



University of Tehran Press

Sport Management Journal

Online ISSN: 2676-427X

Designing the Relational Model of Brand Experience, Brand Passion and Brand Ethicality with Brand Commitment in Sportswear Consumers

Zahra Nematollahi¹, Nasrolah Sajjadi², Mehrzad Hamidi³, Ebrahim Alidoust Ghahfarokhi⁴

1. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Pardiskish, Iran. E-mail: zahra.nematollahi1979@gmail.com
- 2., Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: sajjadi@ut.ac.ir
3. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mhamidi@ut.ac.ir
4. Corresponding Author: Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tehran, Iran. E-mail: e.alidoust@ut.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

9 October 2019

Received in revised form:

15 February 2020

Accepted:

19 April 2020

Published online:

23 October 2025

Keywords:

Brand Experience,
Brand Ethicality,
Brand Commitment,
Sports Wearers

ABSTRACT

Introduction: From consumer prospective brand is an important part of the product, and brand image and consumer's perception is very important for marketers. The general purpose of the present research was to design the relational model of brand experience, brand passion, and brand ethicality with brand commitment in sports wearers.

Methods: The present study was a descriptive correlation research based on structural equation modeling. The statistical population of this research was 212 athlete students from Shiraz Islamic Azad University sportswear customers. Due to the uncertainty of the exact number of customers, the sample was 384 randomly selected based on Morgan's table for unlimited statistical population. In this research, self-structure questionnaire of brand experience and brand commitment as well as standard brand passion brand ethicality questionnaire was used.

Results: The results showed that brand experience and brand ethicality have a positive significant effect on brand commitment. However, harmonious passion and obsessive passion for brand has not significant effect on brand commitment. Finally, the fit index was 0.418, indicating a strong overall fit.

Conclusion: Therefore, it is suggested that the sports shop managers use the new marketing methods for customer contact points to create better experiences.

Cite this article: Nematollahi, Z., Sajjadi, N., Hamidi, M., & Alidoust Ghahferokhi, E. (2025). Designing the Relational Model of Brand Experience, Brand Passion and Brand Ethicality with Brand Commitment in Sportswear Consumers . Sport Management Journal, 17(3), 5-21.

[DOI:http://doi.org/10.22059/JSM.2020.290443.2340.](https://doi.org/10.22059/JSM.2020.290443.2340)



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under CC BY-NC 4.0

| web site: <https://jrm.ut.ac.ir/> | Email: jrm@ut.ac.ir.

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.



Sport Management Journal

Online ISSN: 2676-427X

Extended Abstract

Introduction

The general purpose of the present research was to design the relational model of brand experience, brand passion, and brand ethicality with brand commitment in sports wearers. Sportswear is a significant sector of the total clothing market, so studying consumer behavior in this sector will be extremely beneficial for manufacturers and researchers. Interactions with brands significantly impact consumer behavior. Generally, these experiences are a result of the customer's interactions with the product, organization, or part of it, which trigger the customer's reaction. Customers who have an interactive relationship with a particular brand are sensitive to the performance of the products or services they receive, and trust can only be gained when the brand displays the necessary behaviors that are friendly. Generally speaking, consumers are very interested in ethical brands and are willing to spend money on ethical products. As soon as a customer develops a commitment to a brand, they can become dependent on its performance. It seems that examining the consequences of perceiving brand ethics in the field of sports marketing in order to create brand commitment can be considered as one of the necessities of conducting this research. Ultimately, brand enthusiasm is a two-sided structure that can act as a mediator between the effects of brand experiences and the perception of brand ethics, and moderate or intensify the effects on brand commitment based upon these factors. Therefore, it seems that conducting this research can reveal the role of psychological structures in marketing.

Methods

The present research is a descriptive correlational study based on structural equation modeling and is also considered as applied research in terms of purpose. The statistical population of this research was 212 athlete student from Shiraz Islamic Azad University sportswear customers. Due to the uncertainty of the exact number of customers, the sample was 384 randomly selected based on Morgan's table for unlimited statistical population. In this research, self-structure questionnaire of brand experience and brand commitment as well as standard brand passion brand ethicality questionnaire was used. Data analysis and model testing were performed using descriptive statistical indices and structural equation modeling. Also, in this research, Smart PLS software was used for data analysis.

Results

The results showed that brand experience and brand ethicality have a positive significant effect on brand commitment. However, harmonious passion and obsessive passion for brand has not significant effect on brand commitment. Finally, the fit index was 0.418, indicating a strong overall fit.

Conclusion

Therefore, it is suggested that sports stores use modern sensitive marketing methods to improve the experiences derived from the brand at brand touchpoints, and convey ethical principles and ethics as their most important mission for all sales representatives, and develop their brand's ethical regulations and charter. In addition, to increase brand commitment, managers of sports brands should create and strengthen

brand commitment in customers through customer relationship management and modeling successful stores in this area, and include periodic needs assessments of customers in their operational plans

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: The authors undertake that all ethical issues have been observed in this research.

Funding: The authors undertake that all ethical issues have been observed in this research

Authors' contribution: The research was done without using financial resources

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

Acknowledgments: The respected referees are thanked for providing structural and scientific comments. The authors consider it necessary to acknowledge and thank all the participants in the interview and questionnaire and all the people who cooperated in the implementation of this article as best as possible.



مدیریت ورزشی



طراحی مدل ارتباطی تجربه برند، اشتیاق به برند و اخلاق مداری برند با تعهد به برند در مصرف کنندگان پوشاک ورزشی (مورد مطالعه: دانشجویان ورزشکار)

زهرا نعمت‌الهی^۱، نصراله سجادی^۲، مهرزاد حمیدی^۳، ابراهیم علی دوست قهفرخی^۴

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش، ایران. zahra.nematollahi1979@gmail.com

۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. sajjadi@ut.ac.ir

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. mhamidi@ut.ac.ir

۴. نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. e.alidoust@ut.ac.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>مقدمه: هدف کلی پژوهش حاضر طراحی مدل تجربه برند، اشتیاق به برند و اخلاق مداری برند با تعهد به برند در مصرف کنندگان پوشاک ورزشی بود. پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری بود.</p> <p>روش پژوهش: جامعه آماری این تحقیق را ۲۱۲ نفر از دانشجویان ورزشکار مصرف‌کننده پوشاک ورزشی تشکیل دادند که نمونه آماری به روش در دسترس انتخاب شد. در این تحقیق از پرسشنامه‌های محقق‌ساخته تجربه برند و تعهد برند و همچنین پرسشنامه‌های استاندارد اشتیاق به برند و اخلاق مداری برند استفاده شد.</p> <p>یافته‌ها: نتایج نشان داد که تجربه برند و اخلاق مداری برند تأثیر مثبت معناداری بر تعهد برند دارند. اما، اشتیاق سازگار و اشتیاق افراطی به برند بر تعهد به برند تأثیر نداشت. در نهایت، شاخص برازش برابر با ۰/۴۱۸ بود حاکی از برازش کلی قوی است.</p> <p>نتیجه‌گیری: بنابراین، پیشنهاد می‌شود که مدیران فروشگاه‌های ورزشی به منظور ایجاد تجربیات بهتر از روش‌های نوین بازاریابی برای نقاط تماس با مشتریان استفاده کنند.</p>	<p>نوع مقاله: پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۷/۱۷</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۳۹۸/۱۱/۲۶</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۳۱</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱</p> <p>کلیدواژه‌ها: اخلاق مداری، اشتیاق، تجربه، تعهد به برند، مصرف کنندگان پوشاک ورزشی</p>

استناد: نعمت‌الهی، زهرا؛ سجادی، نصراله؛ حمیدی؛ مهرزاد علی دوست قهفرخی؛ ابراهیم (۱۴۰۲). طراحی مدل ارتباطی تجربه برند، اشتیاق به برند و اخلاق مداری برند با تعهد به برند در مصرف کنندگان پوشاک ورزشی (مورد مطالعه: دانشجویان ورزشکار). نشریه مدیریت ورزشی (۳): ۱۷-۵:۲۱.

[DOI:http://doi.org/10.22059/JSM.2020.290443.2340.](https://doi.org/10.22059/JSM.2020.290443.2340)

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپی‌رایت کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده

است. آدرس نشریه: <https://jsm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jsm@ut.ac.ir

© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.



مقدمه

امروزه صنعت ورزش یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های شدیدی در سطح جهان مواجه است. بخشی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه رشته‌های ورزشی نقش مهمی دارند و با اقبال جهانی مواجه‌اند، پوشاک ورزشی است. بر اساس نتایج تحقیقات در اوایل دهه ۲۰۰۰ پوشاک ورزشی ۲۲ درصد از کل سهم بازار پوشاک جهان را به خود اختصاص داده بود که به تدریج این مقدار در سال‌های بعد افزایش یافت. از آنجا که بازار پوشاک ورزشی درصد چشمگیری از بازار کل پوشاک را به خود اختصاص می‌دهد، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان این بخش از بازار به شدت به نفع تولیدکنندگان و پژوهشگران پوشاک ورزشی خواهد بود (کشگر، سلمان و جباری، ۱۳۹۲). پوشاک ورزشی بخش مهمی از بازار محصولات ورزشی است که در درجه اول به‌عنوان پوشاک و کفش ورزشی ساخته شده برای مشارکت ورزشی تعریف می‌شود، هرچند در حال حاضر شامل لباس‌هایی می‌شود که مردم برای فعالیت‌های روزانه می‌پوشند (کو و همکاران، ۲۰۱۲). بازار جهانی پوشاک ورزشی یکی از بازارهایی است که رقابت در آن بسیار زیاد است و از مهم‌ترین حوزه‌های برند در بازار پوشاک محسوب می‌شود (تانگ و هاوولی، ۲۰۰۹).

در دهه گذشته، پیشینه تحقیقاتی برند بر ضرورت نیاز به ایجاد تجربه برتر و منحصربه‌فرد مصرف‌کنندگان به‌منظور ایجاد برندی قوی تأکید داشته است (کلر و لیمان، ۲۰۰۶). این نگرش هم توسط کارآموزان و هم استادان دانشگاهی حمایت شد و ادعان کردند که تجاربی که از تعامل با برندها به‌دست می‌آیند تأثیرات چشمگیری بر رفتار مصرف‌کنندگان دارند (براکس، اشمیت و زاراتونلو، ۲۰۰۹). از این‌رو، در حوزه مصرف‌کنندگان یکی از مفاهیمی که اخیراً مورد توجه متخصصان حوزه رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته، تجربه برند^۱ است. این مفهوم به تجاربی اطلاق می‌شود که نشأت گرفته از مجموعه تعاملات مشتری با محصول، سازمان یا بخشی از آن است که سبب تحریک عکس‌العمل مشتری می‌شود. این تجربه‌ها کاملاً شخصی‌اند و سبب درگیری فرد در سطوح مختلف منطقی، عاطفی، حسی، جسمی و روحی می‌شوند (جنتیل، اسپیلر و ناسی، ۲۰۰۷). کارو و کوا^۲ (۲۰۰۳) نیز تجربه برند را یک پیشنهاد متمایز و قابل مقایسه با خدمات و کالاهای رقبا می‌دانند. این پیشنهاد متفاوت با هدف ترغیب و درگیر کردن احساسات، تفکر، روابط اجتماعی، روح و جسم مشتری جهت استفاده از محصولات یا خدمات ارائه می‌شود. ضمن آنکه این تجارب به شیوه‌های مختلفی روی می‌دهند، برخی از آنها در رفتارهای غیرمستقیم مشتری مانند درگیر کردن او در جنبه‌های غیرملموس ارتباطات بازاریابی اتفاق می‌افتند و برخی نیز به‌طور مستقیم رخ می‌دهند، مانند هنگامی که مشتری به‌دنبال محصولات می‌گردد یا آن را خریداری یا مصرف می‌کند. همچنین تجربه برند شامل واکنش‌ها درونی و رفتاری مصرف‌کننده در رابطه با بخشی از برند است که ممکن این بخش شامل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط برند باشد (براکس و همکاران، ۲۰۰۹). مصرف‌کنندگان وقتی برند را تجربه می‌کنند تمایل دارند از عوامل تحریک‌آمیز برند از جمله نام، لوگو، رنگ، بسته‌بندی و تبلیغات ادراک خاصی را در ذهنشان ایجاد کنند (داس^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). تجربه برند نشان‌دهنده حالت‌ها یا سازه‌های انگیزشی نیست و کاملاً متفاوت‌تر از سازه‌های انگیزشی و هیجانی است (پارک^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). تجربه برند شامل چهار بُعد عاطفی^۵ و دربردارنده هیجانانگ است. بُعد ذهنی^۶ که به قابلیت برند برای تحریک ذهن هم به‌صورت تحلیل و هم

1. Ko

2. Tong & Hawley

3. Keller, Lehmann

4. Brakus, Schmitt & Zarantonello

5. Brand experience

6. Gentile, Spiller & Noci

7. Caru, Cova

8. Das

9. Park

1. Affective

به صورت تصویرسازی اشاره دارد. بُعد حسی^۲ که شامل ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و حسی است که جذابیت دارند و در نهایت بُعد رفتاری^۳ که نشان‌دهنده اقدامات و تجارب جسمی از یک برند است (نیسون، پدرسون و اسکار، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، در ادبیات برند، اشتیاق به برند^۴ ارتباط عاطفی شدید با یک برند است که فرد آن برند را با ارزش و مهم تلقی می‌کند و تمایل دارد که آن را استفاده کند یا تحت مالکیت خود دربیآورد و آن را بخشی از هویت خود می‌داند و منابع خود را برای یک دوره زمانی روی آن برند هزینه می‌کند. اشتیاق به برند شامل دو مؤلفه اشتیاق سازگار^۵ و اشتیاق افراطی^۶ (سویمبرگ، آستاخوا و ولدريج، ۲۰۱۴). اشتیاق سازگار از درونی‌سازی خودمختار برند در هویت فرد ایجاد می‌شود و اشتیاق افراطی از درونی‌سازی کنترل‌شده برند در هویت فرد به وجود می‌آید (سویمبرگ و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، اشتیاق به برند احساس بسیار شدید مصرف‌کننده نسبت به برند است (باثر، هنریخ و کارین، ۲۰۰۷)، که این احساس نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کننده به ایجاد ارتباط نزدیک با برند و در نهایت مصرف آن برند است (باتومستر و براتلاوسکی، ۱۹۹۹). علاوه بر این، اشتیاق به برند شامل هیجانات قوی است که به رابطه و انگیزه‌های مشتریان برای سرمایه‌گذاری روی یک برند و ایجاد ارتباط با برند و حفظ آن ارتباط برای مدت زمان طولانی معنا و مفهوم می‌بخشد (سویمبرگ و همکاران، ۲۰۱۴). اشتیاق سازگار به برند انگیزش درونی در فرد ایجاد کرده و مشتریان را برای حفظ ارتباطشان با برند در کنار سایر جنبه‌های زندگی تشویق می‌کند (آلبرت، مرونکا و والتی، ۲۰۱۳). در حالی که، در اشتیاق افراطی مشتریان بدون یک برند خاص احساس پریشانی و اضطراب دارند (راشنابل و آهوویا، ۲۰۱۴).

از سوی دیگر، ارزش برند بر اساس شاخص‌های اخلاقی برند ارزیابی می‌شود (فان، ۲۰۰۵). در این زمینه، نشان داده شده است که برندها و ذی‌نفعان آنها علاقه زیادی به رفتار اخلاقی دارند، با وجود این بیشتر مدل‌های بازاریابی از این مزیت غفلت کرده‌اند (فرانسیس، ۲۰۱۱). از طرفی، مشتریانی که با یک برند خاصی ارتباط تعاملی دارند، به عملکرد خدمات یا محصول حساس‌اند و اعتماد آنها تنها در صورتی جلب می‌شود که برند رفتارهای لازم را که ماهیتی نوع‌دوستانه دارند، از خود نشان دهد (استوری و هس، ۲۰۱۰). بنابراین، ادراک از صداقت، مسئولیت‌پذیری و پاسخگو بودن برند نسبت به ذی‌نفعان مختلف را اخلاق‌مداری برند^۷ می‌گویند (سینگ، ایگلسیس و فوگوت، ۲۰۱۲). امروزه شرکت‌ها به منظور تعریف، ایجاد تمایز، تداوم و

1. Intellectual

2. Sensory

3. Behavioral

4. Nysveen, Pedersen, Skard

5. Brand Passion

6. Harmonious

7. Obsessive

8. Swimberghe, Astakhova & Wooldridge

9. Bauer, Heinrich & Marin

1. Baumeister, Bratslavsky 0

1. Albert, Merunka & Valette-Florence

1. Rauschnabel & Ahuvia 2

1. Fan 3

1. Francis 4

1. Story 5

1. Brand ethicality 6

1. Singh, Iglesias & Foguet 7

پایداری برندشان در بازار رقابتی از اخلاق‌مداری برند به‌عنوان یک اقدام راهبردی استفاده می‌کنند (برانک؛ ۲۰۱۲). برندهای اخلاقی به‌عنوان انعکاس‌دهنده ارزش‌های انسانی مانند شفقت، اعتماد و مراقبت و حفاظت از ذی‌نفعان است (گراهمان و بودور، ۲۰۱۵). در این زمینه اذعان شده است که مصرف‌کنندگان به‌طور چشمگیری به سمت شرکت‌هایی گرایش دارند، به مسئولیت‌های اجتماعی‌شان پایبندترند و محصولات اخلاق‌مدارتری را عرضه می‌کنند. در یک تحقیق جهانی در سال ۲۰۱۵ مشخص شد که ۸۹ درصد مصرف‌کنندگان اذعان کرده‌اند که در شرایط برابر ترجیح می‌دهند محصولاتی بخرند که مزایای اجتماعی یا محیطی داشته باشد (ارتباطات کان؛ ۲۰۱۵). بنابراین، به‌طور کلی مصرف‌کنندگان علاقه زیادی به برندهای اخلاق‌مدار نشان می‌دهند و حتی تمایل زیادی به هزینه کردن برای محصولات اخلاقی دارند (ترادل و کات؛ ۲۰۰۹).

از طرفی، ادراک اخلاق‌مداری برند یک انگیزش درونی برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند تا با نشان دادن ارتباط بلندمدت با یک برند، سبب ایجاد تعهد به برند شود (داس و همکاران، ۲۰۱۹). تعهد به برند نشان‌دهنده قدرت ارتباط بین یک مصرف‌کننده با یک برند یا یک سازمان است که مصرف‌کننده برای حفظ این رابطه ارزشمند تمایل بیشتر و پایدارتری دارد (فولرتون؛ ۲۰۰۵). تعهد به برند شامل دو مؤلفه است، تعهد عاطفی^۱ و تعهد شناختی^۲. تعهد عاطفی به برند، کانون و هسته اصلی ارتباط برند-مصرف‌کننده، هویت‌یابی، دلبستگی و ارزش‌های مشترک است. این سازه از قضاوت کل‌نگر نشأت می‌گیرد و به ارزیابی برند بستگی ندارد. در تعهد شناختی، مصرف‌کنندگان روابطی را با برندها ترجیح می‌دهند که از بی‌اعتباری برند جلوگیری و قضاوت‌های مثبت در زمینه شخصیت برند را افزایش دهد (فولرتون، ۲۰۰۵). بنابراین، وقتی مشتریان رابطه متعهدانه با یک برند ایجاد کنند، می‌توانند به عملکرد برند موردنظر وابستگی داشته باشند. در واقع، رابطه متعهدانه مصرف‌کننده-برند می‌تواند به‌عنوان رابطه نامتعادل و مشترک باشد (کلارک و مایلز؛ ۱۹۷۹). در این زمینه، داس و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی بین ۲۷۳ نفر از مشتریان فروشگاه‌های پوشاک ورزشی نشان دادند که تجربه برند و هر چهار مؤلفه آن و ادراک اخلاق‌مداری برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین اشتیاق سازگار و اشتیاق افراطی تأثیر مثبت معناداری بر تعهد به برند دارند. درحالی‌که تجربه برند بر تعهد به برند تأثیر معناداری نداشت. همچنین تجربه برند بر اشتیاق سازگار و اشتیاق افراطی تأثیر مثبت معناداری دارد. مالهان، خانا و آنجوم (۲۰۱۸) نیز نشان دادند که تعهد برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت معنادار دارد. هیداینتی، نوریاکین و فریدا^۳ (۲۰۱۸) نیز با مطالعه تعهد برند و اعتماد به برند نسبت به وفاداری به برند برندهای لپ‌تاپ در اندونزی نشان دادند که تجربه برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت معناداری دارد. مارکوویچ^۴ و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر اخلاق‌مداری ادراک‌شده خدمات شرکت بر وفاداری و تبلیغات مثبت با تحلیل نقش صداقت، تعهد عاطفی و کیفیت ادراک‌شده پرداختند. این تحقیق روی ۲۱۷۹ کارمند از شرکت‌های مختلف بازاریابی انجام گرفت و نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که اخلاق‌مداری ادراک‌شده بر تعهد عاطفی تأثیر مثبت معناداری دارد. پاندوو^۵ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «ایجاد تعهد برند

1. Brunk

2. Grohmann & Bodur

3. Cone Communications

4. Trudel & Cotte

5. Brand Commitment

6. Fullerton

7. Affective

8. Cognitive

9. Clark & Mills

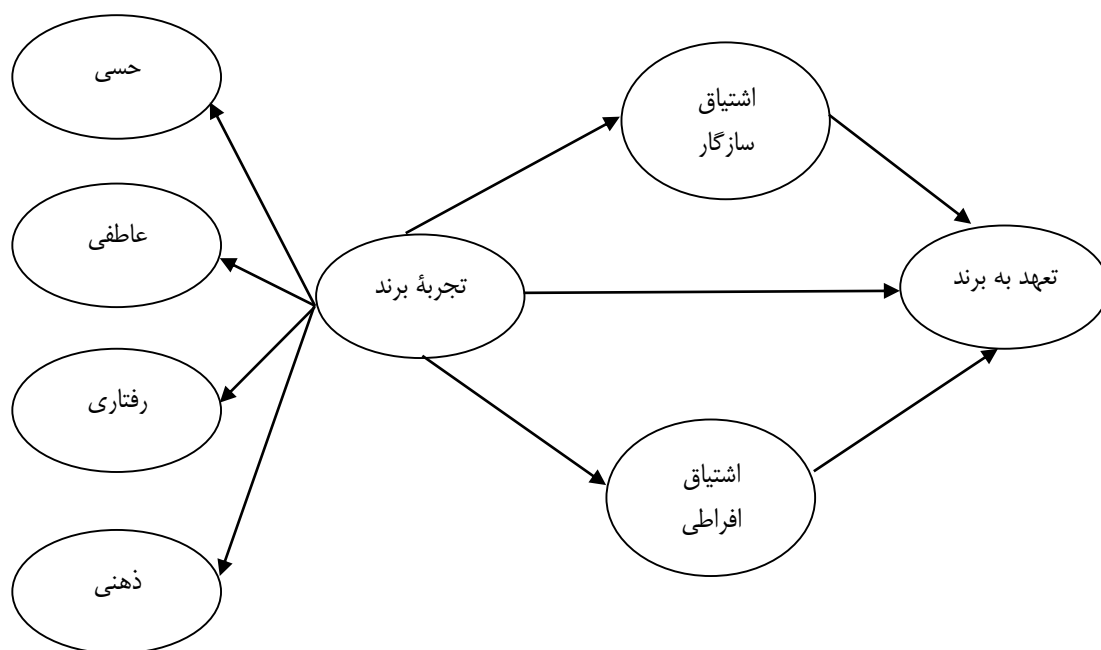
1. Malhan, Khanna, Anjum 0

1. Hidayanti, Nuryakin & Farida 1

1. Markovic 2

1. Pandowo 3

به‌عنوان پیامد پرستیژ برند، شهرت برند و اشتیاق به برند»، نشان داد که بین اشتیاق به برند با تعهد به برند رابطه مثبت معناداری وجود دارد. از این‌رو، با توجه به یافته‌های پژوهش‌های پیشین، انجام پژوهشی در این خصوص در داخل کشور می‌تواند یافته‌های مهمی را در حوزه بازاریابی ورزشی در اختیار ورزشکاران و همچنین بازاریابان ورزشی قرار دهد و خلأهای تحقیقاتی موجود در این حوزه را تکمیل کند. از سوی دیگر، ادراک اخلاق‌مداری برند عامل مهمی در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود و بر ارزیابی برند و انتخاب برند تأثیر می‌گذارد (پالیه‌وادانا، اوغازی و لیو، ۲۰۱۶). اما متأسفانه در داخل کشور چه از سوی شرکت‌های تولیدی و چه از سوی محققان بازاریابی و به‌طور ویژه بازاریابی ورزشی مورد غفلت واقع شده و پیامدها و فرایندها و شرایط اخلاق‌مداری برند و شرکت‌ها بررسی نشده است، از این‌رو، به‌نظر می‌رسد بررسی پیامدهای ادراک اخلاق‌مداری به برند در حوزه بازاریابی ورزشی در راستای ایجاد تعهد به برند می‌تواند یکی از ضرورت‌های انجام این تحقیق محسوب شود. در نهایت، اشتیاق به برند سازه‌ای دوجبهی است که می‌تواند در تأثیرات تجارب برند و ادراک اخلاق‌مداری برند نقش میانجی ایفا کرده و تأثیرات آن بر تعهد به برند را تعدیل و یا تشدید کند، از این‌رو، به‌نظر می‌رسد انجام این پژوهش می‌تواند نقش سازه‌ها روان‌شناختی در بازاریابی را آشکار سازد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است و از لحاظ هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. داده‌های این تحقیق به‌صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه گردآوری شد. جامعه آماری تحقیق ۲۴۱ نفر از دانشجویان دختر و پسر ورزشکار مصرف‌کننده پوشاک ورزشی عضو تیم‌های ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز بودند و نمونه آماری به روش در دسترس انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری شامل چهار پرسشنامه بود که روایی آن توسط استادان صاحب‌نظر در رشته مدیریت ورزشی و پایایی آن از طریق یک مطالعه مقدماتی و با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی شد.

^۱. Palihawadana, Oghazi & Liu

پرسشنامه ویژگی‌های فردی محقق ساخته و حاوی پنج سؤال مربوط سن، جنسیت، تأهل، سابقه آشنایی با برند و مقطع تحصیلی بود. پرسشنامه محقق ساخته تجربه برند شامل ۱۷ سؤال است که شرکت کنندگان از طریق مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) به پرسش‌ها پاسخ می‌دهند. سؤالات ۵، ۱۳ به صورت معکوس نمره‌گذاری می‌شوند. این پرسشنامه شامل چهار خرده‌مقیاس حسی (سؤالات ۱ تا ۵)، عاطفی (سؤالات ۶ تا ۹)، رفتاری (سؤالات ۱۰ تا ۱۳) و ذهنی (سؤالات ۱۴ تا ۱۷) است. همچنین ۸ سؤال این پرسشنامه از مقیاس تجربه برند آدیداس کلف^۱ و همکاران (۲۰۱۳)، ۶ سؤال از پرسشنامه تجربه برند [براکاس و همکاران](#) (۲۰۰۹) و ۴ سؤال از پرسشنامه [ابراهیم و همکاران](#) (۲۰۱۶) اقتباس شد. پرسشنامه اخلاق‌مداری برند هم که توسط [برانک](#)^۲ (۲۰۱۲) طراحی شده است. این پرسشنامه شامل ۶ سؤال بوده و فاقد خرده‌مقیاس است. شرکت کنندگان از طریق مقیاس هفت‌درجه‌ای لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۷ (کاملاً موافقم) به پرسش‌ها پاسخ می‌دهند. پرسشنامه اشتیاق به برند نیز توسط [والرند](#)^۳ (۲۰۰۳) طراحی شده است. این پرسشنامه شامل ۱۴ سؤال است که شرکت کنندگان از طریق مقیاس هفت‌درجه‌ای لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۷ (کاملاً موافقم) به پرسش‌ها پاسخ می‌دهند. این پرسشنامه شامل دو خرده‌مقیاس اشتیاق سازگار و اشتیاق افراطی است. سؤالات ۱ تا ۷ مربوط به خرده‌مقیاس اشتیاق سازگار و سؤالات ۸ تا ۱۴ مربوط به اشتیاق افراطی است. پرسشنامه تعهد به برند، یک پرسشنامه محقق ساخته و شامل ۱۲ سؤال است که شرکت کنندگان از طریق مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) به پرسش‌ها پاسخ می‌دهند. ۴ سؤال این پرسشنامه از مقیاس [شوآمی](#)^۴ (۲۰۱۶)، ۴ سؤال از پرسشنامه [سیرواستاوا و اونز](#)^۵ (۲۰۱۰) و ۴ سؤال از پرسشنامه [شوکلآ و همکاران](#) (۲۰۱۶) اقتباس شده است. به منظور بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی از نظریات استادان و متخصصان بازاریابی ورزشی و برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۱ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به پرسشنامه تعهد برند به جز سؤالات ۶ و ۹ دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۴ هستند، همچنین سؤالات ۶ و ۹ به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۴ و قرار گرفتن نسبت بحرانی آنها در بازه $\pm 1/96$ که حاکی از عدم معناداری آنهاست، از سؤالات پرسشنامه حذف می‌شوند. علاوه بر این، در پرسشنامه تجربه برند سؤالات ۵ و ۱۳ به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۴ از سؤالات پرسشنامه حذف می‌شوند. همچنین تمامی گویه‌های پرسشنامه‌های اشتیاق به برند و اخلاق‌مداری برند به دلیل مطلوب بودن بارهای عاملی در پرسشنامه باقی مانده و حاکی از مورد قبول بودن روایی سازه آنها بود. علاوه بر این، فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ملاک واریانس مستخرج از سازه‌ها را ۰/۵۰ و مگنر و همکاران (۱۹۹۶) ملاک را بالای ۰/۴۰ در نظر می‌گیرند. بر این اساس می‌توان مشاهده کرد که تمامی پرسشنامه‌ها دارای واریانس مستخرج از داده‌های بالای ۰/۴۰ هستند و از وضعیت مطلوبی برخوردارند. پایایی ترکیبی نیز از ملاک ۰/۷۰ بالاترند که نشان‌دهنده قابل قبول بودن آنهاست. بنابراین، می‌توان گفت که روایی همگرایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید است.

1. Cleff

2. Brunk

3. Vallerand

4. Shuv-Ami

5. Owens

6. Shukla

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و پایایی پرسشنامه‌ها

متغیرها	سوالات	نسبت بحرانی	بار عاملی	واریانس مستخرج از سازه‌ها	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
تعهد برند	سؤال ۱	۹/۲۸	۰/۶۳	-۰/۴۰	-۰/۸۶	-۰/۸۲
	سؤال ۲	۱۱/۲۳	۰/۶۹			
	سؤال ۳	۱۲/۵۰	۰/۶۹			
	سؤال ۴	۱۵/۹۴	۰/۷۲			
	سؤال ۵	۹/۹۱	۰/۶۶			
	سؤال ۶	۱/۶۰	-۰/۲۰			
	سؤال ۷	۷/۲۲	۰/۵۹			
	سؤال ۸	۳/۵۲	۰/۳۷			
	سؤال ۹	۱/۶۹	۰/۲۱			
	سؤال ۱۰	۷/۸۰	۰/۵۷			
	سؤال ۱۱	۱۰/۰۵	۰/۶۵			
	سؤال ۱۲	۶/۰۹	۰/۵۵			
تجارب حسی	سؤال ۱	۱۴/۳۰	۰/۷۹	-۰/۵۹	-۰/۸۵	-۰/۷۷
	سؤال ۲	۲۱/۵۴	۰/۸۴			
	سؤال ۳	۱۵/۲۶	۰/۷۶			
	سؤال ۴	۱۰/۴۵	۰/۶۷			
	سؤال ۵	۰/۰۹	-۰/۰۱			
تجارب عاطفی	سؤال ۶	۷/۰۸	۰/۶۴	-۰/۴۸	-۰/۷۹	-۰/۷۵
	سؤال ۷	۹/۹۵	۰/۷۲			
	سؤال ۸	۱۴/۱۶	۰/۷۳			
تجارب رفتاری	سؤال ۹	۹/۲۷	۰/۶۹	-۰/۵۳	-۰/۷۷	-۰/۷۰
	سؤال ۱۰	۷/۳۵	۰/۶۵			
	سؤال ۱۱	۱۷/۰۸	۰/۸۱			
	سؤال ۱۲	۸/۵۶	۰/۷۱			
تجارب ذهنی	سؤال ۱۳	۱/۰۶	-۰/۱۸	-۰/۴۵	-۰/۷۷	-۰/۷۱
	سؤال ۱۴	۶/۰۷	۰/۶۳			
	سؤال ۱۵	۶/۳۶	۰/۶۵			
	سؤال ۱۶	۱۷/۳۶	۰/۷۷			

سؤال ۱۷ ۸/۳۴ ۰/۶۴

ادامه جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و پایایی پرسشنامه‌ها

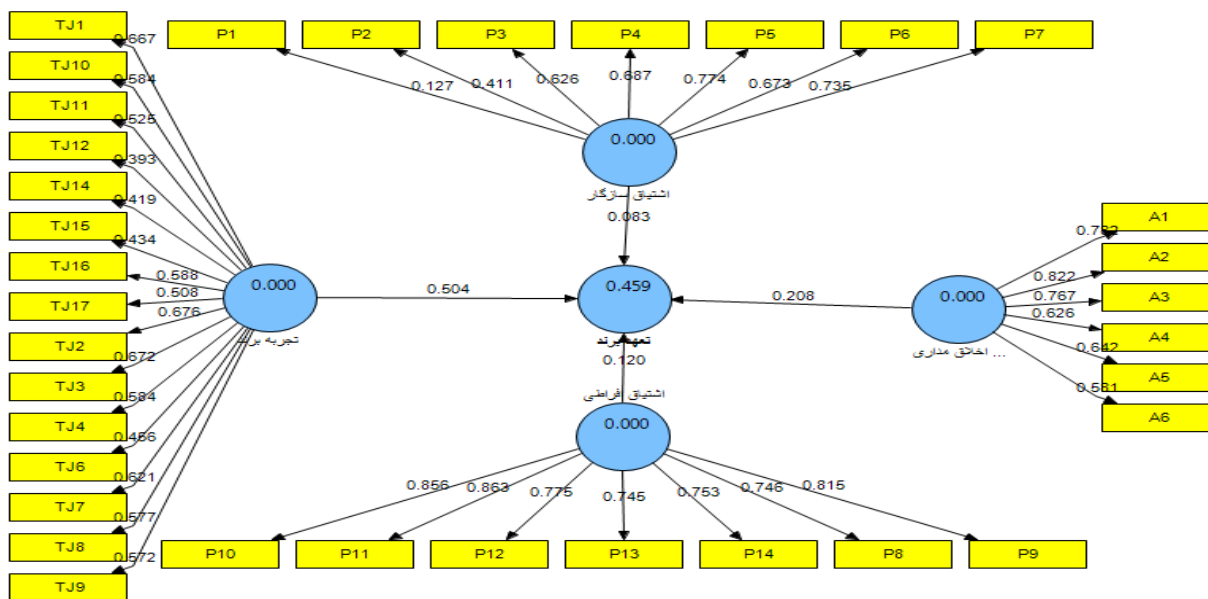
متغیرها	سؤالات	نسبت بحرانی	بار عاملی	واریانس مستخرج از سازه‌ها	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
سازگار	سؤال ۱	۵/۵۲	۰/۵۴	۰/۴۷	۰/۸۶	۰/۸۱
	سؤال ۲	۱۱/۵۱	۰/۷۱			
	سؤال ۳	۱۷/۱۹	۰/۷۹			
	سؤال ۴	۱۰/۳۲	۰/۷۲			
	سؤال ۵	۱۱/۹۵	۰/۷۲			
	سؤال ۶	۹/۱۹	۰/۶۷			
	سؤال ۷	۸/۶۷	۰/۶۲			
	سؤال ۸	۳/۵۲	۰/۳۷			
	سؤال ۹	۱/۶۹	۰/۲۱			
	سؤال ۱۰	۷/۸۰	۰/۵۷			
افراطی	سؤال ۱۱	۱۰/۰۵	۰/۶۵	۰/۶۳	۰/۹۲	۰/۹۰
	سؤال ۱۲	۶/۰۹	۰/۵۵			
	سؤال ۱۳	۱۴/۳۰	۰/۷۹			
	سؤال ۱۴	۲۱/۵۴	۰/۸۴			
اخلاق‌مداری برند	سؤال ۱	۱۵/۲۶	۰/۷۶	۰/۵۰	۰/۸۵	۰/۷۹
	سؤال ۲	۱۰/۴۵	۰/۶۷			
	سؤال ۳	۰/۰۹	-۰/۰۱			
	سؤال ۴	۷/۰۸	۰/۶۴			
	سؤال ۵	۹/۹۵	۰/۷۲			
	سؤال ۶	۱۴/۱۶	۰/۷۳			

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آماری توصیفی و مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون مدل و روابط بین متغیرها استفاده شد. همچنین در این پژوهش از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

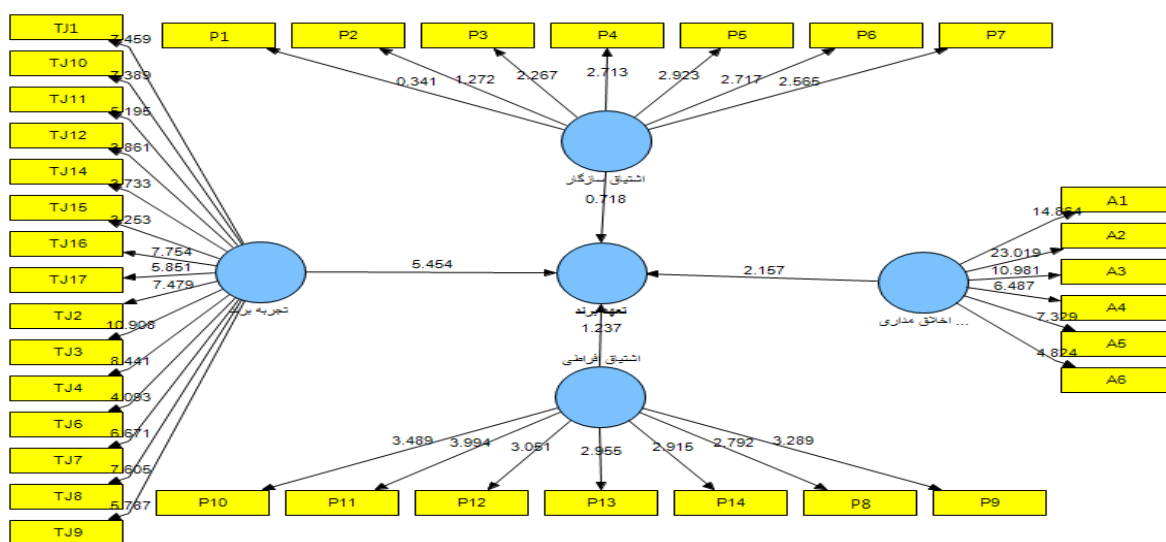
یافته‌ها

^۱. SmartPls

از لحاظ وضعیت سنی، بیشترین فراوانی به تعداد ۱۶۶ نفر به دامنه سنی ۲۱ تا ۲۵ سال تعلق داشت. همچنین از لحاظ جنسیت، از بین شرکت‌کنندگان ۱۷۰ نفر مرد (حدود ۶۶ درصد) بودند. علاوه بر این، از بین شرکت‌کنندگان ۱۷۱ نفر در مقطع کارشناسی (حدود ۴۵ درصد) مشغول به تحلیل بودند.



شکل ۲. مدل برآورد ضرایب رگرسیونی استاندارد مدل تحقیق



شکل ۳. مدل برآورد آماره تی مدل تحقیق

نتایج جدول ۲ وزن‌های رگرسیونی استاندارد شده مدل را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج، می‌توان گفت تجربه برند با ضریب رگرسیونی ۰/۵۰ و نسبت بحرانی ۵/۴۵ که بزرگ‌تر از ۲/۵۶ است، در سطح ۰/۰۱ تأثیر مثبت و معنادار بر تعهد برند دارد. همچنین اخلاق‌مداری برند با

ضریب رگرسیونی $0/20$ و نسبت بحرانی $2/15$ که بزرگ‌تر از $1/96$ است، در سطح $0/05$ تأثیر مثبت و معنادار بر تعهد برند دارد. اما اشتیاق سازگار با ضریب رگرسیونی $0/08$ و نسبت بحرانی $0/71$ که در بازه $\pm 1/96$ قرار دارد (بر اساس قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه $1/96$ تا $-1/96$ هر پارامتر مدل)، تأثیر معناداری بر تعهد برند ندارد. علاوه بر این، اشتیاق افراطی با ضریب رگرسیونی $0/12$ و نسبت بحرانی $1/23$ که در بازه $\pm 1/96$ قرار دارد (بر اساس قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه $1/96$ تا $-1/96$ هر پارامتر مدل)، تأثیر معناداری بر تعهد برند ندارد. همچنین با توجه به ضریب تعیین $0/459$ می‌توان گفت که تجربه برند و اخلاق‌مداری برند $45/9$ درصد از واریانس تعهد برند را تبیین می‌کنند.

جدول ۲. وزن‌های رگرسیون استانداردشده مدل پیش‌فرض فرضیه یازدهم

متغیرها	بتا	t	ضریب تعیین	سطح معناداری
تجربه برند <--- تعهد برند	0/504	5/454	0/459	0/01
اشتیاق سازگار <--- تعهد برند	0/083	0/718		غیرمعنادار
اشتیاق افراطی <--- تعهد برند	0/120	1/237		غیرمعنادار
اخلاق‌مداری برند <--- تعهد برند	0/208	2/15		0/05

نتایج جدول ۳ شاخص‌های کلی کیفیت مدل را نشان می‌دهد.

معیار میانگین واریانس استخراجی: با توجه به اینکه مقادیر میانگین واریانس استخراجی که $0/31$ ، $0/37$ ، $0/63$ ، $0/50$ و $0/39$ به دست آمده‌اند، می‌توان گفت که متغیرهای اشتیاق افراطی و اخلاق‌مداری از $0/4$ بالاترند، بنابراین، این شاخص برای این دو متغیر قابل قبول است.

معیار پایایی ترکیبی: مقادیر به دست آمده برای پایایی ترکیبی $0/86$ ، $0/78$ ، $0/92$ ، $0/85$ و $0/86$ از $0/7$ بالاترند که حاکی از قابل قبول بودن آنهاست.

معیار آلفای کرونباخ: مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ $0/84$ ، $0/81$ و $0/90$ ، $0/79$ و $0/82$ هستند که از $0/7$ بالاتر بوده و حاکی از قابل قبول بودن آنهاست.

معیار مقادیر اشتراکی: مقادیر اشتراکی به دست آمده $0/31$ ، $0/37$ ، $0/63$ ، $0/50$ و $0/39$ است که از 0 بزرگ‌ترند و مقادیر مثبت این شاخص بیانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه و در حد قابل قبول است.

معیار ضریب تعیین: مقدار شاخص ضریب تعیین به دست آمده $0/45$ است که ملاک پذیرش $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی است. با توجه به میانگین ضریب تعیین $0/45$ مشاهده می‌شود، این معیار از برآزش متوسط برخوردار است.

معیار کیو دو (Q^2): میانگین مقدار به دست آمده برای شاخص قدرت پیش‌بینی مدل ساختاری (پیش‌بینی متغیرهای برون‌زا) $0/06$ است که ملاک پذیرش $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی است. با توجه به میانگین مقدار اعتبار افزونگی برابر با $0/06$ است و چون یک عدد مثبت است، بیانگر کیفیت ضعیف این شاخص است.

جدول ۳. معیارهای کلی کیفیت مدل

متغیرها	میانگین واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی	ضریب تعیین	آلفای کرونباخ	مقادیر اشتراکی	افزونگی
تجربه برند	۰/۳۱	۰/۸۶		۰/۸۴	۰/۳۱	
اشتیاق سازگار	۰/۳۷	۰/۷۸		۰/۸۱	۰/۳۷	
اشتیاق افراطی	۰/۶۳	۰/۹۲	۰/۴۵	۰/۹۰	۰/۶۳	۰/۰۶
اخلاق مداری برند	۰/۵۰	۰/۸۵		۰/۷۹	۰/۵۰	
تعهد برند	۰/۳۹	۰/۸۶		۰/۸۲	۰/۳۹	

همچنین برای بررسی برازش مدل از شاخص GOF استفاده می‌شود. برای به دست آوردن برازش مدل در ابتدا باید مقدار اشتراکی متغیر وابسته (تعهد به برند) را (۰/۳۹) و سپس مقدار ضریب تعیین (۰/۴۵) را در نظر گرفت و سپس این مقادیر را در فرمول زیر گذاشت:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R\text{square}}$$

$$GOF = \sqrt{0.39 \times 0.45} =$$

$$GOF = \sqrt{0.175}$$

$$GOF = 0.418$$

در نتیجه مقدار شاخص GOF برابر است با ۰/۴۱۸ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، و ۰/۴۱ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاکی از برازش کلی قوی است.

بحث و نتیجه گیری

هدف کلی پژوهش حاضر طراحی مدل تجربه برند، اشتیاق به برند و اخلاق مداری برند با تعهد به برند در مصرف کنندگان پوشاک ورزشی بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که تجربه برند با ضریب رگرسیونی ۰/۵۹ و نسبت بحرانی ۱۰/۱۱ در سطح ۰/۰۱ تأثیر مثبت معناداری بر تعهد برند دارد. در بازاریابی، تجربه زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف کنندگان محصولات را مصرف و یا استفاده کرده و حالتی لذت بخش مانند احساسات، تمایلات و سرگرمی را تجربه می‌کنند (هولبروک؛ ۲۰۰۰). بنابراین، تجربه مشتری از یک سری از تعاملات بین او و یک محصول ناشی می‌شود که باعث ایجاد واکنش می‌شود. این تجربه کاملاً شخصی بوده و نشان‌دهنده مشارکت مشتری در سطوح مختلف (عقلانی، احساسی، فیزیکی و روحانی) است. از طرفی، براکاس و همکاران (۲۰۰۹) تجربه برند را واکنش‌ها درونی و رفتاری مصرف کننده نسبت به بخش‌های مختلف یک برند مانند طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط برند یک برند می‌دانند. بنابراین، می‌توان گفت که از دیدگاه شرکت کنندگان در این تحقیق تجارب برند از قرار گرفتن آنها در معرض محرک‌های مرتبط با برند که همان طرح، هویت و ... است، ایجاد می‌شود و این محرک‌ها تجاربی را فراهم می‌آورند که در حافظه بلندمدت آنها جای می‌گیرند. همچنین می‌توان گفت که وقتی تجارب برند در ذهن

¹. Holbrook

مشتریان برای مدت زمان طولانی باقی می‌مانند، نوعی دلبستگی هیجانی و روانشناختی در آنها ایجاد می‌کند و به ایجاد تعهد نسبت به آن برند منجر می‌شود. در واقع، بر اساس نظر فولرتون (۲۰۰۵) دلبستگی هیجانی ایجادشده از سوی مشتریان و مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند حاکی از ارتباطی قوی بین یک مصرف‌کننده با یک برند است که در قالب تعهد به آن برند شناخته می‌شود و این ارتباط و تداوم آن از سوی مصرف‌کننده و یا مشتریان آغاز می‌شود و تداوم می‌یابد. از طرفی، می‌توان چنین استنباط کرد که به‌منظور حفظ این ارتباط مشتریان باید به تجاربی برسند که از این ارتباط بین خودشان با برند احساس مطلوب و لذت‌بخشی داشته باشند که این امر در گروه تجارب برند است که این تجارب در نهایت به تعهد به برند منجر می‌شود. در این زمینه ایگلسیز، سینگ و باتیستا^۱ (۲۰۱۱) در تحقیقی تأثیر مثبت معنادار تجربه برند بر تعهد عاطفی را گزارش کردند. در تحقیقی دیگر هیدایتی و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که تجربه برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت معناداری دارد. اما بر خلاف یافته‌های این تحقیق، داس و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که تجربه برند بر تعهد به برند تأثیر معناداری ندارد. بنابراین، با یافته‌های پژوهش حاضر ناهم‌سوست. از دلایل احتمالی این ناهم‌سویی می‌توان به تفاوت جامعه آماری تحقیقات اشاره کرد.

یافته‌های دیگر این تحقیق نشان داد که اشتیاق سازگار با ضریب رگرسیونی ۰/۲۲ و نسبت بحرانی ۰/۷۸ به برند بر تعهد به برند در مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی تأثیر ندارد. اشتیاق به برند ارتباط عاطفی شدید با یک برند است که فرد آن برند را با ارزش و مهم تلقی می‌کند و تمایل دارد که آن را استفاده کند یا تحت مالکیت خود دربیآورد و آن را بخشی از هویت خود می‌داند و منابع خود را برای یک دوره زمانی بر روی آن برند هزینه می‌کند. اشتیاق سازگار از درونی‌سازی خودمختار برند در هویت فرد ایجاد می‌شود و اشتیاق افراطی از درونی‌سازی کنترل‌شده برند در هویت فرد به‌وجود می‌آید (سویم‌برگ و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، اشتیاق به برند احساس بسیار شدید مصرف‌کننده نسبت به برند است (بائر و همکاران، ۲۰۰۷)، که این احساس نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کننده به ایجاد ارتباط نزدیک با برند و در نهایت مصرف آن برند است (باتومستر و همکاران، ۱۹۹۹). علاوه بر این، اشتیاق به برند شامل هیجانات قوی است که به رابطه و انگیزه‌های مشتریان برای سرمایه‌گذاری کردن بر روی یک برند و ایجاد ارتباط با برند و حفظ آن ارتباط برای مدت زمان طولانی معنا و مفهوم می‌بخشد (سویم‌برگ و همکاران، ۲۰۱۴). اشتیاق سازگار به برند انگیزش درونی در فرد ایجاد کرده و مشتریان را برای حفظ ارتباطشان با برند در کنار سایر جنبه‌های زندگی تشویق می‌کند (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳). از طرفی تعهد به برند حفظ ارتباط طولانی‌مدت با یک برند که از طریق دلبستگی به آن برند ایجاد می‌شود (فولرتون، ۲۰۰۵). در توجیه عدم معناداری تأثیر اشتیاق سازگار بر تعهد به برند می‌توان گفت که چون افراد دارای اشتیاق سازگار اختیار و آزادی کامل برای انتخاب برند دارند و می‌توانند از طریق ایجاد کنترل روی تمایلشان به خرید یک برند تسلط داشته باشند، از این رو به‌نظر می‌رسد این خودمختاری از ایجاد تمایل شدید نسبت به یک برند و خرید آن جلوگیری می‌کند. با این حال، به‌نظر می‌رسد یافته‌های این بخش باید با احتیاط تعمیم داده شود و مستلزم تحقیقات بیشتری است. بر خلاف یافته‌های پژوهش حاضر داس و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که اشتیاق سازگار و اشتیاق افراطی تأثیر مثبت معناداری بر تعهد به برند دارند. نتایج پاندوو (۲۰۱۷) نشان داد که بین اشتیاق به برند با تعهد به برند رابطه مثبت معناداری وجود دارد. از دلایل احتمالی این ناهم‌سویی می‌توان به تفاوت ابزارهای استفاده‌شده اشاره کرد.

دیگر نتایج این تحقیق مبین آن بود که اشتیاق افراطی به برند با ضریب رگرسیونی ۰/۲۴ و نسبت بحرانی ۱/۱۱ بر تعهد به برند در مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی تأثیر ندارد. در اشتیاق افراطی مشتریان بدون یک برند خاص احساس پریشانی و اضطراب دارند (راشابل و همکاران، ۲۰۱۴). طبق تئوری ارائه‌شده توسط والرند و همکاران (۲۰۰۳) اشتیاق افراطی از درونی‌سازی کنترل‌شده فعالیت در هویت فرد نشأت می‌گیرد. این نوع درونی‌سازی از فشارهای درون فردی و بین‌فردی نشأت می‌گیرد که به وابستگی‌های احتمالی برای یک برند بستگی دارد. فشارهای بین‌فردی می‌تواند به‌عنوان هیجان کسب‌شده از مشارکت و انگیزه

^۱. Iglesias, Singh & Batista

کنترل‌نشده‌ای برای یک برند باشد. فشارهای درون‌فردی می‌تواند از افزایش عزت نفس از مشارکت یا احساس گناه یا شرمساری ناشی از عدم خرید آن برند نشأت گیرد (والرند و همکاران، ۲۰۰۳). در اشتیاق افراطی، برندی که فرد به آن اشتیاق دارد، فضای زیادی از هویت فرد را تصاحب می‌کند و با سایر ارکان هویت فرد و سایر جنبه‌های زندگی او در تضاد است. بنابراین، در توجیه عدم معنادار تأثیر اشتیاق افراطی بر تعهد به برند می‌توان گفت که مشتریان دارای اشتیاق افراطی به برند محصولات ورزشی احتمالاً به دلیل احساس تضاد بین خرید برندی که به آن به صورت افراطی اشتیاق دارند، با سایر جنبه‌های زندگی و اجتماعی‌شان نمی‌توانند به آن برند متعهد باشند و تعهد آنها نسبت به یک برند خاص تحت تأثیر عواملی دیگر است. با وجود این، یافته‌های این بخش نیز باید با احتیاط تعمیم داده شود و این بخش مستلزم تحقیقات بیشتری است. بر خلاف یافته‌های پژوهش حاضر **داس و همکاران** (۲۰۱۹) نشان دادند که اشتیاق سازگار و اشتیاق افراطی تأثیر مثبت معناداری بر تعهد به برند دارند. نتایج **پاندوو** (۲۰۱۷) نشان داد که بین اشتیاق به برند با تعهد به برند رابطه مثبت معناداری وجود دارد. از دلایل احتمالی این ناهمسویی می‌توان به تفاوت ابزارهای استفاده‌شده اشاره کرد.

یافته‌های دیگر حاکی از آن بود که اخلاق‌مداری برند با ضریب رگرسیونی ۰/۵۱ و نسبت بحرانی ۹/۱۴ در سطح ۰/۰۱ تأثیر مثبت معناداری بر تعهد برند دارد. **سینگ و همکاران** (۲۰۱۲) اخلاق‌مداری برند را ادراک از صداقت، مسئولیت‌پذیری و پاسخگو بودن برند نسبت به ذی‌نفعان مختلف بیان می‌کنند. برندی که به صورت اخلاق‌مدار فعالیت می‌کند، در قبال تمام ذی‌نفعانش با تواضع، مسئولیت‌پذیری، احترام رفتار می‌کند (فن، ۲۰۰۵). در این زمینه **مکسفیلد** (۲۰۰۸) اذعان کرده است که در شرایط کنونی مشتریان به برندهایی ارزش بیشتری قائل می‌شوند که مسائل اخلاقی را مورد توجه قرار دهند. از طرفی، اذعان شده است که نگرش مشتریان نسبت به رفتار اخلاقی برند یک جنبه عاطفی دارد. به عبارتی دیگر، وقتی مشتریان رفتارهای اخلاقی یک برند را با مجموعه‌ای از ارزش‌های شخصی‌شان همسو می‌سازند، نه تنها احساس هویت‌یابی با آن برند می‌کنند، بلکه تعهدشان نسبت به آن برند نیز افزایش می‌یابد (**کوراس**^۲، ۲۰۰۹). در تفسیر یافته‌های این بخش می‌توان گفت که وقتی مشتریان برندهای محصولات ورزشی به این ادراک برسند که برندی مسائل اخلاقی، مسئولیت‌های اجتماعی، ارزش‌ها و اصول اخلاقی و از جمله اعتماد، صداقت و مسئولیت‌پذیری را در اولویت فعالیت‌ها و مأموریت خود قرار داده است و ارزش‌های انسانی را به منافع شخصی‌اش ترجیح می‌دهد، احتمالاً با این برندها راحت‌تر می‌توانند ارتباط برقرار کنند و این ارتباط به صورت عاطفی بین مشتریان نسبت به یک برند خاص ایجاد شده و تمایل آنها به حفظ این ارتباط بیشتر می‌شود و به ایجاد تعهد آنها نسبت به آن برند می‌انجامد. همچنین وقتی مشتریان اصول اخلاقی را نسبت به سایر جنبه‌های برند برتر بدانند و درصد خرید چنین برندهایی باشند، وقتی به این نتیجه برسند که برندی خاص نیز چنین نگرشی نسبت به مشتریان دارد، بر اساس نظر **کوراس** (۲۰۰۹) با آن برند احساس تشابه پیدا می‌کنند و هویتشان را شبیه هم می‌دانند و در نتیجه تعهدی قوی بین مشتری با آن برند ایجاد می‌شود. در راستای یافته‌های پژوهش حاضر، نتایج تحقیق **داس و همکاران** (۲۰۱۹) نشان داد که ادراک اخلاق‌مداری برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت معناداری دارد. **مارکوویچ و همکاران** (۲۰۱۸) نیز نشان دادند که اخلاق‌مداری ادراک‌شده بر تعهد عاطفی تأثیر مثبت معناداری دارد. بر اساس یافته‌های این تحقیق پیشنهاد می‌شود، فروشگاه‌های ورزشی از روش‌های نوین بازاریابی حسی برای بهبود تجارب حاصل از برند در نقاط تماس با برند استفاده کرده و اصول اخلاقی و اخلاق‌مداری را به عنوان مهم‌ترین مأموریت خود برای تمامی نمایندگی‌های فروش ابلاغ کرده و نظامنامه و منشور اخلاقی برند خود را تدوین کنند. علاوه بر این، به منظور افزایش تعهد به برند مدیران برندهای ورزشی از طریق مدیریت ارتباط با مشتری و الگوبرداری از فروشگاه‌های موفق در این حوزه تعهد به برند را در مشتریان ایجاد و تقویت کنند و نیازسنجی‌های دوره‌ای از مشتریان را در برنامه‌های عملیاتی خود بگنجانند. علاوه بر این، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود پیشایندها و پیامدهای حاصل از تجارب برند در مشتریان برندهای

1. Maxfield

2. Curra's

ورزشی داخلی و نظامنامه اخلاقی برندهای ورزشی داخلی تدوین کنند. همچنین با توجه به ماهیت روانشناختی اشتیاق به برند، پیشنهاد می‌شود تصمیم به خرید مشتریان در خرید محصولات برندهای ورزشی بررسی شود.

تقدیر و تشکر

از استادان و داوران محترم به سبب ارائه نظریات ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود. از همه مشارکت‌کنندگان در مصاحبه و پرسشنامه و تمامی افرادی که در اجرای بهتر این پژوهش همکاری کردند، تقدیر و تشکر می‌شود.

منابع

- [Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. \(2013\). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66\(7\), 904-909.](#)
- [Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. \(2007\). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. Paper presented at the 2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings.](#)
- [Baumeister, R. F., & Bratslavsky, E. \(1999\). Passion, intimacy, and time: Passionate love as a function of change in intimacy. *Personality and social psychology review*, 3\(1\), 49-67.](#)
- [Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. \(2009\). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73\(3\), 52-68.](#)
- [Brunk, K. H. \(2012\). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of business ethics*, 111, 551-565.](#)
- [Carù, A., & Cova, B. \(2003\). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3\(2\), 267-286.](#)
- [Clark, M. S., & Mills, J. \(1979\). Interpersonal attraction in exchange and communal relationships. *Journal of personality and social psychology*, 37\(1\), 12.](#)
- [Cleff, T., Dörr, S., Vicknair, A., & Walter, N. \(2013\). Brand experience-how it relates to brand personality, consumer satisfaction and consumer loyalty. An empirical analysis of the Adidas brand. *Interdisciplinary Management Research*, 9\(31\), 731-754.](#)
- [Communications, C. \(2015\). 2015 cone communications/ebiquity global CSR study. In: Cone Communications](#)
- [Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. \(2019\). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.](#)
- [Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. \(2016\). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32\(13-14\), 1230-1259.](#)
- [Fan, Y. \(2005\). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate communications: An international journal*, 10\(4\), 341-350.](#)
- [Fullerton, G. \(2005\). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European journal of marketing*, 39\(11/12\), 1372-1388.](#)
- [Francis, R. D. \(2001\). Evidence for the value of ethics. *Journal of Financial Crime*, 9\(1\), 26-29.](#)

- Grohmann, B., & Bodur, H. O. (2015). Brand social responsibility: Conceptualization, measurement, and outcomes. *Journal of business ethics, 131*, 375-399.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal, 25*(5), 395-410.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing, 20*(2), 178-192.
- Hidayanti, I., & Nuryakin, N. F. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research, 12*(3).
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand Management, 18*, 570-582.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science, 25*(6), 740-759.
- Keshkar, S., Salman, Z., & Jabbari, J. (2013). The Relationship between Satisfaction and Loyalty with Domestic and Foreign Sport Garments in Female Bodybuilders. *Journal of Sport Management, 5*(3), 117-136. doi: 10.22059/jsm.2013.35713
- Ko, E., Taylor, C. R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D. M.-C., & Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research, 65*(11), 1565-1575.
- Malhan, S., Khanna, P., & Anjum, B. (2018). Impact of perceived quality and brand commitment on brand loyalty for branded sports shoes. *Universal Review, Vol. 7, NO.5; PP: 580-585.*
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of business ethics, 148*, 721-740.
- Maxfield, S. (2008). Reconciling corporate citizenship and competitive strategy: Insights from economic theory. *Journal of business ethics, 80*, 367-377.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of brand Management, 20*, 404-423.
- Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*(11), 4964-4969.
- Pandowo, A. (2017). Creating Brand Commitment as an Outcome of Brand Prestige, Brand Familiarity and Brand Passion: The Evidence of Young Costumers in Franchise Restaurant. *International Journal of Business Marketing and Management, 2*, 20-27.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing, 74*(6), 1-17.
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of brand Management, 21*, 372-395.

- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of business ethics*, 111, 541-549.
- Shuv-Ami, A. (2016). Brand commitment to football teams: a multidimensional scale. *Advances in Economics and Business*, 4(5), 250-260.
- Srivastava, P., & Owens, D. L. (2010). Personality traits and their effect on brand commitment: an empirical investigation. *Marketing Management Journal*, 20(2), 15-27.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- Story, J., & Hess, J. (2010). Ethical brand management: customer relationships and ethical duties. *Journal of product & brand management*, 19(4), 240-249.
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of product & brand management*, 18(4), 262-271.
- Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M... . Marsolais, J. (2003). Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of personality and social psychology*, 85(4), 756.