

## الگوی میراث برند و تجربه خاطره انگیز بر عشق و ترجیح برند محصولات ورزشی

سحر پیرجمادی\*، احمد محمودی\*\*، علی همتی عقیف\*\*\*، منوچهر دژآهنگ\*\*\*\*

### چکیده

یکی از راه‌های حفظ سهم بالا در محیط متلاطم امروز تأکید بر مؤلفه‌های تاریخی و خاطره انگیز برند است. برندهای ورزشی با تصویرهایی دارای مؤلفه‌هایی همچون میراث و اعتبار در حال کسب محبوبیت‌اند. از این‌رو، هدف از پژوهش حاضر مدل‌سازی میراث برند و تجربه خاطره انگیز بر عشق و ترجیح برند محصولات ورزشی بود. سؤال اینجاست که آیا بین میراث برند و تجربه خاطره انگیز با ترجیح برند با نقش میانجی عشق به برند محصولات ورزشی ارتباط وجود دارد؟ جامعه آماری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران بودند که ۳۵۴ نفر به‌روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از ۴ پرسش‌نامه استاندارد استفاده شد. متخصصان روایی پرسش‌نامه‌ها را تأیید و پایایی آن‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ به‌دست آمد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از توصیف آماری و آمار استنباطی مانند همبستگی پیرسون و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که میراث برند و تجربه خاطره انگیز بر عشق به برند و ترجیح برند محصولات ورزشی تأثیر مثبت معناداری داشتند. همچنین عشق به برند در ارتباط بین میراث برند، تجربه خاطره انگیز و ترجیح برند محصولات ورزشی نقش میانجی دارد. نتایج این پژوهش بر لزوم توجه مدیران به شاخص‌هایی از قبیل سابقه برند ورزشی، ارزش‌های عاطفی، کارکردی، اجتماعی، تجارب خوش گذشته، دلبستگی به برند، توجه به احساسات مشتریان ورزشی در جهت دستیابی به بازاریابی نوین در صنعت ورزش تأکید دارد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی ورزشی، تجربه خاطره انگیز، ترجیح برند، عشق به برند، میراث برند.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۲۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۱۶

\* دکتری تخصصی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

\*\* استادیار، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

\*\*\* استادیار، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

\*\*\*\* استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تاکستان، قزوین، ایران.

## ۱. مقدمه

امروزه صنعت ورزش با گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی، از اهمیت اقتصادی بالایی برخوردار است و تأثیر بسزایی بر تولید ناخالص داخلی<sup>۱</sup> و ارزش افزوده اقتصادی هر کشوری دارد [۱۸]. کیفیت و کمیت این صنعت در کشورهای مختلف به دامنه تولید محصولات ورزشی در آن کشور بستگی دارد. قسمت عمده‌ای از صنعت ورزش مرتبط با حفظ و گسترش خرید و فروش محصولات و کالاهای ورزشی می‌باشد [۳۳]. حوزه‌ی محصولات و کالاهای ورزشی را به‌طور کلی می‌توان به دو بخش مجزا تقسیم نمود: در بخش نخست کالاهایی قرار دارند که تولید آن‌ها در موفقیت اجراهای ورزشی نقش دارند. این کالاها شامل تجهیزات، امکانات و لوازم مورد نیاز در عملیات ورزشی می‌باشند. بخش دوم از محصولات ورزشی به حوزه‌ی عملیات ورزشی شامل فعالیت‌ها و خدمات ورزشی مربوط می‌شود. که محصول طراحی و ایجاد شده و برای شرکت یا تماشا به مشتریان ورزشی ارائه می‌گردند خدمات ورزشی ملموس نیستند و مشتریان فواید خدمات ورزشی را به‌صورت غیر قابل لمس دریافت می‌کنند. برای مثال، خدمات به شکل فرصت شرکت در فعالیت‌های جسمانی و ورزش تفریحی یا سرگرمی‌هایی که به‌صورت زنده یا از طریق مسابقات زنده قابل دستیابی است و یا امکان شرکت در فیزیوتراپی یا دوره‌های مربیگری ارائه می‌شود [۱]. از طرفی امروزه، برند (ویژند) یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های شرکت‌های ورزشی در عرصه رقابت است. هر چه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، شرکت‌های می‌توانند به منافع بیشتری از جانب مشتریان دست یابند [۳۰]. در این راستا میراث برند، تجربه خاطره‌انگیز (خاطره انگیز) و عشق به برند از مفاهیم کلیدی بازاریابی محسوب می‌شوند که می‌توانند نقش عمده‌ای در برندسازی و تقویت برند داشته باشند. مصرف‌کننده با ارزش دریافتی از یک برند می‌تواند منجر به انتخاب و ترجیح یک برند نسبت به رقیب شود [۲۱]. چن و ژانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) ترجیح برند را می‌بیند که مشتری خدمات ارائه شده شرکت فعلی را در مقایسه با خدمات ارائه شده سایر شرکت‌ها مطلوب دانسته و به آن برتری می‌دهد، تعریف کرده‌اند [۵]. ترجیح برند به‌طور گسترده‌ای برای ارزیابی اثرات ارزش ویژه برند کاربرد دارد و نشان دهنده‌ی تمایل به انتخاب و خرید یک برند است [۲۶].

از طرفی در راستای علاقه‌ی اخیر بازاریابان به مفهوم میراث برند، این مفهوم به یکی از منابع سازمانی کلیدی برای ایجاد ارزش استراتژیک بلندمدت به‌شمار می‌رود [۳۴]. آکر<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) برای نخستین بار میراث برند را جزئی از ارزش ویژه برند تعریف کرد [۹]. در تعریف دیگر؛ میراث برند به معنای یک بعد از هویت برند که مربوط به سابقه، طول عمر، ارزش‌های اساسی، تاریخچه و استفاده از نمادهاست تعریف می‌شود [۱۳]. در این راستا استفاده از تجربه خاطره‌انگیز<sup>۴</sup> نیز موجب افزایش ارزیابی مثبت از میراث برند می‌شود و احساس مثبتی را ایجاد می‌کند و در نتیجه دلبستگی به برند را افزایش می‌دهد [۳]. از خاطره‌انگیزی در بازاریابی هم استفاده می‌شود؛ بدین گونه که بازاریابان مصرف‌کنندگان را با بردن به سفر در زمان گذشته به خرید کالا ترغیب می‌کنند. بهترین راه برای برانگیختن احساسات و خاطرات گذشته افراد، معرفی محصولاتی است که به یادآورنده گذشته است. کلید بازاریابی خاطره‌انگیز این است که کاری کنیم مصرف‌کننده از لحاظ ذهنی عقب‌گردی به گذشته داشته باشد [۲۱]. عامل بعدی مورد بررسی در این پژوهش، عشق به برند می‌باشد که در اوایل دهه ۹۰ و در سده بیستم میلادی تبیین گردید [۱۲]. با وجود این که مفهوم دلبستگی و عشق در زمینه‌های مختلف و از دیدگاه‌های مختلف بررسی شده است، رویکرد این پژوهش به مفهوم عشق، از دیدگاه رابطه‌ی افراد با برند ورزشی است. مصرف‌کنندگان از طریق جنبه‌های مختلف محصول برند مانند کیفیت عالی، پاداش ذاتی، هویت فردی، تأثیر مثبت، احساس طبیعی بودن، احساس پیوند

<sup>۱</sup> Gross Domestic Product (GDP)

<sup>۲</sup> Chen & Zhong

<sup>۳</sup> Akir

<sup>۴</sup> Nostalgia

عاطفی و همچنین تفکر و استفاده، تجربیات مثبت و احساس نزدیک بودن به برند این عشق و دلبستگی را بروز می‌دهند [۲۲]. عشق به برند، درجه‌ای از یک وابستگی عاطفی پرشور تعریف می‌شود که یک مشتری رضایت از یک برند خاص دارد؛ این وابستگی یک رابطه‌ی پایدار، عمیق و ماورای یک احساس عاطفی ساده است؛ به‌شکلی که مصرف‌کننده نمی‌تواند برند دلخواه خود را با برند دیگری تعویض کند [۱۵]. این احساس همراه با شور و اشتیاق است که می‌تواند برانگیزاننده وفاداری به برند نیز باشد. با توجه به مطالب مطرح شده و با نظر به بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده و عدم انجام پژوهش با این عنوان، انجام این پژوهش می‌تواند چارچوب و زیربنایی در جهت توسعه بازاریابی ورزشی با دیدگاهی نوین قرار گیرد که از طرفی به تکمیل مبانی نظری این حوزه کمک می‌کند و از طرفی دیگر می‌تواند نقشه راهی برای مدیران و شرکت‌های ذی‌ربط قرار گیرد. بر این اساس، نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران و فعالان حاضر و بالقوه در صنایع مختلف، خصوصاً برای سرمایه‌گذاری در زمینه صنعت ورزش اطلاعات مناسبی را ارائه کند تا در تصمیم‌گیری‌های آتی خود بتوانند راهبردی مناسب و شایسته را انتخاب کنند. حال سؤال اینجاست که آیا بین میراث برند و تجربه خاطره‌انگیز با ترجیح برند با نقش میانجی عشق به برند ارتباط وجود دارد؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در بازاریابی ترجیح برند به‌صورت تمایلات مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند که از ادراکات و عقاید پنهان آن‌ها سرچشمه گرفته است تعریف می‌شود [۲]. ترجیح برند می‌تواند منجر به وفاداری به برند شود؛ همان‌طور که یافته‌های ویسانا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) با مطالعه مشتریان ورزشی در بلژیک به این نتیجه رسیدند که اولویت و ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند ورزشی تأثیر مثبت می‌گذارد [۳۳]. از طرفی میراث برند یک رویکرد استراتژیک در حال ظهور است و در بازارهای ارتباطی بین‌المللی به‌سرعت در حال افزایش است و سرمایه‌های فرهنگی محسوب می‌شود [۲۰]. استفاده از توان‌مندی و ارزش پنهان میراث برند می‌تواند روشی برای پیوند گذشته و حال و تضمین آینده باشد. می‌توان گفت میراث برند، استناد به گذشته‌ی یک برند است که ممکن است در افتراق و موقعیت‌های دیگر مفید باشد [۳۵].

نوستالژی نیز تجربه‌ای مکرر در تمام فرهنگ‌ها در بین پیران و جوانان و تجربه‌ای تلخ و شیرین است که شامل هر دو حس ناراحتی و اشتیاق برای گذشته است و با یادآوری خاطرات مثبت موجب شادی می‌شود [۲۸]. در بازاریابی برای استفاده از نوستالژی از اجزای حسی مثل چشایی، بویایی، بینایی، شنوایی و لامسه استفاده می‌شود. به‌علاوه در دهه‌های اخیر، شرکت‌ها این موضوع را درک کرده‌اند که عشق به برند نیز یک عامل مهم برای حفظ رابطه‌ی خوب با مصرف‌کنندگان است، به‌همین دلیل بازاریابان اغلب سعی دارند ارتباطی احساسی بین برند خود و مشتریان ایجاد کنند؛ این زمانی ممکن می‌شود که مصرف‌کنندگان ارتباط عاطفی خود را با برند گسترش دهند [۲۵]. در این راستا کلاشی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود متذکر شدند که تجربه، هویت و شخصیت برند بر رضایت از برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، رضایت از برند و وفاداری به برند بر ترجیح برند تأثیر دارد؛ اما رضایت از برند بر وفاداری به برند تأثیر نمی‌گذارد [۱۶]. در پژوهشی دیگر اصانلو و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود بیان نمودند که تمایلات نوستالژی بر میراث برند به‌صورت مثبت اثرگذار است و میراث برند از طریق متغیرهای میانجی هیجانات مثبت، دلبستگی به برند، اعتماد و تعهد به برند، قصد خرید مشتریان را افزایش می‌دهد [۲۵]. همچنین اشفاق و همکاران (۱۳۹۸) به این نتیجه دست یافتند که متغیرهای خاطره‌انگیز بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارند [۱۰]. در بررسی پژوهش‌های جدید؛ یافته‌های پژوهش غفوریان

<sup>1</sup> Wesana et al

شاگردی و همکاران (۱۳۹۹) نشان می‌دهد که بین اصالت برند و عشق به برند ارتباط معناداری وجود دارد [۱۴]. در بررسی تبیین ویژگی‌های شخصیتی و ارزش ویژه‌ی برند پوشاک ورزشی، نجاریان و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود؛ اصالت، تاریخچه، قدمت و هویت برند از جمله ابعاد شخصیت برند ورزشی و تداعی برند، زمان، مکان، مدیریت تجربه را ابعاد اصلی ارزش ویژه برند ورزشی شناسایی نمودند [۲۴].

در مطالعات خارجی مهم‌ترین و مرتبط‌ترین تحقیقات نیز شامل موارد زیر است: گارسیا و پنیلا<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که اصالت و میراث برند تجاری از طریق توسعه آن تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه و ترجیح برند دارد [۸]. اسکولا<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) در پژوهش بررسی تأثیر احساسات خاطره‌انگیز در مشتری ورزشی بیان می‌کند که احساسات خاطره‌انگیز منجر به دل بستگی، افزایش ارزش ادراک شده محصول ورزشی و افزایش قصد خرید می‌شود [۲۸]. درحالی که چو و چو<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که ارتباط نوستالژی محصولات ورزشی با دل بستگی، ارزش ویژه برند و ترجیح برند معنادار و مثبت بود، ولی تأثیر نوستالژی بر قصد بازگشت مجدد و تبلیغ دهان به دهان یافت نشد [۶]. لی‌ها و ژاو<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) نیز در جست و جوی محرک‌های انگیزشی رفتارهای اجتناب از برند ورزشی در چین بودند و به این نتیجه دست یافتند که عوامل انگیزشی از جمله تجربه و خاطره‌انگیز منفی خرید، هویت و میراث منفی برند و تبلیغات ناخوشایند تأثیرات قابل توجهی در رفتارهای اجتنابی مصرف‌کنندگان چینی نسبت به خرید برندهای پوشاک ورزشی دارد [۲۰]. علاوه بر این ذیل و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) در بررسی عشق به برند ورزشی به این نتیجه دست یافتند که عشق به برند با قصد تمدید عضویت در باشگاه حتی با افزایش هزینه‌ها و عملکرد ضعیف و تأثیر اجتماعی ارتباط مستقیم دارد [۷]. در یکی از مطالعات اخیر سانگ و کیم<sup>۶</sup> (۲۰۲۱) نشان دادند که میراث برند به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق اصالت برند و تجارب خاطره‌انگیز به طور قابل توجهی بر قصد خرید و انتخاب برند مشتریان تأثیر می‌گذارد [۳۰]. همچنین لیبل<sup>۷</sup> (۲۰۲۱) در بررسی عشق به برند ورزشی در بحران کووید ۱۹ به این نتیجه دست یافت که عشق به برند منجر به تمایل به پرداخت هزینه بالاتر، گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت‌تر و افزایش وفاداری به برند ورزشی می‌گردد [۲۱]. چارک<sup>۸</sup> (۲۰۲۱) در بررسی خود پیرامون میراث برند و تجربه خاطره‌انگیز به این نتیجه دست یافت که نیاز به ترجیح برند از طریق احساسات خاطره‌انگیز و میراثی تأثیر می‌گذارد [۴]. سیوهامی<sup>۹</sup> (۲۰۲۱) نیز در مطالعه خود به تأثیر عشق به برند در وفاداری به برند اشاره نمودند [۳۲].

بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد علی‌رغم اهمیت مفاهیمی همچون ترجیح برند، عشق به برند، میراث برند و تجربه خاطره‌انگیز در حوزه‌ی برندسازی ورزشی؛ تحقیقات انجام شده در مورد ابعاد مختلف ترجیح برند ورزشی، هیچ‌کدام رویکرد کلان و مبتنی بر طراحی الگو را در پیش نگرفته‌اند. در نتیجه به نظر می‌رسد در این حوزه، یک خلأ پژوهشی وجود دارد و انجام پژوهش در راستای تعیین ارتباط و مدل‌سازی متغیرهای میراث برند و تجربه خاطره‌انگیز با ترجیح برند ورزشی از اهمیت بالایی برخوردار است. از طرفی با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین؛ هدف عمده یک بازاریاب ماورای فروش می‌باشد و هدف نهایی ایجاد یک تعهد پایدار بین یک نام تجاری خاص و یک گروه مشتری ویژه می‌باشد [۱۱]. لذا ترجیح برند را می‌توان به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین

<sup>۱</sup> García & Peña

<sup>۲</sup> Scola

<sup>۳</sup> Cho & Chiu

<sup>۴</sup> Li, Hua & Zhu

<sup>۵</sup> Daniels et al

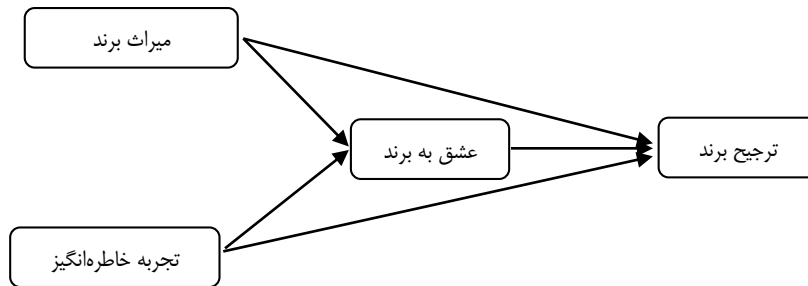
<sup>۶</sup> Song & Kim

<sup>۷</sup> Liebl

<sup>۸</sup> Chark

<sup>۹</sup> Suhaemi

تبیین‌کننده‌های قصد خرید مشتریان معرفی نمود. با توجه به چالش‌های اشاره شده، ضرورت می‌یابد که در عصر جدید و در جهت بهبود و توسعه بازاریابی ورزشی با نگاهی نوین به بررسی نقش عوامل مختلف پرداخته شود که در این مطالعه به بررسی اثر سه متغیر میراث برند، تجربه خاطره‌انگیز و عشق به برند ورزشی بر اولویت و ترجیح برند پرداخته شده است. برای دست‌یابی به اهداف پژوهش حاضر، مدل مفهومی انتخاب شده با توجه به مطالعات انجام شده در زمینه متغیرهای پژوهش حاضر در قالب شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به نوع مطالعه و روابط بین متغیرها از دسته تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بود که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری شامل تمامی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران بود. با توجه به نامحدود بودن جامعه پژوهش ( $N > 100000$ ) بر اساس فرمول حجم جامعه نامحدود کوکران تعداد ۳۸۵ نفر از مشتریان به صورت تصادفی\_خوشه-ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. به زعم بسیاری از پژوهشگران حداقل حجم نمونه لازم در مدل معادلات ساختاری ۲۰۰ نفر می‌باشد [۱۷]. با توجه به اینکه رویکرد پژوهش حاضر نیز مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بود؛ حداقل حجم نمونه ۲۰۰ نفر کفایت می‌نمود. لذا در این پژوهش تعداد ۳۸۵ نفر از این افراد، به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای\_تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. در نهایت با توجه به شیوع بیماری کووید ۱۹ و مخدوش بودن بخشی از پرسش‌نامه‌های الکترونیکی تجزیه و تحلیل داده‌ها بر روی ۳۵۴ پرسش‌نامه انجام پذیرفت. در این پژوهش از ۴ پرسش‌نامه استاندارد به منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد: (۱) پرسش‌نامه میراث برند: ابزار اندازه‌گیری میراث برند پرسش‌نامه ۲۳ سؤالی واستفلد و هنیگز<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) می‌باشد. این پرسش‌نامه دارای ۴ بعد ادراک مشتری از ارزش عاطفی، کارکردی، پولی و اجتماعی می‌باشد. (۲) پرسش‌نامه تجربه خاطره‌انگیز: جهت سنجش تجربه خاطره‌انگیز از پرسش‌نامه تجربه خاطره‌انگیز محمودی و همکاران (۱۳۹۵) استفاده شد که دارای ۱۰ گویه می‌باشد. (۳) پرسش‌نامه عشق به برند: جهت سنجش عشق به برند از پرسش‌نامه عشق به برند آلبرت<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) استفاده شد. این ابزار از ۱۲ گویه و ۲ خرده مقیاس مهربانی (۶ سؤال) و احساسات شدید (۶ سؤال) تشکیل شده است و به منظور سنجش میزان علاقه مشتری نسبت به یک برند استفاده شد. (۴) پرسش‌نامه ترجیح برند: جهت سنجش ترجیح برند از پرسش‌نامه ترجیح برند (محمدی‌بارزبلی، ۱۳۹۶) استفاده شد که دارای ۶ گویه می‌باشد و شیوه نمره‌گذاری آن بر اساس مقیاس چند گزینه‌ای (کاملاً مخالف=۱، مخالف=۲، بی‌باین=۳، موافق=۴، کاملاً موافق=۵) می‌باشد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها با اساتید ذی‌ربط بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. روایی صوری و محتوایی

<sup>۱</sup>Wuestefeld & Hennigs

<sup>۲</sup> Albert

پرسش‌نامه‌ها در تحقیقات پیشین نیز مورد بررسی و تأیید قرار گرفته بود. در این پژوهش به‌منظور محاسبه پایایی درونی سؤالات پرسش‌نامه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن به شرح جدول ۱، است.

جدول ۱. ضرایب پایایی درونی پرسشنامه‌های پژوهش (آلفای کرونباخ)

پرسش‌نامه	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
میراث برند	۲۳	۰/۷۸۹
تجربه خاطره‌انگیز	۱۰	۰/۷۵۰
عشق به برند	۱۲	۰/۸۵۸
ترجیح برند	۶	۰/۷۶۹

همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب پایایی درونی (آلفای کرونباخ) در این پژوهش برای هر چهار پرسش‌نامه بالای ۰/۷ بوده که نشان از پایایی قابل قبول پرسش‌نامه‌های مورد استفاده دارد (جدول ۱). در این پژوهش به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری استفاده گردید. برای سازمان دادن، خلاصه کردن طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از تنظیم جدول توزیع فراوانی، درصدها، محاسبه شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین، انحراف معیار استفاده شد. به‌منظور برآورد پارامترها و پیش‌بینی آن از آمار استنباطی استفاده شد. از مقادیر چولگی و کشیدگی برای بررسی نوع توزیع داده‌های آماری (نرمال و غیر نرمال بودن داده‌ها) استفاده شد. به‌منظور بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون در نرم‌افزار اس پی اس نسخه ۲۶ استفاده شد و برای طراحی مدل ارتباطی بین متغیرهای پژوهش از نرم‌افزار ایموس نسخه ۲۴ استفاده گردید.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این پژوهش ۳۵۴ پرسش‌نامه مورد ارزیابی قرار گرفت که در جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

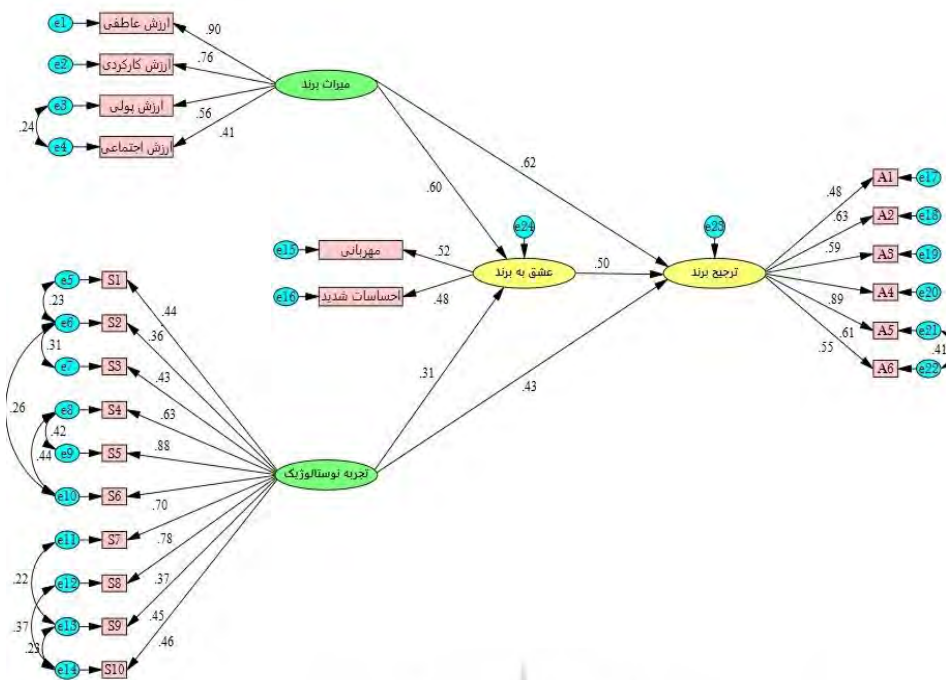
ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۲۶
	زن	۱۲۸
رده‌ی سنی	۲۰-۲۹	۱۸۶
	۳۰-۳۹	۶۹
سابقه ورزشی	۴۰-۴۹	۶۲
	بالاتر از ۴۹ سال	۳۷
بیش از ۱۵ سال	۱-۵	۱۷۸
	۵-۱۰	۷۶
بیش از ۱۵ سال	۱۰-۱۵	۵۱
	بیش از ۱۵ سال	۴۹

در این پژوهش برای نرمال و غیرنرمال بودن داده‌ها از مقادیر چولگی و کشیدگی استفاده گردید. بر مبنای یافته‌های مدل معادلات ساختاری در مشاهده می‌شود که با توجه به مقادیر چولگی بین ۱ و -۱ و کشیدگی بین ۳ و -۳ توزیع داده‌های متغیرهای مشاهده شده به‌صورت نرمال می‌باشند. همچنین بر اساس یافته‌های حاصل از اجرای مدل مشاهده می‌شود کلیه بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده) و آماره تی از مقادیر قابل قبولی در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ برخوردار بوده و این شاخص‌ها نشان می‌دهند که متغیرهای مشاهده‌ای

اندازه‌گیری شده به‌خوبی انعکاسی از متغیرهای پنهان (میراث برند، تجربه خاطره‌انگیز، عشق به برند، ترجیح برند) بوده‌اند (جدول ۳).

جدول ۳. بررسی نوع توزیع داده‌ها و ضرایب رگرسیونی استاندارد شده

مقدار t	بار عاملی	کشیدگی	چولگی	مسیرها	
۶/۴۹۷	۰/۹۰	۰/۴۴۸	-۰/۶۵۹	ارزش عاطفی	میراث برند <---
۱۳/۳۷۲	۰/۷۵۶	۰/۵۴۴	۰/۰۳۱	ارزش کارکردی	میراث برند <---
۱۰/۰۷۴	۰/۵۵۷	۰/۶۲۷	-۰/۰۴۷	ارزش پولی	میراث برند <---
۷/۱۹۴	۰/۴۰۵	۰/۲۸۶	-۰/۵۰۹	ارزش اجتماعی	میراث برند <---
۴/۱۴۲	۰/۴۳۶	-۰/۱۶۴	-۰/۲۵۳	S1	تجربه خاطره‌انگیز <---
۳/۰۴۳	۰/۳۵۹	-۰/۲۴۴	۰/۰۰۱	S2	تجربه خاطره‌انگیز <---
۴/۵۱۳	۰/۴۳۳	۰/۲۲۳	-۰/۶۸۳	S3	تجربه خاطره‌انگیز <---
۴/۹۲۴	۰/۶۲۹	۰/۸۱۴	-۰/۶۷۹	S4	تجربه خاطره‌انگیز <---
۵/۲۰۲	۰/۸۸۰	۰/۳۳۴	-۰/۶۴۷	S5	تجربه خاطره‌انگیز <---
۵/۱۳۳	۰/۷۰۰	۰/۳۳۲	-۰/۶۰۴	S6	تجربه خاطره‌انگیز <---
۵/۱۸۱	۰/۷۸۲	۰/۲۸۲	-۰/۶۱۶	S7	تجربه خاطره‌انگیز <---
۴/۲۱۰	۰/۳۶۷	-۰/۳۰۹	۰/۱۲۱	S8	تجربه خاطره‌انگیز <---
۴/۵۶۱	۰/۴۵۰	۰/۰۲۱	-۰/۵۷۲	S9	تجربه خاطره‌انگیز <---
۴/۶۲۰	۰/۴۶۳	۰/۲۸۲	-۰/۶۰۰	S10	تجربه خاطره‌انگیز <---
۳/۸۷۱	۰/۵۱۸	-۰/۵۸۱	۰/۱۰۵	مهربانی	عشق به برند <---
۴/۸۳۳	۰/۴۸۴	۰/۰۲۰	۰/۵۰۵	احساسات شدید	عشق به برند <---
۸/۰۲۲	۰/۴۸۰	-۰/۴۹۹	-۰/۰۷۲	A1	ترجیح برند <---
۷/۸۴۱	۰/۶۲۸	-۰/۴۹۳	-۰/۳۳۸	A2	ترجیح برند <---
۷/۶۱۸	۰/۵۹۴	۰/۳۰۳	-۰/۶۱۰	A3	ترجیح برند <---
۸/۸۴۴	۰/۸۸۷	۰/۰۸۰	-۰/۳۵۶	A4	ترجیح برند <---
۷/۶۹۰	۰/۶۰۶	۰/۲۶۵	-۰/۶۹۳	A5	ترجیح برند <---
۷/۳۲۱	۰/۵۵۵	۰/۷۹۶	-۰/۵۵۰	A6	ترجیح برند <---



شکل ۲. مدل ارتباطی پژوهش بر اساس ضرایب رگرسیونی استاندارد شده (بارعاملی)

در شکل ۲ مدل ارتباطی پژوهش در حالت ضرایب رگرسیونی استاندارد شده (بار عاملی) ارائه شده است. در ادامه شاخص‌های برازش مدل تحقیق به منظور بررسی تأیید یا عدم تأیید مدل ارتباطی بررسی می‌شود.

جدول ۴. شاخص برازش مدل پژوهش

شاخص‌های برازش	مقدار مطلوب	مقادیر شاخص‌ها	تفسیر
کای دو	-	۶۰۰/۷۵۶	-
درجه آزادی	-	۱۹۴	-
نسبت کای دو به درجه آزادی (22df)	کمتر از ۵	۹۰۰/۳	مطلوب
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بیشتر از ۹/۰	۹۰۳/۰	مطلوب
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	بیشتر از ۸/۰	۸۳۹/۰	مطلوب
ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)	کمتر از ۱/۰	۰۹۱/۰	مطلوب
ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده (RMR)	کمتر از ۰۵/۰	۰۴۱/۰	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۹/۰	۹۱۶/۰	مطلوب
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	بیشتر از ۹/۰	۹۰۱/۰	مطلوب
شاخص برازش افزایشی (IFI)	بیشتر از ۹/۰	۹۱۸/۰	مطلوب

با توجه به جدول ۴ مشاهده می‌شود شاخص برازش تطبیقی (CFI) و شاخص نیکویی برازش (GFI) شاخص‌های اصلی برازش مدل بیشتر از ۰/۹ بوده که نشان از تأیید مدل دارد. نسبت کای دو به درجه آزادی (۳/۹۰۰) کمتر از ۵ بوده که به منظور تأیید مدل پژوهش از مقدار قابل قبولی برخوردار است. همچنین مقدار شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۹۱ است که نشان از برازش قابل قبول مدل دارد؛ بنابراین با توجه به مقادیر، مدل ارتباطی پژوهش از برازش کافی برخوردار است. در ادامه نتایج ارتباط بین متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار خواهد گرفت.



جدول ۵. نتایج تأثیر متغیرهای پژوهش بر یکدیگر

مسیرها	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری
میراث برند <---	عشق به برند	۵۹۶/۰	۰۰۱/۰
تجربه خاطره انگیز <---	عشق به برند	۳۱۰/۰	۰۰۱/۰
میراث برند <---	ترجیح برند	۶۲۰/۰	۰۰۱/۰
تجربه خاطره انگیز <---	ترجیح برند	۴۳۱/۰	۰۰۱/۰
عشق به برند <---	ترجیح برند	۵۰۳/۰	۰۰۱/۰

بر اساس یافته‌های پژوهش در جدول ۵ مشاهده می‌شود که میراث برند بر عشق به برند محصولات ورزشی اثر مثبت معناداری ( $\beta=۰/۰۰۱$ ,  $Sig=۰/۰۰۱$ ,  $t=۶/۴۵۴$ ) با ضریب تأثیر ( $\beta=۰/۵۹۶$ ) دارد. تجربه خاطره انگیز بر عشق به برند محصولات ورزشی تأثیر مثبت معناداری دارد ( $\beta=۰/۰۰۱$ ,  $Sig=۰/۰۰۱$ ,  $t=۳/۱۷۰$ ) و مقدار ضریب ( $\beta=۰/۳۱۰$ ) به دست آمد. میراث برند بر عشق به برند محصولات ورزشی تأثیر مثبت معناداری ( $\beta=۰/۰۰۱$ ,  $Sig=۰/۰۰۱$ ,  $t=۶/۳۴۱$ ) با ضریب تأثیر ( $\beta=۰/۶۲۰$ ) دارد. تجربه خاطره انگیز بر ترجیح برند محصولات ورزشی اثر مثبت معناداری ( $\beta=۰/۰۰۱$ ,  $Sig=۰/۰۰۱$ ,  $t=۳/۶۹۶$ ) با ضریب تأثیر ( $\beta=۰/۴۳۱$ ) دارد و در نهایت بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که عشق به برند بر ترجیح برند محصولات ورزشی ( $\beta=۰/۰۰۱$ ,  $Sig=۰/۰۰۱$ ,  $t=۴/۳۲۳$ ) با ضریب تأثیر ( $\beta=۰/۵۰۳$ ) تأثیر مثبت معناداری دارد.

جدول ۶. اثر میانجی عشق به برند در ارتباط بین میراث برند و ترجیح برند

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم
میراث برند <---	عشق به برند <---	-	۶۰/۰	-
-	عشق به برند <---	ترجیح برند <---	۵۰/۰	-
میراث برند <---	عشق به برند <---	ترجیح برند <---	۶۲/۰	۳/۰*۵۰/۰=۶۰/۰

جدول ۷. اثر میانجی عشق به برند در ارتباط بین تجربه خاطره انگیز و ترجیح برند

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم
تجربه خاطره انگیز <---	عشق به برند <---	-	۳۱/۰	-
-	عشق به برند <---	ترجیح برند <---	۵۰/۰	-
تجربه خاطره انگیز <---	عشق به برند <---	ترجیح برند <---	۴۳/۰	۱۶/۰*۵۰/۰=۳۱/۰

بر اساس جدول ۶ مشاهده می‌شود که «میراث برند» بر «عشق به برند» با ضریب مسیر ( $\beta=۰/۶۰$ ) و «عشق به برند» بر «ترجیح برند» با ضریب مسیر ( $\beta=۰/۵۰$ )، تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین شرط اول و دوم برقرار است و ضریب مسیر اثر غیرمستقیم میراث برند از طریق عشق به برند بر ترجیح برند محصولات بر اساس نتایج جدول ۶ برابر با ( $\beta=۰/۳$ ) بود. بنابراین میراث برند از طریق متغیر میانجی عشق به برند بر ترجیح برند محصولات ورزشی اثر مثبت معناداری دارد. در جدول ۷ نیز همانند جدول ۶ شروط مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که «تجربه خاطره انگیز» بر «عشق به برند» با ضریب مسیر ( $\beta=۰/۳۱$ ) و «عشق به برند» بر «ترجیح برند» با ضریب مسیر ( $\beta=۰/۵۰$ )، تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین شرط اول و دوم برقرار است و ضریب مسیر اثر غیرمستقیم تجربه خاطره انگیز از طریق عشق به برند بر ترجیح برند محصولات ورزشی بر اساس نتایج جدول ۷ برابر با ( $\beta=۰/۱۶$ ) بود. بنابراین می‌توان گفت که تجربه خاطره انگیز از طریق متغیر میانجی عشق به برند بر ترجیح برند محصولات ورزشی اثر مثبت معناداری دارد.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر که با هدف مدل‌سازی میراث برند و تجربه‌خاطره‌انگیز برعشق و ترجیح برند محصولات ورزشی صورت گرفت، یکی از مهم‌ترین تلاش‌هایی است که با ارائه نگرشی چند جانبه در راستای برنامه‌ها و پیشنهادات طرح‌ریزی شده برای رسیدن به بازاریابی نوین جهانی در صنعت ورزش انجام گردید. بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون مشاهده شد که بین میراث برند و عشق به برند ارتباط مثبت معناداری وجود داشته و نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که میراث برند اثر مثبت معناداری بر عشق به برند دارد. نتیجه تحقیق با نتایج اصانلو و همکاران (۱۳۹۷)، [۲۵]؛ دنیل و همکاران (۲۰۲۰)، [۷]؛ لیبیل (۲۰۲۱)، [۲۱]؛ سیوهامی (۲۰۲۱)، [۳۲] و غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۹)، [۱۴] همسو است. اصانلو و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود بیان نمودند که میراث برند از طریق متغیرهای میانجی هیجانات مثبت، دلبستگی به برند، اعتماد و تعهد به برند، قصد خرید مشتریان را افزایش می‌دهد. نتایج پژوهش غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان می‌دهد که بین اصالت برند و عشق به برند ارتباط معناداری وجود دارد. در تبیین این یافته می‌توان اشاره کرد که هر زمان انسان ارزش و اصالت برند را درک کند و این ارزش برای او مطلوب باشد، به آن علاقه‌مند می‌شود. از طرفی ارزش‌های عاطفی، کارکردی، پولی و اجتماعی که فرد نسبت به فروشگاه دارد، موجب ایجاد علاقه و دلبستگی در او می‌شود. با توجه به تأثیر میراث برند بر عشق به برند، پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های ورزشی به عواملی از قبیل هویت برند، ویژگی خاص و منحصر به فرد محصول، شخصیت برند ورزشی، کیفیت بالاتر، شهرت مناسب و تصویر خوب برند، محصولات با کارایی و ماندگاری بالا توجه نمایند. یافته دیگر پژوهش بر اساس نتایج حاصل از همبستگی پیرسون حاکی از این بود که بین تجربه‌خاطره‌انگیز و عشق به برند ارتباط مثبت معناداری وجود داشته و بر اساس یافته‌های مدل معادلات ساختاری تجربه‌خاطره‌انگیز بر عشق به برند اثر مثبت معناداری داشته است. این نتایج با نتایج اسکولا (۲۰۱۹)، [۲۸]؛ اشفاق و همکاران (۱۳۹۸)، [۱۰] و چو و چپو (۲۰۲۰)، [۶] همخوان است. اسکولا (۲۰۱۹) در پژوهش خود با بررسی تأثیر احساسات خاطره‌انگیز در مشتری ورزشی، بیان می‌کند که احساسات خاطره‌انگیز منجر به دلبستگی، افزایش ارزش ادراک شده محصول ورزشی و افزایش قصد خرید می‌شود. چو و چپو (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که ارتباط نوستالژی محصولات ورزشی با دلبستگی، ارزش ویژه برند و ترجیح برند، معنادار و مثبت است. در ارتباط با یافته پژوهش می‌بایست خاطر نشان کرد که تجربیات و خاطرات خوشایند مشتری در ارتباط با عواملی مانند: موقعیت مکانی، موزیک، رایحه خوش، ارتباط دوستانه مدیر و فروشنده، نورپردازی، احساس با ارزش بودن، تأیید هویت فردی، عزت نفس، قدردانی و سپاسگزاری، موجب ایجاد علاقه و عشق او به برند ورزشی می‌شود. لذا با توجه به تأثیر تجربه‌خاطره‌انگیز بر عشق به برند، پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های ورزشی تحقیقات جامع در ارتباط با ایجاد فضای فیزیکی ایده‌آل، موزیک، روابط عمومی دوستانه، اینترنتی و مجازی، رنگ‌آمیزی و نورپردازی، استفاده از کلمات مناسب انجام دهند و مطابق با آن اصلاحات مورد نیاز در فروشگاه صورت گیرد.

در بررسی ارتباط بین میراث برند و ترجیح برند نتایج همبستگی پیرسون نیز نشان داد که بین این دو متغیر ارتباط مثبت معناداری وجود داشته و نتایج مدل معادلات ساختاری نیز حاکی از این بود که میراث برند بر ترجیح برند اثر مثبت معناداری دارد، در همین راستا کلاشی و همکاران (۱۳۹۷)، [۱۶]؛ گارسیا و پینا (۲۰۱۹)، [۸]؛ سانگ و کیم (۲۰۲۱)، [۳۰] و چارک (۲۰۲۱)، [۴] بر این باورند اصالت و میراث برند و توسعه‌ی آن تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه و ترجیح برند دارد. کلاشی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود متذکر شدند که تجربه، هویت و شخصیت برند بر رضایت از برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، رضایت از برند و وفاداری به برند بر ترجیح برند تأثیر دارد. سانگ و کیم (۲۰۲۱) نشان دادند که میراث برند به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق

اصالت برند و تجارب خاطره‌انگیز به‌طور قابل توجهی بر قصد خرید و انتخاب برند مشتریان تأثیر می‌گذارد. همچنین چارک (۲۰۲۱) در بررسی خود پیرامون میراث برند و تجربه خاطره‌انگیز به این نتیجه دست یافتند که نیاز به ترجیح برند از طریق احساس خاطره‌انگیز و میراثی تأثیر می‌گذارد. در تبیین این یافته می‌توان اشاره کرد که میراث‌هایی که یک فروشگاه از خود بجای می‌گذارد، در ترجیحات مشتری جهت بازگشت مجدد تأثیر می‌گذارد. این بدان معناست منحصر به فرد بودن فروشگاه، کاربردی بودن محصولات، ماندگاری محصولات، قیمت محصولات، شهرت، تنوع تخفیف دهی، متناسب بودن قیمت با قدرت خرید مشتریان و اصالت فروشگاه در ترجیح مشتری اثر می‌گذارد. لذا با توجه به تأثیر میراث برند بر ترجیح برند، پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های ورزشی در جهت تقویت میراث برند گام بردارند که در این راستا می‌توانند اقداماتی مانند عرضه محصولات مقرون به صرفه، جذابیت و زیبایی بیشتر نسبت به رقبا، توجه به ظاهر و نمای بیرونی و داخلی فروشگاه، مدیریت شکایات، وجود نمایندگی‌های مختلف در شهر تهران و شهرستان‌ها، عرضه محصولات با قیمت‌گذاری متفاوت (متناسب با درآمد اقشار مختلف جامعه) و... انجام دهند. به‌علاوه بر اساس یافته‌های پژوهش مشاهده شد که تجربه خاطره‌انگیز بر ترجیح برند محصولات ورزشی اثر مثبت معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های اصانلو و همکاران (۱۳۹۷)، [۲۵]؛ اسکولا (۲۰۱۹)، [۲۸]؛ لین و همکاران (۲۰۲۰)، [۲۲]؛ چو و چو (۲۰۲۰)، [۶]؛ چارک (۲۰۲۱)، [۴] و نجاریان و همکاران (۱۳۹۹)، [۲۴] همخوان است. چو و چو (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که ارتباط نوستالژی محصولات ورزشی با دل‌بستگی، ارزش ویژه برند و ترجیح برند معنادار و مثبت بود. لین و همکاران (۲۰۲۰) به این نتیجه دست یافتند که عوامل انگیزشی از جمله تجربه و نوستالژی منفی خرید، هویت و میراث منفی برند تأثیرات قابل توجهی در رفتارهای اجتنابی مصرف‌کنندگان چینی نسبت به خرید برندهای پوشاک ورزشی دارد. نجاریان و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهش خود؛ تداعی برند، زمان، مکان، مدیریت تجربه را به‌عنوان ابعاد اصلی ارزش ویژه برند ورزشی شناسایی نمودند. در تبیین این یافته می‌توان اشاره کرد که انسان‌ها تمایل به تکرار گذشته دارند و گاهی تمایل به مراجعه مجدد به مکان‌های تفریحی، زیارتی، هنری و... دارند. دلیل آن خاطراتی دلپذیر است که از آنجا بدست آورده‌اند. در ارتباط با فروشگاه‌های ورزشی نیز همین‌گونه است؛ وقتی مشتری تجربه‌ای دلپذیر نسبت به مکان، فروشندگان، نورپردازی و غیره پیدا می‌کند، آن فروشگاه را نسبت به سایر فروشگاه‌ها ترجیح می‌دهد. با توجه به تأثیر تجربه خاطره‌انگیز بر ترجیح برند، پیشنهاد می‌شود که مدیران و فروشندگان رفتار مؤدبانه و طرز برخورد صحیح با مشتریان با شخصیت‌های متفاوت، ارزش‌گذاری به مشتری از روش‌های مختلف، فضای فیزیکی با مرور خاطرات خوش گذشته دنیای ورزش و... داشته باشند. یافته دیگر پژوهش بر اساس نتایج حاصل از همبستگی پیرسون حاکی از این بود که بین عشق به برند و ترجیح برند ارتباط مثبت معناداری وجود داشته و بر اساس یافته‌های مدل معادلات ساختاری عشق به برند بر ترجیح برند محصولات ورزشی اثر مثبت معناداری داشته است. در همین راستا دنیل و همکاران (۲۰۲۰)، [۷]؛ لیبل (۲۰۲۱)، [۲۱] و سیوهامی (۲۰۲۱)، [۳۲] بر این باورند که عشق به برند با قصد خرید مجدد و ترجیح یک برند ارتباط مستقیم دارد. دنیل و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی عشق به برند ورزشی به این نتیجه دست یافتند که عشق به برند با قصد تمديد عضويت در باشگاه حتی با افزایش هزینه‌ها و عملکرد ضعیف و تأثیر اجتماعی ارتباط مستقیم دارد. همچنین لیبل (۲۰۲۱) در بررسی عشق به برند ورزشی در بحران کووید ۱۹ به این نتیجه دست یافت که عشق به برند منجر به تمایل به پرداخت هزینه بالاتر، گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت‌تر و افزایش وفاداری به برند ورزشی می‌گردد. در تبیین این یافته، در زندگی روزمره شاهد این هستیم که هر زمان احساس عاطفی و همراه با علاقه، به یک فعالیت، یک فرد، یک شیء و یک محصول پیدا می‌کنیم، تمایل به تکرار و ترجیح انجام آن نسبت به سایر فعالیت‌ها، افراد، اشیاء و محصولات بیشتر می‌گردد. در ارتباط با یافته پژوهش نیز می‌توان اشاره کرد که احساسات شدید و مهربانی که مشتری درک می‌کند موجب ترجیح برند و فروشگاه نسبت به سایر برندها و فروشگاه‌ها می‌شود. با توجه به تأثیر عشق به برند بر ترجیح

برند، پیشنهاد می‌شود که مدیران فروشگاه‌ها اقداماتی مانند ایجاد جو صمیمی در فروشگاه و برخورد مؤدبانه با مشتری، برانگیختن احساسات و تمایلات قلبی از روش‌های مختلف، ایجاد حس تعلق و وابستگی به برند، ارزیابی مثبت در جهت افزایش علاقه مشتری انجام دهند.

بر اساس نتایج مشاهده می‌شود که میراث برند از طریق متغیر میانجی عشق به برند بر ترجیح برند محصولات ورزشی اثر مثبت معناداری دارد. در تبیین این یافته می‌توان به ابعاد میراث برند اشاره کرد که عوامل عاطفی، کارکردی، پولی و اجتماعی را شامل می‌شود. این عوامل به مواردی مانند حس منحصر به فرد بودن فروشگاه، علاقه به محصول، کاربردی بودن محصولات، مقرون به صرفه بودن و ارزش محصول و شهرت و وجهه اجتماعی اشاره دارد. همان‌طور که مشخص است این عوامل می‌تواند موجب ایجاد عشق و علاقه به فروشگاه و برند شود و بر باورها و عواطف مشتری اثر گذارد که نتیجه آن چیزی جز ترجیح فروشگاه و برند نسبت به سایر فروشگاه‌ها نخواهد بود. همچنین نتایج نشان داد که تجربه خاطره‌انگیز از طریق متغیر میانجی عشق به برند بر ترجیح برند محصولات ورزشی اثر مثبت معناداری دارد. در این یافته تأیید می‌شود که تجربه خاطره‌انگیز مشتری در ارتباط با عواملی مانند جو فروشگاه، برخورد فروشنده و مدیر، نورپردازی و... به ایجاد عشق به برند فروشگاه تبدیل می‌شود. این بدان معناست که تجربه خاطره‌انگیز موجب ایجاد شادمانی و نزدیکی مشتری به فروشگاه و برند می‌شود که نتیجه آن ترجیح مشتری به بازگشت به آن فروشگاه است. لذا با توجه به اهمیت حوزه برندسازی در صنعت ورزش و در جهت حمایت از صنایع کوچک و متوسط به سازمان‌های بالادستی به‌ویژه وزارت ورزش و جوانان و شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های دانش بنیان و نوآور ورزشی پیشنهاد می‌شود که به عواملی از قبیل هویت برند، منحصر به فرد بودن محصول، شهرت مناسب، محصولات با کارایی و ماندگاری بالا، فروش محصولات به‌صورت اینترنتی و مجازی، جذابیت و زیبایی بیشتر نسبت به رقیب، مدیریت شکایات، وجود نمایندگی‌های مختلف در شهر تهران و شهرستان‌ها، عرضه محصولات با قیمت‌گذاری متفاوت (متناسب با درآمد اقشار مختلف جامعه)، طراحی محصول با مرور خاطرات خوش گذشته دنیای ورزش، برخورد مؤدبانه با مشتری، برانگیختن احساسات و تمایلات قلبی از روش‌های مختلف، ایجاد حس تعلق و وابستگی به برند و... توجه نمایند. در نهایت بر اساس محدودیت‌های پژوهش از قبیل جامعه آماری محدود به نمایندگی‌های ورزشی شهر تهران، شمولیت تمامی برندهای ورزشی داخلی و خارجی، مد نظر قرار نگرفتن شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مشتریان، نبود اعتماد در برخی از نمایندگی‌ها؛ به سایر پژوهشگران در این زمینه پیشنهاد می‌شود که در جهت اعتبار و غنای هرچه بیشتر این پژوهش به بررسی متغیرهای این پژوهش در نمایندگی‌های ورزشی کل کشور به‌صورت ملی، مطالعه جامع‌تر و دقیق‌تر هر یک از برندهای داخلی و خارجی به‌طور جداگانه، بررسی موانع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مشتریان در ترجیح برند و تبیین ابزار اعتمادسازی نمایندگی‌های ورزشی بپردازند.

## منابع

1. Askarian, F., Khodadadi, M.R., & Faridfathi, M. (2017). Identify and prioritize the factors affecting the brand product preference of sport goods using Analytic Hierarchy Process (AHP). *New Trends in Sport Management*, 4(15), 55-67. (In Persian)
2. Bakhshizadeh, A., Kordnaeij, A., Khodadad Hossaini, S.H., & Ahmadi, P. (2017). The Impact of Visual Aspects of Outdoor Advertising on Consumer Brand Awareness, Brand Preference and Brand Loyalty (Case Study: Palladium Mall). *New Marketing Research Journal*, 6(4), 1-24. (In Persian)
3. Bergs, Y., Mitas, O., Smit, B., & Nawijn, J. (2020). Anticipatory nostalgia in experience design. *Current Issues in Tourism*, 23(22), 2798-2810.
4. Chark, R. (2021). Midnight in Paris on heritage and nostalgia. *Annals of Tourism Research*, 90, 103266.
5. Chen, N., & Zhong, Z. Z. (2019). Historical memory and brand preference. Available at SSRN, 1-50.
6. Cho, H., & Chiu, W. (2020). Sport nostalgia builds customer equity and future behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 39 (2), 315-328.
7. Daniels, K., Wilkinson, I. F., Young, L., & Lu, S. Q. (2020). Extreme brand love: measuring and modelling the intensity of sports team love. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2195-2221.
8. Del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 10-23.
9. Dion, D., & Mazzalovo, G. (2016). Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage. *Journal of Business Research*, 12, 5894-5900.
10. Eshfagh, S., Khodadad Hosseini, S.H., Mansouri Moayyed, F. (2019). The impact of nostalgia and experimental marketing on customer satisfaction through explaining experimental values: a study of isfahan tourist attractions. *Journal of Urban Tourism*, 2, 15-32. (In Persian)
11. Fahy, J., & Jobber, D. (2019). *Ebook: Foundations of marketing*, 6e. McGraw Hill, 42.
12. Forouz Shahrestani, M., & Erfani, Z. (2020). The effect of brand originality on brand love, based on memory and lifestyle and customer trust. *New Research Approaches in Management and Accounting*, 16(4), 55-76. (In Persian)
13. Frizzo, F., Korelo, J. C., & Prado, P. H. (2017). 2-T: the Effect of brand heritage and brand authenticity on consumer-brand relationships. *ACR North American Advances*.
14. Ghafourian Shagerdi, A., Ghayour, S.M., & Chamani, H. (2020). Investigating the relationship between of Brand originality and Love the brand with considering the role of need for uniqueness in five star hotels in Mashhad. *Journal of Tourism and Development*, 9(2), 1-14. (In Persian)
15. Hajibabaei, H., & Esmailpur, H. (2019). The analysis of brand love and the impact of associations, satisfaction, and trust on brand love. *New Marketing Research Journal*, 8(4), 1-26. (In Persian)
16. Kalashi, M., Jami Alahmadi, A., Yamini Firouz, M., & Ebrahimi Poor, H. (2019). Assessing the effects of sports brand on brand preference at the time of purchase (Case Study: Fans of Mazandaran Kaleh Volleyball Team). *Sport Management Studies*, 10 (52), 203-228. (In Persian)
17. Keshavarz, Y. (2016). *Structural equation modeling using (AMOS): Used by Master and PhD Students in Humanities: Kind book publishing*, 47.
18. Kokolakis, T., & Gratton, C. (2019). The economic value of sport. *The SAGE handbook of sports economics*, 18(21), 51.
19. Kordnaeij, A., Nejat, S., & Shahi, M. (2019). Impact of brand nostalgia and brand heritage on the formation of purchase intention (Case Study: Nokia Mobile Phone). *New Marketing Research Journal*, 8(3), 41-58. (In Persian)

20. Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021). From interactivity to brand preference: The role of social comparison and perceived value in a virtual brand community. *Sustainability*, 13(2), 625.
21. Liebl, H. (2021). The impact of sport-related branded entertainment on brand love.
22. Lin, L., Xu, Y., & Tao, Q. (2020). Motivational drivers for avoidance behaviours: a perspective of sportswear. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(1), 45-57.
23. Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 11, 38-47.
24. Najarian, M., Alidoust Ghahfarrokhi, E., Khabiri, M., & Jafari, A. (2020). Explaining the personality characteristics and the brand equity of sport apparel. *Sport Marketing Studies*, 1(1), 19-41. (In Persian)
25. Osanlou, B., Khoddami, S., & Boroojerdian, S. (2019). Considering the effect of fantasy proneness and alienation on consumer purchase intentions emphasizing nostalgia proneness and brand heritage. *New Marketing Research Journal*, 4(31), 95-110. (In Persian)
26. Otero, C., & Wilson, G. P. (2018). Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7.
27. Patil, P. H. (2017). Brand awareness and brand preference. *International Research journal of management and commerce*, 4(7), 14-24.
28. Scola, Z. (2019). Examining the impact of nostalgic feelings on sport consumer preferences towards team apparel. Doctoral dissertation, University of Kansas, 71.
29. Sedikides, C., & Wildschut, T. (2018). Finding meaning in nostalgia. *Review of General Psychology*, 22(1), 48-61.
30. Song, H., & Kim, J. H. (2021). Developing a brand heritage model for time-honoured brands: extending signalling theory. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
31. Sophocleous, H. P., Masouras, A., & Papademetriou, C. (2019). Brand as a strategic asset for cultural organisations: A proposal for the forthcoming cultural institution of pafos. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 735-743.
32. Suhaemi, M. (2021). The effect brand love and brand personality on brand loyalty: Study on member fans club football Manchester united in indonesia. *International Journal of Economics, Management, Business, And Social Science*, 1(2), 209-218.
33. Wesana, J., Schouteten, J. J., Van Acker, E., Gellynck, X., & De Steur, H. (2019). On consumer... *British Food Journal*, 1-20.
34. Yang, C., Zhang, W., Zhang, F., Gou, X., Zhang, J., Zhang, J., & Zhang, J. (2021). Research and dynamic analysis based on nonlinear identification of sports goods Econometrics. In *Journal of Physics: Conference Series*, 1802(2), 1-10.
35. Yaqub, R. M. S., Sattar, S., Younus, S., & Haroon, U. (2020). Brand Heritage: A Pull of the Past. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 40(1), 301-313.
36. Zhe, L., Zhu, Z., & Huan, T. (2020). Research on brand heritage model construction and activation strategy based on brand asset theory. In *E3S Web of Conferences*, 179, 1-10.