

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

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

۱. دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
۲. دانشیار، گروه تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران
۳. استاد تمام، گروه تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران^۶ و ^۷. استاد تمام، گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

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

چکیده

پژوهش حاضر با هدف آزمون مدل پیشاپندها و پیامدهای عشق به برنده در مشتریان ورزشی (بازیکنان لیگ برتر بسکتبال) اجرا شد. روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران (آقایان و بانوان) در سال ۹۸ (۳۶۴ نفر) بودند. ۱۴۶ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از نرم افزار جی پاور به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌های منحصر به فرد بودن برنده، ارزش ادراک شده، پرستیز برنده، عشق برنده، عجین شدن با مد، تمایل به مصرف لذت‌گرایانه، تمایل به خرید آنی مد استفاده شد. نتایج نشان داد بین ارزش ادراک شده، پرستیز برنده و منحصر به فرد بودن برنده با عشق به برنده بازیکنان لیگ برتر بسکتبال رابطه مثبت معناداری وجود دارد. بین عشق به برنده با مصرف لذت‌گرایانه، عجین شدن با مد و خرید آنی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال رابطه مثبت معناداری وجود داشت. علاوه بر این، بین مصرف لذت‌گرایانه و عجین شدن با مد با خرید آنی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال رابطه مثبت معناداری وجود داشت. همچنین شاخص GOF برابر با ۰/۴۶۳ به دست آمد که حاکی از برازش مناسب است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیران برندهای شرکتی ورزشی به منظور بهبود ارزش ادراک شده در بین بازیکنان لیگ برتر بسکتبال، تمام جنبه‌های برنده را توسعه دهند و به منظور ایجاد پرستیز برنده در بین مشتریان، برنامه‌های حمایت مالی از تیم‌ها و رویدادهایی ورزشی معتبر را اجرا کنند.

واژه‌های کلیدی

تمایل به مصرف لذت‌گرایانه، خرید آنی، عجین شدن با مد، عشق به برنده، مشتریان ورزشی.

مقدمه

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

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

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

خرید لذت‌گیریانه را به عنوان بخشی از رفتار مصرف کننده که با احساسات، توانایی خیال‌پردازی و جنبه‌های احساسی از تجربهٔ فردی از محصولات یا خرید کردن ارتباط دارد، تعریف کرده‌اند (۱۵). افرادی که بر ارزش‌های لذت‌جویانه تمرکز می‌کنند، مصرف‌کنندگان مدرنی هستند که تمایل دارند درآمد اضافهٔ خود را به منظور لذت بردن، رضایت و رسیدن به مطلوبیت‌های جدید از مصرف کردن، به مصرف برسانند (۲۸). به همین دلیل مصرف‌کنندگان با ارزش‌های لذت‌گیریانه قوی‌تر ممکن است فقط از ارزش عملکردی محصولات رضایت نداشته باشند. در مقابل آنها بیشتر از کیفیت و قیمت محصولات به ارزش احساسی آنها مانند نام تجاری، طراحی، ظاهر و بسته‌بندی محصولات علاقه‌مندند که این موارد از لذت آنی ایجاد شده از تجربهٔ خرید لذت‌جویانه تو سط آنها ناشی می‌شود (۲۹)؛ محصولات لذت‌جویانه که دارای ویژگی‌های ذهنی و غیرمحسوس است و یک واکنش لذت‌بخش را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. مصرف لذت‌جویانه به‌دلیل تفریح، سرگرمی، خیال و توهمند، برانگیختگی، انگیزش حسی و لذت است (۱۵). تبعیت و دنبال کردن یک برنده در بازیکنان رشتۂ بسکتبال نه تنها به آنها احساس ارتقا و منزلت اجتماعی می‌دهد، بلکه همراهی با یک برندهٔ خاص، احساس شور و لذتی برای آنها به همراه دارد که این احساس می‌تواند پیامدهای بسیاری از جمله بهبود عملکرد فنی، افزایش رفتار تیمی، افزایش اعتماد به نفس و ... را برای آنها داشته باشد. حتی امروزه شاهد آن هستیم که در تیم‌های رده پایه یعنی سنی که فرد به پرورش ابعاد شخصیتی می‌پردازد، این امر بسیار پررنگ است و با همین سبک تفکر و شخصیتی، آنها در تیم‌های بزرگ‌تر و در لیگ‌های بالاتر قرار می‌گیرند. از آنجا که شرکت‌ها همواره به‌دلیل سود هستند و برای تحصیل سود باید نیازهای مشتری را مورد توجه قرار دهند،

به خصوص در برخی رشتہ‌ها به‌دلیل وفاداری بازیکنان مشهور به یک برنده در دنیا، شاهد الگوبرداری بازیکنان داخل کشور از سبک و برنده بازیکنان مشهور خارج کشور هستیم. از سوی دیگر، مد به یک تجارت بزرگ تبدیل شده است و سالانه چیزی بیش از یک تریلیون دلار در جهان صرف پوشاسک و مد می‌شود (۱۴). در گیری مصرف‌کنندگان با محصولات به‌وسیلهٔ ارزش‌های مادی، محصولات نمادین موقعیت و منزلت تحریک می‌شود. دارایی با موقوفیت و شادی ارتباط دارد؛ به همین منوال، پوشاسک مد به عنوان یک دارایی بیانگر مادی‌گرایی است و خودانگارهٔ شخص (تصویر ذهنی از خود) را بهبود می‌دهد. مصرف‌کنندگان در سطح دانش راجع به پوشاسک مد متفاوت‌اند و تعامل با فروشنده‌گان و دوستان به آنها در تصمیم‌گیری کمک می‌کند (۲۳). پوشاسک مد یا لباس مد بیانگر ارزش‌های متفاوت برای اشخاص متفاوت است. مد متنضم رفتار جمعی مورد قبول جامعه است (۴). همچنین پیامد تغییر فرهنگ و ارزش‌ها و منعکس‌کنندهٔ سلیقهٔ گروه اجتماعی است (۲۳). عجین شدن با مد^۱ اعمالی احساسی است که سبب می‌شود مصرف‌کنندگان لباس‌های مد را بخند، زیرا می‌خواهند جذاب و به روز باشند (۱۹). بنابراین، عجین شدن با مد حالت‌های هیجانی مصرف‌کنندگان را در حین خرید تحت تأثیر قرار می‌دهد و به خرید آنی منجر می‌شود (۱۶). به گونه‌ای که بازیکنان رشتہ‌های مختلف ورزشی، پیروی از مد را جلوه‌ای از شخصیت اخلاقی و رفتاری خود می‌دانند که با این روش می‌توانند طرفداران بیشتری را جذب کنند و همین امر آنها را وادار به زندگی کردن با مد می‌کند که جدایی از آن می‌تواند با کاهش طرفدار یا منزلت اجتماعی برای آنها همراه باشد. عامل مهم دیگری که به نظر می‌رسد می‌تواند خرید آنی را پیش‌بینی کند، تمایل به خرید لذت‌گیریانه^۲ است (۲۰). مطالعات گذشته مصرف

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

بنابراین موضوع رفتار مصرف‌کننده مطرح می‌شود که از مباحث مهم بازاریابی است. در حوزه رفتار مصرف‌کننده انواع خریدها مطرح می‌شود که یکی از طبقه‌بندی‌های آن شامل خریدهای برنامه‌ریزی شده و خریدهای آنی^۶ است. اخیراً محققان بازاریابی در ادبیات اولیه بازاریابی خرید آنی به طور خلاصه به عنوان یک خرید ناخواسته تعریف شده است (۱۰). رفتار خرید آنی، یک رفتار خرید فوری و ناگهانی است که در آن سرعت فرایند تصمیم‌گیری آنی، مانع از در نظر گرفتن متفکرانه و هدفمند اطلاعات و انتخاب‌ها یا گزینه‌های جایگزین می‌شود (۷). طبق تعریف راک^۷ (۱۹۸۷) آنی‌گرایی به نوعی شیوه زندگی برخی مشتریان است. تحقیق‌ها نشان می‌دهد که تجربه مشتریان در خرید آنی احساسی‌تر از خرید برنامه‌ریزی شده است. برخی محققان نیز خرید آنی را یک متغیر تفاوت فردی می‌دانند که بر شرایط تصمیم‌گیری در خصوص خرید تأثیرگذار است (۱۱). بامستیر^۸ (۲۰۰۲) بیان می‌کند که در خرید آنی، خریداران بدون توجه دقیق و مناسب به اهداف بلندمدت (پسانداز)، ایده‌ها، تصمیمات و برنامه‌های اشان اقدام به خرید می‌کنند. در تحقیقات گذشته از آن به عنوان پاسخی به پیشنهاد کالاهای ارزان‌شده می‌نگرند (۲۴). خرید آنی یک رفتار خرید بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت‌جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند (۲۱). به عبارت دیگر، تمایل به خرید تفننی درجه‌ای است که یک فرد احتمالاً خریدهای از قبل برنامه‌ریزی نشده، ناگهانی و بدون فکر را انجام می‌دهد. انگیزه‌های روانی مختلفی برای خرید تفننی وجود دارد؛ یک مواجهه دیداری با یک محصول یا یک محرك ترفیعی می‌تواند میل ناگهانی به خرید را برانگیزاند. گرایش به خرید تفننی رفتاری است که در اثر

4. Bairrada

5. Liapati

1. Impulsive buying

2. Rook

3. Baumeister

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

روش‌شناسی پژوهش

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

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

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

جدول ۱. ویژگی‌های دموگرافیک نمونه‌ها

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

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

نتایج حاصل از تحلیل قدرت نشان داد که نمونه آماری این تحقیق با در نظر گرفتن ضریب تأثیر^۱ ۰/۱۵ طبقه قرارداد ضریب تأثیر کوهن^۲ (۱۹۹۰) با اندازه کوچک و خطای آلفای ۰/۰۵ و توان ۰/۹۵ به منظور رسیدن به سطح توان دقیق ۰/۹۵، تعداد نمونه آماری لازم ۱۴۶ نفر است. نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شد.

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

جدول ۲. روایی همگرا و پایایی پرسشنامه‌ها

| پرسشنامه‌ها | ضریب آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | میانگین واریانس مستخرج |
|---------------------------|--------------------|---------------|------------------------|
| ارزش ادراک شده | ۰/۷۶ | ۰/۸۰ | ۰/۴۰ |
| تمایل به مصرف لذت‌گرایانه | ۰/۸۰ | ۰/۸۸ | ۰/۷۱ |
| خرید آنی | ۰/۷۶ | ۰/۸۲ | ۰/۶۰ |
| عجین شدن با مدد | ۰/۷۱ | ۰/۷۵ | ۰/۴۱ |
| عشق به برند | ۰/۹۴ | ۰/۹۴ | ۰/۴۰ |
| منحصر به فرد بودن برند | ۰/۷۹ | ۰/۸۶ | ۰/۴۰ |
| پرستیز برند | ۰/۸۱ | ۰/۸۸ | ۰/۷۲ |

ساختاری استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار اس‌پی‌اس اس و اس‌مارت پی ال اس نسخه ۳ استفاده شد.

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

5. Fairhurst
6. Netemeyer
7. Stokburger

1. Effect size
2. Cohen
3. α err prob
4. Power

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

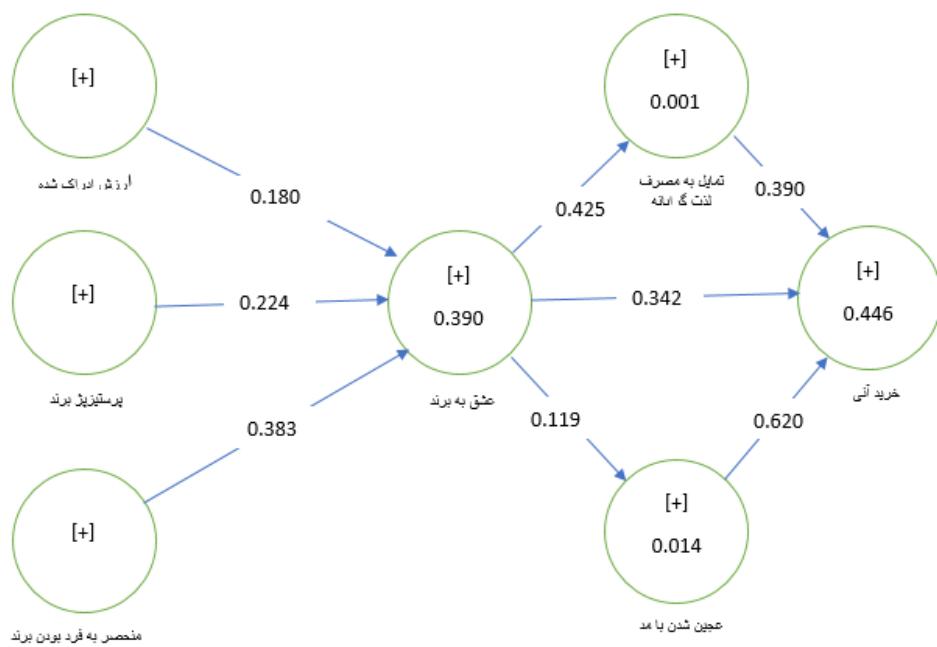
| شاخص | چولگی | کشیدگی | توزیع داده‌ها |
|---------------------------|-------|--------|---------------|
| منحصر به فرد بودن برند | -۱/۰۶ | ۳/۲۶ | غیرطبیعی |
| ارزش ادراک شده | -۰/۲۲ | ۱/۰۵ | طبیعی |
| پرسنلیتی برند | -۰/۷۳ | ۰/۹۶ | طبیعی |
| عشق به برند | -۰/۱۳ | ۱/۲۹ | طبیعی |
| تمایل به مصرف لذت‌گیریانه | -۰/۷۲ | ۴/۲۴ | غیرطبیعی |
| عجین شدن با مد | ۰/۱۹ | ۴/۳۷ | غیرطبیعی |
| خرید آنی | -۰/۱۰ | ۴/۸۶ | غیرطبیعی |

یافته‌ها

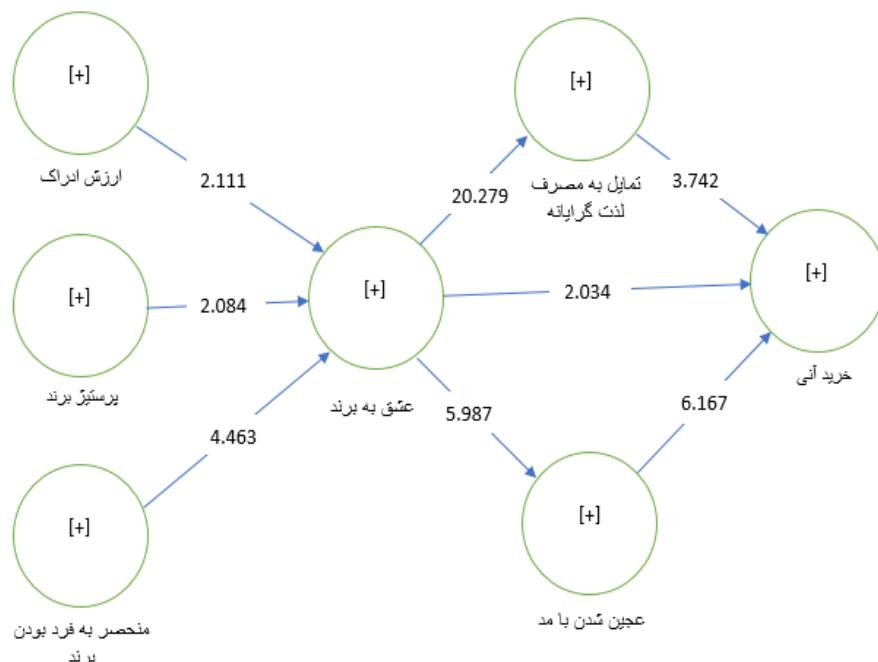
نتایج جدول ۴ وزن‌های رگرسیونی استاندارد شده مدل را نشان می‌دهد و در سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ روابط بین متغیرها گزارش شده است.

جدول ۴. تحلیل مسیر

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



شکل ۱. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد



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

خرید آنی) را (۱۳/۵) و سپس مقدار ضریب تعیین متغیر وابسته (عشق به برنده و خريد آنی) (۱۸/۰) را در نظر گرفت و سپس این مقادیر را در فرمول زیر گذاشت:

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

1. Googness of fit

نداشتن است، در حالی که عشق به برنده از تمام احساسات منفی نسبت به برنده (مثلاً دوست نداشتن و تنفر) جلوگیری می‌کند. عاشق برنده هویت خود را با برنده یکی می‌بیند. این یکی شدن لازمه هیچ احساس ساده و معمولی نیست. کاتلر و همکاران (۲۰۰۸) اذعان می‌دارند که عشق به برنده عبارت است از یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از همه‌ایها، برای معرفی کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشنده‌گان که موجب تمایز این کالاهای خدمات از کالاهای و خدمات رقبا می‌شود. بر این اساس، می‌توان گفت که وقتی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران کارکرد برندهای مورد علاقه‌شان را با آن چیزی که دریافت می‌کنند، مطلوب‌تر ادراک کنند و در واقع ارزیابی مثبت‌تری از آن برنده داشته باشند، در واقع ارزش آن را مطلوب‌تر درک کرده‌اند و این ادراک به وابستگی هیجانی آنها به یک برنده منجر می‌شود. در این زمینه بایرادا و همکاران (۲۰۱۸) پیشایندها و پیامدهای عشق به برنده را بررسی کردند. در این تحقیق ۱۰۱۸ پرسشنامه توزیع شد و داده‌ها از طریق مدلسازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند و نتایج نشان داد که ارزش ادراک‌شده تأثیر مثبت معناداری بر عشق به برنده دارد. یانگ (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت و ارزش ادراک‌شده در عشق به برنده» انجام دادند. این تحقیق روی ۳۷۱ نفر از دانشجویان چینی انجام گرفت. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که ارزش ادراک‌شده بر عشق به برنده تأثیر مثبت معنادار دارد. نتایج این پژوهش‌ها حاکی از وجود ارتباط بین حسی که از یک برنده دریافت می‌شود و میزان رضایت مشتری از برنده مربوطه است و بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق بایرادا و همکاران (۲۰۱۸) و یانگ (۲۰۱۰) همسو است. دلیل این تشابه را می‌توان به جامعه آماری جوان در دو پژوهش نسبت داد، زیرا بازیکنان بسکتبال اغلب دانشجو نیز هستند و میزان تأثیرپذیری آنها از برنده می‌تواند یکسان باشد.

$$GOF = \sqrt{Communality \times R^2}$$

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

$$GOF = \sqrt{0.214}$$

$$GOF = 0.463$$

در نتیجه مقدار شاخص GOF برابر است با 0.463 که این عدد با توجه به سه مقدار 0.01 ، 0.25 و 0.41 به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاکی از برازش کلی قوی است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی پژوهش حاضر آزمون مدل پیشایندها و پیامدهای عشق به برنده در مشتریان ورزشی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران در فصل ۱۳۹۸ بود. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بین ارزش ادراک‌شده با عشق به برنده مشتریان ورزشی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. وقتی یک مشتری با یک برنده شناخته می‌شود، احساسات مثبت خود را رشد می‌دهد؛ حال اگر برنده نقش مهمی در ساخت هویت مصرف‌کننده ایفا کند، هویت برنده هم رشد خواهد کرد. اگر شیء یا برنده جزئی از مصرف‌کننده شود، می‌تواند عشق او را تحریک کند. آن شیء که معشوق محسوب می‌شود، بیانگر ارزش‌هایی است که عمیقاً توسط مشتری حفظ می‌شود و همذات‌پنداری مشتری با برنده را وابستگی می‌کند. کارول و همکاران (۲۰۰۶) عشق به برنده را وابستگی هیجانی یک مشتری راضی به یک برنده خاص تعریف کرده‌اند که از هویت ناشی می‌شود. محققان مذکور اشاره می‌کنند که احساس شادی (نتیجه رضایت بسیار زیاد مصرف‌کننده از برنده) نتوانسته رفتارهای بعد از مصرف مشتریان راضی را پیش‌بینی کند و با بیان تفاوت‌های میان عشق و دوست داشتن، عشق را دارای قابلیتها و شرایطی می‌دانند که دوست داشتن از آن بی‌بهره است. برای نمونه دوست داشتن محدود به حد پایین خود یعنی دوست

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

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

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

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

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

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

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

بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق احمد و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. اینکه بازیکنان بسکتبال نسبت به یک برنده احساس لذت دارند و همین کشش و گرایش باعث می‌شود برندهای دیگر را مدنظر قرار ندهند و برنده خاصی را انتخاب کنند، حاکی از تشابه نتایج دو پژوهش است. به طور کلی می‌توان گفت بازیکنان بسکتبال فارق از هرگونه کم و کاستی که یک برنده خاص رشتۀ ورزشی بسکتبال داشته باشد، حاضرند آن را به عنوان محصول خریداری شده انتخاب کنند، چه بسا برندهای دیگری باشد که عیوب برنده خاص را کاملاً پوشش دهد، ولی احساس لذت داشتن به یک برنده سبب می‌شود تا سریع آن محصول را تهیه و استفاده کند.

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

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

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

می شود نسبت به آن برنده عجین شوند. نتایج مطالعات خارج از کشور در خصوص پیامدهای عشق به برنده حاکی از وجود ارتباط تنگاتنگ بین رفتار و شخصیت فرد با محصولات یک برنده دارد و این مطالعه سعی کرد که ارتباط بین ابعاد مختلف پیامدها و پیشایندهای عشق به برنده را در خرید محصول در بازیکنان بسکتبال بررسی کند، زیرا در رشتۀ بسکتبال تمایل به استفاده از یک برنده خاص در کل دنیا مشهود و بارز است که قطعاً در جوامع مختلف با توجه به فرهنگ و شرایط اقتصادی جامعه متفاوت است و با توجه به نتایج این پژوهش مسئولان، بازاریابان و کارشناسان می توانند بررسی موشکافانه تری در خصوص بازاریابی و روان‌شناسی ورزشی انجام دهند. براساس نتایج پیشنهاد می شود، مدیران برندهای شرکتی ورزشی به منظور بهبود ارزش ادراک شده در بین بازیکنان رشتۀ ای ورزشی، تمام جنبه های برنده را توسعه دهند و به منظور ایجاد پرستیز برنده در بین بازیکنان و مشتریان ورزشی شان، برنامه های حمایت مالی و ... از تیمها و رویدادهایی ورزشی معتبر را اجرا کنند. علاوه بر این، پیشنهاد می شود مدیران برندهای شرکتی ورزشی از طریق ایجاد مزیت رقابتی برای برنده و از جمله اسپانسری و صحه گذاری برخی ورزشکاران مشهور به منحصر به فرد بودن برنده منجر شوند. همچنین به محققان پیشنهاد می شود تحقیقی با این عنوان در سایر جوامع آماری و از جمله هواداران ورزشی انجام دهند و در تحقیقی عوامل مؤثر بر عشق به برنده را به صورت کیفی بررسی کنند.

افرادی که برنده و مد را دنبال می کنند، از روی احساس خوشایندی که برایشان به همراه دارد، گرایش به یک برنده پیدا می کنند و در بازیکنان بسکتبال با توجه به اینکه یک برنده خاص در این رشتۀ رنگ و بوی متمایزی دارد، می تواند دارا بودن ان برنده در بازیکنان احساس لذت ایجاد کند. نتایج دیگر نشان داد که بین عجین شدن با مد با خرید آنی مشتریان ورزشی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. جوپارک و همکاران (۲۰۰۶) اذعان می دارند که عجین شدن با مد حالت های هیجانی مصرف کنندگان را در حین خرید تحت تأثیر قرار می دهد و به خرید آنی منجر می شود. این بدان مفهوم است که از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران وقتی آنها نسبت به یک برنده دلبستگی هیجانی داشته باشند و آن برنده را جذاب و به روز بدانند، بدون برنامه ریزی و مقدمه به خرید محصولات آن برنده اقدام می کنند. در این خصوص لیپاتی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «نقش عجین شدن با مد، عشق برنده و تمایل به خرید لذت گرایانه در خرید آنی مد» نشان دادند که عجین شدن با مد بر خرید آنی تأثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین، یافته های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق لیپاتی و همکاران (۲۰۱۵) همسو است. دلیل تشابه این دو پژوهش، قرار گرفتن یک برنده خاص ورزشی در بین بازیکنان بسکتبال در کل جهان است. همین مسئله سبب می شود بازیکنان بدون بررسی شرایط مطلوب و نامطلوب محصول، اقدام به خرید آنی یک محصول از آن برنده کنند. به طور کلی، بازیکنان بسکتبال لیگ برتر آقایان و بانوان با توجه به اینکه یک برنده خاص ورزشی در بین تمام بازیکنان بسکتبال دنیا شهرت خاصی دارد، سعی دارند آن برنده را در سبد خرید محصولات ورزشی خود قرار دهند، زیرا با آن احساس خوشایند و لذتی دارند که پیامدهایی از جمله وفاداری، عشق، خرید مجدد، اعتماد به نفس و ارزش در بین افراد را برای آنان به همراه دارد و همین مسئله سبب

منابع و مأخذ

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

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

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

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

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

1.PhD Student, Department of Physical Education, Islamic Azad University,
Research and Science Branch, Tehran, Iran **2.**Associate Professor, Department of
Sport Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran **3.**
Professor, Department of Physical Education, Payam Noor University, Tehran, Iran.
4&5. Professor, Department of Physical Education, Islamic Azad University,
Research and Science Branch, Tehran, Iran

(Received:2020/7/6;Accepted:2020/10/31)

Abstract

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

Keywords

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

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