

ارتباط عشق به برند و خرید آنی مشتریان ورزشی با میانجی‌گری تمایل به مصرف

لذت‌گرایانه در بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران

مهرداد آتشی^۱، رضا نیک‌بخش^{۲*}، ابوالفضل فراهانی^۳، علی محمد امیرتاش^۴، علی محمد

صفانیا^۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۴

تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۲/۱۲

ص ص: ۳۴-۱۳

چکیده

مطالعه حاضر با هدف ارتباط عشق به برند و خرید آنی مشتریان ورزشی با میانجی‌گری تمایل مصرف لذت‌گرایانه در بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران اجرا شد. روش مورد استفاده در این تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادله ساختاری بود. جامعه آماری این 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 به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش توصیفی و استنباطی و مدلسازی معادله ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج نشان داد عشق به برند، خرید آنی و تمایل به مصرف لذت‌گرایانه از میانگین فرضی بالاتر بود. همچنین تمایل به مصرف لذت‌گرایانه به طور جزئی (نه کامل) اثر عشق به برند بر خرید آنی مشتریان ورزشی را میانجی‌گری می‌کند. ضریب تعیین عشق به برند

۱. دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
mehrad_atashi@yahoo.co.uk

۲. دانشیار، گروه تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی، واحد تهران جنوب دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
nikbakhsh_reza@yahoo.com (نویسنده مسئول):

۳. استاد دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
afarahani@pnu.ac.ir

۴. استاد گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
Ali.amirtash@gmail.com

۵. استاد گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
a.m.safania@gmail.com

و خرید آنی به ترتیب برابر با ۰/۳۹۰ و ۰/۴۴۶ که حاکی از برآزش مطلوب مدل بود. بنابراین بهتر است که مدیران برندهای ورزشی از طریق پایش مداوم مشتریان و نیازسنجی، افراد دارای عشق به برند را شناسایی کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران برندهای ورزشی به منظور بهبود خرید آنی، از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی جهت ترغیب مشتریان برای خرید آنی استفاده نمایند.

واژه‌های کلیدی: خرید آنی، عشق به برند، مصرف‌کننده، مصرف لذت‌گرایانه، میانجی‌گری

The Relationship between Brand Love and the Immediate Purchase of Sports Customers Mediated by the Tendency to Hedonistic Consumption in Players of Iran Basketball Super League

Mehrad Atashi¹, Reza Nikbakhsh*², Abolfazl Farahani³, Ali Mohamad Amirtash⁴, Ali Mohamah Safania⁵

Abstract

The present study was conducted with the aim of the relationship between brand love and the immediate purchase of sports customers mediated by hedonistic consumption tendency in Iranian Basketball Premier League players. The method used in this research was descriptive-correlational and based on structural equation modeling. The statistical population of this study was the players of the Iranian Basketball Premier League (men and women) in 2020 (364 people). 146 people were selected as a statistical sample using G-Power software by stratified random sampling. Descriptive and inferential methods and structural equation modeling with partial least squares approach were used to analyze the data. The results showed that brand love, instant shopping and hedonistic consumption tendency were higher than the hypothetical average. The tendency to hedonistic consumption also mediates the partial (not complete) effect of brand love on the immediate purchase of sports customers. The coefficient of

1. PhD student of physical education department, Oloome Tahghighat Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran mehrad_atashi@yahoo.co.uk

2. Associate professor of physical education department, Tehran South Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran Corresponding Author*: nikbakhsh_reza@yahoo.com

3. Professor of Payame Noor University, Tehran, Iran afarahani@pnu.ac.ir

4. Professor of physical education department, Oloome Tahghighat Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran Ali.amirtash@gmail.com

5. Professor of physical education department, Oloome Tahghighat Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran a.m.safania@gmail.com



determining brand love and instant purchase was equal to 0.390 and 0.446, respectively, which indicated a good fit of the model. Therefore, is better for sports brand managers to identify people who love the brand through continuous monitoring of customers and needs assessment. It is also suggested that sports brand managers use the potential of social media to encourage customers to buy instantly in order to improve instant shopping.

Keywords: Instant Purchase, Brand love, Consumer, Hedonistic Consumption, Mediation

برند^۱ مفهومی بیش از یک محصول یا خدمت است. امروزه، کامپیوترها، خودروها، کفش‌ها، حساب‌های بانکی و ... تفاوت‌چندانی با یکدیگر ندارند، اما این برندها هستند که تمایزهای اساسی را در بسیاری از این منابع و بازارها ایجاد می‌کنند. این تمایز تا آنجا پیش می‌رود که اکنون بسیاری از رهبران بازار به برند خود به دید یک مزیت رقابتی^۲ می‌نگرند (رونقی و محمدیان، ۲۰۱۴).

از آنجا که شرکت‌ها همواره به دنبال سود هستند و برای تحصیل سود باید نیازهای مشتری را مورد توجه قرار دهند، موضوع رفتار مصرف‌کننده به منزله یکی از مباحث مهم بازاریابی مطرح می‌شود. در حوزه رفتار مصرف‌کننده، انواع خرید مطرح است و طبقه‌بندی‌های آن شامل خریدهای برنامه‌ریزی شده^۳ و خریدهای آنی است. در ادبیات اولیه بازاریابی، خرید آنی به اختصار به عنوان یک خرید ناخواسته تعریف شده است (کوب و هویر، ۱۹۸۶). برخی محققان خرید آنی را یک متغیر تفاوت فردی می‌دانند که بر شرایط تصمیم‌گیری در خصوص خرید تأثیرگذار است (داوسون و کیم، ۲۰۰۹). با توجه به اهمیت خرید آنی، پژوهش‌های متعددی در زمینه خرید آنی صورت گرفته است و همچنین حرکت روبه رشد بازاریابی و نقش ورزش و محصولات ورزشی در ایجاد رفتار خاص منجر به جذب و توسعه مصرف‌کنندگان، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در این زمینه امری ضروری است. بنابراین، بازاریابی باید به دنبال یافتن مناسب‌ترین بازارها و بخش‌هایی باشد که سازمان می‌تواند در آنها به صورت مفیدتر و مؤثرتر حضور یابد. بنابراین، به نظر می‌رسد شناسایی عوامل مؤثر بر خرید آنی در صنعت ورزش می‌تواند برای بازاریابان، متخصصان، مدیران شرکت‌ها و تولیدی‌های ورزشی کمک کند تا از طریق ایجاد بسترهای لازم برای عوامل شناسایی شده در راستای بهبود و گسترش فروش و همچنین حفظ مشتریان و بهبود توان رقابتی با کالاهای خارجی را فراهم سازد. گرایش به خرید آنی به عنوان یک خصیصه شخصی توصیف می‌شود که ممکن است با محرک‌های محیطی برانگیزاننده خرید آنی، خود را نمایان سازد (پارک، کیم و فورنی، ۲۰۰۶). در این راستا، بایرادا و کوئلیو^۴ (۲۰۱۸) دریافتند که سازه‌های کارکردی نمادین تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد (بایرادا و کوئیلو، ۲۰۱۸). همچنین، عشق به برند به پیامدهای مهمی از جمله وفاداری^۵ و تمایل به پرداخت هزینه منتج می‌شود.

1. Brand
2. Competitive advantage
3. Planned purchase
4. Bairrada, Coelho & Coelho
5. Loyalty

لیپااتی و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که عشق به برند و تمایل به مصرف لذت‌گرایانه بر خرید آنی تأثیر مثبت معناداری دارد (لیپااتی و همکاران، ۲۰۱۵). از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی به عنوان یکی از حوزه‌هایی که به شدت تحت تأثیر هیجانات و بسته‌بندی محصولات قرار دارند، ممکن است برای خرید محصولات ورزشی از عوامل مختلفی تأثیر گیرند.

عامل مهم دیگری که به نظر می‌رسد می‌تواند خرید آنی را پیش‌بینی کند، تمایل به خرید لذت‌گرایانه^۱ است (لیپااتی، اسیوراس و دکودین، ۲۰۱۵). مطالعات گذشته مصرف خرید لذت‌گرایانه را به‌عنوان بخشی از رفتار مصرف‌کننده که با احساسات، توانایی خیال‌پردازی و جنبه‌های احساسی از تجربه فردی از محصولات یا خرید کردن ارتباط دارد، تعریف کرده‌اند (هیرشمن و هالبروک، ۱۹۸۲). افرادی که بر ارزش‌های لذت‌جویانه تمرکز می‌کنند، مصرف‌کنندگان مدرنی به شمار می‌روند که تمایل دارند درآمد اضافی خود را به منظور لذت بردن، رضایت و رسیدن به مطلوبیت‌های جدید از مصرف کردن، به مصرف برسانند (وانگ، چن، چان و ژنگ، ۲۰۰۰).

تأمین رضایت مشتریان برای بیش از پنجاه سال هدف اصلی نظریه‌های بازاریابی بود. اما برخی پژوهش‌ها نشان دادند احساس رضایت به‌تنهایی رفتار مشتریان اصلی و راهبردی شرکت/ برند را توضیح نمی‌دهد. از سوی دیگر، مشخص شد که برای استمرار موفقیت بنگاه‌ها در بازار رقابتی امروز، صرف تأمین رضایت مشتریان کافی نیست. از این‌رو، سازه بازاریابی جدیدی در پژوهش‌ها معرفی شد که به توضیح و پیش‌بینی رفتارهای مطلوب پس از مصرف در میان مشتریان راضی کمک می‌کند. این سازه جدید عشق به برند^۲ نام دارد (شیرخدایی و نبی زاده، ۲۰۱۳). وقتی یک مشتری با یک برند شناخته می‌شود، احساسات مثبت خود را رشد می‌دهد؛ حال اگر برند نقش مهمی در ساخت هویت مصرف‌کننده ایفا کند، هوس برند هم رشد خواهد کرد. اگر شیء یا برند 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 برند را نمایان می‌کند (باگوزی، باترا و اهوویا، ۲۰۱۷). عشق به برند موضوع نسبتاً جدیدی است و تحقیقات نشان می‌دهد که افراد علاوه بر عشق ورزیدن به افراد دیگر می‌توانند به اشیاء و به‌طور مشخص برند نیز عشق بورزند باترا، اهوویا و باگوزی، ۲۰۱۲). کارول و اهوویا^۳ (۲۰۰۶) عشق به برند را وابستگی هیجانی یک مشتری راضی به یک

-
1. Hedonic consumption tendency
 2. Brand love
 3. Carroll & Ahuvia

ارتباط عشق به برند و خرید آنی مشتريان ورزشي با ميانجی‌گری تمایل به مصرف لذت‌گرایانه در بازکنان لگ برتر بسکتبال

برند خاص تعریف کرده‌اند که از هوس ناشی می‌شود. این محققان اشاره می‌کنند که احساس شادی (نتیجه رضایت بسیار زیاد مصرف‌کننده از برند) در پیش‌بینی رفتارهای بعد از مصرف مشتریان ناراضی ناموفق بوده است و با بیان تفاوت‌های میان عشق و دوست داشتن، عشق را دارای قابلیت‌ها و شرایطی می‌دانند که دوست داشتن از آن بی‌بهره است (کارول و اهوویا، ۲۰۰۶). عشق به برند مفهومی بسیار نوین و حیاتی است و در دهه اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی را به خود جلب کرده است (برگویست و بیچ لارسن، ۲۰۱۰). در حوزه ورزش نیز عشق به برند به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل بازاریابی که بر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات و برندها تأثیرگذار است، به منزله سازه جدید بازاریابی مطرح شده است. از سوی دیگر، در دنیای امروز، سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند (نام تجاری) آن سازمان است (رحیم‌نیا، کفاش‌پور و فیض‌محمدی، ۲۰۱۴). با توجه به منافی که برندسازی برای سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند، این موضوع به شدت از سوی بازاریابان مورد توجه قرار گرفته است (معله و شنور، ۲۰۱۰). در این پژوهش نیز بازیکنان بسکتبال در هر زمینه‌ای برندی را ارزشمند می‌دانند و نسبت به آن عشق نشان می‌دهند، این برند می‌تواند در اجناس مختلف باشد از جمله لباس، کفش، کیف، عینک، گوشی، لپ‌تاپ و ... باشد.

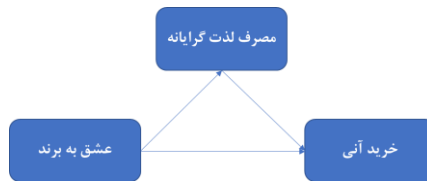
امروزه، تغییرات بسیاری در ارزش‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان رخ داده است. در گذشته مصرف‌کنندگان اغلب به محصولات یا نشان‌های تجاری خاصی وفادار بودند و از آن برای ارضای نیازهای زیستی خود بهره می‌گرفتند و فقط در صورت بروز نارضایتی، اقدام به جایگزینی محصول می‌کردند. همچنین، جنبه‌های مربوط به ارزش‌های لذت‌گرایانه، سرگرمی، و هیجان هنگام استفاده از محصولات اهمیت چندانی نداشت. لیکن در دنیای رقابتی امروز، این ارزش‌ها و انتظارات تغییر یافته است. از نظر محقق، ارزش‌های لذت‌گرایانه در خرید محصولات برای مصرف‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. نتایج پژوهش ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد برند به طور معناداری اعتماد به نفس و وفاداری به برند را پیش‌بینی می‌کند (پنگ، ۲۰۲۰). در این راستا، اعتماد به نفس تأثیر مثبتی بر عشق به برند دارد، حال آنکه آگاهی از برند و عشق به برند بر وفاداری رفتاری و نگرشی تأثیر می‌گذارد. ارتباط برند بیانگر دو تأثیر واسطه‌ای غیرمستقیم بواسطه اعتماد به نفس و عشق به برند دارد که در وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. در پژوهش احمد^۲ و همکاران (۲۰۱۹) نشان داده شد که مصرف لذت‌گرایانه بر خرید آنی تأثیر معناداری ندارد (احمد، علی، مالک، همایون و احمد، ۲۰۱۹). درحالی‌که

1. Zhang
2. Ahmad

عجین شدن با مد بر خرید آنی تأثیر مثبت معناداری داشت. نتایج پژوهش اکرم^۱ و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که عوامل موقعیتی تأثیر مثبت معناداری بر خرید آنی دارد همچنین که سازه‌های کارکردی نمادین تأثیر مثبت معناداری بر عشق به برند دارد (اکرم، هوی، خان، یان و اکرم، ۲۰۱۸). همچنین، عشق به برند منجر به پیامدهای مهمی از جمله وفاداری و تمایل به پرداخت هزینه می‌شود (بیرادا و همکاران، ۲۰۱۸). نتایج پژوهش لیم و یزدانی‌فرد^۲ (۲۰۱۶) نشان داد که دو پارامتر شامل عوامل روان‌شناختی در حوزه عوامل داخلی و عوامل موقعیتی، طراحی محصول و طراحی وبسایت به عنوان مهم‌ترین عوامل خارجی بر خرید آنی مشتریان آنلاین مؤثر هستند (لیم و یزدانی فرد، ۲۰۱۵). خونگ و دوین^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که نیاز مشتریان به منحصره‌فرد بودن و مطلوب بودن سطح تحریک تأثیر مثبت معناداری بر خرید آنی مشتریان داشت (خونگ و دوین، ۲۰۱۶). حاجی بابایی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۷) پژوهشی انجام دادند که تداعی‌های برند، رضایت و اعتماد به برند با شدت‌های مختلف بر یکدیگر و بر عشق برند تأثیر داشتند. این پژوهش ضمن واکاوی مفهوم عشق به برند و افزودن بر غنای ادبیات در این زمینه نشان‌دهنده این امر است که تداعی‌های برند ضمن اثرگذاری بر اعتماد و رضایت از برند، عاملی مهم در ایجاد عشق به برند است (حاجی بابایی و اسلامی پور، ۲۰۱۸). یافته‌های پژوهش محمودیان و صادقی بروجردی (۱۳۹۷) نشان داد که ارزش‌های مصرفی فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه به ترتیب با ضریب‌های ۰/۷۹ و ۰/۸۷ بر قصد خرید کفش‌های ورزشی اثرگذار بودند. بر این اساس، ارزش مصرفی لذت‌گرایانه نسبت به ارزش مصرفی فایده‌گرایانه نقش مهم‌تری در قصد خرید کفش‌های ورزشی در بازار دانشجویان داشت (محمودیان و صادقی بروجردی، ۲۰۱۸). با توجه به این که محقق خود جزئی از جامعه بسکتبال و در سمت بازیکن می‌باشد بر این اساس جامعه آماری از بین بازیکنان شاغل در لیگ برتر بسکتبال بانوان و آقایان انتخاب گردید. اینکه متغیر عشق به برند در خرید های بازیکن ارتباطی دارد یا با احساسات و علاقه وی در ارتباط است در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف تعیین تاثیر عشق به برند بر خرید آنی مشتریان ورزشی با میانجی‌گری تمایل به مصرف لذت‌گرایانه انجام گرفت.

-
1. Akram
 2. Lim & Yazdanifard
 3. Khuong & Duyen

ارتباط عشق به برند و خرید آنی
مشتریان ورزشی با میانجی‌گری
تمایل به مصرف لذت‌گرایانه در
بازکنان لگ برتر بسکتبال



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (بایرادا و همکاران، ۲۰۱۸؛ لیاپاتی و همکاران، ۲۰۱۵)

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادله ساختاری است و از لحاظ هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. داده‌های این تحقیق به صورت میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه بازیکنان لیگ برتر بسکتبال آقایان و بانوان ایران در فصل ۹۸ تشکیل دادند. لیگ برتر آقایان شامل ۱۴ تیم و ۱۹۶ بازیکن و تعداد تیم‌های حاضر در لیگ برتر بانوان ۱۲ تیم با ۱۶۸ نفر بازیکن بود که در مجموع تعداد جامعه آماری ۳۶۴ نفر بودند. به منظور تعیین حجم نمونه لازم و مطلوب برای تعیین تاثیر متغیرهای مستقل و میانجی بر متغیر وابسته از نرم‌افزار جی پاور^۱ نسخه ۳/۱ استفاده شد (فاول، اردفلد، بوخنر و لانگ، ۲۰۰۹). دلیل استفاده از این نرم افزار این بود که بسادگی می‌توان حجم نمونه لازم برای حداقل مربعات جزئی به روش محاسبه حجم نمونه با فرمول کوهن و همچنین حجم نمونه رگرسیون و روش های دیگر آماری را محاسبه کرد. نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به تعداد ۱۴۶ نفر انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه عشق برند باگوزی و همکاران (۲۰۱۷) که شامل ۲۶ سؤال است، استفاده گردیده است و شرکت‌کنندگان از طریق طیف لیکرت هفت درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۷ (کاملاً موافقم) به سؤالات پاسخ داده‌اند. روایی همگرای این پرسشنامه توسط بایرادا و همکاران (۲۰۱۸) از طریق شاخص واریانس مستخرج از سازه‌ها ۰/۶۷ و پایایی این پرسشنامه از طریق پایایی ترکیبی ۰/۹۲ گزارش شد. پرسشنامه تمایل به مصرف لذت‌گرایانه پارک و همکاران (۲۰۰۶) که روایی همگرای این پرسشنامه توسط لیاپاتی و همکاران (۲۰۱۵) که شامل ۳ سؤال است، استفاده گردیده است و شرکت‌کنندگان از طریق طیف لیکرت هفت درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۷ (کاملاً موافقم) به سؤالات پاسخ دادند. روایی از طریق شاخص واریانس مستخرج از سازه‌ها ۰/۶۹ و

پایایی از طریق پایایی ترکیبی ۰/۸۷ گزارش شد. پرسشنامه تمایل به خرید آنی مد که توسط پارک و همکاران (۲۰۰۶) ساخته شده است و شامل ۳ سؤال است و شرکت‌کنندگان از طریق لیکرت پنج درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) به سؤالات پاسخ دادند. روایی همگرا این پرسشنامه نیز توسط لیپاتی و همکاران (۲۰۱۵) از طریق شاخص واریانس مستخرج از سازه‌ها ۰/۶۰ و پایایی از طریق پایایی ترکیبی^۱ ۰/۸۲ گزارش شد. همچنین پژوهش‌گر برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز پژوهش ابتدا پس از تهیه پرسشنامه و تأیید روایی صوری و محتوایی آنها به محل تمرین تیم‌ها و همچنین برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به هواداران به ورزشگاه‌ها مراجعه و پس از کسب اجازه از مدیران تیم‌ها و باشگاه‌ها پرسشنامه‌ها در بین شرکت‌کنندگان توزیع گردید. جهت رفع ابهامات احتمالی، توضیحات تفصیلی در رابطه با نحوه تکمیل پرسشنامه‌ها توضیح داده شد. نهایتاً جهت تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی از روش آماری توصیفی و جهت تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها از شاخص چولگی و کشیدگی و مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۲ استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و Smart PLS 3 استفاده شد.

نتایج

برای تعیین آزمون‌های پارامتریک و غیر پارامتریک، نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به نتایج جدول (۱)، مقادیر چولگی و کشیدگی خارج از بازه ± ۲ قرار دارند که حاکی از غیرنرمال بودن توزیع داده‌های متغیرهای تحقیق می‌باشند.

1. Composite reliability
2. Partial Least Square (PLS)

ارتباط عشق به برند و خرید آنی مشتریان ورزشی با میانجی‌گری تمایل به مصرف لذت‌گرایانه در بازکنان لگ برتر بسکتبال

جدول ۱. وضعیت چولگی و کشیدگی متغیرها برای توزیع نرمال داده‌ها

شاخص	چولگی	کشیدگی	توزیع داده‌ها
عشق به برند	-۰/۱۳	۱/۳۹	نرمال
تمایل به مصرف لذت‌گرایانه	-۰/۷۲	۴/۲۴	غیرنرمال
خرید آنی	-۰/۱۰	۴/۸۶	غیرنرمال

نتایج جدول (۲) وزن‌های رگرسیونی استاندارد شده مدل را نشان می‌دهد. براساس نتایج، می‌توان گفت با توجه به ضریب رگرسیونی ۰/۴۲ و نسبت بحرانی ۲۰/۲۷ و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ بین عشق به برند با مصرف لذت‌گرایانه مشتریان ورزشی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به ضریب رگرسیونی ۰/۳۴ و نسبت بحرانی ۲/۰۳ و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ بین عشق به برند با خرید آنی مشتریان ورزشی وجود مثبت معناداری رابطه دارد و نیز با توجه به ضریب رگرسیونی ۰/۳۹ و نسبت بحرانی ۳/۷۴ و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ بین مصرف لذت‌گرایانه با خرید آنی مشتریان ورزشی رابطه مثبت معناداری وجود دارد جدول (۲).

جدول ۲. تحلیل مسیر

نتیجه	سطح معناداری	آماره تی	ضرایب رگرسیونی	متغیرهای تحقیق
تایید	۰/۰۰۱	۲۰/۲۷۹	۰/۴۲۵	عشق به برند <---- مصرف لذت‌گرایانه
تایید	۰/۰۰۷	۲/۰۳۴	۰/۳۴۲	عشق به برند <---- خرید آنی
تایید	۰/۰۰۱	۳/۷۴۲	۰/۳۹۰	مصرف لذت‌گرایانه <---- خرید آنی

بر اساس یافته‌های جدول ۳، میانگین فرضی عشق به برند، ۴ و میانگین‌های بدست آمده ۴/۵۵ با انحراف معیار ۰/۷۴ بود جدول (۳).

جدول ۳. بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق (عشق به برند)

متغیرهای تحقیق	میانگین فرضی	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
عشق به برند	۴	۴/۵۵	۰/۷۴	۲/۳۲	۶/۸۵

با توجه به نتایج جدول (۳) و مقایسه میانگین‌های به دست آمده با میانگین فرضی ۴ مشاهده می‌شود که عشق به برند از میانگین فرضی بالاتر است. بنابراین، میزان عشق به برند از دیدگاه شرکت کنندگان بالا است.

جدول ۴. بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق (تمایل به مصرف لذت‌گرایانه)

متغیرهای تحقیق	میانگین فرضی	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
تمایل به مصرف لذت‌گرایانه	۳	۳/۱۲	۰/۵۱	۱/۰۰	۵/۰۰

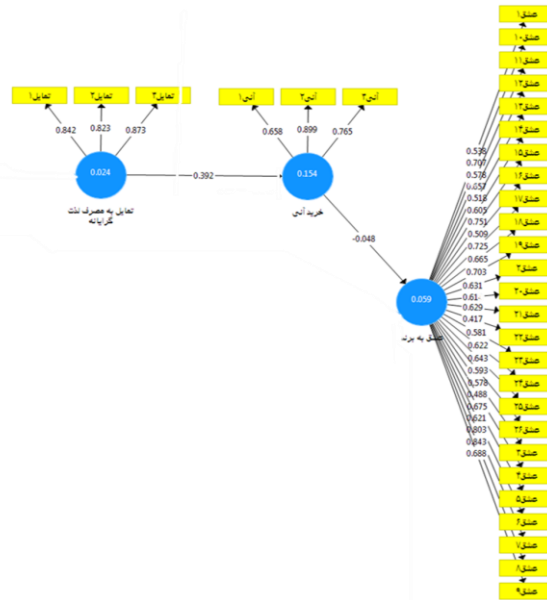
با توجه به نتایج جدول (۴) و مقایسه میانگین‌های به دست آمده با میانگین فرضی ۳ مشاهده می‌شود که تمایل به مصرف لذت‌گرایانه از میانگین فرضی بالاتر است. بنابراین، میزان تمایل به مصرف لذت‌گرایانه از دیدگاه شرکت کنندگان بالا است.

جدول ۵. بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق (خرید آنی)

متغیرهای تحقیق	میانگین فرضی	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
خرید آنی	۳	۳/۹۵	۰/۳۶	۲/۶۶	۵/۰۰

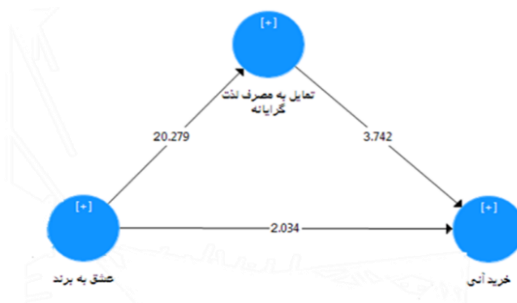
ارتباط عشق به برند و خرید آنی
 مشتریان ورزشی با میانجی‌گری
 تمایل به مصرف لذت گرایانه در
 بازکنان لگ برتر بسکتبال

با توجه به نتایج جدول (۵) و مقایسه میانگین‌های به دست آمده با میانگین فرضی ۳ مشاهده می‌شود که خرید آنی از میانگین فرضی بالاتر است. بنابراین، میزان خرید آنی از دیدگاه شرکت‌کنندگان بالا است.



شکل ۲. مدل برآورد ضرایب رگرسیونی استاندارد سؤالات پرسشنامه‌ها

شکل (۲) ضرایب رگرسیون سؤالات پرسشنامه‌های عشق به برند، تمایل به مصرف لذت گرایانه و خرید آنی را نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل برآورد آماره t

در شکل (۳) روابط بین متغیرها نشان داده شده است.

جدول ۶. خلاصه شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌ها	مدل برآورد شده
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR)	۰/۰۹۱
d_ULS	۱۰/۳۴۰
d_G	۴/۵۱۱
مربع کا (Chi-Square)	۲۷۰۴/۳۲۱
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹۴۸

شاخص ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد جدیدترین شاخصی است که در نسخه ۳ نرم‌افزار PLS استفاده می‌شود و بر اساس نظر هنسler و همکاران (۲۰۱۴) مقدار این شاخص کمتر از ۰/۱ یا ۰/۰۸ مناسب قلمداد می‌شود و مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. بنابراین، با توجه به نتایج جدول (۶) می‌توان گفت که مدل تحقیق از برازش مطلوبی برخوردار است. ضرایب تعیین سه متغیر عشق به برند، تمایل به مصرف لذت‌گرایانه و خریدانی در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول ۷. معیار ضریب تعیین

متغیر	R2
عشق به برند	۰/۳۹۰
تمایل به مصرف لذت‌گرایانه	۰/۴۱۰
خریدانی	۰/۴۴۶

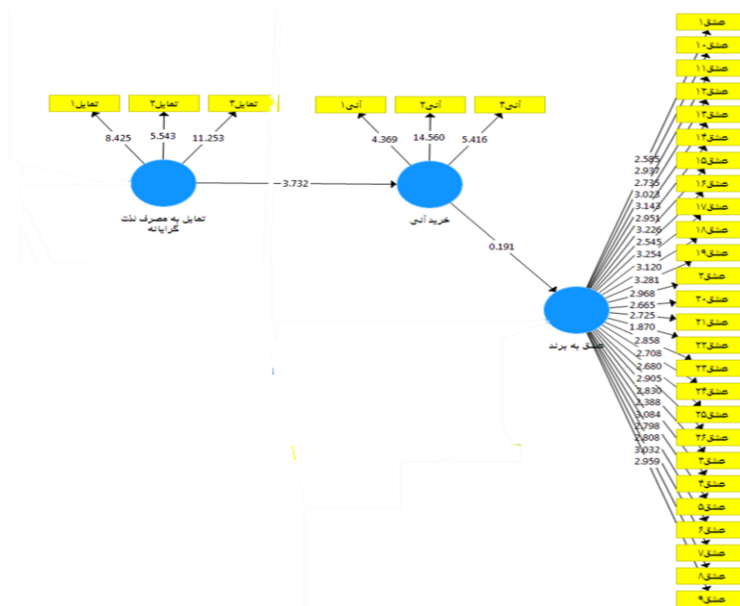
ارتباط عشق به برند و خرید آنی
 مشتریان ورزشی با میانجی‌گری
 تمایل به مصرف لذت‌گرایانه در
 بازکنان لگ برتر بسکتبال

بر اساس نتایج جدول (۷)، مقادیر شاخص ضریب تعیین به دست آمده برابر با ۰/۳۹۰، ۰/۴۱۰ و ۰/۴۴۶ می‌باشد که ملاک پذیرش ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی است. با توجه به ضرایب تعیین به دست آمده می‌توان دریافت که این معیار از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول ۸. وزن‌های رگرسیون استاندارد شده مدل پیش‌فرض

متغیرها	بتا	نسبت بحرانی	سطح معناداری
عشق به برند <---> تمایل به مصرف لذت‌گرایانه <---> خرید آنی	۰/۱۲۳	۳/۱۵۲	۰/۰۰۱

نتایج جدول (۸) وزن‌های رگرسیونی استاندارد شده مدل را نشان می‌دهد. با توجه به ضریب رگرسیونی ۰/۱۲ و نسبت بحرانی ۳/۱۵ که خارج از بازه $\pm 1/96$ قرار دارد (بر اساس قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا -۱/۹۶ هر پارامتر مدل) و همچنین سطح معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌توان گفت که تمایل به مصرف لذت‌گرایانه در رابطه بین عشق به برند با خرید آنی مشتریان ورزشی نقش میانجی معناداری دارد. بنابراین، فرض صفر رد و فرض حکم تأیید می‌شود. طبق یافته‌های پژوهشی، در صورتی که هر دو مسیر مستقیم و غیرمستقیم معنادار باشند، میانجی‌گری جزئی است. لذا، تمایل به مصرف لذت‌گرایانه به طور جزئی (نه کامل) اثر عشق به برند بر خرید آنی مشتریان ورزشی را میانجی‌گری می‌کند.



شکل ۴. مدل برآورد آمارة تی سؤالات پرسشنامه‌ها

در شکل (۴) برآورد اماره تی سؤالات پرسشنامه های عشق به برند، تمایل به مصرف لذت گرایانه و خرید آنی را نشان می دهد.

نتایج تحلیل عاملی نشان می دهد که تمامی شاخص های مربوط به عشق به برند دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۴ می باشند؛ بنابراین، از بار عاملی و مقادیر t مورد قبولی برخوردارند و شاخص های مناسبی محسوب می شوند. همچنین تمامی شاخص های مربوط به تمایل به مصرف لذت گرایانه دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۴ می باشند؛ بنابراین، از بار عاملی و مقادیر t مورد قبولی برخوردارند و شاخص های مناسبی محسوب می شوند. علاوه بر این، فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ملاک واریانس مستخرج از سازه ها (AVE) را ۰/۵۰ و مگنر و همکاران (۱۹۹۶) ملاک را بالای ۰/۴۰ در نظر می گیرند. بر این اساس، می توان مشاهده کرد که عشق به برند با میانگین واریانس ۰/۴۰، تمایل به مصرف لذت گرایانه با میانگین واریانس ۰/۷۱ و خرید آنی با میانگین واریانس ۰/۶۰ از وضعیت مطلوبی برخوردار است. همچنین، پایایی ترکیبی (ضریب دیلون - گلداشتاین) برای عشق به برند ۰/۹۴، تمایل به مصرف لذت گرایانه ۰/۸۸ و خرید آنی ۰/۸۲ به دست آمد که نشان دهنده مطلوب بودن آن می باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی پژوهش حاضر تاثیر عشق به برند بر خرید آنی مشتریان ورزشی با میانجی‌گری تمایل به مصرف لذت‌گرایانه در بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران بود. بر این اساس، بین عشق به برند 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 (هیرشمان و هولبروک، ۱۹۸۲). 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 (وانگ و همکاران، ۲۰۰۰). بر این اساس، می‌توان چنین ادعان داشت که وقتی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران نسبت به برندی دل‌بستگی هیجانی داشته باشند، محصولات آن برند را به منظور لذت بردن و کسب رضایتمندی خرید و مصرف می‌کنند و بدین ترتیب منجر به احساس لذت‌بخش در آن‌ها می‌شود. در این راستا، لیاپاتی و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان نقش عجین شدن با مد، عشق به برند و تمایل به خرید لذت‌گرایانه در خرید آنی مد انجام دادند و نشان دادند که عشق به برند بر تمایل به مصرف لذت‌گرایانه تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین، کارول و اهوویا (۲۰۰۶) پژوهشی با عنوان برخی از پیشایندها و پیامدهای عشق به برند انجام دادند. در این تحقیق ۳۳۴ نفر از مشتریان برندهای نوشیدنی شرکت کردند و نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که بین مصرف لذت‌گرایانه با عشق به برند رابطه مثبت معناداری وجود دارد. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق مذکور همسو می‌باشد. دلیل این تشابه را می‌توان به محصول دریافت شده از مشتریان نسبت داد زیرا پوشاک و خوراکی از مواردی هستند که جوانان تمایل بیشتری دارند که یک برند را دنبال نمایند و در بازیکنان لیگ برتر بسکتبال پوشاک می‌تواند بسیار اهمیت بالایی برای آن‌ها داشته باشد. در کل می‌توان بیان نمود که بازیکنان لیگ برتر بسکتبال آقایان و بانوان زمانی که به یک برند تمایل و گرایش پیدا کنند از آن به بعد آن برند را به عنوان کسب لذت استفاده می‌کنند زیرا احساس خوشایند یک برند در وجودشان وفاداری و عشق به برند را پدیدار می‌نماید.

از طرفی دیگر، بین عشق به برند با خرید آنی مشتریان ورزشی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. کاتلر و همکاران (۲۰۰۸) ادعان می‌دارند که عشق به برند عبارت است از یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از همه این‌ها، برای معرفی کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان که

موجب تمایز این کالاها و خدمات از کالاها و خدمات رقبا می‌شود. لذا، وقتی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران برندی را متمایزتر از سایر برندها بدانند، در حین خرید ممکن است با رفتار خرید بی مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت جویی که در آن سرعت تصمیم خرید، از هر گونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها مبرا است، پیروی می‌کنند و منجر به خرید آنی می‌شود. در این راستا، احمد و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر رفتارهای خرید آنی با نقش میانجی حالات مثبت انجام دادند. در این تحقیق ۳۰۰ نفر از مشتریان شرکت کردند و نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که مصرف لذت‌گرایانه بر خرید آنی تأثیر معناداری ندارد. درحالی‌که عجین شدن با مد بر خرید آنی تأثیر مثبت معناداری داشت. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق احمد و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. اینکه بازیکنان بسکتبال نسبت به یک برند احساس لذت دارند و همین کشش و گرایش باعث می‌شود برند های دیگر را مدنظر قرار ندهند و برند خاصی را انتخاب نمایند حاکی از تشابه نتایج دو پژوهش می‌باشد. می‌توان به طور کلی اذعان داشت که بازیکنان بسکتبال فارغ از هرگونه کم و کاستی که یک برند خاص رشته ورزشی بسکتبال داشته باشد حاضر هستند آن را به عنوان محصول خریداری شده انتخاب کنند چه بسا برند های دیگری باشد که عیوب برند خاص را کاملاً پوشش دهد ولی احساس لذت داشتن به یک برند باعث می‌شود تا سریع آن محصول را تهیه کند و مورد استفاده قرار دهد.

بر اساس نتیجه دیگری از پژوهش، بین مصرف لذت‌گرایانه با خرید آنی مشتریان ورزشی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. لیاپاتی و همکاران (۲۰۱۵) اذعان می‌دارد که عامل مهم دیگری که به نظر می‌رسد می‌تواند خرید آنی را پیش‌بینی کند، تمایل به خرید لذت‌گرایانه است مطالعات گذشته مصرف 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. 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 (وانگ و همکاران، ۲۰۰۰). بر این اساس، زمانی که بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران از روی لذت اقدام به خرید کنند، به احتمال زیاد بدون برنامه‌ریزی و توجه به جنبه‌های مختلف محصولات آن برند خرید می‌کنند که این امر نشانگر خرید آنی است. در این راستا، لیاپاتی و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان نقش عجین شدن با مد، عشق برند و تمایل به خرید لذت‌گرایانه در خرید آنی مد انجام دادند و نشان دادند که مصرف لذت‌گرایانه بر خرید آنی تأثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین،

ارتباط عشق به برند و خرید آنی مشتریان ورزشی با میانجی‌گری تمایل به مصرف لذت‌گرایانه در بازیکنان لیگ برتر بسکتبال

یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق مذکور همسو می‌باشد. دلیل تشابه نتایج این دو تحقیق می‌تواند به این اشاره داشته باشد افرادی که برند و مد را دنبال می‌کنند از روی احساس خوشایندی که برایشان به همراه دارد گرایش به یک برند پیدا می‌کنند و در بازیکنان بسکتبال با توجه به اینکه یک برند خاص در این رشته رنگ و بوی متمایزی دارد می‌تواند دارا بودن آن برند در بازیکنان احساس لذت ایجاد نماید.

نهایتاً بر اساس نتایج پژوهش، تمایل به مصرف لذت‌گرایانه به طور جزئی (نه کامل) اثر عشق به برند بر خرید آنی مشتریان ورزشی را میانجی‌گری می‌کند. محصولات لذت‌جویانه که دارای ویژگی‌های ذهنی و غیرمحسوس است و یک واکنش لذت‌بخش را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. مصرف لذت‌جویانه به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهم، برانگیختگی، انگیزش حسی و لذت می‌باشد (هیرشمان و هولبروک، ۱۹۸۲). بنابراین، در شرایطی که بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران از روی لذت، تفریح و سرگرمی خرید انجام دهند، میزان تأثیر عشق به برند بر خرید بدون برنامه‌ریزی افزایش پیدا می‌کند. در این راستا، لیاپاتی و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان نقش عجین شدن با مد، عشق برند و تمایل به خرید لذت‌گرایانه در خرید آنی مد انجام دادند و نشان دادند که تمایل به مصرف لذت‌گرایانه به طور جزئی (نه کامل) اثر عشق به برند بر خرید آنی مشتریان ورزشی را میانجی‌گری می‌کند. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مذکور همسو می‌باشد. دلیل این تشابه می‌تواند این باشد که در دو تحقیق جامعه آماری مربوط به جوانان بود و عمدتاً جوانان به دنبال لذت‌گرای هستند و به دنبال آن خرید را تجربه می‌کنند.

به طور کلی، ورزشکاران هر رشته ورزشی سعی در دنبال نمودن یک برند دارند و در رشته بسکتبال و در بین بازیکنان بسکتبال دنبال نمودن برند در پوشاک یا خوراک احساس لذت و اعتماد به نفس در آن‌ها ایجاد می‌کند و از لحاظ روانی می‌تواند بر روی بازیکن تأثیر به‌سزایی داشته باشد. باشگاه‌ها و حامیان مالی می‌توانند حتی در ایجاد این احساس لذت و اعتماد به نفس نقش اساسی داشته باشند به گونه‌ای که در تدارک اقلام ورزشی بازیکنان از برندهای معتبر استفاده نموده تا نسبت به دیگر تیم‌ها، بازیکنانشان احساس خوشایندی داشته باشند. و نهایتاً نهادینگی عشق به برند می‌تواند در ایجاد فرصت‌های رشد و پیشرفت فردی، تیمی و باشگاهی بسیار حائز اهمیت باشد.

منابع

Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), pp. 17-35 .

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184 .

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, 10(2), 352 .

Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia ,A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14 .

Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing* .

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16 .

Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518 .

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89 .

Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of retailing* .

Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal* .

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160 .

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50 .

Haji Bbaei, H., & Ismailpour, H. (2018). Analyze brand love and examine the effect of associations, satisfaction and trust on brand love. *New marketing research*, 8(4), 1-26 .

Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal factors affecting consumer purchase decision towards men skin care products—A study in Ho Chi Minh city, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44-50 .

Liapati, G., Assiouras, I., & Decaudin, J.-M. (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 .

Lim, P. L., & Yazdanifard, R. (2015). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping? *Global Journal of Management and Business Research* .

Maehle, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management* .

Magner, N., Welker, R. B., & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50 .

Mahmoudian, A., & Sadeghi Boroujerdi, S. (2018). The role of utilitarian and hedonistic consumer values in the intention to buy sports shoes from the students' point of view. *Applied Research in Sports Management*, 7(2), 77-87 .

Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* .

Peng, M. Y.-P. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love and Brand Loyalty for Table PC: Building for Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11, 231 .

Rahimnia, F., Kafashpour, A., & Faiz Mohammadi, S. (2014). Investigating the effect of brand differentiation and prestige on customer loyalty through customer identification with the brand. *Modern Marketing Research*, 4(3), 1-16 .

Ronaghi, M. H., & Mohammadian, M. (2014). *Branding knowledge in practice* Tehran: Mehraban Publishing Institute.

Shirkhodaei, M., & Nabizadeh, Z. (2013). Brand Love: An Experimental Study of Iranian Consumers. *Business Management Perspectives*(49), 95-112 .

Wang, C.-L., Chen, Z.-X., Chan, A. K., & Zheng, Z.-C. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors: an empirical investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 14,186-169, (2-1).