

## توسعه مدل عشق به برندهای ورزشی در میان مصرف‌کنندگان ایرانی با استفاده از تحلیل‌های کیفی و کمی

سمیه علی‌نژاد<sup>۱</sup>، مسعود کیماسی<sup>۲</sup>، محمدعلی شاه‌حسینی<sup>۳</sup>

۱. دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استادیار، گروه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
۳. دانشیار، گروه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۲۴

### چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، توسعه و آزمون چارچوبی برای شناسایی ابعاد سنجش عشق به برندهای ورزشی، شناسایی متغیرهای مؤثر در ابعاد عشق به برندهای ورزشی و شناسایی متغیرهای تأثیرپذیر از ابعاد عشق به برندهای ورزشی در میان مصرف‌کنندگان ایرانی بود. در این پژوهش، از روش‌های پژوهش آمیخته استفاده شد. برای توسعه چارچوب عشق به برندهای ورزشی، از روش کیفی از نوع نظریه داده‌بنیاد، ابزار مصاحبه و تکنیک تحلیل تم استفاده شده است. سپس، برای آزمون مدل روش کمی با استفاده از پرسش‌نامه استخراج‌شده از داده‌های کیفی و روش تحلیل عامل تأییدی به کار برده شد. نتایج حاصل از تحلیل کیفی نشان داد که ساختار عشق به برندهای ورزشی در میان مصرف‌کنندگان ایرانی، به واسطه ۱۴ بعد (اعتماد، ابراز علاقه، ادراک‌های عملکردی، آرزو و رؤیا، جذابیت، خاطره‌ها و لحظه‌ها، خودسازگاری، رضایت، زیبایی، صمیمیت، لذت، مدت زمان رابطه، منحصربه‌فرد بودن و وابستگی) سنجیده می‌شود. هویت برند، اعتماد به برند و تصویر برند به‌عنوان پیشایندهای عشق به برندهای ورزشی و تعهد به برند، وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی و میل به پرداخت اضافه‌بها، به‌عنوان پیامدهای عشق به برندهای ورزشی شناخته شده‌اند. همچنین، نتایج حاصل از تحلیل کمی بیانگر رابطه قوی بین پیشایندهای عشق به برندهای ورزشی، ابعاد آن و پیامدهایش بود. لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که عشق به برند در نمونه آماری حاضر بیشتر در خصوص ادراکات عملکردی این محصولات مستتر است و همچنین رضایت از برند در این نوع محصولات بیشترین میزان تأثیر را بر ایجاد عشق به برند دارد که خود از توجه به گزینه‌هایی چون کیفیت محصولات، خدمات پس از فروش و آموزش مناسب کارکنان ایجاد می‌گردد.

**واژگان کلیدی:** عشق به برند، هویت برند، اعتماد به برند، تصویر برند، برندهای ورزشی.

1. Email: somayeh.alinejad@gmail.com
2. Email: keimasi@ut.ac.ir
3. Email: shahhoseini@ut.ac.ir

## مقدمه

بیش از ۵۰ سال، رضایت، مفهوم محوری بازاریابی و هدف کلیدی راهبرد بازاریابی بوده است. به‌تازگی، کوشش‌هایی برای حرکت فراتر از رضایت در توضیح تفاوت‌های موجود در رفتارهای راهبردی مصرف‌کنندگان انجام شده‌اند (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶، ۸۱). نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تنها، راضی‌نگاه‌داشتن مصرف‌کنندگان احتمالاً برای استمرار موفقیت در بازار رقابتی امروز کافی نخواهد بود؛ بنابراین، در این پژوهش، «عشق به برند» معرفی می‌شود؛ یک ساختار بازاریابی جدید که به توضیح و پیش‌بینی تفاوت‌ها در رفتارهای پس از خرید مصرف‌کنندگان راضی کمک می‌کند.

در این پژوهش، با تمرکز بر سنجش ساختار عشق به برند با وجود وجود محدودیت‌هایی در خصوص مقیاس‌های عشق به برند، سعی می‌شود تا یک مقیاس جدید برای سنجش احساس عشق نسبت به برندهای ورزشی توسعه، آزمون و اعتبارسنجی شود. همچنین، اینکه چگونه عشق به برندهای ورزشی می‌تواند ساختارهای دیگر ارتباطات مصرف‌کننده و برندهای ورزشی را در حوزه بازاریابی توضیح دهد، بررسی شده است و برای آن یک چارچوب منطقی توسعه یافته است.

نخستین بار، شیمپ و مادن<sup>۲</sup> (۱۹۸۸، ۱۶۴) مفهوم‌سازی اصلی عشق در بازاریابی را توصیف کردند. آن‌ها در مضمون بازاریابی، نظریه عشق بین‌فردی را با نام «نظریه مثلثی عشق» تطبیق دادند. سه بعد عشق (علاقه، صمیمیت و تعهد) با تغییرات اندک به مضمون بازاریابی منتقل شدند و به اشتیاق‌داشتن، دوست‌داشتن و تعهد تبدیل شدند. حضور و نبود این مؤلفه‌ها در مضمون برند- مصرف‌کننده به ایجاد هشت نوع متفاوت از رابطه منجر می‌شود: دوست‌نداشتن، دوست‌داشتن، شیفتگی، کارکردگرایی، تمایل به محدود کردن، فایده‌گرایی، تمایل به تسلیم‌شدن و وفاداری. آهوویا (۱۹۹۳، ۲۰۰۵ الف، ۲۰۰۵ ب) نیز به‌طور کامل درباره مفهوم عشق که در دسته‌بندی‌های موضوعی مختلفی همچون مکان‌ها، ایده‌ها، حیوان‌های خانگی، موضوع‌های مصرفی و غیره به کار گرفته می‌شود، مطالعه کرده است. با توجه به مطالعات وی، احساس عشق نسبت به یک موضوع یا شیء از ترکیب ۱۲ ویژگی تشکیل می‌شود: برتری و تعالی، تعویض‌نشده‌بودن، احساس معنی‌دار و غیره. این مطالعات اولیه درک بهتری از معنای عشق احساس‌شده نسبت به یک شیء ایجاد کرده‌اند؛ با وجود این، این مطالعات تعدادی مشکل مفهومی و محدودیت نیز دارند. کارول و آهوویا (۲۰۰۶، ۸۵) عشق به برند را این‌گونه توصیف کردند: «درجه وابستگی هیجانی احساسی که یک مصرف‌کننده راضی نسبت به نام تجاری خاصی دارد.» با توجه به نظرهای این نویسندگان، پنج ویژگی عشق به برند عبارت است از: (۱) علاقه نسبت به برند؛ (۲) وابستگی به برند؛ (۳) ارزیابی

1. Carroll & Ahuvia
2. Shimp & Madden

مثبت نسبت به یک برند؛ (۴) هیجان و احساس مثبت در پاسخ به یک برند؛ (۵) اظهار عشق نسبت به آن برند. این توصیف به ما در درک آنچه احساس عشق به برند در مضمون مصرف دارد، کمک می‌کند. افزون‌براین، برای درک توسعه طولی و تغییر عشق مصرف‌کنندگان به برند موردعلاقه آن‌ها، لانگر<sup>۱</sup>، اشمیت و فیشر (۲۰۱۵) مصاحبه‌هایی برای کشف مسیر عشق به برند انجام دادند و پنج نوع خط سیر عشق به برند را خلاصه کردند (وانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹، ۳۷۷). عشق برند می‌تواند به واکنش‌های شدید مصرف‌کننده منجر شود که پیامدهای کلیدی برای شرکت‌ها دارند و به‌عنوان یک رابطه بین مصرف‌کنندگان و برندهای آن‌ها محسوب می‌شوند که شامل محبت دیرپای و عمیق نسبت به برند می‌شود (ماچادو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹، ۳۷۸).

ادبیات روبه‌رشد درباره عشق به برند بیشتر بر مفهوم‌سازی این ساختار تمرکز کرده است تا پیشایندها و پیامدهای آن‌ها. برخی از پژوهش‌ها چندین پیشایندها از عشق به برند را مانند لذت‌جویی از برند (یعنی برندهایی که مزیت اصلی آن‌ها سرگرمی، لذت و خوشی است) یا خودبیانگری برند (یعنی یک برند خود اجتماعی را پرورش دهد یا خود درونی را منعکس کند (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶، ۸۷))، کیفیت برند (باترا<sup>۴</sup>، آهوویا و باگوزی، ۲۰۱۲، ۶) و هویت برند را پیشنهاد می‌کنند. پژوهش‌های دیگر پیامدهای اندکی را ارائه می‌دهند که شامل تأثیر آن بر وفاداری برند یا شرکت فعال در یک جامعه برند است. آلبرت<sup>۵</sup>، والت-فلورنس و مروونکا (۲۰۰۸، ۱۰۷۱) عشق به برند را در یک چارچوب قانونی مدل‌سازی کرده‌اند که شامل چندین ساختار ارتباط مصرف‌کننده-برند ثابت شده است (اعتماد به برند، تصویر برند و تعهد و هویت) و بین این ساختارها ارتباطات علی و معلولی ایجاد کرده‌اند.

پیشایندهای عشق به برندهای ورزشی که در این مقاله بررسی شده‌اند، به این شرح هستند: هویت برند: هویت برند به‌عنوان «حدی که یک مصرف‌کننده تصویر خود را در تداخل با تصویر برند می‌بیند» تعریف شده است. کرسمان<sup>۶</sup>، سرچی و هرمان (۲۰۰۶، ۹۶۰) یک ارتباط مثبت بین هویت برند و کیفیت رابطه برند ارائه کرده‌اند که دنباله‌رو تعریف فورنیه<sup>۷</sup> (۱۹۹۸، ۳۵۲) است که شامل ابعاد عشق و علاقه است؛ تصویر برند: در پژوهش‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، تصویر برند مفهومی

1. Langer, Schmidt & Fischer
2. Wang
3. Machado
4. Batra, Ahuvia & Bagozzi
5. Albert, Valette-Florence & Merunka
6. Kressmann, Sirgy & Herrmann
7. Fournier

مهم شناخته شده است (هی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). مصرف‌کننده هر روز با انواع متفاوت محصولات و خدمات سروکار دارد؛ بنابراین، تصویر برند مسئول اصلی تمایز برند است (مورگان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴)؛ اعتماد به یک برند: اعتماد به یک برند فراتر از انتظارات درمورد ویژگی‌های محصول یا عملکرد و دربرگرفتن ارزیابی‌های احساسی است. اجزای احساسی و عاطفی که به اعتماد به برند منجر می‌شوند، شامل انتظارات از جامع‌بودن برند، صداقت و خیرخواهی برند هستند که این خود دربرگیرنده انتظاراتی است که آن برند به‌نفع مصرف‌کنندگان و در ذهن آن‌ها، به‌واسطه تمام محصولاتش که با نام برند فروخته شده است، انجام خواهند داد (بکارا و کورگاونکار<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳، ۳۷۹؛ دلگادو-بالستر<sup>۴</sup>، مونورا-آلمان و یاگوگویلان، ۲۰۰۳، ۴۴).

پیامدهای عشق به برندهای ورزشی که در این مقاله بررسی شده‌اند، به این شرح هستند: تعهد به برند: روزنبلات<sup>۵</sup>، تعهد را به‌عنوان «یک منظور قول‌داده‌شده یا استنباط‌شده فردی برای نگهداری یک رابطه» (روزنبلات، ۱۹۷۷، ۷۲) تعریف می‌کند. در مفاهیم مختلف عشق، تعهد جزء محوری است (فهر<sup>۶</sup>، ۱۹۸۸، ۵۶۳؛ فهر و راسل<sup>۷</sup>، ۱۹۹۱، ۴۳۰؛ آرون و وستبای<sup>۸</sup>، ۱۹۹۶، ۵۴۱)؛ تمایل به پرداخت اضافه‌بها<sup>۹</sup>: چندین پژوهشگر تمایل به پرداخت اضافه‌بها را مطالعه کرده‌اند. در مضمون بازاریابی می‌توان گفت که تمایل مصرف‌کننده به پرداخت اضافه‌بها به‌عنوان میزانی است که وی تمایل به پرداخت برای برند موردنظر خود دارد زمانی که با محصولی مشابه از برند دیگر مقایسه می‌کند؛ تبلیغات شفاهی: مفهوم تبلیغات شفاهی به‌صورت ارتباطات غیررسمی مصرف‌کنندگان با دیگر مصرف‌کنندگان درمورد استفاده، عملکرد، ویژگی‌ها یا مالکیت محصولات و خدمات خاصی تعریف شده است (وستبروک<sup>۱۰</sup>، ۱۹۸۷، ۲۶۱). در ادبیات پژوهش، به تبلیغات شفاهی توجه شده و همچنین، وجهی مهم درنظر گرفته شده است (آندرسون<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۸، ۱۰؛ مانی<sup>۱۲</sup>، گیلی و گراهام، ۱۹۹۸، ۸۱). تبلیغات شفاهی مثبت تأثیر زیادی بر تصمیم خرید دارند و پژوهش‌های زیادی پیشنهاد کرده‌اند که تبلیغات شفاهی مثبت ارزش زیادی برای کالاها و خدمات دارند (هسکت<sup>۱۳</sup>،

1. Hee
2. Morgan
3. Becerra & Korgaonkar
4. Delgado-Ballester, Munuera-Aleman & Yague Guillen
5. Rosenblatt
6. Fehr
7. Fehr & Russell
8. Aron & Westbay
9. Willingness to Pay Premium
10. Westbrook
11. Anderson
12. Money, Gilly & Graham
13. Heskett, Sasser & Schlesinger

ساسر و شلزی‌نگر، ۱۹۹۷؛ مورای<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱، ۱۲)؛ وفاداری به برند: وفاداری به برند، اغلب به‌عنوان رفتار مصرف‌کننده شناخته می‌شود که شامل تکرار خرید، ترجیح و تعهد نسبت به یک برند می‌شود (سahین<sup>۲</sup>، زهیر و کیتاپچی، ۲۰۱۱، ۱۳۰۰)؛ باوجود این، فلور و وان رایج<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) خاطر نشان کردند که وفاداری به برند یک نگرش است و یک ترجیح که به مصرف‌کنندگان در تکرار خرید کمک می‌کند.

### روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، از روش‌های پژوهش آمیخته استفاده شده است. رویکردهای آمیخته نوعی روش پژوهشی است که در آن دو رویکرد کمی و کیفی در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. به عبارتی، روش‌های پژوهشی آمیخته نوعی روش پژوهشی است که در آن یک پژوهشگر عناصر رویکردهای کمی و کیفی را با هدف آشکار کردن موانع موجود در پژوهش و درک عمیق پدیده‌ها، با یکدیگر ترکیب می‌کند (مبینی دهکردی، ۲۰۱۲، ۲۳۱). در پژوهش حاضر، برای انجام بخش کیفی که از نوع داده بنیاد است، از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، نظریه زمینه‌ای<sup>۴</sup> و تکنیک تحلیل تم استفاده شده است. برای بخش کمی نیز از پرسش‌نامه و روش تحلیل عامل تأییدی استفاده شده است.

مصرف‌کنندگان پوشاک و کفش برندهای ورزشی در استان تهران جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل داده‌اند. در پژوهش حاضر، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است؛ زیرا، یک مرکز خرید بزرگ در هر منطقه جغرافیایی (شمال، جنوب، شرق و غرب) شهر تهران که به‌صورت تصادفی انتخاب شد، یک خوشه در نظر گرفته شد و سپس، به‌طور تصادفی با مشتریان این مراکز خرید مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد.

حجم نمونه در پژوهش کیفی، کمتر از پژوهش کمی است؛ زیرا، داده‌های جمع‌آوری شده از هر شرکت‌کننده باید غنی و عمیق باشند و همچنین، وقت بیشتری برای این بررسی‌های عمیق نیاز است. آن چیزی که در تعیین حجم نمونه نقش تعیین‌کننده‌ای دارد، اصل اشباع است؛ یعنی پژوهشگر جمع‌آوری داده‌ها را تا جایی ادامه می‌دهد که امکان دسترسی به مقوله‌ها و موضوع‌های جدید وجود داشته باشد؛ اما وقتی به اشباع داده‌ها برسد، نیازی به افزایش تعداد افراد نمونه ندارد (ابوالمعالی، ۲۰۱۳). در این پژوهش، به‌صورت تصادفی، از مشتریان مراکز خرید تا رسیدن به اصل

1. Murray
2. Sahin, Zehir & Kitapci
3. Floor & Van Raaij
4. Grounded Theory (GT)

اشباع مصاحبه نیمه‌ساختاریافته اجرا شد که در مجموع با ۱۰۶ نفر مصاحبه شد. در پژوهش کمی، حجم نمونه براساس فرمول کوکران با خطای پنج درصد برابر با ۳۸۵ آزمودنی بود. با فرض طبیعی بودن توزیع جامعه و به کمک تخمین میانگین و نسبت موفقیت، از روش تعیین اندازه نمونه برای تخمین نسبت موفقیت استفاده شده است.

در پژوهش کیفی، برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. برای انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، پژوهشگر فرم مصاحبه‌ای را طراحی کرد که برای طراحی آن روند زیر طی شد:

گام اول - بررسی ادبیات نظری: در این پژوهش، هدف جنبه اکتشافی دارد و چیزی فراتر از توصیف ساده داده‌ها مدنظر است؛ بنابراین، ادبیات نظری در چارچوب این گویه بررسی شد که «ابعاد عشق به برندهای ورزشی چیست و چگونه مدلی برای ارزیابی عوامل مؤثر در عشق به برندهای ورزشی و عوامل تأثیرپذیر از آن در میان مصرف‌کنندگان ایرانی ارائه کنیم؟» و گویه‌های اولیه‌ای به دست آمدند؛

گام دوم - شکل‌بندی گویه‌های اولیه: گویه‌های به دست آمده در گام اول به سه شکل مختلف که مفاهیم مختلفی را می‌رسانند، طراحی شدند تا در گام‌های بعدی از آن استفاده شود؛

گام سوم - بررسی توسط خبرگان: در این قسمت برای اینکه به یک فرم نهایی برای انجام مصاحبه برسیم، از تعدادی از خبرگان رشته بازاریابی استفاده شد. فرم مصاحبه برای این افراد فرستاده شد که پس از بررسی ارزیابی خود را برای پژوهشگر فرستادند و برای جمع‌بندی بیشتر، از ۱۵ نفر مشتری برندهای ورزشی در زمینه‌های مورد نظر نیز گویه‌های مصاحبه پرسیده شدند که نظرهای بسیار ارزشمندی برای رسیدن به فرم نهایی به دست آمدند؛

گام چهارم - فرم نهایی برای مصاحبه: در نهایت، فرم نهایی برای انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته طراحی شد که شامل گویه‌هایی در سه بخش بود: ۱- شناسایی ابعاد عشق به برندهای ورزشی؛ ۲- شناسایی عوامل اثرگذار بر عشق به برندهای ورزشی در میان مصرف‌کنندگان ایرانی؛ ۳- شناسایی عوامل تأثیرپذیر از عشق به برندهای ورزشی در میان مصرف‌کنندگان ایرانی.

در پژوهش کمی، برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که پرسش‌نامه مورد استفاده در مجموع دارای ۷۶ گویه بود. در این روش، برای تعریف متغیرها و مفاهیم موجود، به استفاده از مقاله‌ها، پایان‌نامه‌های داخلی و خارجی و یافته‌های بخش کیفی نیاز داشتیم؛ براین اساس، از منابع در دسترس فیش‌برداری کردیم و در آخر، به طور مرتب متن‌های مناسب را کنار هم گذاشتیم و در پژوهش حاضر به کار بردیم. جدول شماره یک نشان‌دهنده تعداد گویه‌های پرسش‌نامه است.

جدول ۱- ابعاد و گویه‌های مربوط به پرسش‌نامه پژوهش

گویه‌ها	سازه
۱-۵۰	ابعاد عشق به برندهای ورزشی
۱-۴	اعتماد به برند
۵-۹	خاطرها و لحظه‌ها
۱۰-۱۳	لذت
۱۴-۱۷	خودسازگاری
۱۸-۲۷	ادراک‌های عملکردی
۲۸-۲۹	رضایت
۳۲-۳۰	منحصربه‌فردبودن
۳۳-۳۵	زیبایی
۳۶-۳۷	آرزو و رؤیا
۳۸-۳۹	رابطه مدت زمان
۴۰-۴۱	وابستگی
۴۲-۴۵	صمیمیت
۴۸-۴۶	ابراز علاقه
۴۹-۵۰	جذابیت
۵۱-۶۳	پیشایندهای عشق به برندهای ورزشی
۵۱-۵۴	هویت برند
۵۵-۵۸	اعتماد به برند
۵۹-۶۳	تصویر برند
۶۴-۷۶	پیامدهای عشق به برندهای ورزشی
۶۴-۶۷	تعهد به برند
۶۸-۷۰	وفاداری به برند
۷۱-۷۳	تبلیغات شفاهی
۷۴-۷۶	میل به پرداخت اضافه‌بها

در رویکرد کیفی، برای سنجش اعتبار مصاحبه باید به اعتبار برای هرکدام از مراحل هفت‌گانه پژوهش توجه شود تا نتایج به‌دست‌آمده موثق و قابل‌اتکا باشد. در انتخاب موضوع، برای اطمینان از اعتبار در این مرحله، مبانی نظری و پیشینه پژوهش بر مبنای مطالعات نظری قبلی تدوین شدند. در طراحی، برای کسب اطمینان از اعتبار در مرحله طراحی پژوهش حاضر، دقت زیادی به کار برده شد و برنامه‌ریزی پژوهش کنونی بر اساس رهنمودهای علمی مندرج در منابع علمی بود. در پژوهش

حاضر، گزارش‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها طراحی، تهیه و تایپ شدند. در این پژوهش، نسخه‌برداری از دو مرحله تشکیل شده است: مرحله اول شامل نگارش داده‌های شفاهی حاصل از مصاحبه‌ها، هم‌زمان با مطرح کردن گویه‌ها بود که مصاحبه‌گر انجام داده است؛ مرحله دوم، تایپ کردن و تهیه نسخه الکترونیک از مصاحبه‌هایی است که به صورت دستی یادداشت برداری شدند. برای تحلیل پژوهش کنونی، گویه‌ها از قبل طراحی شدند و به‌ترتیبی در مصاحبه گنجانده شدند که از نظم منطقی برخوردار باشند. در پژوهش کنونی، تلاش شد تا برای تأیید کار، نتیجه‌گیری‌ها از اعتماد و اعتبار بالایی برخوردار باشند. در نهایت، در قسمت گزارش‌دهی، پاسخ‌های گویه‌های مختلف پاسخ‌دهندگان ارزیابی شدند تا شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها با هم مقایسه شوند. در این پژوهش، از روش توافق درون‌موضوعی برای محاسبه پایایی استفاده شده است که دو کدگذار فرایند کدگذاری را انجام می‌دهند. با توجه به وجود ۸۹ درصد توافق درون‌موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به‌کار می‌رود و با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است. در رویکرد کمی، برای سنجش روایی، اعتبار محتوا<sup>۱</sup> به‌کار برده شده است. برای سنجش اعتبار محتوا از ضریب لاشه<sup>۲</sup> استفاده شده است که در جدول شماره دو نتایج آن مشاهده می‌شود. شایان ذکر است که پرسش‌نامه در اختیار ۱۱ خبره قرار گرفت که حداقل مقدار قبول در این پژوهش برابر با ۰/۵۹ است. خلاصه نسبت اعتبار محتوا به‌صورت جدول شماره دو است. با توجه به جدول شماره دو، از نظر خبرگان، تمامی گویه‌ها از اعتبار لازم برخوردارند.

جدول ۲- محاسبه اعتبار محتوای گویه‌ها

شماره گویه	اعتبار محتوای محاسبه‌شده	شماره گویه	اعتبار محتوای محاسبه‌شده	شماره گویه	اعتبار محتوای محاسبه‌شده
۱	۰/۸۱۸۱	۷	۱/۰۰	۱۳	۰/۶۳۶۳
۲	۱/۰۰	۸	۰/۶۳۶۳	۱۴	۱/۰۰
۳	۰/۶۳۶۳	۹	۰/۸۱۸۱	۱۵	۰/۸۱۸۱
۴	۰/۸۱۸۱	۱۰	۱/۰۰	۱۶	۰/۸۱۸۱
۵	۰/۸۱۸۱	۱۱	۰/۸۱۸۱	۱۷	۰/۶۳۶۳
۶	۰/۶۳۶۳	۱۲	۰/۶۳۶۳	۱۸	۰/۶۳۶۳

1. Content Validity Rate (CVR)
2. C. H. Lawshe



ادامه جدول ۲- محاسبه اعتبار محتوای گویه‌ها

شماره گویه	اعتبار محتوای محاسبه شده	شماره گویه	اعتبار محتوای محاسبه شده	شماره گویه	اعتبار محتوای محاسبه شده
۱۹	۰/۸۱۸۱	۳۹	۱/۰۰	۵۸	۰/۸۱۸۱
۲۰	۰/۶۳۶۳	۴۰	۱/۰۰	۵۹	۰/۸۱۸۱
۲۱	۰/۸۱۸۱	۴۱	۰/۸۱۸۱	۶۰	۱/۰۰
۲۲	۱/۰۰	۴۲	۰/۶۳۶۳	۶۱	۰/۶۳۶۳
۲۳	۰/۸۱۸۱	۴۳	۱/۰۰	۶۲	۱/۰۰
۲۴	۱/۰۰	۴۴	۰/۸۱۸۱	۶۳	۰/۶۳۶۳
۲۵	۰/۶۳۶۳	۴۵	۰/۸۱۸۱	۶۴	۰/۸۱۸۱
۲۶	۰/۶۳۶۳	۴۶	۰/۶۳۶۳	۶۵	۰/۶۳۶۳
۲۷	۰/۸۱۸۱	۴۷	۱/۰۰	۶۶	۱/۰۰
۲۸	۰/۸۱۸۱	۴۸	۰/۶۳۶۳	۶۷	۰/۸۱۸۱
۲۹	۱/۰۰	۴۹	۰/۶۳۶۳	۶۸	۰/۸۱۸۱
۳۰	۱/۰۰	۵۰	۰/۸۱۸۱	۶۹	۱/۰۰
۳۱	۰/۸۱۸۱	۵۱	۰/۸۱۸۱	۷۰	۰/۶۳۶۳
۳۲	۰/۶۳۶۳	۵۲	۱/۰۰	۷۱	۰/۶۳۶۳
۳۳	۱/۰۰	۵۳	۰/۶۳۶۳	۷۲	۰/۸۱۸۱
۳۴	۰/۶۳۶۳	۵۴	۰/۸۱۸۱	۷۳	۰/۸۱۸۱
۳۵	۰/۸۱۸۱	۵۵	۰/۶۳۶۳	۷۴	۱/۰۰
۳۶	۰/۶۳۶۳	۵۶	۰/۸۱۸۱	۷۵	۰/۶۳۶۳
۳۷	۰/۸۱۸۱	۵۷	۱/۰۰	۷۶	۰/۸۱۸۱
۳۸	۰/۶۳۶۳				

برای تعیین پایایی تحلیل کمی، در این پژوهش از پایایی همسانی درونی<sup>۱</sup> و آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> برای آزمون پایایی پرسش‌نامه استفاده شد؛ بنابراین، ابتدا پرسش‌نامه اولیه بین ۳۰ نفر از اعضای نمونه توزیع شد و بعد از جمع‌آوری اولیه داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار آماری اس.پی.اس.اس.<sup>۳</sup>، آلفای کرون باخ محاسبه شد.

1. Internal Consistency
2. Cronbach's Alpha
3. SPSS

جدول ۳- ضریب آلفای کرونیباخ گویه‌ها

سازه	گویه‌ها	آلفای کرونیباخ
ابعاد عشق به برند	۵۰-۱	۰/۸۱۵
اعتماد به برند	۴-۱	۰/۸۰۱
خاطره‌ها و لحظه‌ها	۹-۵	۰/۸۱۰
لذت	۱۳-۱۰	۰/۷۲۲
خودسازگاری	۱۷-۱۴	۰/۷۹۸
ادراک‌های عملکردی	۲۷-۱۸	۰/۸۷۸
رضایت	۲۹-۲۸	۰/۷۴۲
منحصربه‌فردبودن	۳۰-۳۲	۰/۷۲۶
زیبایی	۳۵-۳۳	۰/۹۵۶
آرزو و رؤیا	۳۷-۳۶	۰/۹۲۶
رابطه مدت زمان	۳۹-۳۸	۰/۹۹۴
وابستگی	۴۱-۴۰	۰/۹۱۲
صمیمیت	۴۵-۴۲	۰/۸۴۲
ابراز علاقه	۴۸-۴۶	۰/۸۲۶
جذابیت	۵۰-۴۹	۰/۹۴۶
پیشایندهای عشق به برند	۶۳-۵۱	۰/۹۵۶
هویت برند	۵۴-۵۱	۰/۹۷۴
اعتماد به برند	۵۸-۵۵	۰/۷۳۷
تصویر برند	۶۳-۵۹	۰/۸۱۶
پیامدهای عشق به برند	۷۶-۶۴	۰/۷۲۱
تعهد به برند	۶۷-۶۴	۰/۷۹۸
وفاداری به برند	۷۰-۶۸	۰/۸۷۴
تبلیغات شفاهی	۷۳-۷۱	۰/۷۴۲
میل به پرداخت اضافه‌بها	۷۶-۷۴	۰/۷۲۶
پایایی تمام گویه‌ها	۷۶-۱	۰/۸۶۰

همان‌طور که در جدول شماره سه مشاهده می‌شود، ضریب آلفای کرونیباخ کل گویه‌ها بیشتر از مقدار حداقلی ۰/۷ است که بیانگر پایایی مناسب معرف‌ها است.

در تحلیل کیفی، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از ابزارهای مختلف تحلیل تم مانند تحلیل قالب تم‌ها، شبکه تم‌ها، ماتریس تم‌ها و همچنین، از نرم‌افزار تحلیل تم مکس کیودا<sup>۱</sup> استفاده شده است و برای

## 1. MAXQDA

توسعه مدل عشق به برندهای ورزشی، نظریه زمینه‌ای به کار برده شده است. در تحلیل کمی، آزمون‌های آماری با توجه به ماهیت فرضیه‌ها و نوع متغیرها به کار گرفته شده‌اند. در این بررسی، از روش‌های موجود در آمار توصیفی نظیر جداول توزیع فراوانی مطلق و میانگین استفاده شده است. برای بررسی و مقایسه اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسش‌نامه و در بخش آمار استنباطی، برای تجزیه و تحلیل و همچنین، برای تحلیل عاملی و الگوسازی معادلات ساختاری با استفاده از آزمون‌هایی همچون متوسط واریانس استخراج شده، ضرایب مسیر بین متغیرها و مقدار آماره تی، از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس<sup>۱</sup> استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به کار رفته است.

## نتایج

نتایج حاصل از بررسی آمار توصیفی تحلیل کیفی و کمی، در جدول‌های شماره چهار تا شماره نه خلاصه شده است.

جدول ۴- درصد فراوانی متغیر جنسیت

تحلیل کیفی		تحلیل کمی	
زن	۶۰/۳۸٪	زن	۷۰/۹٪
مرد	۳۹/۶۲	مرد	۲۹/۱٪

جدول ۵- درصد فراوانی متغیر وضعیت سنی

تحلیل کیفی		تحلیل کمی	
کمتر از ۲۰ سال	۱۱/۳۲٪	کمتر از ۲۰ سال	۹/۱٪
۲۰ تا ۲۹ سال	۳۱/۱۳٪	۲۰ تا ۲۹ سال	۴۵٪
۳۰ تا ۳۹ سال	۴۴/۳۴٪	۳۰ تا ۳۹ سال	۴۱٪
بالای ۴۰ سال	۱۳/۲۱٪	بالای ۴۰ سال	۴/۹٪

جدول ۶- درصد فراوانی متغیر وضعیت تأهل

تحلیل کیفی		تحلیل کمی	
متأهل	٪۶۶/۹۸	متأهل	٪۶۳/۱
مجرد	٪۳۳/۰۲	مجرد	٪۳۶/۹

جدول ۷- درصد فراوانی متغیر وضعیت تحصیلات

تحلیل کیفی		تحلیل کمی	
زیر کارشناسی	٪۱۴/۱۵	زیر کارشناسی	٪۱۰/۱
کارشناسی	٪۳۹/۶۲	کارشناسی	٪۴۷/۸
کارشناسی	٪۳۷/۷۴	کارشناسی ارشد	٪۳۳
دکتری	٪۸/۴۹	دکتری	٪۹/۱

جدول ۸- درصد فراوانی متغیر وضعیت درآمد ماهیانه خانوار

تحلیل کیفی		تحلیل کمی	
کمتر از یک میلیون تومان	٪۱۶/۹۸	کمتر از یک میلیون تومان	٪۱۰/۹
بین یک تا سه میلیون تومان	٪۲۹/۲۵	بین یک تا سه میلیون تومان	٪۲۴/۹
بین سه تا شش میلیون تومان	٪۴۱/۵۱	بین سه تا شش میلیون تومان	٪۴۷/۱
بیش از شش میلیون تومان	٪۱۲/۲۶	بیش از شش میلیون تومان	٪۱۷/۱

جدول ۹- درصد فراوانی برندهای ورزشی موردعلاقه

تحلیل کیفی		تحلیل کمی	
آدیداس	٪۳۴	آدیداس	٪۳۶
نایک	٪۲۹	نایک	٪۳۲
پوما	٪۱۷	پوما	٪۱۷
ریپاک	٪۱۳	ریپاک	٪۱۰
سایر	٪۷	سایر	٪۵

در قسمت آمار استنباطی به ارائه و تحلیل داده‌هایی می‌پردازیم که در پژوهش کیفی و کمی از روش مصاحبه ساختاریافته از طریق پرسش‌نامه باز و بسته جمع‌آوری شده‌اند. پس از انجام پژوهش کیفی و انجام مصاحبه ساختاریافته با ۱۰۶ مصرف‌کننده، تنها ۴۱ درصد بیان کردند که عاشق برندهای ورزشی موردعلاقه‌شان هستند. این نتیجه نشان می‌دهد که هنوز در کشور ایران واژه

«عشق» تا حدود زیادی به یک رابطه انسانی و معنوی تعلق دارد تا محصولات و خدمات یک برند؛ بنابراین، پژوهشگران بازاریابی باید زمان بیشتری را صرف پژوهش‌هایی در این زمینه کنند و با شناسایی کامل این ساختار، پیشایندها و پیامدهایش، فعالیت‌های بازاریابی خود را به سمت متداول کردن مفهوم عشق به برندهای ورزشی در ادبیات بازاریابی مصرف‌کنندگان ایرانی سوق دهند. از آنجایی که در این پژوهش به دنبال ابعاد، متغیرهای مؤثر و متغیرهای تأثیرپذیر «عشق به برندهای ورزشی» هستیم، گویه‌های پژوهش براساس پاسخ مصرف‌کنندگانی تحلیل می‌شوند که عاشق برندهای ورزشی هستند. در ادامه، مجموع کدهای استخراج‌شده از این گروه و اهداف پژوهش ارائه می‌شوند. ابعاد عشق به برندهای ورزشی با تم‌های سازنده اعتماد با ۴۴ کد، ابراز علاقه با ۵۰ کد، ادراک‌های عملکردی با ۲۱۹ کد، آرزو و رؤیا با ۴۳ کد، جذابیت با ۲۹ کد، خاطره‌ها و لحظه‌ها با ۶۷ کد، خودسازگاری با ۵۳ کد، رضایت با ۶۷ کد، زیبایی با ۹۷ کد، صمیمیت با ۲۸ کد، لذت با ۷۶ کد، مدت زمان رابطه با ۸۶ کد، منحصربه‌فرد بودن با ۸۰ کد و وابستگی با ۳۷ کد مشخص شدند. متغیرهای تأثیرگذار بر عشق به برندهای ورزشی با تم‌های سازنده هویت برند با ۱۲۴ کد، اعتماد به برند با ۴۸ کد و تصویر برند با ۴۵ کد مشخص شدند. همچنین، متغیرهای تأثیرپذیر از عشق به برندهای ورزشی با تم‌های سازنده تعهد به برند با ۵۸ کد، وفاداری به برند با ۹۹ کد، تبلیغات شفاهی با ۱۳۱ کد و میل به پرداخت اضافه‌بها با ۳۱ کد مشخص شدند.

با بررسی کدهای به دست آمده از مصاحبه‌های انجام شده و با توجه به محتوای گویه‌های موجود در خصوص عشق به برندهای ورزشی درمیان مصرف‌کنندگانی که بیان کردند عاشق برند ورزشی مورد علاقه‌شان هستند، ۱۴ تم سازمان‌دهنده یا بعد مشخص شدند. این مطلب بدین معنی است که درمیان مصرف‌کنندگان ایرانی، ساختار عشق به برندهای ورزشی براساس ۱۴ بعد سنجیده می‌شود. لازم است ذکر شود که تمامی ابعاد اکتشافی براساس ادبیات پژوهش و پژوهش‌های پیشین کدگذاری شده‌اند. تم‌های سازمان‌دهنده ابعاد عشق به برندهای ورزشی به ترتیب صعودی به نزولی، از نظر فراوانی کدهای تخصیص یافته عبارت‌اند از: ادراک‌های عملکردی، زیبایی، مدت زمان رابطه، منحصربه‌فرد بودن، لذت، خاطره‌ها و لحظه‌ها، رضایت، خودسازگاری، ابراز علاقه، اعتماد، آرزو و رؤیا، وابستگی، جذابیت و صمیمیت. تم‌های اصلی‌ای که پاسخ‌گویان در توصیف هر یک از تم‌های سازمان‌دهنده به کار گرفته‌اند، به این شرح هستند: ادراک‌های عملکردی با تم‌های اصلی «کیفیت مناسب محصولات برند، برند کاربردی و به‌روز است؛ سلامتی آن‌ها را حفظ می‌کند؛ نیازها و خواسته‌های مشتری را برآورده می‌کند و قیمت آن نسبت به کیفیتش مناسب است.»؛ زیبایی با تم‌های اصلی «برند دارای طراحی مناسب باشد؛ شیک و باکلاس باشد و به مصرف‌کنندگان احساس

زیبایی دهد.» مدت‌زمان رابطه با تم‌های اصلی «هر چه مدت زمان استفاده از برند بیشتر باشد و تغییر نکردن برند بیشتر شود، عشق به برند نیز در او بیشتر می‌شود.» منحصر به فرد بودن با تم‌های اصلی «خاص و ویژه است؛ در خرید از برند احساس خاص بودن به مشتری دست داده است و نیاز خاص و ویژه دیده شدن مشتریان با استفاده از این برند رفع می‌شود.» لذت با تم‌های اصلی «استفاده از برند برای مشتری لذت ایجاد می‌کند؛ زمانی که برند را خریداری می‌کنند، احساس خوبی به مشتریان دست می‌دهد و احساس خوشی و خوشحالی برای مشتریان تداعی می‌شود.» خاطرها و لحظه‌ها با تم‌های اصلی «برند یادآور استفاده اعضای خانواده و افراد معروف و محبوب از برندی خاص است؛ برند یادآور لحظه‌هایی خوب برای مصرف‌کنندگان است؛ برند مشتریان را به یاد فردی می‌اندازد که دوستش دارند یا به یاد یکی از اعضای خانواده‌شان می‌افتند؛ برند مسابقه‌های ورزشی مورد علاقه‌شان را در ذهنشان تداعی می‌کند یا آن‌ها را به یاد مهمانی خاصی می‌اندازد و مهمانی یا رویدادی که مصرف‌کننده در آنجا این برند را استفاده کرده است یا با این برند آشنا شده است.» رضایت با تم‌های اصلی «مصرف‌کنندگان از برند احساس رضایت دارند و در اولین خرید برند و به مرور زمان و استفاده از برند، مصرف‌کنندگان از آن برند راضی هستند.» خودسازگاری با تم‌های اصلی «برند با شخصیت مصرف‌کنندگان همخوانی دارد؛ با خرید برند به مصرف‌کنندگان احساس غرور دست می‌دهد و زمانی که مصرف‌کنندگان این برند را می‌خرند، مانند افراد پولدار به نظر می‌رسند و با پرستیژ می‌شوند.» ابراز علاقه با تم‌های اصلی «مصرف‌کنندگان عاشق برند هستند؛ مصرف‌کنندگان برند را دوست دارند و برند برای مصرف‌کنندگان مهم است.» اعتماد با تم‌های اصلی «به برند اطمینان دارند؛ به برند اعتماد دارند؛ محصولات تحت عنوان این برند، قابل اعتماد تولید می‌شوند و ساخته کشور معتبر هستند.» آرزو و رؤیا با تم‌های اصلی «مصرف‌کنندگان در کوتاه‌مدت (مدتی کم) و بلندمدت (مدتی زیاد) و همچنین، در دوران‌های مختلف زندگی خود (زمان نوجوانی و جوانی) آرزو و رؤیای داشتن برند محبوبشان را داشته‌اند.» وابستگی با تم‌های اصلی «زمانی که به هر دلیلی در طولانی مدت مصرف‌کنندگان امکان دسترسی خود را به برند از دست می‌دهند، ناراحت می‌شوند و مصرف‌کننده از نظر ارتباطی به برند وابسته است.» جذابیت با تم‌های اصلی «برند برای مصرف‌کنندگان جذاب است و مصرف‌کنندگان پس از گذشت زمان و استفاده از برند احساس جوانی و شیک بودن با وجود برند دارند.» صمیمیت با تم‌های اصلی «مصرف‌کننده احساس می‌کند با برند صمیمی است؛ مصرف‌کننده احساس نزدیکی به برند دارد؛ مصرف‌کننده طرفدار برند است و مصرف‌کننده دوست دارد وقت زیادی را با برند بگذراند.»

طبق تحلیل تم‌های داده‌های جمع‌آوری شده از گویه‌های مصاحبه‌های عاشقان برندهای ورزشی، ۲۱۷ کد از داده‌های جمع‌آوری شده با متغیرهای تأثیرگذار بر عشق به برندهای ورزشی و ۳۱۹ کد با متغیرهای تأثیرپذیر از عشق به برندهای ورزشی مرتبط هستند. به‌طور کلی، طبق تحلیل‌های

به دست آمده از مصاحبه و مرور ادبیات نظری عشق به برند، متغیرهای تأثیرگذار بر عشق به برندهای ورزشی را می‌توان در هویت برند، اعتماد به برند و تصویر برند جست‌وجو کرد و همچنین، متغیرهای تأثیرپذیر از عشق به برندهای ورزشی را می‌توان تعهد به برند، وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی و میل به پرداخت اضافه‌بها نام برد.

۵۷ درصد از کدهای متغیرهای تأثیرگذار بر عشق به برندهای ورزشی، به متغیر هویت برند مرتبط می‌شود. این مطلب بدین معنی است که مصرف‌کنندگان ایرانی عاشق برندهای ورزشی، تم‌های مرتبط با هویت برند را با اختلافی آشکار نسبت به سایر متغیرها بیشتر در اظهارهای خود بیان نموده‌اند. از نظر مصرف‌کننده عاشق برندهای ورزشی، هویت برند این‌گونه سنجیده می‌شود: آن‌ها از موفقیت برند موردعلاقه‌شان خوشحال می‌شوند و این امر باعث افتخار آن‌ها می‌شود. همچنین، برای آن‌ها مهم است که چه افرادی از این برند استفاده می‌کنند یا دیگران راجع به این برند چه نظری دارند.

اعتماد به برند و تصویر برند، با اختلافی بسیار اندک و با اولیوی تقریباً برابر، ۲۱ درصد از کدهای مرتبط با متغیرهای تأثیرگذار بر عشق به برند را به خود اختصاص داده‌اند. منظور مصرف‌کننده عاشق برندهای ورزشی از اعتماد به برند آن است که وعده‌های تبلیغاتی و بازاریابی این برند برای وی معتبر و واقعی است؛ زیرا، تجربه‌ای که مصرف‌کننده با آن داشته، خوب بوده است. مصرف‌کننده فکر می‌کند که این برند در تحقق وعده‌هایش با وی صادق بوده است و درکل، به این برند اعتماد دارد. همچنین، مصرف‌کننده ایرانی عاشق برندهای ورزشی معتقد است که تصویری که برند موردعلاقه‌اش در ذهن وی ایجاد کرده است، به این شرح است: برندی به‌روز و خلاق است؛ باارزش است؛ شیک و باکلاس است؛ زمانی که مصرف‌کننده از برند استفاده می‌کند، احساس جوانی، شور و شادابی می‌کند؛ این برند، قدرتمند است و در مضمون خود حرفه‌ای است.

۴۱ درصد از کدهای متغیرهای تأثیرپذیر از عشق به برند، به متغیر تبلیغات شفاهی مرتبط می‌شود. این مطلب بدین معنی است که مصرف‌کنندگان ایرانی عاشق برندهای ورزشی، تم‌های مرتبط با تبلیغات شفاهی را نسبت به سایر متغیرها بیشتر در اظهارهای خود بیان نموده‌اند. از نظر مصرف‌کننده عاشق برندهای ورزشی، تبلیغات شفاهی این‌گونه سنجیده می‌شود: مصرف‌کننده‌ای که عاشق برندهای ورزشی موردعلاقه‌اش است، دیگران را ترغیب و توصیه به خرید این برند می‌کند؛ از این برند نزد خانواده، دوستان، همکاران و همکلاسی‌هایش تعریف می‌کند و ابراز رضایت می‌کند. همچنین، معمولاً درخصوص ویژگی‌های مثبت این برند با دوستان، آشنایان خود و دیگران صحبت می‌کند.

پس از تبلیغات شفاهی، وفاداری به برند، بیشترین میزان فراوانی کد را به تم‌های اصلی خود اختصاص داده است (۳۱ درصد). مصرف‌کننده‌ای که عاشق برندهای ورزشی موردعلاقه‌اش است، چنین اظهار می‌کند: به آن برند وفادار است؛ برند موردعلاقه‌اش را مکرر خریده است؛ به برندهای دیگر بی‌توجه است و مدت زمان نسبتاً طولانی‌ای تغییر برند نداشته است.

تعهد به برند و میل به پرداخت اضافه‌بها، با اختلافی اندک، درصد کدهای مرتبط با متغیرهای تأثیرپذیر از عشق به برند را به‌خود اختصاص داده‌اند. منظور مصرف‌کننده عاشق برندهای ورزشی از تعهد به برند این است که هنگامی که مصرف‌کننده ایرانی عاشق برندهای ورزشی، قصد انتخاب محصولی جدید را از میان برندهای مختلف دارد، برند موردعلاقه‌اش را می‌خرد و زمانی که نمی‌تواند برند موردعلاقه‌اش را بخرد، احساس می‌کند مجبور است چیزی را که دوست ندارد بخرد و سردرگم و گیج می‌شود. همچنین، مصرف‌کننده ایرانی عاشق برندهای ورزشی معتقد است که به دلیل عشقی که به برند ورزشی موردعلاقه‌اش می‌ورزد، در انتخاب میان این برند و سایر برندهای مشابه، حاضر است قیمت بیشتری برای خرید این برند ورزشی بپردازد و زمانی که می‌خواهد محصولات این برند را بخرد، قیمت برایش مهم نیست و حتی اگر برند مشابه تخفیف داشته باشد، حاضر است محصولات این برند را با قیمت بیشتر بخرد.

در قسمت تحلیل کمی، پس از استفاده از آزمون مان-ویتنی، برای مشخص کردن طبیعی بودن توزیع و معیار نیکویی برازش<sup>۱</sup> برای تعیین برازش مدل به‌دست‌آمده، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. معیار نیکویی برازش برابر با  $0/36$  شده است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. قبل از ورود به مرحله آزمون فرضیه‌های پژوهش، باید از صحت گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش اطمینان حاصل شود. به‌همین دلیل، در این مرحله از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در نرم‌افزار پی.ال.اس، برای تحلیل عاملی لازم است که تمامی متغیرهای مکنون به یکدیگر متصل شوند. چنانچه در رابطه‌ای مقدار آماره تی آن بیش از  $1/96$  باشد، در سطح پنج درصد و چنانچه مقادیر از  $2/58$  بزرگ‌تر باشند، در سطح  $0/01$  معنادار هستند (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۲۰۱۳، ۱۱).

براساس آنچه ذکر شد، می‌توان فرضیه‌های زیر را در مدل توسعه‌داده‌شده آزمون کرد:  
 فرضیه اول: هویت برند ورزشی بر ابعاد عشق به برندهای ورزشی تأثیر مستقیم و مثبت دارد؛  
 فرضیه دوم: هویت برند ورزشی بر تعهد به برند ورزشی تأثیر مستقیم و مثبت دارد؛  
 فرضیه سوم: اعتماد به برند ورزشی بر ابعاد عشق به برندهای ورزشی تأثیر مستقیم و مثبت دارد؛  
 فرضیه چهارم: اعتماد به برند ورزشی بر هویت برندهای ورزشی تأثیر مستقیم و مثبت دارد؛

#### 1. Goodness of Fit (GOF)



فرضیه پنجم: اعتماد به برند ورزشی بر تعهد به برند ورزشی تأثیر مستقیم و مثبت دارد؛  
 فرضیه ششم: تصویر برند ورزشی بر ابعاد عشق به برندهای ورزشی تأثیر مستقیم و مثبت دارد؛  
 فرضیه هفتم: تصویر برند ورزشی بر تبلیغات شفاهی تأثیر مستقیم و مثبت دارد؛  
 فرضیه هشتم: ابعاد عشق به برندهای ورزشی بر تعهد به برند ورزشی تأثیر مستقیم و مثبت دارد؛  
 فرضیه نهم: ابعاد عشق به برندهای ورزشی بر وفاداری به برند ورزشی تأثیر مستقیم و مثبت دارد؛  
 فرضیه دهم: ابعاد عشق به برندهای ورزشی بر تبلیغات شفاهی تأثیر مستقیم و مثبت دارد؛  
 فرضیه یازدهم: ابعاد عشق به برندهای ورزشی بر میل به پرداخت اضافه‌بها برای برندهای ورزشی، تأثیر مستقیم و مثبت دارد؛  
 فرضیه دوازدهم: تعهد به برند ورزشی بر تبلیغات شفاهی تأثیر مستقیم و مثبت دارد؛  
 فرضیه سیزدهم: تعهد به برند ورزشی بر میل به پرداخت اضافه‌بها برای برندهای ورزشی، تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

جدول ۱۰- نتیجه فرضیه‌های اول، سوم و ششم

ابعاد عشق به برندهای ورزشی	هویت برند ورزشی			اعتماد به برند ورزشی			تصویر برند ورزشی	
	ارزش تی	اثر	نتیجه	ارزش تی	اثر	نتیجه	اثر	نتیجه
اعتماد	۸/۵۱۲	۰/۶۳۵	مثبت و معنادار	۸/۵۳۹	۰/۶۴۳	مثبت و معنادار	۸/۳۶۱	۰/۶۳۸
هویت برند	۸/۷۰۴	۰/۷۱۲	مثبت و معنادار	۸/۹۸۵	۰/۷۱۶	مثبت و معنادار	۸/۲۷۵	۰/۶۵۱
لذت	۹/۲۴۹	۰/۷۵۲	مثبت و معنادار	۹/۴۳۲	۰/۸۰۱	مثبت و معنادار	۹/۱۰۸	۰/۷۳۱
خود سازگاری	۶/۷۴۲	۰/۴۶۱	مثبت و معنادار	۶/۸۷۲	۰/۵۰۱	مثبت و معنادار	۶/۵۵۵	۰/۴۳۷
ادراک‌های عملکردی	۷/۶۲۹	۰/۵۲۱	مثبت و معنادار	۷/۹۷۲	۰/۶۰۸	مثبت و معنادار	۷/۰۱۸	۰/۵۱۳
رضایت	۱۱/۷۵۲	۰/۹۴۲	مثبت و معنادار	۱۲/۳۳۹	۰/۹۶۲	مثبت و معنادار	۱۱/۳۱۲	۰/۹۳۸
منحصربه‌فرد بودن	۹/۸۴۴	۰/۸۱۱	مثبت و معنادار	۹/۹۶۱	۰/۸۱۹	مثبت و معنادار	۹/۵۸۱	۰/۸۰۲

ادامه جدول ۱۰- نتیجه فرضیه‌های اول، سوم و ششم

ابعاد عشق به برندهای ورزشی	هویت برند ورزشی			اعتماد به برند ورزشی			تصویر برند ورزشی		
	ارزش تی	اثر	نتیجه	ارزش تی	اثر	نتیجه	ارزش تی	اثر	نتیجه
زیبایی	۱۰/۶۳۱	۰/۸۳۴	مثبت و معنادار	۱۰/۷۴۳	۰/۸۶۲	مثبت و معنادار	۱۰/۴۵۳	۰/۸۲۷	مثبت و معنادار
آرزو و رؤیا	۸/۹۷۴	۰/۶۸۵	مثبت و معنادار	۹/۰۲۸	۰/۶۹۴	مثبت و معنادار	۸/۵۵۲	۰/۶۸۲	مثبت و معنادار
مدت زمان رابطه	۱۰/۵۴۲	۰/۸۷۱	مثبت و معنادار	۱۰/۶۵۹	۰/۸۷۴	مثبت و معنادار	۱۰/۳۹۴	۰/۸۶۷	مثبت و معنادار
وابستگی	۹/۱۵۹	۰/۷۶۸	مثبت و معنادار	۹/۲۳۵	۰/۷۷۵	مثبت و معنادار	۹/۰۴۷	۰/۷۶۳	مثبت و معنادار
صمیمیت	۱۰/۹۴۱	۰/۹۰۱	مثبت و معنادار	۱۱/۰۳۵	۰/۹۳۵	مثبت و معنادار	۱۰/۷۲۱	۰/۸۹۴	مثبت و معنادار
ابراز علاقه	۱۰/۰۸۲	۰/۷۹۲	مثبت و معنادار	۱۰/۱۰۷	۰/۷۸۲	مثبت و معنادار	۹/۸۵۴	۰/۷۸۲	مثبت و معنادار
جذابیت	۷/۴۸۵	۰/۵۵۶	مثبت و معنادار	۷/۵۲۴	۰/۵۳۳	مثبت و معنادار	۷/۲۲۲	۰/۵۳۳	مثبت و معنادار

جدول ۱۱- نتیجه فرضیه‌های هشتم، نهم

ابعاد عشق به برندهای ورزشی	تعهد به برند ورزشی			وفاداری به برند ورزشی		
	ارزش تی	اثر	نتیجه	ارزش تی	اثر	نتیجه
اعتماد	۸/۹۷۴	۰/۷۱۸	مثبت و معنادار	۹/۳۹۱	۰/۷۲۲	مثبت و معنادار
هویت برند	۷/۵۸۱	۰/۵۱۱	مثبت و معنادار	۸/۰۹۸	۰/۶۱۱	مثبت و معنادار
لذت	۸/۹۳۷	۰/۶۳۲	مثبت و معنادار	۹/۴۸۷	۰/۷۰۳	مثبت و معنادار
خودسازگاری	۶/۴۸۰	۰/۴۳۸	مثبت و معنادار	۶/۹۱۲	۰/۴۴۵	مثبت و معنادار
ادراک‌های عملکردی	۷/۸۳۳	۰/۵۲۶	مثبت و معنادار	۷/۹۳۵	۰/۵۴۲	مثبت و معنادار
رضایت	۱۲/۲۴۸	۰/۹۶۴	مثبت و معنادار	۱۲/۶۸۹	۰/۹۷۵	مثبت و معنادار
منحصربه‌فردبودن	۱۰/۹۸۶	۰/۸۵۲	مثبت و معنادار	۱۱/۷۴۲	۰/۹۲۷	مثبت و معنادار
زیبایی	۶/۹۱۳	۰/۴۶۰	مثبت و معنادار	۶/۹۸۴	۰/۵۰۳	مثبت و معنادار
آرزو و رؤیا	۱۰/۴۸۳	۰/۸۲۰	مثبت و معنادار	۱۰/۵۹۳	۰/۸۲۹	مثبت و معنادار
مدت زمان رابطه	۶/۹۰۴	۰/۴۶۴	مثبت و معنادار	۷/۹۸۷	۰/۴۹۱	مثبت و معنادار
وابستگی	۷/۹۸۱	۰/۵۶۱	مثبت و معنادار	۸/۳۱۵	۰/۵۷۳	مثبت و معنادار

ادامه جدول ۱۱- نتیجه فرضیه‌های هشتم، نهم

ابعاد عشق به برندهای ورزشی	تعهد به برند ورزشی		وفاداری به برند ورزشی	
	ارزش تی	اثر	ارزش تی	اثر
صمیمیت	۸/۹۳۵	۰/۶۴۶	۹/۵۳۴	۰/۶۸۲
ابراز علاقه	۹/۵۴۶	۰/۷۳۱	۱۰/۰۰۷	۰/۸۱۰
جذابیت	۹/۸۵۳	۰/۷۴۲	۹/۸۸۱	۰/۷۶۵

جدول ۱۲- نتیجه فرضیه‌های دهم و یازدهم

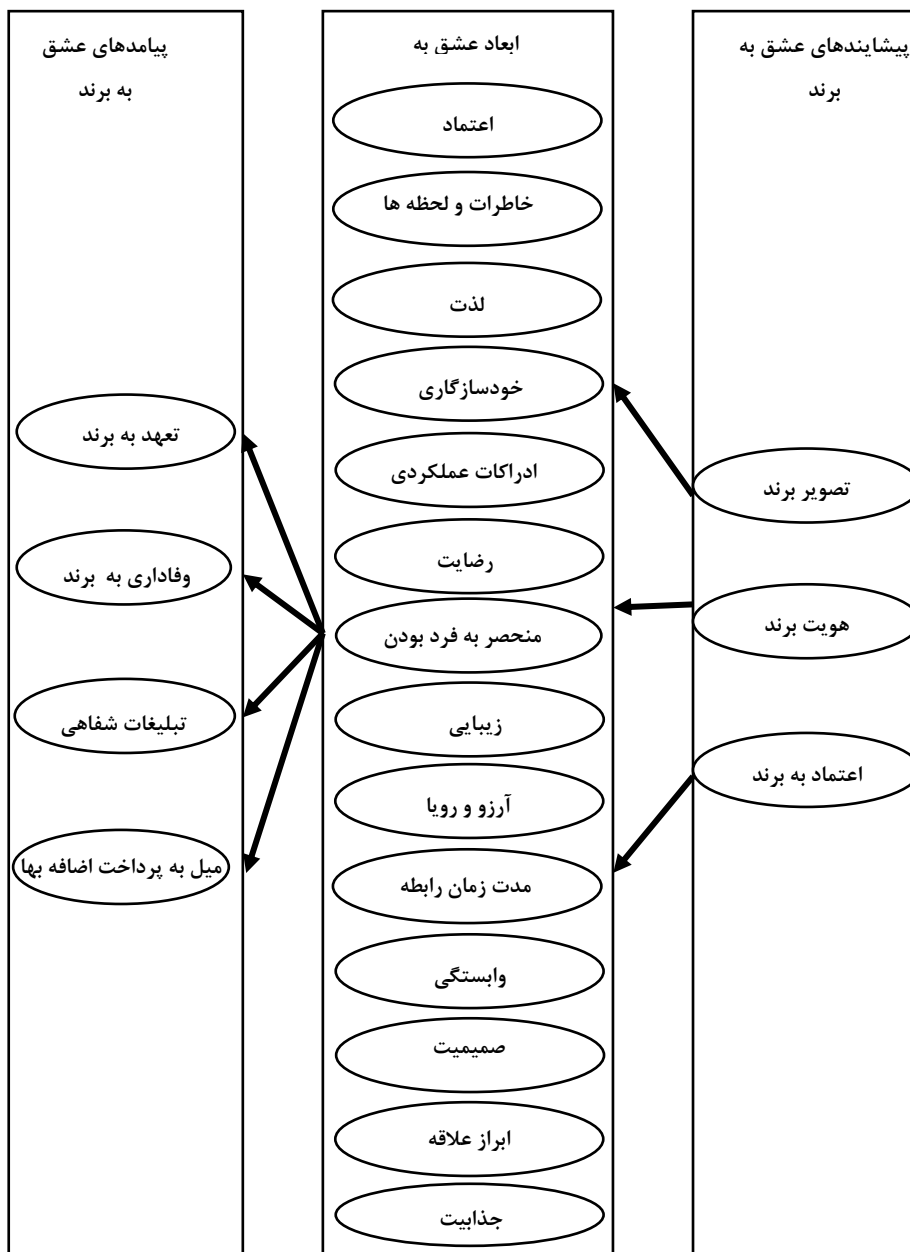
ابعاد عشق به برندهای ورزشی	تبلیغات شفاهی		میل به پرداخت اضافه بها برای برند ورزشی	
	ارزش تی	اثر	ارزش تی	اثر
اعتماد	۹/۴۲۳	۰/۷۲۹	۹/۳۵۲	۰/۷۲۱
هویت برند	۸/۱۰۲	۰/۶۱۲	۸/۰۵۳	۰/۶۰۸
لذت	۹/۴۹۳	۰/۷۱۶	۹/۲۴۱	۰/۶۳۷
خودسازگاری	۶/۹۲۳	۰/۴۵۲	۶/۸۵۳	۰/۴۴۱
ادراک‌های عملکردی	۷/۹۸۲	۰/۵۵۲	۷/۷۹۱	۰/۵۳۳
رضایت	۱۲/۷۱۱	۰/۹۸۲	۱۲/۳۳۹	۰/۵۷۱
منحصربه‌فرد بودن	۱۱/۷۶۳	۰/۹۴۲	۱۱/۷۱۲	۰/۸۹۲
زیبایی	۶/۹۹۲	۰/۵۰۹	۶/۹۷۴	۰/۴۶۲
آرزو و رؤیا	۱۰/۶۱۲	۰/۸۴۶	۱۰/۵۳۸	۰/۸۲۳
مدت زمان رابطه	۸/۰۰۱	۰/۴۹۵	۷/۹۴۱	۰/۴۸۷
وابستگی	۸/۵۷۳	۰/۵۸۳	۸/۱۳۰	۰/۵۶۳
صمیمیت	۹/۷۸۱	۰/۶۹۵	۹/۴۵۷	۰/۶۶۲
ابراز علاقه	۱۰/۰۱۲	۰/۸۰۲	۹/۹۸۳	۰/۷۴۱
جذابیت	۹/۸۹۵	۰/۷۷۳	۹/۸۴۸	۰/۷۵۹

جدول ۱۳- نتیجه فرضیه‌های دوم، چهارم، پنجم، هفتم، دوازدهم و سیزدهم

روابط متغیرهای پژوهش	ارزش تی	اثر مستقیم	نتیجه
هویت برند ورزشی - تعهد به برند ورزشی	۱۰/۰۲۷	۰/۷۹۵	مثبت و معنادار
اعتماد به برند ورزشی - هویت برند ورزشی	۱۰/۱۴۷	۰/۸۰۱	مثبت و معنادار
اعتماد به برند ورزشی - تعهد به برند ورزشی	۱۰/۸۹۴	۰/۹۰۶	مثبت و معنادار
تصویر برند ورزشی - تبلیغات شفاهی	۹/۸۷۱	۰/۷۶۲	مثبت و معنادار
تعهد به برند ورزشی - تبلیغات شفاهی	۷/۱۴۹	۰/۵۳۳	مثبت و معنادار
تعهد به برند ورزشی - میل به پرداخت اضافه‌بها برای برندهای ورزشی	۷/۰۱۸	۰/۴۹۲	مثبت و معنادار

با توجه به مطالب ذکرشده، مدل جامع عشق به برندهای ورزشی در میان مصرف‌کنندگان ایرانی که دربرگیرنده ابعاد عشق به برندهای ورزشی، پیشایندهای عشق به برندهای ورزشی و پیامدهای عشق به برندهای ورزشی است، به‌واسطه نظریه زمینه‌ای بسط و گسترش داده شد و سپس، آزمون گردید. این مدل در شکل شماره یک مشاهده می‌شود.

براساس این شکل، عشق به برندهای ورزشی در میان مصرف‌کنندگان ایرانی از طریق ۱۴ بعد (ادراک‌های عملکردی، زیبایی، مدت زمان رابطه، منحصربه‌فرد بودن، لذت، خاطره‌ها و لحظه‌ها، رضایت، خودسازگاری، ابراز علاقه، اعتماد، آرزو و رؤیا، وابستگی، جذابیت و صمیمیت) سنجیده می‌شود. همچنین، مصرف‌کنندگان ایرانی باور دارند که آنچه عشق به برند ورزشی را برای آنها ایجاد می‌کند، هویتی است که برند ورزشی برای آنها ایجاد می‌کند؛ اعتمادی است که به برند ورزشی دارند و تصویری است که برند ورزشی در ذهن آنها به‌وجود آورده است. همچنین، مصرف‌کنندگان ایرانی بیان کردند که حاضرند به‌خاطر عشقی که به برندهای ورزشی موردعلاقه‌شان دارند، به آن برند ورزشی متعهد و وفادار باشند؛ از این برند ورزشی، مکرر خرید کنند؛ این برند ورزشی را به دوستان و آشنایان خود توصیه و معرفی کنند و حاضرند در مقایسه با سایر برندهای ورزشی مشابه، قیمت بیشتری را برای خرید این برند ورزشی بپردازند.



شکل ۱- مدل جامع عشق به برندهای ورزشی در میان مصرف کنندگان ایرانی

### بحث و نتیجه گیری

پس از انجام پژوهش کیفی و انجام مصاحبه ساختاریافته با ۱۰۶ مصرف کننده، تنها ۴۱ درصد بیان کردند که عاشق برند ورزشی مورد علاقه شان هستند. این نتیجه نشان می دهد که هنوز در کشور ایران واژه «عشق» تا حدود زیادی به یک رابطه انسانی و معنوی تعلق دارد تا محصولات و خدمات یک برند؛ بنابراین، پژوهشگران بازاریابی ورزشی باید زمان بیشتری را صرف انجام پژوهش هایی در این زمینه کنند و با شناسایی کامل این ساختار، پیشایندها و پیامدهایش، فعالیت های بازاریابی خود را به سمت متداول کردن مفهوم عشق به برند در ادبیات بازاریابی مصرف کنندگان ایرانی سوق دهند.

این پژوهش به مدیران بازاریابی و صاحبان کسب و کار در حوزه ورزش کمک می کند تا درک آن ها را از پدیده عشق به برندهای ورزشی تصحیح کند؛ زیرا، بازاریابان برندها به طور کامل با پدیده عشق به برند آشنا نیستند (آرو، سوامی و سارانیمی، ۲۰۱۸، ۷۹). تفکر درباره ابعاد عشق به برندهای ورزشی و نوع روابط این مفهوم با ساختارهای سازنده و نتایج آن، به مدیران می آموزد تا چگونه منافع خود را حفظ کنند و آن ها را ارتقا دهند. چنانچه مدیران بازاریابی در حوزه ورزش بخواهند مصرف کننده را عاشق برندهای ورزشی خود کنند، باید به این نکته توجه کنند که این مفهوم دارای ابعاد گوناگونی است که کار آن ها را پیچیده می کند. شناخت این مفهوم چندبعدی و تمرکز فعالیت های شرکت بر هریک از این ابعاد و برجسته کردن آن ها در ذهن مصرف کنندگان به واسطه پیشایندهای عشق به برندهای ورزشی، به تلاش و هزینه زیادی نیاز دارد؛ بنابراین، پیشنهاد می شود تا مدیران بازاریابی در حوزه ورزش با توجه به مزایای رقابتی سازمان خود، تأثیرگذارترین این ابعاد را شناسایی کنند تا علاوه بر ارتقای عشق به برندهای ورزشی در میان مصرف کنندگان، تعهد و وفاداری آن ها را نیز تقویت کنند.

در تمامی مطالعات قبلی که در زمینه احساس عشق به برند انجام شده اند، نظریه هایی توسعه یافته اند که پژوهشگران ادعا کرده اند، هنگامی احساس عشق به یک برند ایجاد می شود که مصرف کنندگان داستان برند، تجربه های حسی بالا و صمیمیت با آن برند را درک کنند (هانگ، ۲۰۱۹، ۲۶۰). مدیران بازاریابی در حوزه ورزش در فعالیت های بازاریابی خود باید به گونه ای سرمایه گذاری کنند تا بتوانند هویت و تصویر برندهای ورزشی را ارتقا دهند؛ برای مثال، هدف فعالیت های بازاریابی باید در راستای متجانس کردن تصویر برند ورزشی با تصویر خود مخاطبان هدف باشد تا بتواند هویت آن ها را با برند ورزشی ارتقا دهد؛ به عنوان مثال، تبلیغات تصویرسازی می توانند به گونه ای طراحی

1. Aro, Suomi & Saraniemi
2. Huang

شوند تا ابعاد تصویر مشترک میان مخاطبان هدف و برند ورزشی را تقویت کنند. شایان ذکر است که هم‌خوانی آرمانی با برند، به‌عنوان نقطه شروع مهمی برای تقویت پیشایندهای عشق به برند عمل می‌کند و همچنین، صمیمیت و شور و اشتیاق را بهبود می‌بخشد که به افزایش تعهد منجر می‌شود (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹، ۳۸۱).

بعد رضایت از متغیر عشق به برندهای ورزشی، بیشترین تأثیر را درمیان ابعاد دیگر عشق به برندهای ورزشی، از سه پیشایندهی هویت برند (۰/۹۴۲)، اعتماد به برند (۰/۹۶۲) و تصویر برند (۰/۹۳۸) داشته است. این مطلب بیان می‌کند که صاحبان کسب‌وکار و مدیران بازاریابی در حوزه ورزش باید بیشترین تلاش خود را در سازمان‌دهی فعالیت‌های خود بر افزایش رضایت مصرف‌کنندگان ایرانی متمرکز کنند؛ بنابراین، توجه به گزینه‌هایی چون کیفیت محصولات، خدمات پس از فروش، کیفیت خدمات و آموزش مناسب کارکنان برای مطمئن‌شدن از برآورده‌شدن کامل نیازهای مصرف‌کنندگان موجب افزایش رضایت آن‌ها و به‌دنبال آن، افزایش عشق مصرف‌کنندگان به برندهای ورزشی می‌شود.

## References

1. Abolmali, Kh. (2013). Qualitative research as well as practice. Tehran: E;m Publication. (Persian)
2. Ahuvia, A. C. (1993). I love it! Towards an unifying theory of love across divers love objects. (Unpublished doctoral dissertation). Northwestern University, Illinois, Uniuted States.
3. Ahuvia, A. C. (2005a). Beyond the extended self: Love objects and consumer's identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-84.
4. Ahuvia, Aaron C. (2005b). The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology. Working Paper. University of Michigan-Dearborn.
5. Albert, N., Valette-Florence, P., & Merunka, D. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61, 1062-75.
6. Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
7. Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand loved: A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
8. Aron, A., & Westbay, L. (1996). Dimensions of the prototype of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 535-51.
9. Azar, A., Gholamzadeh, R., & Ghanavaty, M. (2013). Path modeling: A structure in management. Tehran: Negah-e-Danesh. (Persian).

10. Batra, R. P., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
11. Becerra, E.P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5 & 6), 371-83.
12. Caroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
13. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & YagueGuillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-76.
14. Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 557-70.
15. Fehr, B., & Russel, J. A. (1991). The concept of love viewed from a prototype perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 425-38.
16. Floor, J. M. G., & Raaij, W. F. (2008). *Marketing communicatie strategie*. Groningen, Netherland: Noordhof Uitgevers B.V.
17. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-73.
18. Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain*. New York: The Free Press.
19. Hee, P.S. (2009). *The antecedents and consequences of brand image: Based on Keller's customer-based brand equity*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Ohio State University, ProQuest, UMI Dissertations Publishing.
20. Huang, T.-L. (2019). Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 251-64
21. Kressmann, F., Sirgy, M. J., & Herrmann, A. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-64.
22. Langer, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology and Marketing*, 32(6), 624-34.
23. Machado, J.C., Vacas-de-Carvalho, L., Azarc, S.L., Raquel André, A., & Pires dos Santos, B. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-85.
24. Mobini Dehkordi, A. (2012). The introduction of plans and models is mixed up in the method of research. *Rahbord*, 20(60), 217-34. (Persian).
25. Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 62, 76-87.
26. Morgan, F. N. (2004). *Brand image formation and updating across multiple-episode experiences within service networks*. Unpublished doctoral dissertation. Arizona State University, Arizona, United States.
27. Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.



28. Rosenblatt, P. C. (1977). Needed research on commitment in marriage. In G. Levinger, & H. L. Raush (Eds.). *Close relationships: Perspectives on the meaning of intimacy* (73-86). Amherst: University of Massachusetts Press.
29. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-301.
30. Shimp, T. A., & T. J. Madden. (1988). Consumer object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-8.
31. Wang, Y., Qub, H., & Yange J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand Portfolios, *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375-84.
32. Westbrook, R. A. (1987). Product = Consumption-based effective response and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-70.

#### استناد به مقاله

علی نژاد، سمیه، کیماسی، مسعود، و شاه حسینی، محمد علی. (۱۳۹۸). توسعه مدل عشق به برندهای ورزشی درمیان مصرف‌کنندگان ایرانی با استفاده از تحلیل‌های کیفی و کمی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱ (۵۸)، ۶۸-۲۴۳. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.7680.2653

Ali Nejad, S., Keimasi, M., & Shah Hoseini, M. A. (2019). Developing a Sports Brands Love Model among Iranian Consumers Using Qualitative and Quantitative Analyses. *Sport Management Studies*. 11 (58):243-68. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.7680.2653

## **Developing a Sports Brands Love Model among Iranian Consumers Using Qualitative and Quantitative Analyses**

**S. Alinejad<sup>1</sup>, M. Keimasi<sup>2</sup>, M. A. Shah Hoseini<sup>3</sup>**

1. Ph.D. of Business Management (Marketing Tendency), Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Assistant Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author)
3. Associate Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

**Received: 2019/07/14**

**Accepted: 2019/12/15**

---

### **Abstract**

The purpose of this study is to develop and test a framework for identifying the dimensions of sports brands love among Iranian consumers. And then recognize the effective variables on the dimensions of sports brands love and the dependent variables of the dimensions of sports brands love. In this study, the researcher has used mixed research methods and grounded theory. In order to develop the framework of sports brands love, the qualitative method by interview tool with 106 customers and then theme analysis technique are used. Then, a quantitative method has been used to test the model using questionnaire extracted from qualitative data and confirmatory factor analysis method. The results of qualitative analysis show that the structure of sports brands love among Iranian consumers is measured by 14 dimensions (Trust, Declaration of affect, Functional perceptions, Dreams, Attraction, Memories, Self-congruity, Satisfaction, Beauty, Intimacy, Pleasure, Duration of the relationship, Uniqueness and Attachment). Brand identification, brand trust and brand image are known as sports brands love antecedents. Brand commitment, brand loyalty, word of mouth and desire to pay a premium are known as the consequences of sports brands love. Also, the results of quantitative analysis indicate a strong relationship between antecedents of sports brands love, its dimensions and sports brands love's outcomes. Therefore, it can be concluded that brand love in the present statistical sample is more closely associated with the functional perception of these products, as well as brand satisfaction has the greatest impact on the creation of brand love, which is due to the product quality, after selling services and proper staff training.

**Keywords:** Brand Love, Brand Identification, Brand Trust, Brand Image, Sports Brands.

---

- 
1. Email: Somayeh.alinejad@gmail.com
  2. Email: keimasi@ut.ac.ir
  3. Email: Shahhoseini@ut.ac.ir