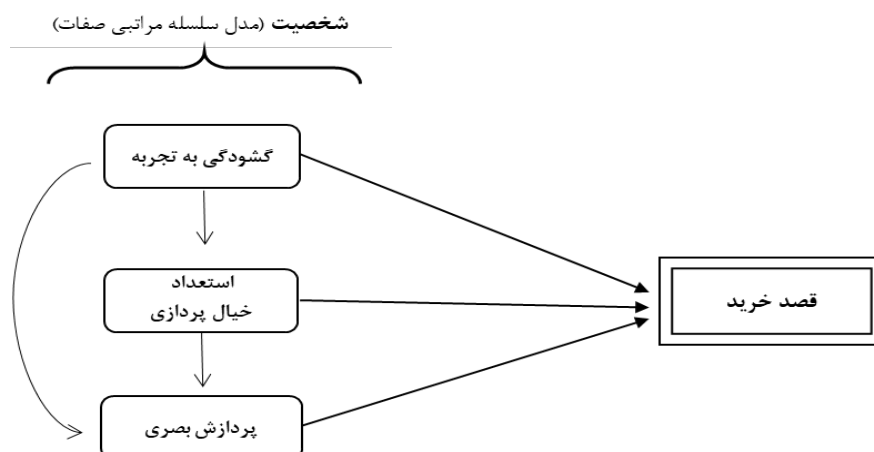
2. Rauschnabel

3. Nilesh

4. Lin, Ortega, Caputo & Lusk

5. Payal

6. Schnack, Wright & Elms



شکل ۱. مدل پیشنهادی و برگرفته از نتایج تحقیق ماهان (۲۰۰۸)

و اما در بین تمام افشار مرتبط و درگیر با ورزش، از آنجا که دانشجویان رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی یکی از مهم‌ترین و گسترده‌ترین مصرف‌کنندگان ورزشی‌اند و از طرفی به این دلیل که احتمال می‌رود این قشر آگاهی و همکاری صادقانه‌تری در پژوهش‌های علمی داشته و خود در بطن این مفاهیم بوده و با دغدغه‌های موجود در حوزه ورزش و اهمیت و بازاریابی آن درگیر باشند، از این رو محقق بر آن شد این تحقیق را در بین دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی استان‌های مرکز کشور انجام دهد تا مدل پیشنهادی را بررسی کند و مشخص شود آیا قصد خرید مصرف‌کننده ورزشی با شخصیت مصرف‌کنندگان ارتباطی دارد یا نه؟ نتایج این پژوهش می‌تواند به گسترش اطلاعات در حوزه بازاریابی ورزشی کمک کرده، درک روشن‌تری از نحوه خرید و رفتار یک مخاطب ورزشی و مصرف‌کننده خدمات و محصولات ورزشی فراهم کند، تا بدین وسیله به بازاریابان در برنامه‌ریزی‌ها و ارائه بهتر خدمات و محصولات ورزشی خود یاری برسانند و موجب رشد هرچه بیشتر صنعت ورزش کشور شوند.

روش‌شناسی پژوهش

روش این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ زمانی حال‌نگر و از نوع تحقیقات توصیفی است که به صورت علی انجام گرفته است. جامعه آماری شامل دانشجویان رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه‌های دولتی استان‌های مرکز کشور (اصفهان، یزد، سمنان و چهارمحال و بختیاری) است که از بین آنها ۳۵۰ دانشجوی براساس فرمول کوکران، به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری شامل سؤالات مربوط به اطلاعات فردی و چهار مقیاس استاندارد بود: گشودگی به تجربه (جان و سربواستوا؛ ۱۹۹۹) با ۱۰ گویه و استعداد خیال‌پردازی (دیویس؛ ۱۹۸۳) با ۷ گویه در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت، همچنین سبک بصری پردازش (چایلدرز، هوستون و هکلر؛ ۱۹۸۵) با ۱۱ گویه در مقیاس ۷ ارزشی و قصد خرید (مک دانیل^۴ و همکاران، ۲۰۰۷) نیز با ۱۳ گویه در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت استفاده شدند. روایی محتوایی ابزار پژوهش به تأیید خبرگان رسید و همچنین روایی سازه و پایایی این ابزار نیز بررسی شد، مطابق با تحقیقات قبلی تأیید شد. نتایج آلفا کرونباخ مقیاس‌ها نیز مطابق با جداول ۱ و ۲، برای گشودگی به تجربه ۰/۹۲۳، استعداد خیال‌پردازی ۰/۷۰۴، سبک بصری پردازش ۰/۹۲۳ و قصد خرید ۰/۷۸۷ به دست آمد. سپس برای تحلیل داده‌ها، ابتدا در قسمت آمار توصیفی، از جداول توزیع فراوانی و بعد در بخش آمار استنباطی از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد، که به دلیل نرمال

1. John & Srivastava

2. Davis

3. Childers, Houston & Heckler

4. McDaniel

نبودن توزیع داده‌ها و قدرت بالا در پیش‌بینی مدل، نرم‌افزار Smart PLS نسخه دو، برای آزمون فرضیه‌ها و ارزیابی مدل پیشنهادی تحقیق به کار گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی در متغیرهای جمعیت‌شناختی حاکی از آن بود که ۳۷ درصد از نمونه آماری را مردان و ۶۳ را زنان تشکیل می‌دهند. بیشتر نمونه‌ها دارای مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد (هر کدام ۲۷ درصد) بودند که نشان می‌دهد از نظر سطح تحصیلات نمونه آماری در سطح متوسطی قرار دارد. از نظر سنی بالاترین فراوانی مربوط به بازه سنی بین ۲۰ تا ۲۹ سال (۶۳ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به سن زیر ۲۰ سال (۷ درصد) بودند که نشان می‌دهد بیشتر نمونه آماری در دوره جوانی قرار دارند. همچنین از نظر سابقه فعالیت ورزشی هم بیشتر نمونه‌ها (۴۳ درصد) دارای سابقه ورزشی بین ۱ تا ۳ سال بودند.

- ارزیابی مدل اندازه‌گیری: در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا لازم است که تا روایی سازه بررسی شود تا مشخص شود سنجه‌های به کاررفته برای اندازه‌گیری سازه‌های موردنظر، خود از دقت لازم برخوردارند یا خیر؟ برای تأیید روایی سازه و پایایی در نرم‌افزار Smart PLS شاخص‌هایی تعریف شده که در ادامه این شاخص‌های بررسی می‌شوند:

۱. بار عاملی: بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی سنجه‌های یک سازه (متغیر پنهان) با آن سازه محاسبه می‌شود. اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ پایایی در مورد آن سنجه قابل قبول است (داوری، ۲۰۱۳). مقادیر بارهای عاملی همه سنجه‌های مدل پژوهش قابل قبول بودند، به غیر از مقادیر به دست آمده برای سنجه‌های ۱۱Q، ۱۲Q و ۱۴Q که کمتر از ۰/۴ بودند و بنابراین سنجه‌های مذکور از مدل پژوهش حذف شدند.

۲. مقدار ضریب پایایی ساختاری (CR): این ضریب از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته شده و مقادیر کمتر از ۰/۶ نامطلوب ارزیابی می‌شود.

۳. میانگین واریانس استخراج شده (AVE): جهت اعتبار همگرایی به کار می‌رود و همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد. مقدار این ضریب نیز از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود (فورنل و لارکر؛ ۱۹۸۱).

۴. ضریب آلفای کرونباخ: عامل دیگری است که مقدار آن از ۱- تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته می‌شود (کرونباخ؛ ۱۹۵۱).

مقادیر مربوط به شاخص‌های مذکور، در جدول ۱ آورده شده است. همان‌طور که مشخص است این مقادیر برای تمامی ابعاد از حد استاندارد خود بالاتر است و بر این اساس می‌توان گفت که سنجه‌های طراحی شده برای ابزار این پژوهش از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار است.

۵. معیار فورنل-لارکر: به این مسئله اشاره دارد که ریشه دوم مقادیر واریانس شده (AVE) هر سازه، بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. همان‌طور که در جدول ۲ مشخص است، معیار فورنل-لارکر کاملاً محقق شده است.

جدول ۱. جدول اول مقادیر بارهای عاملی سنجه‌های پژوهش

ابعاد	AVE	CR	آلفا کرونباخ
خیال‌پردازی	۰/۵۴۵	۰/۸۲۲	۰/۷۰۴
سبک بصری پردازش	۰/۵۶۷	۰/۹۳۴	۰/۹۲۳
قصد خرید	۰/۷۰۲	۰/۸۷۶	۰/۷۸۷
گشودگی به تجربه	۰/۵۹۵	۰/۹۳۵	۰/۹۲۳

۱. Fornell & Larcker

۲. Cronbach

جدول ۲. ماتریس فورنل - لارکر

گشودگی به تجربه	قصد خرید	سبک بصری پردازش	خیال پردازی	
			۰/۷۳۸	خیال پردازی
		۰/۷۵۲	۰/۰۸۰	سبک بصری پردازش
	۰/۸۳۷	۰/۶۸۸	۰/۲۱۲	قصد خرید
۰/۷۱۱	۰/۶۳۰	۰/۶۳۵	۰/۰۶۷	گشودگی به تجربه

ارزیابی مدل ساختاری: مدل ساختاری یا مدل بیرونی نشان‌دهنده روابط میان سازه‌های (متغیرهای پنهان) مدل است. در ارزیابی مدل ساختاری از چند معیار استفاده می‌شود که در ذیل به هر کدام از آنها پرداخته شده است:

۱. ضریب تعیین (R^2): این ضریب ارتباط بین مقدار واریانس شرح داده‌شده یک متغیر پنهان را با مقدار کل واریانس می‌سنجد. مقدار این ضریب نیز از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بزرگ‌تر، مطلوب‌تر است. مقادیر نزدیک به ۰/۶۷ را مطلوب، نزدیک به ۰/۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰/۱۹۰ را ضعیف ارزیابی می‌نماید.

۲. قدرت پیش‌بینی مدل (معیار Q^2): این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک متغیر وابسته صفر یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین متغیرهای دیگر مدل و آن متغیر وابسته به‌خوبی تعیین نشده است. در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ تعیین شده است که به‌ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهد. جدول ۳ مقادیر شاخص‌های به‌دست‌آمده برای متغیر وابسته مدل پژوهش (قصد خرید) را نشان می‌دهد که در سطح قوی قرار دارند. این موضوع نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل مدل پژوهش تا حد بسیار زیادی (۸۳ درصد) از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند.

۳. اندازه تأثیر (F^2 کوهن): عامل دیگری که در ارزیابی اعتبار ساختاری مدل مورد توجه قرار می‌گیرد، اندازه تأثیر یا F^2 کوهن^۱ (۲۰۱۳) است. اندازه تأثیر به بررسی این مسئله می‌پردازد که آیا یک متغیر نهفته مستقل، تأثیر چشمگیری روی یک متغیر وابسته دارد یا خیر. مقادیر بین ۰/۰۲ تا ۰/۱۵ بیانگر تأثیر ضعیف، بین ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ نشان‌دهنده تأثیر متوسط و بزرگ‌تر از ۰/۳۵ بیانگر تأثیر زیاد متغیر مستقل روی متغیر وابسته است (گفن و استراب، ۲۰۰۵). این مقدار از روی مقدار ضریب تعیین R^2 محاسبه می‌شود و فرمول آن به‌صورت زیر است:

$$f^2(x \rightarrow y) = \frac{R^2 y (x_{included}) - R^2 y (x_{excluded})}{1 - R^2 y (x_{included})} \quad \text{رابطه (۱)}$$

مقادیر شاخص F^2 به‌دست‌آمده برای متغیرهای مستقل نشان می‌دهد که اندازه تأثیر مستقل متغیر «سبک بصری پردازش» بر روی متغیر «قصد خرید» به‌شدت قوی است.

۱. Cohen

۲. Gefen D & Straub

جدول ۳. مقادیر شاخص‌های R^2 و Q^2

ابعاد	R^2	Q^2
قصد خرید	۰/۸۳۴	۰/۵۸۳

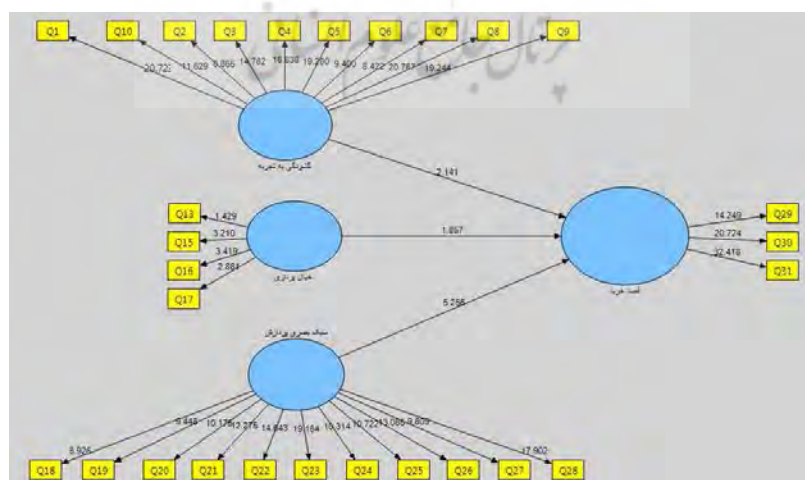
جدول ۴. اندازه تأثیر

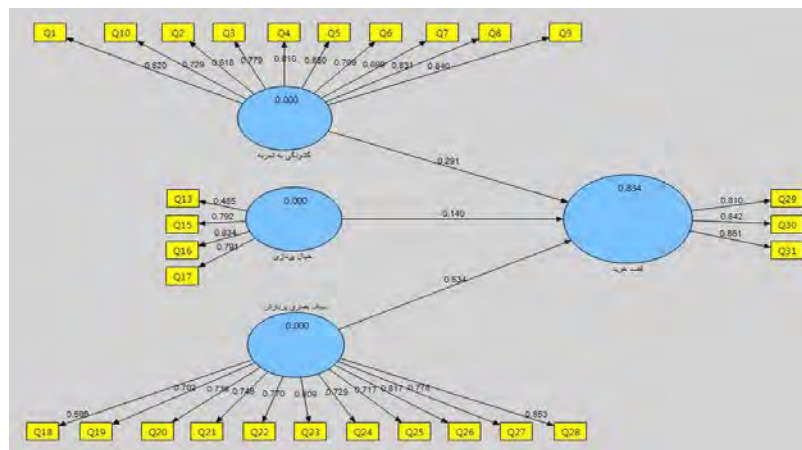
تأثیر	اندازه تأثیر
گشودگی به تجربه	۰/۱۵۰
استعداد خیال‌پردازی	۰/۱۱۴
سبک بصری پردازش	۰/۷۲۸

۴. آماره t : با مقایسه مقدار t محاسبه شده برای روابط بین متغیرهای مدل می‌توان به بررسی تأیید و یا عدم تأیید روابط بین متغیرهای مدل پرداخت. شکل ۲ نتایج آزمون مدل مفهومی پژوهش را در حالت معناداری ضرایب t به تصویر کشیده است. همان‌طور که در شکل مشخص است، تمامی روابط به جز رابطه بین متغیرهای «استعداد خیال‌پردازی» و «قصد خرید» در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادارند.

۵. ارزیابی مدل کلی: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای برازش کلی مدل تنها یک معیار به‌عنوان GoF استفاده می‌شود. سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی شده است. مقدار GoF برای مدل پژوهش حاضر $0/646$ محاسبه شده است که نشان از برازش قوی مدل حاضر دارد.

- بررسی فرضیات پژوهش: پس از حصول اطمینان از برازش مدل‌های سه‌گانه، فرضیه‌های پژوهش بررسی شدند. به‌صورت کلی پس از اینکه معناداری رابطه بین دو متغیر در مدل به‌وسیله مقدار آماره t تأیید شده، ضریب مسیر بررسی می‌شود تا شدت رابطه تأیید شده مشخص شود. براساس مقادیر به‌دست آمده برای آماره t ، همان‌طور که در شکل ۲ مشخص می‌شود، رابطه بین متغیرهای «گشودگی به تجربه» و «سبک بصری پردازش» با متغیر «قصد خرید» معنادار است. همچنین در شکل ۳ مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد نشان داده شده است که مشخص می‌سازد ضریب مسیر روابط تأیید شده در سطح مطلوبی (بالاتر از $0/2$) قرار دارد.

شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری t



بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای رقابتی امروز مصرف‌کنندگان کانون اصلی توجه بازاریابان قرار دارند و پیش‌بینی رفتار و رضایت‌مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌هاست. از این رو در این پژوهش سعی شد مطابق با تحقیقات پیشین (ماهان، ۲۰۰۸)، با استفاده از یک تئوری شخصیتی جامع در چارچوبی سلسله‌مراتبی، وارد حوزه بازاریابی ورزشی شده و رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و قصد خرید مصرف‌کننده ورزشی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رفتارهای مصرفی مخاطبان بررسی شود. یافته‌ها مؤید آن بود که دو صفت گشودگی به تجربه و سبک بصری پردازش با قصد خرید رابطه معناداری دارند. لیکن طبق نتایج تحلیل داده‌ها، رابطه معناداری بین صفت استعداد خیال‌پردازی و قصد خرید دیده نشد. این نتایج با نتایج پژوهش تحقیقات ماهان (۲۰۰۸)، سارکر، باز، پالیت و هاکو^۱ (۲۰۱۳)، یانگویی و همکاران (۲۰۱۶)، گانگای و آگراوال (۲۰۱۶)، فانک (۲۰۱۷)، مطیعی مبارک‌آبادی (۱۳۹۶)، بلینی و همکاران (۲۰۱۷)، اورچی و همکاران (۲۰۱۷)، کوستر و ویلا^۲ (۲۰۱۷)، خجسته سرخ‌آبادی (۱۳۹۸)، اردبیلی و ریکرسن^۳ (۲۰۲۰)، نیلش و همکاران (۲۰۲۱) و پایال و همکاران (۲۰۲۱) در خصوص تأثیر شخصیت و ویژگی‌های شخصیتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان همراستا بود. این نتیجه تأییدی بر اهمیت بالای ویژگی‌های شخصیتی در درک رفتار مصرف‌کننده ورزشی است. به بیانی دیگر به‌نظر می‌رسد میزان وجود برخی ویژگی‌های شخصیتی در فرد می‌تواند موجب پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده به تبلیغاتی معین همچون تبلیغات ورزشی شود. این یافته‌ها به نیاز محققان بازاریابی ورزشی برای بررسی و درک چگونگی پردازش و پاسخ افراد در بازاریابی ارتباطات، مانند تبلیغات فروش پاسخ می‌دهد و به آنها کمک می‌کند تا با بررسی و شناخت شخصیت افراد در جامعه هدف و برنامه‌ریزی روش‌های تبلیغاتی متناسب با شخصیت این مخاطبان، تسلط خود را در بازارهای ورزشی افزایش دهند. همچنین یافته‌های این تحقیق با نتایج پژوهش‌های کریستنسن و همکاران (۲۰۱۹)، محمدزاده (۱۳۹۸)، اسکیر (۲۰۱۴)، راتوک نابل و همکاران (۲۰۱۵)، زاهدی (۱۳۹۱) مبنی بر اینکه گشودگی به تجربه عاملی مؤثر در بررسی قصد خرید مصرف‌کنندگان است و حتی می‌تواند رفتار خرید مصرف‌کنندگان را هدایت کند، همخوان بود. از این رو می‌توان گفت صفت شخصیتی گشودگی به تجربه از صفات تأثیرگذار در پردازش و پاسخ تبلیغی فرد و نیز نیت خرید به‌عنوان شاخص‌های رفتار یک مصرف‌کننده است. به طوری که میزان وجود این ویژگی شخصیتی در فرد می‌تواند موجب پیش‌بینی رفتار موردنظر بازاریاب از سوی مصرف‌کننده به تبلیغاتی هدفمند شود. همین‌طور یافته‌ها در خصوص صفات شخصیتی دیگر یعنی پردازش بصری با نتایج تحقیق تامسون و جیک (۲۰۱۶) و لین و همکاران (۲۰۱۹) همراستا بود. با تکیه بر این نتیجه دست‌اندرکاران و طراحان تبلیغات می‌توانند با

1. Sarker, Bose, Palit & Haque

2. Küster & Vila

3. Ardebili & Rickertsen

ترکیب استراتژی‌های تحریک‌کننده تصویرسازی در ذهن مخاطبان (مانند استفاده از عکس‌ها و جملات رؤیاپردازانه) موجب پردازش و پاسخ مطلوب‌تر و خرید بیشتر محصولات شوند. از طرفی، نتایج این تحقیق با نتایج ماهان (۲۰۰۸) در عدم ارتباط صفت استعداد خیال‌پردازی و قصد خرید همراستا بود و لیکن با یافته‌های محمدی (۱۳۹۳)، شریف حسن (۱۳۹۴)، دی سوزا و دی فریتاس (۲۰۱۷)، اشناک، رایت و الماس (۲۰۲۱) درباره اثر ویژگی‌های شخصیتی، به‌ویژه گشودگی به تجربه بر قصد خرید، و نیز بی‌ارتباطی استعداد خیال‌پردازی در این زمینه غیرهمخوان بود. در خصوص این تفاوت با این معدود پژوهش‌ها می‌توان گفت این اختلافات ممکن است مربوط به تفاوت خصوصیات افراد جامعه در تحقیق حاضر و دیگر تحقیقات از جمله تفاوت‌های فرهنگی، قومی، ملیتی، اجتماعی و ... باشد. همچنین روش اندازه‌گیری متغیرها (به‌صورت پرسشنامه‌ای) ممکن است ابعاد عاطفی پردازش و پاسخ مصرف‌کننده، همچنین بررسی دقیق صفت گشودگی به تجربه و استعداد خیال‌پردازی را تحت تأثیر قرار داده باشد. از این‌رو از آنجا که بخش عمده‌ای از پژوهش‌های تبلیغاتی بر ابزار کلامی تکیه دارند، نیاز به تحولی اساسی در مقیاس‌های فیزیولوژیکی - روانی در مطالعه پدیده‌های بازاریابی احساس می‌شود (ونگ و مینور، ۲۰۰۸). بنابراین سنجش شاخص‌های رفتاری و شخصیتی با ابزارهای دقیق‌تر و غیرکلامی و غیرپرسشنامه‌ای می‌تواند اطلاعات و دانش این حوزه از تحقیقات را گسترش دهد. بی‌شک تکرار چنین تحقیقاتی در آینده و در پژوهش‌های مشابه می‌تواند به بسط دانش در این حوزه کمک شایانی کرده، واقعیت و ماهیت شخصیت مصرف‌کننده ورزشی را روشن‌تر نماید.

به‌طور کلی نتایج این تحقیق نشان داد متغیرهای شخصیت عاملی مهم برای تحقیقات مصرف‌کننده ورزشی در آینده است و نقش بالقوه این متغیرها نیاز به توجه بیشتری از سوی محققان و بازاریابان ورزشی دارد. از این‌رو می‌توان گفت آنچه پرواضح می‌نماید این است که نتیجه تحقیق حاضر بر لزوم اهمیت به صفات شخصیتی همچون سبک بصری پردازش و گشودگی به تجربه در رفتار مصرف‌کننده و حوزه بازاریابی تأکید دارد. روشن است که گسترش تحقیقات در این زمینه می‌تواند کمک شایانی به شناخت ماهیت مصرف‌کننده، رفتار او و نحوه هدایت و موفقیت در بازار توسط بازاریابان نماید. بر این اساس توصیه می‌شود تحقیقات در این حوزه افزایش یابد و محققان به شخصیت مصرف‌کننده توجه بیشتری داشته باشند. از آنجایی که این پژوهش در میان دانشجویان تربیت بدنی انجام گرفته است و نتایج آن محدود به این قشر است، بنابراین انجام و تکرار تحقیقات مشابه در بین سایر افراد و اقشار جامعه، با سنین مختلف، وضعیت اجتماعی متفاوت، شرایط فرهنگی و ... متفاوت می‌تواند نتایج ارزشمندی ارائه دهد و حتی فرصت مقایسه این جوامع مختلف را در این حوزه فراهم نماید. همچنین با توجه به سنجش پرسشنامه‌ای متغیرها در این تحقیق و محدودیت‌های آن، توصیه می‌شود روش‌ها و ابزار سنجش دیگری مانند مصاحبه یا دستگاه‌های مادون قرمز ردیابی چشم به‌منظور ارائه نتایج دقیق‌تر به کار گرفته شود. در این پژوهش از مدل سلسله مراتبی شخصیت استفاده شد و نتایج محدود به ویژگی‌های شخصیتی مدل مذکور است، از این‌رو پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی از ویژگی‌های شخصیتی بیشتری همانند دیگر ویژگی‌های پنج‌عاملی شخصیت استفاده شود. همچنین دیگر مدل‌های شخصیتی موجود در حوزه مصرف ورزشی بررسی شوند. در انتها می‌توان گفت میزان وجود ویژگی‌های شخصیتی خاص در فرد (اعم از گشودگی و پردازش بصری) احتمال دارد موجب هدایت و حتی پیش‌بینی رفتار مطلوب مصرف‌کننده به تبلیغات ورزشی خاصی شود. بنابراین تحقیق در این زمینه و شناسایی ویژگی‌های شخصیتی جامعه هدف در ابتدا، و سپس اتخاذ روش‌های جدیدتر طراحی تبلیغات مطابق با این ویژگی‌ها ممکن است در مسیر موفقیت و ماندگاری در بازار رقابتی و ناپایدار کنونی کمک فراوانی کند. به‌عبارت دیگر بازاریابان و صاحبان برندهای متعدد می‌توانند با شناخت و کسب اطلاعات درباره مخاطبان خود از جمله شخصیت و نحوه جذب آنان، در این زمینه برنامه‌ریزی کنند و بتوانند در عرصه ورزش و رویدادهای پرمخاطب این صنعت سودآور، به موفقیت‌های چشمگیری دست یابند.

تقدیر و تشکر

از داوران محترم به سبب ارائه نظراتی و ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

References

- Allport GW. Pattern and growth in personality. 1961.
- Babaei M, Ahadi P. studying the relationship between personality characteristics and buying behavior of Internet users in Iran. *Journal of Information Technology Management*. 2010;2(4):39-58. (In Persian).
- Bachleda C, Fakhar A, Hlimi L. Sunscreen purchase intention amongst young Moroccan adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2012;2(5):132.
- Bakhshizadeh KKR, Morteza. Rezaeian Akbarzadeh, Saman. The effect of mental involvement and personality traits on the immediate purchase of clothing. *Journal of Rehabilitation Management, University of Tehran*. 2016;8(1):29-46. (In Persian).
- Bellini S, Cardinali MG, Grandi B. A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017;36:164-71.
- Christensen AP, Cotter KN, Silvia PJ. Reopening openness to experience: A network analysis of four openness to experience inventories. *Journal of Personality Assessment*. 2019;101(6):574-88.
- Connelly BS, Ones DS, Davies SE, Birkland A. Opening up openness: A theoretical sort following critical incidents methodology and a meta-analytic investigation of the trait family measures. *Journal of Personality Assessment*. 2014;96(1):17-28.
- Endler NS, Rosenstein AJ. Evolution of the personality construct in marketing and its applicability to contemporary personality research. *Journal of Consumer Psychology*. 1997;6(1):55-66.
- Funk DCDC. Consumer Behavior in Sports and Events: Marketing Action. Tehran: Hatami and Partners Publishing Co.; 2013.
- Funk DC. Introducing a Sport Experience Design (SX) framework for sport consumer behaviour research. *Sport Management Review*. 2017;20(2):145-58.
- Gangai K, Agrawal R. The influence of personality traits on consumer impulsive buying behaviour. *International Journal of Marketing and Business Communication*. 2016;5.(1)
- Harris EG, Mowen JC. The influence of cardinal-, central-, and surface- level personality traits on consumers' bargaining and complaint intentions. *Psychology & Marketing*. 2001;18(11):1155-85.
- Kheiri B QM. The importance of satisfaction, Customer and measure it. *Journal of Tadbir*. 2011(182):24-9. (In Persian).
- Khodami S, et al. Electronic Commerce and the Globalization of Small and Medium Businesses. Edition F, editor. Tehran: Behta Pajuhesh Publications; 2011.
- Kotler PA, Gary. Principles of Marketing. Edition N, editor: Adabestan-Jahan No Publications; 2011.
- Khojasteh Sorkhabadi M. Investigating the Impact of Ethical Awareness on Green Consumers' Purchasing Behavior with the Mediating Role of Consumers' Purchasing Intent and Considering the Moderating Role of Consumer Personality Traits and Environmental Factors (Case Study: Consumers of Organic Agricultural Products in Mashhad): Attar Non-Profit Higher Education Institute of Mashhad.; 2019.(In Persian).
- KumarJaind PSKS. Why consumers exaggerate in online reviews? Moral disengagement and dark personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021;60 (102496).
- Mahan JE. Investigating the Role of Personality in (Sport) Consumer Behavior 2008.
- McDaniel SR, Lim C, Mahan III JE. The role of gender and personality traits in response to ads using violent images to promote consumption of sports entertainment. *Journal of Business Research*. 2007;60(6):606-12.
- Miller DW, Hadjimarcou J, Miciak A. A scale for measuring advertisement-evoked mental imagery. *Journal of Marketing Communications*. 2000;6(1):1-20.

- [Mischel W. Toward an integrative science of the person. *Annu Rev Psychol.* 2004;55:1-22.](#)
- [Mowen Jc. Consumer behavior: internal and external factors. . edition S, editor. Tehran: Ittehad: Aylar; 2014.](#)
- [Mohammadzadeh Y. The effect of personality traits on the decision to buy sport consumers. Tabriz Tabriz University; 2019.](#)
- Schiffman LGK, Leslie Lazar. Consumer Behavior: Mehraban Publishing House; 2012.
- Hawkins DB, Roger. Connie, Kenneth. Consumer Behavior. edition f, editor. Tehran: Sargol Publications; 2004.
- [Rickertsen A. consumer Behavior. Mehraban Publishing House; 2020.](#)
- [Robbins SJ, Timothy. Organizational Behavior. Tehran: Nas Publishing. ; 2010.](#)
- [Yangui A, Costa-Font M, Gil JM. The effect of personality traits on consumers' preferences for extra virgin olive oil. *Food Quality and Preference.* 2016;51:27-38.](#)
- [Seyed Javadin RE, Mohammad Rahim. Consumer behavior. Tehran Tehran University Press.; 2012.](#)
- [Thomson P, Jaque VS. Creativity and the performing artist: Behind the mask: Academic Press; 2016.](#)
- [Ramayah T, Lee JWC, Mohamad O. Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, conservation and recycling.* 2010;54\(12\):1419-27.](#)
- [de Souza LLF, de Freitas AAF. Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay. *Revista de Administração.* 2017;52\(4\):419-30.](#)
- [Scheer F. The Influence of Personality on Hedonic and Utilitarian Shopping Motives and the Intention to Shop Online. 2014.](#)
- [Zahedi AE. The relationship between personality traits and shopping behavior in Internet marketing. Lorestan University; 2012. \(In Persian\).](#)
- [Orji MG, Sabo B, Abubakar MY, Usman AD. Impact of personality factors on consumer buying behaviour towards textile materials in south eastern Nigeria. *International Journal of Business and Economics Research.* 2017;6\(1\):7-18.](#)
- [He X, Zhan W, Hu Y. Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production.* 2018;204:1060-9.](#)
- [Rauschnabel PA, Brem A, Ivens BS. Who will buy smart glasses? Empirical results of two pre-market-entry studies on the role of personality in individual awareness and intended adoption of Google Glass wearables. *Computers in Human Behavior.* 2015;49:635-47.](#)
- [Parsad NAPPVTP. Measuring personality congruency effects on consumer brand intentions in celebrity-endorsed brands. *Journal of Consumer Marketing ahead-of-print \(ahead-of-print\).* 2021;38\(3\): 251-61.](#)
- [Lin W, Ortega DL, Caputo V, Lusk JL. Personality traits and consumer acceptance of controversial food technology: A cross-country investigation of genetically modified animal products. *Food Quality and Preference.* 2019;76:10-9.](#)
- [J.WrightbJonathanElmsa A. Investigating the impact of shopper personality on behaviour in immersive Virtual Reality store environments. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 2021;61. \(102581\).](#)
- [Mohammadi F. Study of factors effect on online shopping according to consumer values and role of consumer's personality features. Yazd University; 2015. \(In Persian\).](#)
- [Sharifhasan F. Investigating The Impact of Personality Traits and Hedonic Values on Internet Shopping Intention with the Mediating Role of Attitude Toward Internet Shopping \(Case Study: Internet Buyers of Electronic Devices in Tehran\). Semnan University; 2015. \(In Persian\).](#)
- [Davari AR, Ali Structural equation modeling with PLS software. Tehran: University Jihad Publications; 2013. \(In Persian\).](#)
- [Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research.* 1981;18\(1\):39-50.](#)
- [Cronbach LJ. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika.* 1951;16\(3\):297-334.](#)
- [Cohen J. Statistical power analysis for the behavioral sciences: Academic press; 2013.](#)
- [Gefen D, Straub D. A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information systems.* 2005;16\(1\):5.](#)

- [Sarker S, Bose TK, Palit M, Haque ME. Influence of personality in buying consumer goods-a comparative study between neo-Freudian theories and trait theory based on Khulna region. International Journal of Business and Economics Research. 2013;2\(3\):41-58.](#)
- [Küster I, Vila N. Health/Nutrition food claims and low-fat food purchase: Projected personality influence in young consumers. Journal of functional foods. 2017;38:66-76.](#)
- [Ardebili AT, Rickertsen K. Personality traits, knowledge, and consumer acceptance of genetically modified plant and animal products. Food Quality and Preference. 2020;80:103825.](#)
- [Wang YJ, Minor MS. Validity, reliability, and applicability of psychophysiological techniques in marketing research. Psychology & Marketing. 2008;25\(2\):197-232.](#)

