

The Effect of the Authenticity of National Brands on Emotional Attachment and Shopping Behavior of Sporting Goods Consumers with the Mediation of Customer Bias

Roqayeh Sarlab*

Corresponding author, Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Urmia University, Urmia, Iran. Email: R.sarlab@urmia.ac.ir

Nahid Darooghe Arefi

PhD graduate, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran. Email: Ndarooghe@yahoo.com

Maryam Seyedlar

Master, Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Urmia University, Urmia, Iran. Email: maryam1994seyed@gmail.com

Abstract

Domestic sports brands seek to establish consumer relations with the brand to survive and earn continuous profits among foreign competitors. Therefore, the purpose of this study was to investigate the effect of the authenticity of national brands on the emotional attachment and shopping behavior of sports goods consumers with the mediation of customer bias. This study is of applied purpose, descriptive-survey method and data collection is field-libraries. The statistical population of the study was all domestic sports goods consumers (Daei, Majid, and Momentum brands), 191 people were selected as samples using simple random sampling. The research tools were 4 standard questionnaires: brand authenticity Kadyrov (2010), emotional attachment to the brand Thomson, MacInnis & Whan Park (2005), purchasing behavior Kim (2008), and customer bias Lee (2013). Structural equations with a variance-based approach were used to examine the research hypotheses. SPSS23 and SmartPLS3 software were used to analyze the data in the present study. The results of the study showed that there is a positive and significant relationship between brand authenticity and consumer purchasing behavior ($\beta=0.56$), emotional attachment to the brand ($\beta=0.55$), and customer bias ($\beta=0.67$). However, there is no significant relationship between customer bias and emotional attachment to the brand. Also, the effect of the mediating variable of customer bias is significant in the relationship between brand authenticity and purchasing behavior (Sobel test=2.92). However, there is no significant relationship between customer bias and emotional attachment. Considering the effect of brand authenticity on the bias and purchasing behavior of sports customers, it is suggested that national sports brands take steps to gain competitive advantage and compete with foreign brands to gain awareness of customer needs and consider consumer bias and purchasing behaviors as a basis for obtaining information and analyzing the target market.

Keywords: Brand Authenticity, Emotional Attachment, Shopping Behavior, Customer Bias

Citation: Sarlab, R., Darooghe Arefi, N., & Seyedlar, M. (2025). The Effect of the Authenticity of National Brands on Emotional Attachment and Shopping Behavior of Sporting Goods Consumers with the Mediation of Customer Bias. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(3), 118-133. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 12, No. 3, pp. 118-133.

Received: May 15, 2023; **Accepted:** January 26, 2025

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تأثیر اصالت برندهای ملی بر وابستگی عاطفی و رفتار خرید مصرف کنندگان کالاهای ورزشی با میانجی گری تعصب مشتری

رقیه سرلاب*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: R.sarlab@urmia.ac.ir

ناهید داروغه عارفی

دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. رایانامه: Ndaroooghe@yahoo.com

مریم سیدلر

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: marya1994seyed@gmail.com

چکیده

برندهای ورزشی داخلی برای بقا و کسب سود مستمر در میان رقبای خارجی به دنبال برقراری روابط مصرف کننده با برند می باشند. بنابراین هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر اصالت برندهای ملی بر وابستگی عاطفی و رفتار خرید مصرف کنندگان کالاهای ورزشی با میانجی گری تعصب مشتری بود. روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی-پیمایشی و از نظر گردآوری داده ها، کتابخانه ای-میدانی می باشد. جامعه آماری پژوهش، کلیه مصرف کنندگان کالاهای ورزشی داخلی (برند دایی، مجید و مومنوم) بودند که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۱۹۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار تحقیق ۴ پرسشنامه استاندارد اصالت برند (Kadyrov (2010)، وابستگی عاطفی به برند Thomson, MacInnis (2005) و Whan Park (2005) &، رفتار خرید (Kim (2008) و تعصب مشتری (Lee (2013) بود. برای بررسی فرضیات تحقیق از معادلات ساختاری با رویکرد واریانس محور استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها در پژوهش حاضر، از نرم افزارهای SPSS23 و SmartPLS3 استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد؛ بین اصالت برند با رفتار خرید مصرف کنندگان ($\beta=0.56$)، وابستگی عاطفی به برند ($\beta=0.55$) و تعصب مشتری ($\beta=0.67$) رابطه مثبت و معنادار وجود دارد، اما بین تعصب مشتری با وابستگی عاطفی به برند رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین تأثیر متغیر میانجی تعصب مشتری، در رابطه اصالت برند و رفتار خرید ($\text{sobel test}=2.92$) معنادار است. اما بین تعصب مشتری و وابستگی عاطفی معنادار نیست. با توجه به تأثیر اصالت برند بر تعصب و رفتار خرید مشتریان ورزشی پیشنهاد می شود برندهای ملی ورزشی برای کسب مزیت رقابتی و رقابت با برندهای خارجی برای کسب آگاهی از نیازهای مشتریان اقدام نموده و تعصب و رفتارهای خرید مصرف کنندگان را به عنوان مبنایی برای کسب اطلاعات و تحلیل بازار هدف مدنظر قرار دهند.

کلیدواژه ها: اصالت برند، وابستگی عاطفی، رفتار خرید، تعصب مشتری

استناد: سرلاب، رقیه؛ داروغه عارفی، ناهید و سیدلر، مریم (۱۴۰۴). تأثیر اصالت برندهای ملی بر وابستگی عاطفی و رفتار خرید مصرف کنندگان کالاهای ورزشی با میانجی گری تعصب مشتری. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۲ (۳)، ۱۱۸-۱۳۳.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۱۱۸-۱۳۳.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۵ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۷

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

رشد قابل توجه جهانی شدن، منجر به توسعه دنیای کسب و کار و افزایش رقابت بین آن‌ها شده است (Fakaubun, 2019). بنابراین در دنیای رقابتی امروز، یکی از روش‌های مهم کسب سود و اختصاص سهم بیشتر بازار برای شرکت‌ها ایجاد یک نام تجاری مثبت و اثرگذار می‌باشد (Ardiana, Sugianto & Wardhani, 2022). درواقع، نام تجاری یک ابزار بازاریابی مهم است که به ارائه منحصربه‌فرد محصولات به شرکت‌ها کمک می‌کند (Nyagadza, Nguyen & Barrett, 2020). برند، ارزشمندترین دارایی هر شرکت است (Sasmita & Suki, 2015). اصالت برند؛ یکی از آیتم‌های مهم شرکت‌ها در بازاریابی محصولات (Saputra, 2019) و یکی از عوامل کلیدی موفقیت در برند محسوب می‌شود (Portal, Abratt & Bendixen, 2019). مصرف‌کنندگان با توجه به درک خود، معنای برند را واقعی، صادقانه، حقیقی و درست بیان می‌کنند (Portal et al., 2019). نام تجاری یا همان برند به صورت وسیعی به عنوان یک اساس برای مصرف‌کننده و یک وسیله برای مشتری جهت بررسی تفاوت‌ها و منحصربه‌فرد بودن محصولات است که باعث قوت اعتماد و اطمینان مشتریان در سهولت فرایند تصمیم‌گیری می‌گردد (Liu & Chang, 2017; Sasmita & Suki, 2015). در هنگام خرید اصالت برند توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب می‌کند و اغلب از این ارزش اصیل برای تشخیص محصولات اصیل یا تقلیدی استفاده می‌شود (Saputra, 2019). برندهای معتبر متعهد به انجام وعده‌های خود هستند (Eggers, Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin & Grohmann, 2015; O'Dwyer, Kraus, Vallaster & Guldenberg, 2013; Bruhn, Schoenmüller, Schäfer & Heinrich, 2019; Portal et al., 2012) و مصرف‌کنندگان به برندهایی که طبق وعده عمل می‌کنند اعتماد دارند (Dickinson, Beverland & Farrelly, 2016; Portal et al., 2019). نگاه می‌کنند که مصرف‌کنندگان را وادار می‌کند تا بیش‌ترین سود خود را به دست آورند، در واقع می‌توان گفت خرید، عمل تشخیص فروشگاه و خرید محصول است. رفتار خریداران با توجه به مکانی که در آن خرید می‌کنند و سطح مشارکت آن‌ها با مشتری تفاوت دارند (Ramprabha, 2017).

در یک بازار رقابتی، که در آن کالاها و خدمات تنها برای جذب یک بازار جدید یا حفظ مشتریان موجود کافی نیستند، تصور می‌شود که جنبه‌های احساسی محصولات در انتخاب نهایی محصول و قیمتی که مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت آن هستند، متمایز باشد (Bennett & Thiele, 2001). دلستگی به برند مفهومی است که از رشته روانشناسی به نام تئوری دلستگی توسعه یافته است. این نظریه توسط (Bowlby, 1969) ایجاد شد که بیان می‌کند دلستگی یک پیوند عاطفی عمیق و قوی است که فرد را در مکان و زمان با دیگران مرتبط می‌کند (Saputra, 2019). مفهوم دلستگی عاطفی به برند، دارای حقایق متعددی است و وابستگی‌های اجتماعی-عاطفی، پیوندهای رفتاری و باورهای حمایتی و شناختی را منعکس می‌کند (Korhonen, Malo, Pajala, Ravaja, Somervuori & Wallenius, 2018). از آنجایی که دلستگی عاطفی به برند به عنوان یک سازه نوظهور نقشی حیاتی در بازنمایی روابط مشتری و برند ایفا می‌کند (kim, Almanza, Ghiselli & Sydnor, 2017)، این دیدگاه از روابط مشتری و برند به طور فزاینده‌ای به عنوان هسته تمایز بازار و مزیت رقابتی مستمر در نظر گرفته می‌شود (Thompson, 2006). (McQueen, Foley & Deighton 1993) پیشرفت عاطفی بین برند و مصرف‌کننده را با دیدگاه وابستگی توضیح دادند که می‌تواند منجر به تعهد شود. (Chaudhuri 2007) به اهمیت مسیر احساسی تاکید کرده که پیش‌نیازهای عواطف و احساسات را به نتایج آن نظیر وابستگی و تعهد پیوند می‌دهد. وابستگی، پیوند احساسی و عاطفی قوی با

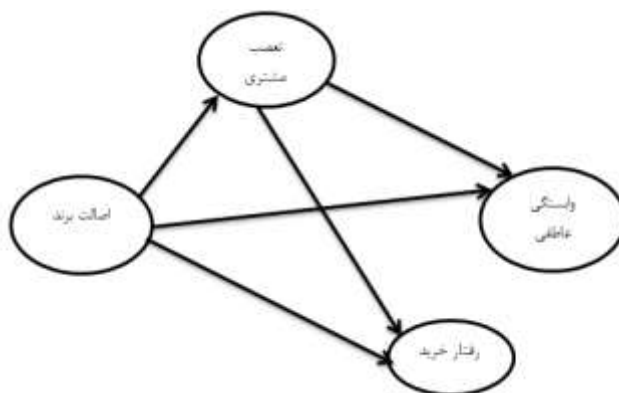
¹. Brand Authenticity

برند را منعکس می‌کند که می‌تواند به صورت روابط عاطفی و روانی قوی، متقابل و پایدار بین مصرف‌کننده و برند تعریف شود که نمایگر تعلق و دوستی و آشنایی می‌باشد. از این رو می‌توان گفت، مفهوم وابستگی از درک عمیق و پایدار عاطفی ناشی می‌شود، پیوند در روابط بین فردی که به تدریج وارد اشکال دیگر روابط می‌شود (Nashtae, Hanzaei & Mansourian, 2017). در واقع زندگی روزمره ما پر از نام‌های تجاری مختلف است که به طور مداوم برای جلب توجه مصرف‌کنندگان می‌جنگند. لذا، ایجاد یک وابستگی عاطفی^۱ به برند یک مساله کلیدی در مدیریت برند می‌باشد (Bairrada, Coelho & Lizanets, 2018). اکثر مشتریان روابط منحصر به فردی با برندهای مختلف دارند. در نتیجه، تخمین عوامل مربوط به طولانی کردن و افزایش رابطه مصرف‌کننده با برند یک وظیفه مهم است. به طور کلی، هرچه رابطه بین آن‌ها بیشتر باشد، این رابطه تأثیر مثبتی بر نتایج شرکت دارد (Do, Ko & Woodside, 2015). همان‌طور که Priester, MacInnis & Park (2006) بیان کردند که هرچه رابطه مصرف‌کننده با یک برند قوی‌تر باشد، محصولات آن برند را می‌توان با قیمت بالاتری فروخت که مزایایی را برای شرکت به همراه دارد (Saputra, 2019) وابستگی بین مصرف‌کننده و برند موجب ایجاد یک رابطه پایدار با برند می‌شود (Barreda, Nusair, Wang, Okumus & Bilgihan, 2020). بسیاری از محققان متوجه شده‌اند که مصرف‌کنندگان روابط خود با برندها را توسعه می‌دهند تا روابط خود با مردم را نشان دهند (Liu & Chang, 2017). در این حالت، شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای به دنبال استراتژی‌ها می‌گردند که آن‌ها را قادر می‌سازد تا یک پیوند عاطفی قوی با مصرف‌کنندگان ایجاد کنند (Bairrada et al., 2018). این مورد مزیت رقابتی شرکت‌ها برای جذب موفقیت‌آمیز مصرف‌کنندگان می‌باشد (Ardiana et al., 2022). Iglesias, Singh & Batista-Foguet (2011) تأکید کرد که تجربه‌های منحصر به فرد و به یاد ماندنی، منجر به واکنش‌های احساسی قوی می‌شود (Iglesias et al., 2011). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مشتریان در بین تمام ایده‌های مربوط به برندها و برندسازی، توجه بیشتری به اصالت برند دارند. همچنین امروزه ارتباط فزاینده بین اصالت برند با مفاهیم بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، مورد تأکید واقع شده است و جستجوی اصالت برند کالاها توسط مصرف‌کنندگان به یکی از پایه‌های بازاریابی معاصر تبدیل شده است و اصالت برند موجب تمایز یک بنگاه اقتصادی شده است. Saputra (2019) نشان داده است که برند ورزشی آدیداس توانسته است از اعتبار برندی که دارد برای افزایش دلبستگی برند مصرف‌کننده خود استفاده کند و از این طریق میزان فروششان را افزایش دهند. از سوی دیگر، با توجه به بحران اقتصادی جهان و تداوم آن و بی‌اعتمادی ناشی از این بحران اصالت برند اهمیت مضاعفی پیدا کرده است. این بی‌اعتمادی به سازمان‌ها شدیداً از ناهماهنگی میان اهداف اعلام‌شده سازمان و ارزش‌ها و اقدامات و دستاوردها ناشی شده است. در دهه‌های گذشته، پژوهشگران سعی داشتند تا رابطه موفقیت‌های تجاری و راهبردی بازار با برند را کشف کنند. اصالت برند از عواملی است که می‌تواند سهم چشمگیری در این موفقیت‌ها داشته باشد. از طرفی، برندها به اصالت‌هایشان نیز وابسته‌اند (Balmer, 2011). Saputra (2019) در پژوهشی با هدف تأثیر اصالت برند بر وابستگی برند، نشان دادند که اصالت برند به طور قابل توجهی اثر مثبت بر وابستگی به برند دارد. (Assiouras, Liapati, Kouletsis & Koniordos, 2015) در پژوهش خود بر روی دو برند صنعت غذایی نشان دادند که اعتبار برند، وابستگی به برند را پیش‌بینی می‌کند، در حالی که وابستگی به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، تمایل به پرداخت بیشتر و ترویج برند تأثیر می‌گذارد. Keshtidar, Modi & Ghasemi (2019) در تحلیل مدل ارتباطی هویت، اصالت، عشق و قدرت اجتماعی برند المپیادهای ورزشی دانشجویان نشان دادند که هویت و اصالت برند تأثیر معناداری در عشق به برند المپیادهای ورزشی

^۱. Emotional Brand Attachmen

دارند. (Auni Asbforoshani, 2014) در بررسی تأثیر هویت ملی بر ارزش درک‌شده محصول به‌واسطه ارزیابی محصول درک‌شده و تعصب مشتری نشان دادند که هویت ملی بر تعصب مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. (Bairrada et al., 2018) در بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی، فعالیت بر روی تصویر برند و دلبستگی عاطفی نشان دادند که تعهد به برند و تصویر برند به‌نوبه خود وابستگی عاطفی را به‌طور مثبت تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. (Ardiana et al., 2022) نشان دادند که متغیرهای تصویر برند و کیفیت محصول در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده به‌طور همزمان مؤثر هستند. (Solivan & Kim, 2018) نشان دادند که اصالت و اعتماد برند در ارزش درک‌شده مشتری تأثیر دارد که این امر بر قصد خرید مجدد از آن برند تأثیر دارد.

تعصب مشتری از جنبه روانشناختی اجتماعی ناشی می‌شود. این جنبه خصوصاً درون بازارهای داخلی که باورهای مشتری را از طریق تناسب محصول‌های خارجی حفظ می‌کند توسعه یافته است (Shimp & Sharma, 1987). تعصب مشتری حسی از یک هویت ملی و تعلقی که به‌عنوان یک راهنما برای نگرش و رفتارهای خرید را فراهم می‌کند عمل می‌کند. تعصب مشتری باعث می‌شود که مشتری محصولات مربوط به کشور خودش را بالاتر ارزیابی کند که منجر به پذیرش مطلوبیت یک محصول می‌شود (Nguyen, Nguyen and Barrett, 2008). تعصب مشتری می‌تواند توضیح بدهد که چرا تعدادی از مشتریان نسبت به محصولات خارجی گرایش منفی دارند (Shimp & Sharma, 1984) و در واقع به ارزیابی مشتری از محصولات داخلی و خارجی برمی‌گردد. در پژوهش حاضر تعصب مشتری معرف میزانی است که مشتری به ساخت محصولات کشور خودش دارد و آن‌ها را مطلوب ارزیابی می‌کند. محصولات دارای برند ملی، در راستای شرایط محلی تولید شده و دارای برنامه‌های بازاریابی خاص خود می‌باشند که باید به‌طور جداگانه‌ای بررسی شوند. از سوی دیگر، امروزه به‌علت تحریم اقتصادی و بازرگانی علیه کشور ایران، تولید بیشتر و با کیفیت‌تر برندهای ملی و آگاهی و ترغیب مردم برای خرید آن‌ها بیشتر در جامعه نمود یافته‌است. رهبر معظم انقلاب به‌عنوان یک اسلام‌شناس و فقیه شیعه براساس یک نیاز عینی که به‌واسطه جنگ تمام‌عیار اقتصادی طراحی‌شده به‌وسیله دشمن پدید آمده، با مراجعه به مبانی و آموزه‌های اسلام به این نتیجه رسیده‌اند که یکی از ویژگی‌های مصرف در نظام اقتصادی اسلام عبارت است از اینکه مشتری روی کالای تولیدشده به‌وسیله مسلمانان و هموطنان خود تعصب داشته باشد (Samadiqurbani & Khaliqpour, 2018). شرایط تحریم در کشور باعث شده است که شرایط اقتصادی خوبی در کشور نداشته باشیم. از این‌رو در راستای سیاست‌های توسعه اقتصاد حمایت از تولید داخل و کالاهای داخلی در راس امور قرار دارد. لذا، صنعت ورزش به‌عنوان یک صنعت نوپا می‌تواند در راستای تولید حمایت ملی به اقتصاد کشور کمک کند و با توجه به تحقیقات پیشین صورت‌گرفته ضرورت انجام پژوهش حاضر وجود دارد. این پژوهش به‌دنبال پاسخ به این سوال‌ها است که آیا اصالت برند بر وابستگی عاطفی به برند تأثیر دارد؟ آیا اصالت برند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد؟ آیا اصالت برند بر تعصب مشتری تأثیر دارد؟ امید است نتایج پژوهش حاضر بتواند گامی مهم در راستای بهبود شرایط برندهای ورزشی کشور بردارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۲. روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر، به لحاظ هدف، کاربردی و براساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی برند داخلی از قبیل برند دای، برند مجید و برند مومنتوم تشکیل دادند. با توجه به این‌که جامعه پژوهش نامعلوم بوده و تحلیل مدل مفهومی پژوهش، مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده‌است، تعداد نمونه ۵ مورد برای هر متغیر مشاهده‌شده در نظر گرفته شد. با توجه به این‌که در این پژوهش از پرسشنامه‌ای حاوی ۳۸ سؤال به‌عنوان ابزار سنجش استفاده شده‌است، حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش حاضر ۵ برابر تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر بوده که برابر با ۱۹۱ مورد بود. با در نظر گرفتن درصدی برای عدم بازگشت پرسشنامه‌ها، تعداد بیش‌تری پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۱۹۱ پرسشنامه قابل استناد در مدت‌زمان انجام پژوهش جمع‌آوری شد. پرسشنامه‌ها بصورت الکترونیکی و دستی در بین مصرف‌کنندگان توزیع شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بوده‌است. پرسشنامه مورد استفاده شامل ۴ بخش بود. بخش اول، اطلاعات جمعیت‌شناختی (جمله: جنسیت، سن، سابقه فعالیت ورزشی و سطح تحصیلات) را شامل می‌شد. بخش دوم برگرفته از پرسشنامه استاندارد اصالت برند (Kadrirov, 2010) شامل ۱۴ گویه بسته پاسخ براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم ۱ تا کاملاً موافقم با امتیاز ۵) و ۷ خرده مقیاس واقعی-ساختگی، عملکرد افراطی، تجاری بودن، منحصر به فرد بودن، تاریخچه غنی، اجتماع و توانمندسازی می‌باشد. Kadrirov روایی پرسشنامه را از طریق روایی سازه تأیید کرده است. همچنین پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ بالای ۰.۸۶ ذکر شده‌است. بخش سوم پرسشنامه تعصب مشتری می‌باشد که از مطالعه (Lee, 2013) حاوی ۴ سوال براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم ۱ تا کاملاً موافقم با امتیاز ۵) اقتباس شده‌است. پایایی پرسشنامه مذکور در پژوهش Auni (2014) Asbforoshani برابر با ۰/۷ برآورد گردیده است. بخش چهارم برگرفته از پرسشنامه رفتار خرید Kim (2008) دارای ۱۰ سوال و شامل سه خرده‌مقیاس تمایل به حضور مجدد، تبلیغات دهان‌به‌دهان و خرید تجاری براساس طیف لیکرت پنج مرحله‌ای (از کاملاً مخالفم ۱ تا کاملاً موافقم با امتیاز ۵) می‌باشد. پایایی پرسشنامه مذکور در مطالعه قانیدی‌نیا (۱۳۹۶) برابر با ۰/۸۶ برآورد شده است. در نهایت بخش چهارم برگرفته از پرسشنامه وابستگی عاطفی به برند (Thomson, MacInnis & Whan Park, 2005) که از ۱۰ گویه و ۳ خرده‌مقیاس مهربانی، ارتباط و احساسات شدید تشکیل شده‌است. نمره‌گذاری پرسشنامه بصورت طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای (خیلی کم ۱ تا خیلی زیاد

۵) می‌باشد. پایایی پرسشنامه در مطالعه Kheiri, Samii Nasr & Azim Pourkhujin (2012) بالاتر از ۰/۷ ذکر شده است. روایی صوری پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر نیز توسط ۴ تن از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین جهت تأیید پایایی ابزار پژوهش، تعداد ۳۰ پرسشنامه به‌طور تصادفی در میان نمونه پژوهش توزیع گردید و مقدار آلفای کرونباخ به‌ترتیب برای پرسشنامه‌های اصالت برند، رفتار خرید، تعصب مشتری و وابستگی عاطفی برند برابر با ۰/۷، ۰/۹۴، ۰/۹۲ و ۰/۹۵ برآورد شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS_{v25} و Smart-PLS.3.2.8 استفاده شده است.

۳. یافته‌ها

با توجه به یافته‌های پژوهش از مجموع ۱۹۱ نمونه پژوهش، ۱۰۲ نفر معادل ۵۳/۴ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. ۲۹/۸ درصد معادل ۵۷ نفر از آن‌ها در دامنه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال قرار دارند و افراد دارای ۳۶ سال و بیشتر نیز کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند و بیشترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک کارشناسی است که ۷۷ نفر از نمونه آماری را تشکیل دادند (۴۰/۳ درصد). افراد با مدرک کارشناسی‌ارشد و بالاتر (۶۷ نفر) در رتبه بعدی قرار دارند. استفاده از رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS)، نیازی به رعایت پیش‌فرض‌های خاص، همچون توزیع نرمال داده‌ها، مقیاس اندازه‌گیری آن‌ها و داشتن حجم بالایی از نمونه‌ها ندارد؛ با این حال قبل از اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، ابتدا باید پیش‌فرض عدم همخطی متغیرهای مستقل را بررسی نمود؛ متداول‌ترین روش، بررسی همبستگی متغیرهای مستقل پژوهش است؛ به‌طوری‌که همبستگی‌های بالاتر از ۰/۸۰ به‌عنوان وجود همخطی چندگانه تلقی می‌شود (Ghasemi, 2012). طبق جدول (۱)، همبستگی بین متغیرهای مستقل محاسبه شد که در سطح ۰/۰۱ معنادار هستند. اما این مقادیر گویای عدم همخطی بین متغیرهای مستقل می‌باشد. جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا^۱ و روایی واگرا^۲ و پایایی ابزار که شامل سه معیار ضرایب بار عاملی^۳، ضرایب آلفای کرونباخ^۴ و پایایی ترکیبی^۵ است، بهره گرفته شد.

جدول ۱. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	اصالت برند	تعصب مشتریان	وابستگی عاطفی	رفتار خرید
اصالت برند	۱			
تعصب مشتریان	۰/۵۹۹**	۱		
وابستگی عاطفی	۰/۶۳۳**	۰/۴۲۴**	۱	
رفتار خرید	۰/۶۳۴**	۰/۵۹۴**	۰/۴۸۳**	۱

1. Convergent Validity

2. Discriminant Validity

3. Factor load coefficients

4. Cronbachs Alpha

5. Composite Reliability

همانگونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، هر سه متغیر پژوهش دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند و مناسب بودن وضعیت پایایی را می‌توان مورد قبول دانست؛ روایی همگرایی بالای ۰/۵ برای متغیرها، نشان از تأیید روایی همگرایی متغیرهای پژوهش دارد.

جدول ۲. معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha $\geq$ 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR $\geq$ 0/7)	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE $\geq$ 0/5)
اصالت برند	۰/۷۰۹	۰/۸۰۸	۰/۵۱۶
رفتار خرید	۰/۹۴۴	۰/۹۶۴	۰/۸۹۹
تعصب مشتری	۰/۹۲۵	۰/۹۴۷	۰/۸۱۷
وابستگی عاطفی	۰/۹۵۷	۰/۹۲۶	۰/۹۲۱

نتایج نشان می‌دهد که گزارش معیار روایی همگرا کلیه‌ی متغیرها از ۰/۵ بیشتر است بنابراین نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا است. جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از ماتریس فروئل-لارکر^۱ استفاده گردیده است.

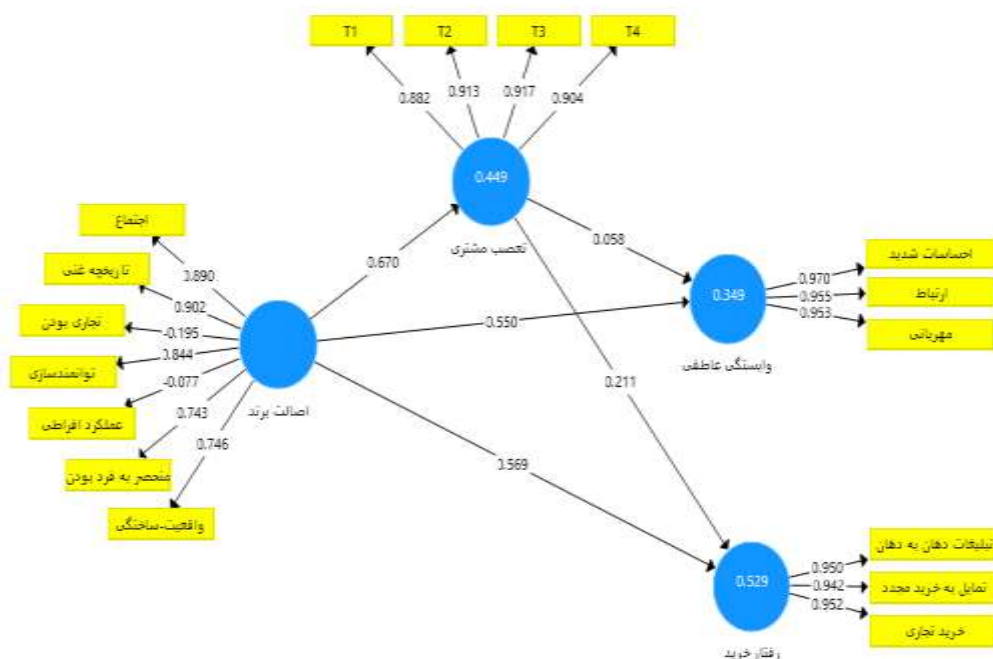
جدول ۳. همبستگی میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

سازه	اصالت برند	تعصب مشتری	رفتار خرید	وابستگی عاطفی
اصالت برند	۰/۷۰۴			
تعصب مشتری	۰/۶۷۰	۰/۹۰۴		
رفتار خرید	۰/۷۱۱	۰/۵۹۲	۰/۹۴۸	
وابستگی عاطفی	۰/۵۸۹	۰/۴۲۷	۰/۸۴۵	۰/۹۵۹

براساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر (ا.وی. ای) که بر روی قطر جدول ۴ قرار داده‌شده؛ می‌توان روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر ماتریس فروئل-لارکر نتیجه گرفت. پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضمن اینکه در پژوهش حاضر از پرکاربردترین معیارها برای برازش مدل ساختاری استفاده شده‌است. این معیارها شامل؛ ضریب معنادار، ضریب تعیین R^2 و ضریب قدرت پیش‌بینی Q^2 است.

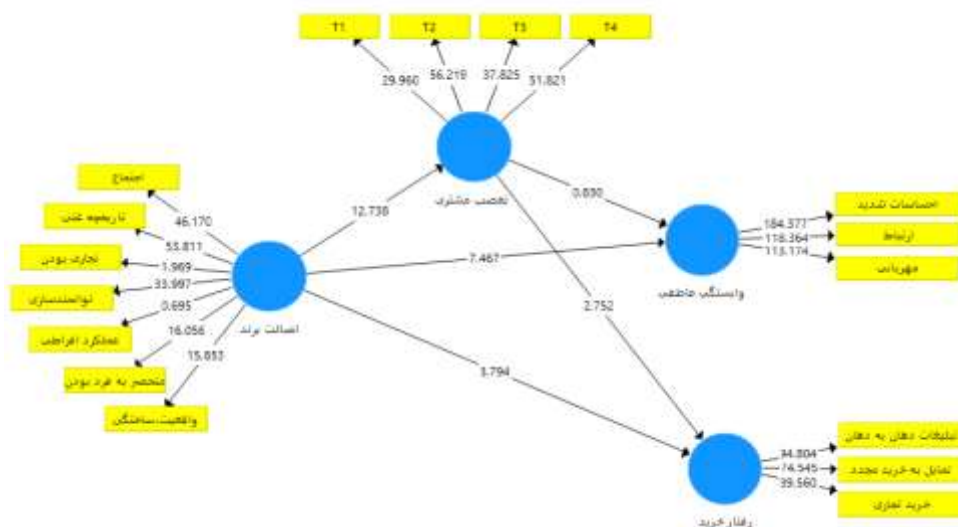
اولین و اساسی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضریب‌مسیر و معناداری آن است. مقدار ضرایب معناداری باید معادل یا بیشتر از شاخص معناداری ۱/۹۶ باشد. در صورتی‌که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است (Mohsenin & Esfidani, 2013). ضرایب مسیر مدل اجراشده در شکل ۲ و معناداری آن‌ها در شکل ۳، نشان داده شده است.

^۱. Fornell & Larcker



شکل ۲. ضریب مسیر و برازش مدل ساختار با استفاده از R^2

همانطور که در مدل ترسیم شده (شکل ۲) قابل ملاحظه است، متغیرهای برون‌زای مدل تأثیر قابلتوجهی بر متغیرهای درون‌زای پژوهش دارند.



شکل ۳. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری T

با توجه به ضرایب معناداری در شکل ۳، می‌توان بیان کرد که تمامی روابط به‌جز رابطه تعصب مشتری به وابستگی عاطفی بین متغیرهای مدل تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار هستند. به بیان دیگر، تمامی روابط بین متغیرهای مدل مورد تأیید قرار گرفته‌اند. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (Mohsenin & Esfidani, 2013). همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، مقدار R^2 برای متغیرهای تعصب مشتری به ۰/۴۴۹، برای متغیر وابستگی عاطفی ۰/۳۴۹ و برای متغیر رفتار خرید ۰/۵۲۹ محاسبه شده‌است که با توجه به سه مقدار ملاک، R^2 برای دو متغیر تعصب مشتری و وابستگی عاطفی متوسط و برای متغیر رفتار خرید در سطح قوی ارزیابی می‌شود.

ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2): معیار Q^2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که این معیار در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به‌ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر برون‌زای مربوط به آن را دارد (Mohsenin & Esfidani, 2013). معیار Q^2 برای متغیر تعصب مشتری ۰/۳۴ و برای متغیر رفتار خرید ۰/۴۴ و برای متغیر وابستگی عاطفی ۰/۲۹ محاسبه شده‌است، بنابراین قدرت پیش‌بینی مدل در سطح قوی ارزیابی گردید. در نهایت برای بررسی برازش مدل کلی پژوهش از معیار نیکویی برازش^۱ استفاده شد که از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی شده است (Mohsenin & Esfidani, 2013)، حصول مقدار ۰/۵۸ درصد برای معیار GOF، برازش بسیار مناسب مدل کلی پژوهش را تأیید می‌کند.

$$GOF = \sqrt{R_{Average}^2 \times AVE_{Average}} \approx 0.58$$

رابطه (۱)

جدول ۴. دیگر شاخص‌های برازش مدل

Chi-Square	NFI	SRMR
۴۰۰/۹۷	۰/۹۰	۰/۰۶

در ادامه، از آزمون سوبل برای سنجش معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر استفاده شد.

جدول ۵. برآورد اثرات غیرمستقیم

متغیر مستقل	مسیر	مسیر	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
اصالت برند	<---	تعصب مشتری	<---	رفتار خرید	۰/۱۴	تأیید
اصالت برند	<---	تعصب مشتری	<---	وابستگی عاطفی	۰/۰۴	عدم تأیید

^۱. Goodness of Fit

$$Z = \frac{a*b}{\sqrt{(b^2*S^2a)+(a^2*S^2b)}} = 2.92$$

رابطه (۲)

با توجه به رابطه ۲، می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی تعصب مشتری، در رابطه اصالت برند و رفتار خرید معنادار است و مقدار شمول واریانس جهت برآورد شدت متغیر میانجی $VAf = 0.20$ محاسبه گردید که نشان از میانجی گیری جزئی تعصب مشتری در رابطه صالت برند و رفتار خرید را نشان می دهد.

$$Z = \frac{a*b}{\sqrt{(b^2*S^2a)+(a^2*S^2b)}} = 0.99 \quad \text{رابطه (۳)}$$

با توجه به رابطه ۲ می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی تعصب مشتری، در رابطه اصالت برند و وابستگی عاطفی معنادار نیست.

۴. بحث و نتیجه گیری

امروزه مصرف کنندگان در معرض برندهای مختلف محصولات و خدمات قرار گرفته اند و از این رو، کسب سهم بیشتر از مشتریان، مهم ترین دغدغه و اولویت مدیران برند می باشد (Chen, Yen & Yen Liu, 2014). از سوی دیگر بدلیل تنوع برند، مشتریان به دنبال بدست آوردن برندهای اصیل برای ارضای نیازهای درونی و بیرونی خود می باشند. پژوهش ها نشان می دهد که مشتریان در بین تمام ایده های مربوط به برندها و برندسازی، توجه بیشتری به اصالت برند دارند. همچنین امروزه ارتباط فزاینده بین اصالت برند با مفاهیم بازاریابی و رفتار مصرف کننده، مورد تأکید واقع شده است و جستجوی اصالت برند کالاها توسط مصرف کنندگان به یکی از پایه های بازاریابی معاصر تبدیل شد است و اصالت برند موجب تمایز یک بنگاه اقتصادی شده است. بنابراین برندهای ورزشی نیز از این امر مستثنی نبوده و برای موفقیت در دنیای رقابتی امروز نیازمند داشتن چنین اهرم قوی می باشند. هدف از این مقاله دستیابی به درک عمیق تری از تأثیر اصالت برند بر وابستگی عاطفی به برند و نتایج رفتار مصرف کننده با میانجی گیری تعصب مشتری می باشد. نتایج یافته های تحقیق نشان داد که اصالت برند بر وابستگی عاطفی به برند اثر مثبت و معنادار دارد. این یافته تحقیق با نتایج تحقیقات (Faroz Shahristan and Erfani (2018); Manthiou, Kang, Hyun & Fu (2018); Ghafourian Shagerdi, Ghayorbaghbani & Heravi Chamani (2019) همخوانی دارد. زمانی که مصرف کننده ورزشی، کیفیت محصول را با ارزش بداند، نسبت به آن برند علاقه مند شده و تداوم این علاقه مندی، منجر به وابستگی و دلبستگی عاطفی می شود. عشق به برند زمانی اتفاق می افتد که انتظار یک تجربه معتبر از طرف برند برآورده شده باشد. مصرف کنندگان احتمالاً کیفیت محصولات برندهای داخلی و ارزش خدمات معتبری را که ارائه می دهند درک می کنند، نگرش مثبتی نسبت به آن ایجاد می کنند و در نهایت، نزدیکی به برند را شکل می دهند. توصیه می شود شرکت های ورزشی با ارائه کالاها و خدماتی فراتر از انتظارات مصرف کننده و نیز ایجاد محیطی مطلوب و سرگرم کننده و در عین حال آرامش بخش، این دلبستگی را در مشتریان ایجاد کنند. رضایت مشتریان برای تداوم موفقیت بنگاه ها در بازار رقابتی امروز کافی نیست. در این میان برای توضیح و پیش بینی تغییرات مطلوب در رفتارهای بعدی مصرف مشتریان راضی، سازه بازاریابی جدیدی به نام عشق به برند (Albert & Valette-Florence, 2010) که دارای ابعاد اولیه علاقه، هوس و ابعاد ثانویه صمیمیت، رؤیا، مدت رابطه، خاطرات، یگانگی، ایده آل سازی و لذت از برند است، معرفی شده است (Keshtidar et al., 2019). عشق به برند نیز نشان دهنده وابستگی عاطفی به یک

برند است (Zarei, Asgranjad Nouri & Azerbaijani, 2022). با توجه به تحقیقات انجام‌شده در روانشناسی ارتباط بین برندها و مصرف‌کننده‌های آن همانند ارتباط انسان‌ها با یکدیگر می‌باشد و از این نمونه می‌توان برای تسهیم ارتباط بین برندها و مصرف‌کننده استفاده نمود. انگیزه‌هایی که منجر می‌شود مشتریان واکنش نشان دهند به‌ندرت منطقی، قابل پیش‌بینی و حتی آگاهانه است. بیشترین واکنش آن‌ها از منبع احساس سرچشمه می‌گیرد. این واکنش از احساسات و هیجانات نشأت می‌گیرد و در بسیاری از زمینه‌ها استفاده می‌گردد (Mohammadian & khajedehdashti, 2015). وابستگی عاطفی با برند با احساسات گرم و دلپذیر در مورد برند، هیجانات و برتری برند در ذهن مصرف‌کننده همراه است. مصرف‌کنندگانی که به دنبال اصالت هستند، احتمالاً به برندهای ورزشی علاقه‌مند هستند که در قصد و مقصد خود واقعی هستند یا ادعا می‌کنند خدمات و کیفیت معتبرتری ارائه می‌دهند. عشق مصرف‌کننده به یک برند از یک پیوند عاطفی قوی و میل پرشور به آن ناشی می‌شود (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). دیگر یافته تحقیق نشان داد که اصالت برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج تحقیق (PorAsadalahi, Saeednia & Alipour Darvish, 2018) نشان داد که بین اصالت برند و تمایل به انتخاب مجدد برند رابطه مثبت معنادار وجود دارد. برندهایی که اصیل هستند، ارزش‌هایی را تعریف می‌کنند که به رفتارها و واکنش‌های برند در بازار جهت می‌دهند و بر دیدگاه مشتری نسبت به برند تأثیرگذاری بالایی دارند (Grohmann & Guèvremont, 2018). فرآیند انتخاب و خرید محصولی با برندی مشخص توسط مصرف‌کننده می‌تواند تحت تأثیر مستقیم عواملی که مربوط به برند هستند همچون تصویر برند، آگاهی برند و کیفیت ادراک‌شده برند قرار گیرد (Shirikhodai, Nooripour & Shariati, 2013). در واقع اصالت واقعی یک برند، ارتباط درونی یک برند با مشتریان آن است. اصالت برند، تعیین‌کننده اعتبار برند است (DelBarrio-García & Peñaos, 2021) و به مهم‌ترین معیار خرید مشتریان تبدیل شده‌است و از این بابت از معیار کیفیت، هزینه و در دسترس بودن محصول نیز پیشی گرفته‌است (Jian, Zhou & Zhou, 2019). در واقع می‌توان گفت که اصالت برند، نگرش مثبت به برند است که در به وجود آوردن پاسخ مثبت نسبت به آن کمک می‌کند تا در فعالیت‌های خرید مشتری تأثیرگذار باشد (Fritz, Schoenmueller & Bruhn, 2017; Garbarino & Johnson, 1999). اصالت برند، موجب ایجاد وابستگی عاطفی در مصرف‌کننده می‌شود و این وابستگی عاطفی به برند موجب می‌شود تا مصرف‌کنندگان برند مورد نظر را خریداری کنند.

نتایج پژوهش، نشان داد که اصالت برندهای ملی از قبیل برند دایی، مجید و برند مومتوم بر تعصب مشتری و تعصب مشتری بر رفتار خرید مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد. خرید محصولات خارجی به تجارت داخلی ایران لطمه می‌زند. همچنین خریدن کالاهای خارجی باعث بیکاری در کشور ایران می‌شوند. خرید محصولات خارجی به کشورهای دیگر اجازه می‌دهد که ثروت ما را از کشور خارج کنند و باعث به هدر رفتن سرمایه ملی می‌شود. درک این نکات از طرف مصرف‌کننده بر رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود. البته عوامل مؤثر دیگری نیز وجود دارند که می‌توانند بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارند. اصالت یک مقوله کاملاً ادراکی است که باید از نظر مصرف‌کننده، برند واقعی و اصیل به نظر برسد (Bani Asadi & Noami, 2019). اصالت برند به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده اصلی در روابط بین مصرف‌کننده و برند بیان می‌شود (Tran & Keng, 2018). اصالت برند در ذهن مشتری، شخصیت، حضور و عملکرد بالای محصول و خدمت را تداعی می‌کند (PorAsadalahi & et al., 2018). لذا، برندهای ورزشی داخلی برای اینکه اصالت داشته باشند باید در خدمات و محصولات خود با بقیه برندها تفاوت ایجاد کنند. تعصب مشتری از جنبه تعصب اجتماعی ناشی می‌شود (Auni Asbforoshani, 2014). در واقع تعصب مشتری از قالب رفتار مشتری بیان شده است که نشان‌دهنده گرایش طبیعی اشخاص به محصولات کشور خود می‌باشد.

تعصب مشتری باعث می‌شود که مشتری محصولات مربوط به گروه خود را نسبت به محصولات دیگر که مربوط به گروه او نیست بالاتر ارزیابی کند که این امر به پذیرش مطلوب محصول مربوطه منجر می‌شود (Nguyen et al., 2008). تفاوت برندهای ورزشی داخلی از حیث تأثیرپذیری ورزش و فعالیت‌های ورزشی بر فرهنگ و هویت ایرانی می‌تواند در ایجاد تعصب مشتری نسبت به این برندها نقش آفرینی کند. برندهای داخلی برای افزایش فروش محصولات و تشویق مصرف‌کنندگان به خرید محصولات داخلی باید بر هویت ملی مصرف‌کنندگان نیز تأکید داشته باشند. این امر باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی داخلی را به لحاظ قیمت، کیفیت و خدمات ارائه‌شده نسبت به محصولات خارجی بهتر ارزیابی کنند و نسبت به محصولات خارجی گرایش منفی پیدا کنند و موقع مصرف کالاهای داخلی ارزش‌های اجتماعی و احساسی آن‌ها حفظ شود. در صورتی که مصرف‌کننده به برند وابسته باشد به برند وفادار بوده و خرید بیشتری از آن محصول انجام می‌دهد (Zarei et al., 2022). وابستگی عاطفی به برند به قدرت اعتبار ارتباط مصرف‌کننده با برند اشاره دارد و در خصوص پیوند احساسی شامل تأثیرپذیری مصرف‌کنندگان، ارتباط و اشتیاق در ارتباط به برند می‌باشد. یک برند موجب احساسات مثبت زیاد در مصرف‌کنندگانی می‌شود که وابستگی عاطفی با برند دارند (He, Zhu, Gouran & Kolo, 2016). رضایت مشتریان از یک برند، وابستگی به برند را در پی دارد و براین اساس انتظار می‌رود تعهد بیشتری برای خرید آن برند داشته باشند (Carroll & Ahuvia, 2006).

یافته‌های تحقیق نشان داد که تأثیر متغیر میانجی تعصب مشتری، در رابطه با اصالت برند و وابستگی عاطفی معنادار نیست. دلیل رد فرضیه مزبور می‌تواند ناشی از عدم شناخت کامل مصرف‌کنندگان از برندهای داخلی دایمی، مجید و مومنوم و همچنین عدم تبلیغات برندهای مزبور برای مخاطب باشد. عدم حضور برندهای داخلی در مسابقات بین‌المللی و مناسبات اجتماعات و فرهنگی جامعه حال ما باشد. تحقیقات نشان داده است که مشتریان خود را با برندهای دارای هویت مطلوب شناسایی می‌کنند. در سطح عاطفی کشور مبدا مفهوم نمادین و عاطفی محصول را تعیین می‌کند و مزایایی مانند شأن یا غرور ارائه می‌دهد. محصولات احساسی مربوط به یک کشور با مبدا مشخص می‌توانند شخصیت خاصی برای محصول از جمله ویژگی‌های روانی و اجتماعی مانند قدرت، موقعیت اجتماعی و شیوه زندگی خاص به همراه داشته باشد (Adina et al., 2015). لذا، از برندهای داخلی انتظار می‌رود که با نزدیک کردن خود به آیت‌ها در قالب تقویت حس ملی و ارزیابی مطلوب برند داخلی از دیدگاه مصرف‌کنندگان ایرانی کمک کنند. برندهای ورزشی داخلی باید برای بقا و کسب سود مستمر به دنبال برقراری روابط مصرف‌کننده با برندهای خود باشند و در کنار این عامل به تقویت اصالت برند خود بپردازند. توأمان با این فرآیند، حس تعصب نسبت به کالای تولید داخل در مشتریان ایجاد می‌شود و نسبت به خرید برندهای داخلی ورزشی اقدام خواهند کرد. مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد پیوندهای مملو از احساساتی را در روابط تجاری برقرار می‌نمایند. نگرش و وفاداری نسبت به برند از معروف‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های شناختی رفتار مصرف‌کننده نسبت به برند هستند. وفاداری به برند از نتایج وابستگی عاطفی مصرف‌کننده به برند است. نتایج تحقیق حاضر مربوط به مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی داخل کشور می‌باشد. لذا احتمال دارد برای سایر برندهای محصولات دیگر قابلیت تعمیم نداشته باشد. بنابراین توصیه می‌شود که بر روی سایر برندها چنین پژوهشی انجام شود. پیشنهاد می‌شود تأثیر هویت ملی و ملی‌گرایی بر تعصب مشتریان ورزشی و میزان خرید آنان بررسی گردد. همچنین توصیه می‌شود تأثیر وابستگی عاطفی بر روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان در پژوهش‌های آتی مورد بررسی قرار گیرد. مصرف‌کنندگان مایلند اطلاعات شخصی خود را به اشتراک بگذارند تا به‌طور انحصاری و به‌طور جداگانه خدماتی را دریافت کنند، به‌ویژه زمانی که آن‌ها ارتباط عاطفی با

نام تجاری ایجاد می‌کنند. به دلیل خارج بودن بعضی از متغیرها از کنترل پژوهش ممکن است عوامل دیگر مانند فرهنگ، جنسیت و میزان تحصیلات در نتیجه پژوهش تأثیرگذار باشد.

منابع

- بنی‌اسدی، مهدی و نعمی، عبدالله (۱۳۹۹). مرور سیستماتیک و راهبردی اثر بخشی دی‌ان‌ای برند بر اصالت برند با استفاده از رویکرد فراتحلیل. راهبردهای بازرگانی، ۱۷(۱۶)، ۲۸-۱۵.
- پوراسدالهی، خاطره؛ سعیدنیا، حمیدرضا و علی‌پوردرویشی، زهرا (۱۳۹۸). ارائه الگوی مفهومی برای تبیین بازاریابی کمیابی با تأکید بر اصالت برند در رفتار خرید آنلاین. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۱۴۸-۱۲۵.
- خیری، بهرام؛ سمیعی‌نصر، محمود و عظیم‌پورخوجین، محمد (۱۳۹۲). وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برند: پیش‌نیازها و نتایج. مدیریت بازاریابی، ۸(۲۰)، ۴۵-۴۹.
- زارعی، حافظ؛ عسگرزاد نوری، باقر و آذربایجانی، مرضیه (۱۴۰۱). اثر جذبه شخصیت برند و درک از جهانی بودن برند در وابستگی عاطفی مصرف‌کننده با نقش میانجی درک از لوکس بودن برند (مورد مطالعه: پوشاک ترکیه در اردبیل). چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۱(۵۲)، ۲۰۳-۱۷۶.
- شیرخدايي، میثم؛ نوری‌پور، امیرحسین و شریعتی، فاطمه (۱۳۹۳). تبیین نقش عوامل مربوط به برند و عناصر منتخب آمیخته بازاریابی در قصد خرید برند ملی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱۱(۱)، ۱۵۶-۱۲۷.
- صمدی‌قربانی، ساجد و خالق‌پور، رضیه (۱۳۹۷). تعصب در مصرف کالای ایرانی، راهبردی مهم در رویارویی با تهاجم تمام‌عیار اقتصادی، پژوهش‌های اقتصاد مقاومتی، شماره ۵، ۵۳-۷۴.
- عونی‌اسفروشانی، آرزو (۱۳۹۳). تأثیر هویت ملی بر ارزش درک‌شده محصول از طریق ارزیابی محصول درک‌شده و تعصب مشتری (مطالعه موردی: مشتریان تلفن همراه در مشهد). پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، گروه مدیریت.
- غفوریان‌شاگردی، امیر؛ غیور، مرتضی و چمنی‌هروی، تکتم (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین اصالت برند و عشق به برند با ملاحظه نقش نیاز به منحصربه‌فرد بودن در هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد. گردشگری و توسعه، ۹(۲)، ۱-۱۴.
- فروز شهرستانی، مجتبی و عرفانی زهرا (۱۳۹۸). تأثیر اصالت برند بر عشق به برند، مبتنی بر حافظه و سبک زندگی و اعتماد مشتریان. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۳(۹)، ۷۳-۵۲.
- قاسمی، وحید (۱۳۹۱). مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی با رویکرد آموس. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- کشتی‌دار، محمد؛ مودی، داود و قاسمی، نازنین (۱۳۹۹). تحلیل مدل ارتباطی هویت، اصالت، عشق و قدرت اجتماعی برند المپیادهای ورزشی دانشجویان. پژوهش در ورزش تربیتی، ۸(۱۹)، ۱۷۸-۱۶۳.
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۲). معادلات ساختاری بر اساس رویکرد حداقل مربعات جزئی با کمک نرم‌افزار Smart PLS: آموزشی و کاربردی. تهران: ناشران مهریان.
- محمدیان، محمود و خواجه‌دهدشتی، معصومه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۵)، ۵۸-۳۹.

References

Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-origin effects on perceived

- brand positioning. *Procedia economics and finance*, 23, 422-427.
- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5 (1). Pp: 57-63.
- Ardiana, T.K., Sugianto, L.S., & Wardhani, D. P. (2022). The effect of brand image and product quality on consumer purchase decisions (Case Study on the ADIDAS Brand in Siman Ponorogo Sub-district). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(1), 56-64.
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 538-552.
- Auni Asbforoshani, A. (2014). The effect of national identity on the perceived value of the product through perceived product evaluation and customer prejudice (case study: mobile phone customers in Mashhad). Master's thesis. Faculty of Administrative and Economic Sciences, Department of Management. (In Persian)
- Bairrada, C.M., Coelho, A. and Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47.
- Balmer, J. M. (2011). Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Insights from the British Monarchy on the eve of the royal wedding of Prince William and Queen Elizabeth II's Diamond Jubilee. *Journal of Brand Management*, 18, 517-544.
- Bani Asadi, M., & Noami, A. (2019). A systematic and strategic review of the effectiveness of brand DNA on brand authenticity using a meta-analysis approach. *Journal of Business Strategies*, 16, 15-28. (In Persian)
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: a case in the travel context. *Journal of hospitality and tourism technology*. 7(8), 11160-11189.
- Batra, R., Ahuvia, A.C., & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *J. Mark.* 76 (March), 1-16.
- Bennett, R., & Thiele, S. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Journal of Brand Management*, 9 (3), 193-209.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, C. A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Letter*, 17 (2), 79-89.
- Chen, C. H., Yen, C. H., Yen Liu, L. L. (2014). "Customer relational benefits and relationship-marketing outcomes; Comparing three transaction types of travel product". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2), pp: 171-190.
- Del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 10-23.
- Do, H., Ko, E., & Woodside, A. G. (2015). Tiger Woods, Nike, and I are (not) best friends: how brand's sports sponsorship in social-media impacts brand consumer's congruity and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 34(4), 658-677.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.
- Fakaubun, U. F. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu. *Jurnal*

- Manajemen, 4(2), 1-14.
- Faroz Shahristan, M., & Erfani, Z. (2018). The effect of brand authenticity on brand love, based on memory and lifestyle and customer trust. *Quarterly of new research approaches in management and accounting*, 16, 52-73. (In Persian)
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Ghafourian Shagerdi, A., Ghayorbaghbani, S.M., & Heravi Chamani, T. (2019). Investigating the relationship between brand authenticity and brand love, considering the role of the need to be unique in five-star hotels in Mashhad. *Quarterly of Tourism Development*, 2, 1-14. (In Persian)
- Ghasemi, V. (2012). *Structural Equation Modeling in Social Research with Amos Graphics Approach*. Tehran: Sociologists Publications. (In Persian)
- Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2018). Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals?. *Journal of Brand Management*, 25(4), 322-336.
- He, H., Zhu, W., Gouran, D., & Kolo, O. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing: The moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 236-259.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Fogueat, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand Management*, 18, 570-582.
- Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 529-539.
- Kadirov, D. (2010). Brand authenticity: Scale development and validation Proceeding of Annual Conference of the Australian & New Zealand Marketing Academy, New Zealand, <https://www.anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00512.pdf>
- KeshtiDar, M., Modi, D., & Ghasemi, N. (2019). Analyzing the communication model of identity, authenticity, love and social power of student sports Olympiad brand. *Research in Educational Sports*, 8(19), 78-163. (In Persian)
- Kheiri, B., Samii Nasr, M., & Azim Pourkhujin, M. (2012). Consumers' affective brand attachment: Antecedents and outcomes. *Journal of Marketing Management*, 8(20), 49-65. (In Persian)
- Kim, Yu kim. (2008). *A Relationship Framework in Sport Management: How Relationship Quality Affects Sport Consumption Behaviors*, Doctoral Dissertation, University of Florida, pp: 576-592.
- Korhonen, P. J., Malo, P., Pajala, T., Ravaja, N., Somervuori, O., & Wallenius, J. (2018). Context matters: The impact of product type, emotional attachment and information overload on choice quality. *European Journal of Operational Research*, 264(1), 270-279.
- Liu, H. H., & Chang, J.H. (2017). Relationship type, perceived trust, and ambiguity aversion. *Marketing Letters*, 28(2), 255-266.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S., & Fu, X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- Mohammadian, M., & Khaja Dehdashti, M. (2015). Investigating the effect of emotional attachment between consumers and retailers on purchase intention. *Journal of business Administration Researches*, 15, 39-58. (In Persian)
- Mohsenin, S., & Esfidani, M.R. (2013). *Structural equations based on partial least squares*

- approach with the help of smart pls software: educational and practical. Tehran: Publishers of Mehrban. (In Persian)
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.
- Nashtae, M. S., Hanzaei, K. H., & Mansourian, Y. (2017). How to develop brand attachment in various product categories? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 29 (5), 1198-1220.
- Nguyen, D.T., Nguyen, T.T.M. & Barrett, N. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local product – evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behavior*, 7, 88-100.
- Nyagadza, B., Kadembo, E. M., & Makasi, A. (2020). Exploring internal stakeholders' emotional attachment & corporate brand perceptions through corporate storytelling for branding. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1816254.
- PorAsadalahi, H., Saeednia, H.R., Alipour Darvish, Z. (2018). Presenting a conceptual model to explain scarcity marketing with an emphasis on brand authenticity in online shopping behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 1(6), 125-148. (In Persian)
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Ramprabha, K. (2017). Consumer shopping behaviour and the role of women in shopping—a literature review. *Research journal of social science and management*, 7(8), 50-63.
- Samadiqurbani, S., & Khaliqpour, R. (2018). Prejudice in the consumption of Iranian goods, an important strategy in facing the full-scale economic invasion. *Quarterly of resistance economy*, 5(3), 53-74. (In Persian)
- Saputra, E. (2019). Pengaruh brand authenticity terhadap brand attachment (studi kasus pada sepatu olahraga Adidas). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4907>
- Sasmitha, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*. 43 (3), 276-229.
- Shimp, T. and Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-290.
- Shirkhodai, M., Nooripour, A., & Shariati, F. (2013). Clarifying the role of brand-related factors and selected marketing mix elements in the purchase intention of the national brand. *Brand Management Quarterly*, 1, 127-156. (In Persian)
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Zarei, H., Asgranjad Nouri, B., & Azerbaijani, M. (2022). The effect of attraction of brand personality and perception of brand universality in consumer's emotional attachment with the mediating role of perception of brand luxury (case study: Turkish clothing in Ardabil). *Journal of Business Management Perspective*, 52(86), 176-203. (In Persian)