

پیشایندها و پیامدهای عشق به برند در مشتریان ورزشی (مورد مطالعه: بازیکنان لیگ برتر بسکتبال آقایان و بانوان ایران فصل ۱۳۹۸)

مهرداد آتشی^۱ - رضا نیک بخش^{۲*} - ابوالفضل فراهانی^۳ - علی محمد امیرتاش^۴ - علی محمد صفانی^۵

۱. دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۲. دانشیار، گروه تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

۳. استاد تمام، گروه تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران ۴ و ۵. استاد تمام، گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد

اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۶ / ۰۴ / ۱۳۹۹، تاریخ تصویب: ۱۰ / ۰۸ / ۱۳۹۹)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف آزمون مدل پیشایندها و پیامدهای عشق به برند در مشتریان ورزشی (بازیکنان لیگ برتر بسکتبال) اجرا شد. روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران (آقایان و بانوان) در سال ۹۸ (۳۶۴ نفر) بودند. ۱۴۶ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از نرم افزار جی پاور به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه های منحصر به فرد بودن برند، ارزش ادراک شده، پرستیژ برند، عشق برند، عجین شدن با مد، تمایل به مصرف لذت گرایانه، تمایل به خرید آنی مد استفاده شد. نتایج نشان داد بین ارزش ادراک شده، پرستیژ برند و منحصر به فرد بودن برند با عشق به برند بازیکنان لیگ برتر بسکتبال رابطه مثبت معناداری وجود دارد. بین عشق به برند با مصرف لذت گرایانه، عجین شدن با مد و خرید آنی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال رابطه مثبت معناداری وجود داشت. علاوه بر این، بین مصرف لذت گرایانه و عجین شدن با مد با خرید آنی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال رابطه مثبت معناداری وجود داشت. همچنین شاخص GOF برابر با ۰/۴۶۳ به دست آمد که حاکی از برازش مناسب است. بنابراین، پیشنهاد می شود مدیران برندهای شرکتی ورزشی به منظور بهبود ارزش ادراک شده در بین بازیکنان لیگ برتر بسکتبال، تمام جنبه های برند را توسعه دهند و به منظور ایجاد پرستیژ برند در بین مشتریان، برنامه های حمایت مالی از تیم ها و رویدادهایی ورزشی معتبر را اجرا کنند.

واژه های کلیدی

تمایل به مصرف لذت گرایانه، خرید آنی، عجین شدن با مد، عشق به برند، مشتریان ورزشی.

مقدمه

امروزه ورزش بخش مهمی از جوامع و نیز تجارت جهانی به شمار می‌رود و روزه‌روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی، چه در بعد عملی و چه در بعد تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم‌اکنون از عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و نیز از درآمدزاترین صنایع سده بیست و یکم به شمار می‌رود (۱). صنعت ورزش ششمین صنعت درآمدزای کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود که منبع اصلی درآمد آن از طرفداران و علاقه‌مندان ورزش به دست می‌آید. با توجه به گستردگی روزافزون صنعت ورزش و سودآور بودن آن برای بسیاری از کشورهای دنیا، اهمیت برندینگ و توسعه برند برای ورود به بخش‌ها و بازارهای جدید، راهبرد متداول بسیاری از تیم‌های ورزشی بزرگ دنیا است. پیشینه تحقیقاتی برند بر ضرورت نیاز به ایجاد تجربه برتر و منحصر به فرد مصرف‌کنندگان به منظور ایجاد برندی قوی تأکید زیادی دارد (۱۷). این نگرش هم توسط کارآموزان و هم استادان دانشگاهی حمایت شد و اذعان داشتند تجربیاتی که از تعامل با برندها به دست می‌آیند، تأثیرات چشمگیری بر رفتار مصرف‌کنندگان دارند (۸). عشق به برند، موضوع نسبتاً جدیدی است و تحقیقات نشان داده است که افراد علاوه بر عشق ورزیدن به افراد دیگر، می‌توانند به اشیاء و به طور مشخص برند نیز عشق بورزند (۵). با توجه به اینکه در ورزش، مفهوم عشق به برند بسیار محسوس است، می‌توان گفت که بازیکنان رشته‌های مختلف ورزشی ضمن پایبند کردن خود به یک برند جهت ایجاد سبک خود، خود را متعهد به وفاداری بر آن برند می‌دانند. اخلاق و منش ورزشی در بسیاری از ورزشکاران موجب شده است که روحیه تعهد در آنها بسیار قوی باشد؛ این تعهد می‌تواند به

برند باشگاه یا برند یک محصول ورزشی باشد. حتی به حدی است که بسیاری از شرکت‌های بزرگ برای بازاریابی و تبلیغ محصولات خود به دنبال افراد بزرگ ورزشی‌اند تا از طریق آنها محصول خود را عرضه کنند. چه بسا که از دید بیننده، استفاده محصول یک برند توسط یک بازیکن مشهور ورزشی، نشان‌دهنده عشق و علاقه آن بازیکن به آن محصول یا برند است.

کارول^۲ و همکاران (۲۰۰۶) عشق به برند را وابستگی هیجانی یک مشتری راضی به یک برند خاص تعریف کرده‌اند که از هوس ناشی می‌شود. محققان مذکور اشاره می‌کنند که احساس شادی (نتیجه رضایت بسیار زیاد مصرف‌کننده از برند) نتوانسته رفتارهای بعد از مصرف مشتریان راضی را پیش‌بینی کند و با بیان تفاوت‌های میان عشق و دوست داشتن، عشق را دارای قابلیت‌ها و شرایطی می‌دانند که دوست داشتن از آن بی‌بهره است. برای نمونه دوست داشتن محدود به حد پایین خود یعنی دوست نداشتن است، در حالی که عشق به برند از تمام احساسات منفی نسبت به برند (مثل دوست نداشتن و تنفر) جلوگیری می‌کند. عاشق برند هویت خود را با برند یکی می‌بیند. این یکی شدن لازمه هیچ احساس ساده و معمولی نیست (۹). کاتلر و همکاران (۲۰۰۸) اذعان می‌دارند که عشق به برند عبارت است از یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از همه اینها، برای معرفی کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان که موجب تمایز این کالاها و خدمات از کالاها و خدمات رقبا می‌شود (۱۸). تداعی‌های برند ضمن اثرگذاری بر اعتماد و رضایت از برند، عاملی مهم در ایجاد عشق به برند است. همان‌گونه که در بازیکنان رشته‌ای مختلف ورزشی این امر بسیار مشهود است. امروزه ما در رشته‌های مختلف ورزشی کشورمان شاهد متمایز بودن یک برند در هریک از آنها هستیم؛

به‌خصوص در برخی رشته‌ها به‌دلیل وفاداری بازیکنان مشهور به یک برند در دنیا، شاهد الگوبرداری بازیکنان داخل کشور از سبک و برند بازیکنان مشهور خارج کشور هستیم. از سوی دیگر، مد به یک تجارت بزرگ تبدیل شده است و سالانه چیزی بیش از یک تریلیون دلار در جهان صرف پوشاک و مد می‌شود (۱۴). درگیری مصرف‌کنندگان با محصولات به‌وسیله ارزش‌های مادی، محصولات نمادین موقعیت و منزلت تحریک می‌شود. دارایی با موفقیت و شادی ارتباط دارد؛ به همین منوال، پوشاک مد به‌عنوان یک دارایی بیانگر مادی‌گرایی است و خودانگاره شخص (تصویر ذهنی از خود) را بهبود می‌دهد. مصرف‌کنندگان در سطح دانش راجع به پوشاک مد متفاوت‌اند و تعامل با فروشندگان و دوستان به آنها در تصمیم‌گیری کمک می‌کند (۲۳). پوشاک مد یا لباس مد بیانگر ارزش‌های متفاوت برای اشخاص متفاوت است. مد متضمن رفتار جمعی مورد قبول جامعه است (۴). همچنین پیامد تغییر فرهنگ و ارزش‌ها و منعکس‌کننده سلیقه گروه اجتماعی است (۲۳). عجبین شدن با مدام‌عاملی احساسی است که سبب می‌شود مصرف‌کنندگان لباس‌های مد را بخرند، زیرا می‌خواهند جذاب و به‌روز باشند (۱۹). بنابراین، عجبین شدن با مد حالت‌های هیجانی مصرف‌کنندگان را در حین خرید تحت تأثیر قرار می‌دهد و به خرید آنی منجر می‌شود (۱۶). به‌گونه‌ای که بازیکنان رشته‌های مختلف ورزشی، پیروی از مد را جلوه‌ای از شخصیت اخلاقی و رفتاری خود می‌دانند که با این روش می‌توانند طرفداران بیشتری را جذب کنند و همین امر آنها را وادار به زندگی کردن با مد می‌کند که جدایی از آن می‌تواند با کاهش طرفدار یا منزلت اجتماعی برای آنها همراه باشد. عامل مهم دیگری که به‌نظر می‌رسد می‌تواند خرید آنی را پیش‌بینی کند، تمایل به خرید لذت‌گرایانه^۲ است (۲۰). مطالعات گذشته مصرف

خرید لذت‌گرایانه را به‌عنوان بخشی از رفتار مصرف‌کننده که با احساسات، توانایی خیال‌پردازی و جنبه‌های احساسی از تجربه فردی از محصولات یا خرید کردن ارتباط دارد، تعریف کرده‌اند (۱۵). افرادی که بر ارزش‌های لذت‌جویانه تمرکز می‌کنند، مصرف‌کنندگان مدرنی هستند که تمایل دارند درآمد اضافه خود را به‌منظور لذت بردن، رضایت و رسیدن به مطلوبیت‌های جدید از مصرف کردن، به مصرف برسانند (۲۸). به همین دلیل مصرف‌کنندگان با ارزش‌های لذت‌گرایانه قوی‌تر ممکن است فقط از ارزش عملکردی محصولات رضایت نداشته باشند. در مقابل آنها بیشتر از کیفیت و قیمت محصولات به ارزش احساسی آنها مانند نام تجاری، طراحی، ظاهر و بسته‌بندی محصولات علاقه‌مندند که این موارد از لذت آنی ایجادشده از تجربه خرید لذت‌جویانه توسط آنها ناشی می‌شود (۲۹)؛ محصولات لذت‌جویانه که دارای ویژگی‌های ذهنی و غیرمحسوس است و یک واکنش لذت‌بخش را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. مصرف لذت‌جویانه به‌دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهّم، برانگیختگی، انگیزش حسی و لذت است (۱۵). تبعیت و دنبال کردن یک برند در بازیکنان رشته بسکتبال نه‌تنها به آنها احساس ارتقا و منزلت اجتماعی می‌دهد، بلکه همراهی با یک برند خاص، احساس شور و لذتی برای آنها به‌همراه دارد که این احساس می‌تواند پیامدهای بسیاری از جمله بهبود عملکرد فنی، افزایش رفتار تیمی، افزایش اعتمادبه‌نفس و ... را برای آنها داشته باشد. حتی امروزه شاهد آن هستیم که در تیم‌های رده پایه یعنی سنی که فرد به پرورش ابعاد شخصیتی می‌پردازد، این امر بسیار پررنگ است و با همین سبک تفکر و شخصیتی، آنها در تیم‌های بزرگ‌تر و در لیگ‌های بالاتر قرار می‌گیرند.

از آنجا که شرکت‌ها همواره به‌دنبال سود هستند و برای تحصیل سود باید نیازهای مشتری را مورد توجه قرار دهند،

بنابراین موضوع رفتار مصرف‌کننده مطرح می‌شود که از مباحث مهم بازاریابی است. در حوزه رفتار مصرف‌کننده انواع خریده‌ها مطرح می‌شود که یکی از طبقه‌بندی‌های آن شامل خریده‌های برنامه‌ریزی‌شده و خریده‌های آنی^۱ است. اخیراً محققان بازاریابی در ادبیات اولیه بازاریابی خرید آنی به‌طور خلاصه به‌عنوان یک خرید ناخواسته تعریف شده است (۱۰). رفتار خرید آنی، یک رفتار خرید فوری و ناگهانی است که در آن سرعت فرایند تصمیم‌گیری آنی، مانع از در نظر گرفتن متفکرانه و هدفمند اطلاعات و انتخاب‌ها یا گزینه‌های جایگزین می‌شود (۷). طبق تعریف راک^۲ (۱۹۸۷) آنی‌گرایی به‌نوعی شیوه زندگی برخی مشتریان است. تحقیق‌ها نشان می‌دهد که تجربه مشتریان در خرید آنی احساسی‌تر از خرید برنامه‌ریزی‌شده است. برخی محققان نیز خرید آنی را یک متغیر تفاوت فردی می‌دانند که بر شرایط تصمیم‌گیری در خصوص خرید تأثیرگذار است (۱۱). بامستیر^۳ (۲۰۰۲) بیان می‌کند که در خرید آنی، خریداران بدون توجه دقیق و مناسب به اهداف بلندمدت (پس‌انداز)، ایده‌ها، تصمیمات و برنامه‌هایشان اقدام به خرید می‌کنند. در تحقیقات گذشته از آن به‌عنوان پاسخی به پیشنهاد کالاهای ارزان‌شده می‌نگرند (۲۴). خرید آنی یک رفتار خرید بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت‌جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند (۲۱). به‌عبارت دیگر، تمایل به خرید تفننی درجه‌ای است که یک فرد احتمالاً خریده‌های از قبل برنامه‌ریزی نشده، ناگهانی و بدون فکر را انجام می‌دهد. انگیزه‌های روانی مختلفی برای خرید تفننی وجود دارد؛ یک مواجهه دیداری با یک محصول یا یک محرک ترفیعی می‌تواند میل ناگهانی به خرید را برانگیزاند. گرایش به خرید تفننی رفتاری است که در اثر

محرک‌های مختلف محیطی یا ویژگی‌های خاص شخصیتی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. براساس قوانین علم روان‌شناسی به‌طور کلی افراد تمایل دارند که خصوصیات شخصیتی ثابتی را به نمایش بگذارند و در موقعیت‌های مختلف بدون تناقض رفتار کنند؛ اما افراد تکانشی ممکن است در کنترل رفتارهای خود سختی یا محدودیت‌هایی را متحمل شوند و خریده‌های بی‌برنامه را به‌صورت تکراری و مداوم در چندین زمینه مختلف انجام دهند. گرایش به خرید تفننی به‌عنوان یک خصیصه شخصی که ممکن است با محرک‌های محیطی برانگیزاننده خرید تفننی خود را نشان دهد، معرفی شده است (۱۶). در این زمینه، بایرادا^۴ و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که سازه‌های کارکردی نمادین تأثیر مثبت معناداری بر عشق به برند دارد. همچنین عشق به برد به پیامدهای مهمی از جمله وفاداری و تمایل به پرداخت هزینه منجر می‌شود. لیاپاتی^۵ و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان دادند که عشق به برند و تمایل به مصرف لذت‌گرایانه بر خرید آنی تأثیر مثبت معناداری دارد. یانگ (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت و ارزش ادراک‌شده در عشق به برند» روی ۳۷۱ نفر از دانشجویان چینی انجام دادند. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که ارزش ادراک‌شده بر عشق به برند تأثیر مثبت معنادار دارد. همچنین، کارول و همکاران (۲۰۰۶) پژوهشی با عنوان «برخی از پیشایندها و پیامدهای عشق به برند» انجام دادند. در این تحقیق ۳۳۴ نفر از مشتریان برندهای نوشیدنی شرکت کردند و نتایج مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که بین مصرف لذت‌گرایانه با عشق به برند رابطه مثبت معناداری وجود دارد. در صنعت ورزش نیز توجه به نیاز ورزشکاران از اولویت‌های مهم شرکت‌های بزرگ تولیدکننده محصولات ورزشی است، زیرا بازیکنان رشته‌های مختلف ورزشی تقریباً

4. Bairrada

5. Liapati

1. Impulsive buying

2. Rook

3. Baumeister

مدل عجین شدن با مد، عشق به برند و تمایل به مصرف لذت‌گرایانه در خرید آنی مشتریان ورزشی در لیگ برتر بسکتبال ایران انجام گرفت.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است و از لحاظ هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. داده‌های تحقیق به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه گردآوری شد. جامعه آماری تحقیق تمامی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال آقایان و بانوان ایران در فصل ۹۸ بودند. به این دلیل این جامعه آماری انتخاب شد که هم تناسب با زمینه فعالیت محقق دارد و هم اینکه رشته‌های مختلف می‌تواند پراکندگی داده را به همراه داشته باشد. لیگ برتر آقایان شامل ۱۴ تیم است که تعداد بازیکنان شاغل در این لیگ ۱۹۶ نفر است. همچنین تعداد تیم‌های حاضر در لیگ برتر بانوان ۱۲ تیم است که تعداد بازیکنان شاغل در این لیگ نیز ۱۶۸ نفر بودند که در مجموع تعداد جامعه آماری ۳۶۴ نفر است. نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به تعداد ۱۴۶ نفر انتخاب شد.

یک برند را دنبال می‌کنند، بنابراین بدون هیچ تصمیم‌گیری برنامه‌ریزی شده اقدام به خرید آنی محصول از برند موردنظرشان می‌کنند و از آنجا که این اعتماد از سمت بازیکنان به برند وجود دارد، شرکت‌ها و برندها نیز سعی در برآورده کردن نیازهای بازیکنان وفادار به برندشان دارند و همین ارتباط دوسویه سبب نماد شدن یک برند برای یک رشته ورزشی می‌شود و به دنبال آن بازیکنان معمولی نیز دست به خرید آنی از آن محصول می‌زنند و این‌گونه برندها بر تصمیمات خرید آنی بازیکنان برنامه‌ریزی می‌کنند.

از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی به عنوان یکی از حوزه‌هایی که به شدت تحت تأثیر هیجانات و بسته‌بندی محصولات قرار دارند، ممکن است برای خرید محصولات ورزشی از عوامل مختلفی تأثیر گیرند. بازیکنان، مربیان و در کل مشتریان ورزشی با توجه به شرایطی که یک برند بر یک رشته ورزشی سایه افکنده است، اقدام به خرید می‌کنند. در این پژوهش نیز سعی شد تا مواردی که بسیار بر تصمیم‌گیری بازیکنان رشته‌های ورزشی تأثیرگذار است و می‌تواند در خرید محصولات ورزشی نقش داشته باشد، به صورت موشکافانه بررسی کشود تا زمینه‌ای برای تحلیل روان‌شناسان ورزشی، بازاریابان ورزشی و صنعت پوشاک فراهم سازد. از این رو پژوهش حاضر با هدف آزمون

جدول ۱. ویژگی‌های دموگرافیک نمونه‌ها

سن				ویژگی ۱
بالای ۳۵ سال	۳۱-۳۵	۲۶-۳۰	۲۵ سال و کمتر	طبقه‌بندی
۹	۱۵	۹۸	۲۴	تعداد
تحصیلات				ویژگی ۲
بدون پاسخ	دکتری	لیسانس و فوق لیسانس	دیپلم و زیر دیپلم	طبقه‌بندی
۱۶	۴	۸۲	۴۴	تعداد
سابقه فعالیت				ویژگی ۳
بالای ۱۰ سال	۵-۱۰ سال		زیر ۵ سال	طبقه‌بندی
۲۹	۹۶		۷۹	تعداد
وضعیت تأهل				ویژگی ۴
متاهل			مجرد	طبقه‌بندی
۳۶			۱۱۰	تعداد

نتایج حاصل از تحلیل قدرت نشان داد که نمونه آماری این تحقیق با در نظر گرفتن ضریب تأثیر^۱ ۰/۱۵۱ طبق قرارداد ضریب تأثیر کوهن^۲ (۱۹۹۰) با اندازه کوچک و خطای آلفای ۰/۰۵^۳ و توان ۰/۹۵^۴ به منظور رسیدن به سطح توان دقیق ۰/۹۵، تعداد نمونه آماری لازم ۱۴۶ نفر است. نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شد.

برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. برای سنجش عجین شدن با مد از پرسشنامه استاندارد توسط فایرهارست^۵ و همکاران (۱۹۸۹) استفاده شد (۱۲). روایی همگرای این پرسشنامه ۰/۵۶ و پایایی ترکیبی ۰/۷۹ محاسبه شد. برای سنجش عشق برند از پرسشنامه باگوزی و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شد (۲). روایی همگرای این پرسشنامه ۰/۶۷ و پایایی ترکیبی ۰/۹۲ محاسبه شد. تمایل به مصرف لذت‌گرایانه با پرسشنامه جوپارک و همکاران

(۲۰۰۶) سنجیده شد (۱۶). روایی همگرای این پرسشنامه ۰/۶۹ و پایایی ترکیبی ۰/۸۷ محاسبه شد. منحصربه‌فرد بودن برند با پرسشنامه نتمایر و همکاران (۲۰۰۴) سنجیده شد (۲۲). روایی همگرای این پرسشنامه ۰/۷۳ و پایایی ترکیبی ۰/۸۹ محاسبه شد. ارزش ادراک‌شده این پرسشنامه توسط نتمایر و همکاران (۲۰۰۴) ساخته شده است (۲۲). روایی همگرای این پرسشنامه ۰/۷۵ و پایایی ترکیبی ۰/۹۰ محاسبه شد. برای سنجش پرستیژ برند از پرسشنامه استکبرگر^۷ (۲۰۱۲) استفاده شد (۲۷). روایی همگرای این پرسشنامه ۰/۷۸ و پایایی ترکیبی ۰/۹۱ محاسبه شد. در نهایت، برای سنجش تمایل به خرید آنی مد از پرسشنامه جو پارک و همکاران (۲۰۰۶) استفاده شد (۱۶). روایی همگرای پرسشنامه ۰/۶۰ و پایایی ترکیبی ۰/۸۲ محاسبه شد. روایی سازه و پایایی پرسشنامه‌ها در پژوهش حاضر مطلوب بودند (جدول ۲).

جدول ۲. روایی همگرا و پایایی پرسشنامه‌ها

پرسشنامه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس مستخرج
ارزش ادراک‌شده	۰/۷۶	۰/۸۰	۰/۴۰
تمایل به مصرف لذت‌گرایانه	۰/۸۰	۰/۸۸	۰/۷۱
خرید آنی	۰/۷۶	۰/۸۲	۰/۶۰
عجین شدن با مد	۰/۷۱	۰/۷۵	۰/۴۱
عشق به برند	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۴۰
منحصربه‌فرد بودن برند	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۴۰
پرستیژ برند	۰/۸۱	۰/۸۸	۰/۷۲

برای تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی از روش آماری توصیفی استفاده شد و از این طریق فراوانی، درصد، محاسبه شد. به منظور تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها از شاخص چولگی و کشیدگی (جدول ۳) و مدلسازی معادلات

ساختاری استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسپاس و اسمارت پی ال اس نسخه ۳ استفاده شد.

جدول ۳. وضعیت چولگی و کشیدگی متغیرها برای توزیع نرمال داده‌ها

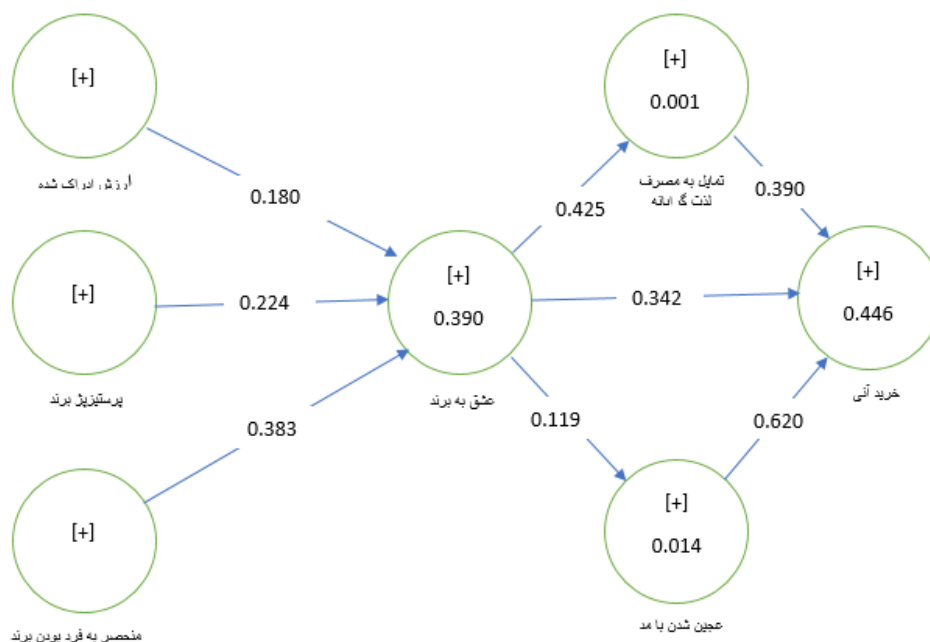
شاخص	چولگی	کشیدگی	توزیع داده‌ها
منحصربه‌فرد بودن برند	-۱/۰۶	۳/۲۶	غیرطبیعی
ارزش ادراک‌شده	-۰/۲۲	۱/۰۵	طبیعی
پرستیژ برند	-۰/۷۳	۰/۹۶	طبیعی
عشق به برند	-۰/۱۳	۱/۲۹	طبیعی
تمایل به مصرف لذت‌گرایانه	-۰/۷۲	۴/۲۴	غیرطبیعی
عجین شدن با مد	۰/۱۹	۴/۳۷	غیرطبیعی
خرید آنی	-۰/۱۰	۴/۸۶	غیرطبیعی

یافته‌ها

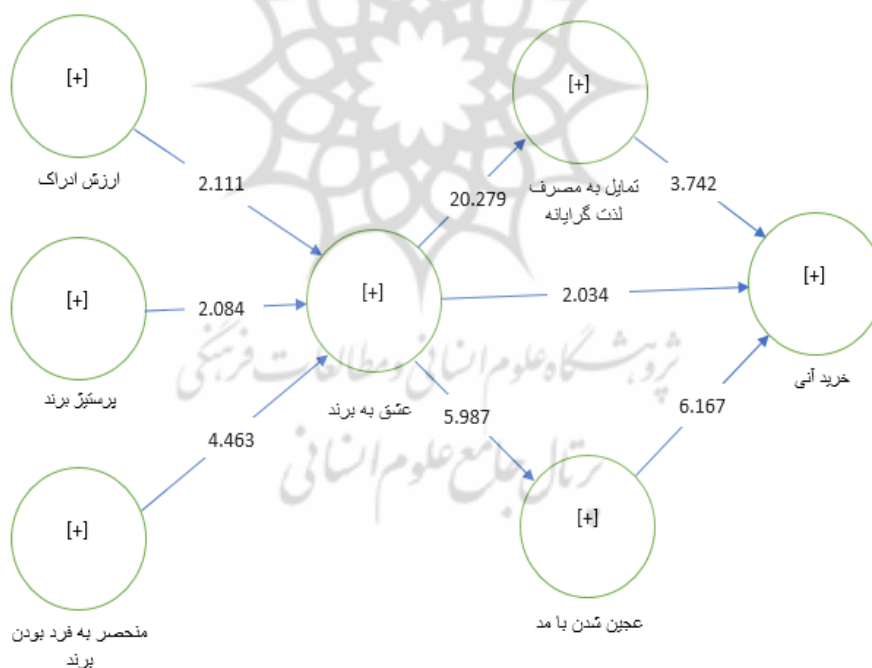
نتایج جدول ۴ وزن‌های رگرسیونی استانداردشده مدل را نشان می‌دهد و در سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ روابط بین متغیرها گزارش شده است.

جدول ۴. تحلیل مسیر

متغیرهای تحقیق	ضرایب رگرسیونی	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
ارزش ادراک‌شده ← عشق به برند	۰/۱۸۰	۲/۱۱۱	۰/۰۳۵	تأیید
پرستیژ برند ← عشق به برند	۰/۲۲۴	۲/۰۸۴	۰/۰۳۸	تأیید
منحصربه‌فرد بودن برند ← عشق به برند	۰/۳۸۳	۴/۴۶۳	۰/۰۰۱	تأیید
عشق به برند ← مصرف لذت‌گرایانه	۰/۴۲۵	۲۰/۲۷۹	۰/۰۰۱	تأیید
عشق به برند ← عجین شدن با مد	۰/۱۱۹	۵/۹۸۷	۰/۰۲۴	تأیید
عشق به برند ← خرید آنی	۰/۳۴۲	۲/۰۳۴	۰/۰۰۷	تأیید
مصرف لذت‌گرایانه ← خرید آنی	۰/۳۹۰	۳/۷۴۲	۰/۰۰۱	تأیید
عجین شدن با مد ← خرید آنی	۰/۶۲۰	۶/۱۶۷	۰/۰۰۱	تأیید



شکل ۱. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۲. مدل نهایی تحقیق در حالت معناداری (مقدار t)

خرید آنی) را (۰/۵۱۳) و سپس مقدار ضریب تعیین متغیر وابسته (عشق به برند و خرید آنی) (۰/۴۱۸) را در نظر گرفت و سپس این مقادیر را در فرمول زیر گذاشت:

همچنین برای بررسی برازش مدل از شاخص GOF استفاده می‌شود. برای به دست آوردن برازش مدل در ابتدا باید میانگین مقدار اشتراکی متغیر وابسته (عشق به برند و

نداشتن است، درحالی که عشق به برند از تمام احساسات منفی نسبت به برند (مثل دوست نداشتن و تنفر) جلوگیری می کند. عاشق برند هویت خود را با برند یکی می بیند. این یکی شدن لازمه هیچ احساس ساده و معمولی نیست. کاتلر و همکاران (۲۰۰۸) اذعان می دارند که عشق به برند عبارت است از یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از همه اینها، برای معرفی کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان که موجب تمایز این کالاها و خدمات از کالاها و خدمات رقبا می شود. بر این اساس، می توان گفت که وقتی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران کارکرد برندهای مورد علاقه شان را با آن چیزی که دریافت می کنند، مطلوب تر ادراک کنند و در واقع ارزیابی مثبت تری از آن برند داشته باشند، در واقع ارزش آن را مطلوب تر درک کرده اند و این ادراک به وابستگی هیجانی آنها به یک برند منجر می شود. در این زمینه بایرادا و همکاران (۲۰۱۸) پیشایندها و پیامدهای عشق به برند را بررسی کردند. در این تحقیق ۱۰۱۸ پرسشنامه توزیع شد و داده ها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند و نتایج نشان داد که ارزش ادراک شده تأثیر مثبت معناداری بر عشق به برند دارد. یانگ (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت و ارزش ادراک شده در عشق به برند» انجام دادند. این تحقیق روی ۳۷۱ نفر از دانشجویان چینی انجام گرفت. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که ارزش ادراک شده بر عشق به برند تأثیر مثبت معنادار دارد. نتایج این پژوهش ها حاکی از وجود ارتباط بین حسی که از یک برند دریافت می شود و میزان رضایت مشتری از برند مربوطه است و بنابراین، یافته های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق بایرادا و همکاران (۲۰۱۸) و یانگ (۲۰۱۰) همسوست. دلیل این تشابه را می توان به جامعه آماری جوان در دو پژوهش نسبت داد، زیرا بازیکنان بسکتبال اغلب دانشجو نیز هستند و میزان تأثیرپذیری آنها از برند می تواند یکسان باشد.

$$GOF = \sqrt{Communality \times Rsquare}$$

$$GOF = \sqrt{0.513 \times 0.418} =$$

$$GOF = \sqrt{0.214}$$

$$GOF = 0.463$$

در نتیجه مقدار شاخص GOF برابر است با ۰/۴۶۳ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۴۱ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاکی از برازش کلی قوی است.

بحث و نتیجه گیری

هدف کلی پژوهش حاضر آزمون مدل پیشایندها و پیامدهای عشق به برند در مشتریان ورزشی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران در فصل ۱۳۹۸ بود. یافته های پژوهش حاضر نشان داد که بین ارزش ادراک شده با عشق به برند مشتریان ورزشی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. وقتی یک مشتری با یک برند شناخته می شود، احساسات مثبت خود را رشد می دهد؛ حال اگر برند نقش مهمی در ساخت هویت مصرف کننده ایفا کند، هوس برند هم رشد خواهد کرد. اگر شیء یا برند جزئی از مصرف کننده شود، می تواند عشق او را تحریک کند. آن شیء که معشوق محسوب می شود، بیانگر ارزش هایی است که عمیقاً توسط مشتری حفظ می شود و همذات پنداری مشتری با برند را نمایان می کند. کارول و همکاران (۲۰۰۶) عشق به برند را وابستگی هیجانی یک مشتری راضی به یک برند خاص تعریف کرده اند که از هوس ناشی می شود. محققان مذکور اشاره می کنند که احساس شادی (نتیجه رضایت بسیار زیاد مصرف کننده از برند) نتوانسته رفتارهای بعد از مصرف مشتریان راضی را پیش بینی کند و با بیان تفاوت های میان عشق و دوست داشتن، عشق را دارای قابلیت ها و شرایطی می دانند که دوست داشتن از آن بی بهره است. برای نمونه دوست داشتن محدود به حد پایین خود یعنی دوست

یافته‌های این بخش تحقیقات ناهمسو نداشت. به‌طور کلی می‌توان گفت که بازیکنان حاضر در لیگ بسکتبال با برند مربوطه احساس بهتری را درک می‌کنند و این احساس می‌تواند بر عملکرد آن تأثیر بسزایی داشته باشد. آنها برند مختص به خود را به‌عنوان یک حامی روانی در کنار خود می‌بینند که در صورت نبود آن، نمی‌توانند خود را در شاخص‌های برتر یک بازیکن موفق قلمداد کنند.

یافته‌های دیگر نشان داد که بین پرستیژ برند با عشق به برند مشتریان ورزشی رابطه وجود مثبت معناداری دارد. استاکبورگر و همکاران (۲۰۱۲) پرستیژ برند را میزان و اندازه‌ای می‌دانند که مصرف‌کننده موقعیت و عزتش را با یک برند مرتبط می‌داند. از این‌رو پرستیژ به معنای قضاوت ذهنی دیگر افرادی که نظرشان حائز اهمیت است، نسبت به خوب مورد توجه قرار گرفتن برندهاست؛ به این معنی که آن را محترم می‌شمارند، تحسین کرده و به نیکی یاد می‌کنند. بر این اساس یافته این تحقیق را می‌توان چنین استدلال کرد که وقتی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران برندی را که استفاده می‌کنند، برندی محترم هم از دیدگاه خودشان و هم از دیدگاه هوادارانشان بدانند، این حالت و این نوع ادراک نسبت به این برند به دل‌بستگی هیجانی به برند و در نهایت ایجاد عشق به برند منجر می‌شود. در این زمینه بایراد و همکاران (۲۰۱۸) پیشایندها و پیامدهای عشق به برند را بررسی کردند. در این تحقیق ۱۰۱۸ پرسشنامه توزیع شد و داده‌ها از طریق مدلسازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند و نتایج نشان داد که سازه‌های کارکردی نمادین تأثیر مثبت معناداری بر عشق به برند دارد. همچنین عشق به برند به پیامدهای مهمی از جمله وفاداری و تمایل به پرداخت هزینه منجر می‌شود. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق بایراد و همکاران (۲۰۱۸) همسوست. دلیل این همسویی را می‌توان میزان علاقه‌مندی بازیکنان بسکتبال به یک برند

خاص دانست. به‌گونه‌ای که بیشتر بازیکنان طی سال‌های متعددی وفاداری به یک برند را نشان داده‌اند و همین‌طور برخی بازیکنان جوان نیز آنها و سبک برند آنها را الگوی رفتاری و ورزشی خود قرار داده‌اند. در نهایت می‌توان گفت که برند و تمایل زیاد به یک برند نشان از احساس خوب داشتن از آن برند دارد و بازیکن با آن خود را دارای شخصیت و پرستیژ رفتاری می‌داند؛ حال‌اتی که حتی می‌تواند اعتمادبه‌نفس او را تحت‌الشعاع قرار دهد و با آن برند افزایش اعتمادبه‌نفس را تجربه کند و در نتیجه عشق به برند در آنان افزایش یابد.

نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که بین منحصربه‌فرد بودن برند با عشق به برند مشتریان ورزشی رابطه مثبت وجود معناداری دارد. رومانویک و همکاران (۲۰۰۷) اذعان می‌دارند که در بازاریابی آن چیزی متمایز است که مشتری بر آن تفاوت و ارزش قائل شود. این تفاوت ارزشمند لازم نیست حتماً در ویژگی‌های مادی کالا نمود داشته باشد، بلکه می‌تواند احساسی، نمادین یا کاملاً ناچیز باشد. از این‌رو منحصربه‌فرد بودن برند به معنای هویت منحصربه‌فرد یک برند در ارتباط با سایر رقبایش و ابزاری ساده برای افزایش قابلیت شناخته شدن برند است. بر این اساس، می‌توان گفت که وقتی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران برندی را متفاوت‌تر از سایر برندها بدانند و از دیدگاه‌ها آنها برند برتری خاصی نسبت به سایر برندها داشته باشد، به ایجاد عشق به برند در آنها منجر می‌شود. در این زمینه بایراد و همکاران (۲۰۱۸) پیشایندها و پیامدهای عشق به برند را بررسی کردند. در این تحقیق ۱۰۱۸ پرسشنامه توزیع شد و داده‌ها از طریق مدلسازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند و نتایج نشان داد که منحصربه‌فرد بودن برند تأثیر مثبت معناداری بر عشق به برند دارد. همچنین رحمانی، عاقلی و حاجی مقسمی (۱۳۹۴) نقش منحصربه‌فرد بودن برند بر وفاداری به برندهای لوکس در

بین مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای خونه به خونه را در مطالعه‌ای بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد تمامی مؤلفه‌های منحصربه‌فرد بودن برند بر وفاداری به برندهای لوکس در فروشگاه زنجیره‌ای خونه به خونه تأثیر دارند. بنابراین، یافته‌های این دو پژوهش با پژوهش حاضر همسوست. تمایل به یک برند و وفاداری نسبت به یک برند را می‌تواند دلیل تشابه این پژوهش‌ها دانست، زیرا وقتی یک برند از دیدگاه مشتری منحصربه‌فرد است، آن برند را دنبال خواهد کرد و همین امر موجب وفاداری و در نتیجه عشق به آن برند می‌شود. در لیگ بسکتبال بین آقایان و بانوان وفاداری به یک برند بسیار پررنگ است و همین مسئله سبب منحصربه‌فرد بودن یک برند برای یک رشته ورزشی است که به دنبال آن میزان عشق به برند منحصربه‌فرد شده را در بین بازیکنان افزایش می‌دهد.

نتایج دیگر نشان داد که بین عشق به برند با مصرف لذت‌گرایانه مشتریان ورزشی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. خرید لذت‌گرایانه را به‌عنوان بخشی از رفتار مصرف‌کننده که با احساسات، توانایی خیال‌پردازی و جنبه‌های احساسی از تجربه فردی از محصولات یا خرید کردن ارتباط دارد، تعریف کرده‌اند (۱۵). افرادی که بر ارزش‌های لذت‌جویانه تمرکز می‌کنند، مصرف‌کنندگان مدرنی هستند که تمایل دارند درآمد اضافه خود را به‌منظور لذت بردن، رضایت و رسیدن به مطلوبیت‌های جدید از مصرف کردن، به مصرف برسانند (۲۸). بر این اساس، می‌توان گفت که وقتی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران نسبت به برندی دلبستگی هیجانی داشته باشند، محصولات آن برند را به‌منظور لذت بردن و کسب رضایت‌مندی خرید و مصرف می‌کنند و بدین‌ترتیب به احساس لذت‌بخش در آنها منجر می‌شود. در این زمینه لیپاتی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «نقش عجین شدن با مد، عشق برند و تمایل به خرید لذت‌گرایانه در خرید آبی مد» نشان دادند

که عشق به برند بر تمایل به مصرف لذت‌گرایانه تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین، کارول و همکاران (۲۰۰۶) پژوهشی با عنوان «برخی از پیشایندها و پیامدهای عشق به برند» انجام دادند. در این تحقیق ۳۳۴ نفر از مشتریان برندهای نوشیدنی شرکت کردند و نتایج مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که بین مصرف لذت‌گرایانه با عشق به برند رابطه مثبت معناداری وجود دارد. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق لیپاتی و همکاران (۲۰۱۵) و کارول و همکاران (۲۰۰۶) همسوست. دلیل این تشابه را می‌توان به محصول دریافت‌شده از مشتریان نسبت داد، زیرا پوشاک و خوراکی از مواردی است که جوانان تمایل بیشتری دارند که یک برند را دنبال کنند و در بازیکنان لیگ برتر بسکتبال پوشاک می‌تواند اهمیت بسیار زیادی برای آنها داشته باشد. در کل می‌توان گفت که بازیکنان لیگ برتر بسکتبال آقایان و بانوان زمانی که به یک برند تمایل و گرایش پیدا کنند، از آن به بعد آن برند را به‌عنوان کسب لذت استفاده می‌کنند، زیرا احساس خوشایند یک برند در وجودشان وفاداری و عشق به برند را پدیدار می‌کند. یافته‌های دیگر حاکی از آن بود که بین عشق به برند با عجین شدن با مد مشتریان ورزشی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. عجین شدن با مد عاملی احساسی است که سبب می‌شود مصرف‌کنندگان لباس‌های مد را بخرند، زیرا می‌خواهند جذاب و به‌روز باشند (۱۹). بر این اساس، وقتی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال به یک برند خاص دلبستگی هیجانی داشته باشند و هیچ‌گونه احساسات منفی نسبت به برند نداشته باشند، این حالت سبب می‌شود که بازیکنان لباس‌ها و محصولات آن مد را خریداری کنند و از این طریق خودشان را جذاب و به‌روز نگاه‌دارند. در این زمینه لیپاتی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «نقش عجین شدن با مد، عشق برند و تمایل به خرید لذت‌گرایانه در خرید آبی مد» نشان دادند که عشق به برند بر عجین شدن با مد تأثیر

مثبت معناداری دارد. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق لیپاتی و همکاران (۲۰۱۵) همسوست. تمایل جوانان به مدگرایی و عجین شدن زندگی آنان با مد دلیل تشابه این دو تحقیق است، زیرا بازیکنان بسکتبال شاغل در لیگ برتر، مد و برند را به شدت دنبال می‌کنند و همین مسئله می‌تواند پیامدها و پیشایندهای رفتار مدگرایانه و برند را به همراه داشته باشد. با توجه به اینکه بازیکنان بسکتبال به برند خاصی تمایل دارند، به گونه‌ای که آن برند منحصر به رشته ورزشی بسکتبال شده است، انتظار می‌رود که محصولات مختلف آن برند در سبد زندگی بازیکن قرار گیرد و این خود حاکی از عجین شدن برند و مد در زندگی بازیکن است که به دنبال آن علاقه‌مندی به برند در آنها شکل گرفته و در مرور زمان وفاداری به برند را به همراه دارد.

نتایج دیگر نشان داد که بین عشق به برند با خرید آنی مشتریان ورزشی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. کاتلر و همکاران (۲۰۰۸) اذعان می‌دارند که عشق به برند عبارت است از یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از همه اینها، برای معرفی کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان که موجب تمایز این کالاها و خدمات از کالاها و خدمات رقبا می‌شود. از این رو وقتی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران برندی را متمایزتر از سایر برندها بدانند، در حین خرید ممکن است با رفتار خرید بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت‌جویی که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها مبرا است، پیروی کنند و به خرید آنی منجر شود. در این زمینه احمد و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر رفتارهای خرید آنی با نقش میانجی حالات مثبت» انجام دادند. در این تحقیق ۳۰۰ نفر از مشتریان شرکت کردند و نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که مصرف لذت‌گرایانه بر خرید آنی تأثیر معناداری ندارد. درحالی‌که عجین شدن با مد بر خرید آنی تأثیر مثبت معناداری داشت.

بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق احمد و همکاران (۲۰۱۹) همسوست. اینکه بازیکنان بسکتبال نسبت به یک برند احساس لذت دارند و همین کشش و گرایش باعث می‌شود برندهای دیگر را مدنظر قرار ندهند و برند خاصی را انتخاب کنند، حاکی از تشابه نتایج دو پژوهش است. به‌طور کلی می‌توان گفت بازیکنان بسکتبال فارغ از هرگونه کم و کاستی که یک برند خاص رشته ورزشی بسکتبال داشته باشد، حاضرند آن را به‌عنوان محصول خریداری‌شده انتخاب کنند، چه‌بسا برندهای دیگری باشد که عیوب برند خاص را کاملاً پوشش دهد، ولی احساس لذت داشتن به یک برند سبب می‌شود تا سریع آن محصول را تهیه و استفاده کند.

یافته‌های دیگر حاکی از آن بود که بین مصرف لذت‌گرایانه با خرید آنی مشتریان ورزشی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. لیپاتی و همکاران (۲۰۱۵) اذعان داشتند که تمایل به خرید لذت‌گرایانه به‌نظر می‌رسد می‌تواند خرید آنی را پیش‌بینی کند (۱۵). افرادی که بر ارزش‌های لذت‌جویانه تمرکز می‌کنند، مصرف‌کنندگان مدرنی هستند که تمایل دارند درآمد اضافه خود را به‌منظور لذت بردن، رضایت و رسیدن به مطلوبیت‌های جدید از مصرف کردن، به مصرف برسانند (۲۸). بر این اساس وقتی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران از روی لذت اقدام به خرید کنند، احتمال زیاد بدون برنامه‌ریزی و توجه به جنبه‌های مختلف محصولات آن برند خرید می‌کنند که حاکی از خرید آنی است. در این زمینه لیپاتی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «نقش عجین شدن با مد، عشق برند و تمایل به خرید لذت‌گرایانه در خرید آنی مد» نشان دادند که مصرف لذت‌گرایانه بر خرید آنی تأثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق لیپاتی و همکاران (۲۰۱۵) همسوست. دلیل تشابه نتایج این دو تحقیق می‌تواند به این اشاره داشته باشد

افرادی که برند و مد را دنبال می‌کنند، از روی احساس خوشایندی که برایشان به‌همراه دارد، گرایش به یک برند پیدا می‌کنند و در بازیکنان بسکتبال با توجه به اینکه یک برند خاص در این رشته رنگ و بوی متمایزی دارد، می‌تواند دارا بودن آن برند در بازیکنان احساس لذت ایجاد کند.

نتایج دیگر نشان داد که بین عجین شدن با مد با خرید آنی مشتریان ورزشی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. جوپارک و همکاران (۲۰۰۶) اذعان می‌دارند که عجین شدن با مد حالت‌های هیجانی مصرف‌کنندگان را در حین خرید تحت تأثیر قرار می‌دهد و به خرید آنی منجر می‌شود. این بدان مفهوم است که از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران وقتی آنها نسبت به یک برند دلبستگی هیجانی داشته باشند و آن برند را جذاب و به‌روز بدانند، بدون برنامه‌ریزی و مقدمه به خرید محصولات آن برند اقدام می‌کنند. در این خصوص لیپاتی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «نقش عجین شدن با مد، عشق برند و تمایل به خرید لذت‌گرایانه در خرید آنی مد» نشان دادند که عجین شدن با مد بر خرید آنی تأثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق لیپاتی و همکاران (۲۰۱۵) همسوست. دلیل شباه این دو پژوهش، قرار گرفتن یک برند خاص ورزشی در بین بازیکنان بسکتبال در کل جهان است. همین مسئله سبب می‌شود بازیکنان بدون بررسی شرایط مطلوب و نامطلوب محصول، اقدام به خرید آنی یک محصول از آن برند کنند.

به‌طور کلی، بازیکنان بسکتبال لیگ برتر آقایان و بانوان با توجه به اینکه یک برند خاص ورزشی در بین تمام بازیکنان بسکتبال دنیا شهرت خاصی دارد، سعی دارند آن برند را در سبد خرید محصولات ورزشی خود قرار دهند، زیرا با آن احساس خوشایند و لذتی دارند که پیامدهایی از جمله وفاداری، عشق، خرید مجدد، اعتماد به نفس و ارزش در بین افراد را برای آنان به‌همراه دارد و همین مسئله سبب

می‌شود نسبت به آن برند عجین شوند. نتایج مطالعات خارج از کشور در خصوص پیامدهای عشق به برند حاکی از وجود ارتباط تنگاتنگ بین رفتار و شخصیت فرد با محصولات یک برند دارد و این مطالعه سعی کرد که ارتباط بین ابعاد مختلف پیامدها و پیشایندهای عشق به برند را در خرید محصول در بازیکنان بسکتبال بررسی کند، زیرا در رشته بسکتبال تمایل به استفاده از یک برند خاص در کل دنیا مشهود و بارز است که قطعاً در جوامع مختلف با توجه به فرهنگ و شرایط اقتصادی جامعه متفاوت است و با توجه به نتایج این پژوهش مسئولان، بازاریابان و کارشناسان می‌توانند بررسی موشکافانه‌تری در خصوص بازاریابی و روان‌شناسی ورزشی انجام دهند. براساس نتایج پیشنهاد می‌شود، مدیران برندهای شرکتی ورزشی به‌منظور بهبود ارزش ادراک‌شده در بین بازیکنان رشته‌ای ورزشی، تمام جنبه‌های برند را توسعه دهند و به‌منظور ایجاد پرستیژ برند در بین بازیکنان و مشتریان ورزشی‌شان، برنامه‌های حمایت مالی و ... از تیم‌ها و رویدادهایی ورزشی معتبر را اجرا کنند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود مدیران برندهای شرکتی ورزشی از طریق ایجاد مزیت رقابتی برای برند و از جمله اسپانسری و صحه‌گذاری برخی ورزشکاران مشهور به منحصربه‌فرد بودن برند منجر شوند. همچنین به محققان پیشنهاد می‌شود تحقیقی با این عنوان در سایر جوامع آماری و از جمله هواداران ورزشی انجام دهند و در تحقیقی عوامل مؤثر بر عشق به برند را به‌صورت کیفی بررسی کنند.

منابع و مآخذ

۱. محمدی، فروغ؛ کلاته سیفری، معصومه؛ رضوی، سید محمدحسین؛ فارسجانی، محمد. (۱۳۹۸). «طراحی مدل کیفی توسعه اقتصادی صنعت ورزش ایران با رویکرد تولید در کلاس جهانی». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲۹(۸)، ۸۴-۶۹.
2. Bagozzi, Richard P.; Batra, Rajeev; & Ahuvia, Aaron. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
3. Bairrada, Cristela Maia; Coelho, Filipe; & Coelho, Arnaldo. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
4. Banister, Emma N.; & Hogg, Margaret K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868. <https://doi.org/10.1108/03090560410539285>
5. Batra, Rajeev; Ahuvia, Aaron; & Bagozzi, Richard P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
6. Baumeister, Roy F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676. <https://doi.org/10.1086/338209>
7. Bayley, Geoff; & Nancarrow, Clive. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
8. Brakus, J. Joško; Schmitt, Bernd H.; & Zarantonello, Lia. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
9. Carroll, Barbara A.; & Ahuvia, Aaron C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
10. Cobb, C; & Wayne, H. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4).
11. Dawson, Sandy; & Kim, Minjeong. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
12. Fairhurst, Ann E.; Good, Linda K.; & Gentry, James W. (1989). Fashion Involvement: An Instrument Validation Procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), 10-14. <https://doi.org/10.1177/0887302X8900700302>
13. Faul, Franz; Erdfelder, Edgar; Buchner, Axel; & Lang, Albert-Georg. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
14. Fisher, Helen; Aron, Arthur; & Brown, Lucy L. (2005). Romantic love: An fMRI study of a neural mechanism for mate choice. *The Journal of Comparative Neurology*, 493(1), 58-62. <https://doi.org/10.1002/cne.20772>

15. Hirschman, Elizabeth C.; & Holbrook, Morris B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
16. Joo Park, Eun; Young Kim, Eun; & Cardona Forney, Judith. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
17. Keller, Kevin Lane; & Lehmann, Donald R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
18. Kotler, Philip. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
19. Lerkpollakarn, A; & Khemarangsarn, A. (2012). A Study of Thai Consumers behavior towards fashion Clothing (pp. 15-32). Presented at the The 2nd national and International Graduate Study Conference.
20. Liapati, Georgia; Assiouras, Ioannis; & Decaudin, Jean-Marc. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251-264. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070679>
21. Lin, Pei-Chun; & Lin, Zhou-Hern. (2013). Buying impulse triggered by digital media. *The Service Industries Journal*, 33(9-10), 892-908. <https://doi.org/10.1080/02642069.2013.719887>
22. Netemeyer, Richard G.; Krishnan, Balaji; Pullig, Chris; Wang, Guangping; Yagci, Mehmet; Dean, Dwane; Ricks, Joe; & Wirth, Ferdinand. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
23. O'Cass, Aron. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
24. Ozer, Leyla; & Gultekin, Beyza. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71-76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.004>
25. Romaniuk, Jenni; Sharp, Byron; & Ehrenberg, Andrew. (2007). Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15(2), 42-54. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(07\)70042-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(07)70042-3)
26. Rook, Dennis W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
27. Stokburger-Sauer, Nicola; Ratneshwar, S.; & Sen, Sankar. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>

28. Wang, Cheng-Lu; Chen, Zhen-Xiong; Chan, Allan K. K.; & Zheng, Zong-Cheng. (2000). The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors. *Journal of Global Marketing*, 14(1-2), 169-186. https://doi.org/10.1300/J042v14n01_09
29. Wood, J. D.; & Fisher, A. V. (1990). Improving the quality of lamb meat — taste, fatness and consumer appeal. *BSAP Occasional Publication*, 14, 99-108. <https://doi.org/10.1017/S0263967X00002093>
30. Yang, Defeng. (2010). The Effect of Perceived Quality and Value in Brand Love (pp. 1-3). *IEEE*. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2010.5577615>



Antecedents and Outcomes of Brand Love in Sports Customers (Case Study: Men's and Women's Basketball Premier League Players of Iran, 2019)

**Mehrad Atashi¹ - Reza Nikbakhsh^{*2} - Abolfazl Farahani³ - Ali
Mohammad Amirtash⁴ - Ali Mohammad Safania⁵**

**1. PhD Student, Department of Physical Education, Islamic Azad University,
Research and Science Branch, Tehran, Iran 2. Associate Professor, Department of
Sport Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran 3.
Professor, Department of Physical Education, Payam Noor University, Tehran, Iran.
4&5. Professor, Department of Physical Education, Islamic Azad University,
Research and Science Branch, Tehran, Iran
(Received: 2020/7/6; Accepted: 2020/10/31)**

Abstract

The aim of this study was to design the model of the antecedents and consequences of brand love in sports customers. The present study was a descriptive correlational study based on modeling structural equations. The statistical population of this study consisted of all the players (men and women) of the Iranian Basketball Premier League in 1398 (N=364). 146 people were selected as a statistical sample using G-Power software by the stratified random sampling Standard. To measure research variables the standard questionnaires of brand uniqueness, Perceived Value, Brand Prestige, Brand Love, Fashion Inclusion, the tendency to use hedonism, the tendency to buy instant fashion were used. The results showed that there was a significant positive relationship between perceived value, brand prestige and brand uniqueness with love for the brand of sports customers. There was a significant positive relationship between brand love and hedonistic consumption, fashion and instant purchase of sports customers. Also, there was a significant positive relationship between hedonistic consumption and fashion involvement with the immediate purchase of sports customers. Also, the GOF index was 0.463, indicating a strong fit. Therefore, it is suggested that managers of sports brands should develop all aspects of the brand in order to improve the perceived value among customers, and in order to create brand prestige among customers, managers should implement financial support programs for sport teams and reputable sports events.

Keywords

Brand Love, Fashion Inclusion, Instant Shopping, Sports Customers, Tendency to Consumerism

* Corresponding Author: Email: nikbakhsh_reza@yahoo.com Tel: +989123034803