

The Impact of Self Congruity and Reliability on Brand and Product Attachment and Customer Loyalty to Sports Brands

Meysam Zafari¹, Mohammad Ali Nasimi*²

Received: 10/11/2021

صفحات: ۲۰۵-۱۷۸

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۱۹

Accepted: 13/08/2022

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۲۲

Abstract

Manufacturers of sports equipment can increase customer loyalty in the market by establishing deep emotional bonds with customers. The present study investigates the effect of twinning and reliability on customers' attachment and loyalty to the sports brand of customers in Mazandaran province. The method of this research is applied and descriptive and the statistical population of this research is the customers of Adidas sports brand in Mazandaran province. 384 people were selected based on Krejcie and Morgan table and cluster random sampling method. To collect data in this study, the standard questionnaires was used. Data analysis methods were tested based on structural equation modeling using SPSS and LISREL software. Findings show the effect of brand affiliation on brand attachment, product affiliation on product affiliation, brand reliability on brand affiliation, product reliability on product affiliation, product affiliation on brand affiliation, Brand attachment depends on brand loyalty and product attachment depends on brand loyalty. The results showed that product attachment not only leads to customer loyalty, but also leads to brand loyalty and thus customer loyalty to the Adidas brand. Considering the entry of new competitors into the sports brand market and providing differentiated services, it is very important to find new customers and maintain current customers (Valipour & Shekarchi, 2018). Communication with customers and being committed to the commitments that bring satisfaction through the brand and in the ultimate customer loyalty (Sadeghi & Landran Esfahani, 2015). Brand attachment thinking goes back to the theory of interpersonal attachment that was first

1. Master Business Management, Poyindgane Institute, Chalus, Iran.

2. Assistant Professor Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.

* Corresponding Author:

Email: ali_nassimi2002@yahoo.com

proposed by Bowlby (1980). Brand attachment helps in understanding how consumer loyalty to the brand (Eghbali, Nayebzadeh & Dehghan Dehnavi, 2015). Also, according to Thomson, MacInnis & Whan (2005), brand attachment can be a suitable index of brand loyalty. Turning to sports product attachment, the literature is both empirically and conceptually silent (Mudambi & Schründer, 1996; Silk & Kalwani, 1982), where purchasing decisions and processes are controlled by professional organizational buyers. be, and consequently the role played by end users (Celuch, Goodwin & Taylor, 2007; Gilliland & Johnston, 1997; Michel, Brown & Gallan, 2008). The fact that end users are rarely considered in studies of organizational purchases (Gilliland & Johnston, 1997; Michel, Brown & Gallan, 2008). Brand experience means the internal emotional, emotional and cognitive response of the consumer as well as his behavioral response to brand stimuli (Amin, Novliadi, Zahreni & Meutia Iskandar, 2018). Brand experience can be positive or negative, and more importantly, this experience has the ability to affect consumer satisfaction and loyalty (Feiz, Farsizadeh, Dehghani Soltani & Qahri Shirinabadi, 2015). The main question of the current research is whether the identification of a person and reliability have a significant effect on the attachment and loyalty of the sports brand of Mazandaran province? Research Methods The current research is applied in terms of its purpose. The statistical population of this research was the customers of Adidas sports brand in Mazandaran province. A random cluster sampling method was used. For this reason, Mazandaran province was divided into three parts: east, center and west. In the eastern part of the province, Sari and Behshahr, in the central part of the province, Amol and Noor, and in the western part of the province, Tankabon and Ramsar were found. The sample size determination table of Karjesi and Morgan was used to determine the sample size. In this research, the number of samples was 384 people. Descriptive statistical methods and path analysis inferential statistics using SPSS and LISREL software were used for data analysis. Discussion and conclusion The findings of the research showed that a person's identification with the brand is a powerful leader in brand attachment. The results of this research are consistent with the results of Malär & et al (2011), Pedeliento & et al (2015) and Matzler & et al (2011). Based on these results, it is suggested that in order to achieve their ultimate goal, which is to make a profit, the production companies act in their advertisements in such a way as to motivate their customers and create a psychological feeling in the individual that somehow feels like themselves. See by brand name. The positive effect of the person's identification with the product on the attachment to the product means that the identification of the person with the product has a direct relationship with the attachment

to the product. The results of this research are in line with the results of Ball & Tasaki (1992) and Pedeliento & et al (2015). Based on these results, it is suggested that companies should consider a fit between the product and the customer in providing the product, so that he considers this product a part of himself. The results of this research are consistent with the results of Delgado-Ballester (2004), Matzler & (2011) and Pedeliento & et al (2015). Based on these results, it is suggested that managers should act in a competitive market in such a way that they gain the trust of their customers and fulfill their commitments. The mutual relationship of trust and attachment to the product should lead managers and manufacturing companies in a direction that is to survive in the competitive market and achieve their goals, which is profit maximization. Based on these results, it is suggested that companies can increase people's attachment to the product by the position they give to the individual, until that product does not work properly for them, we can claim that the strength of the emotional relationship that a person has in his experience with They establish a lot of products. Having a close relationship between the customer and the product positively affects brand loyalty. Based on these results, it is suggested that when a customer has an attachment to that product, he goes to the same previous product, which leads to loyalty to the brand. Due to the dependence of sports brand customers on it, companies can make customers depend on their brand by diversifying their products and increasing performance. Managers must fulfill their obligations regarding goods and services and everything they claim regarding their products should be true in order to finally obtain customer dependence, which leads to loyalty. Marketing managers should consider considerations in their marketing plans to increase interest among product buyers in order to increase brand loyalty. Creating programs to increase product reliability and creating a positive image in the minds of consumers and providing special facilities to customers who have product attachment in order to increase their loyalty and attract new customers can be fruitful. Every research faces limitations on its way to achieve the researcher's goals. In this research, variables such as brand love and brand commitment are assumed to be fixed. Future researchers are advised to study these two variables as independent variables by studying the research literature.

Keywords: Self Congruity, Reliability, Brand and product attachment, Brand loyalty

تأثیر همزادپنداری و قابل اطمینان بودن بر دل بستگی و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی

میثم زعفری^۱، محمد علی نسیمی^{۲*}

چکیده

پژوهش حاضر تأثیر همزادپنداری و قابل اطمینان بودن بر دل بستگی و وفاداری مشتریان به برند ورزشی مشتریان استان مازندران را مورد بررسی قرار می‌دهد. روش این پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی است و جامعه آماری این پژوهش مشتریان برند ورزشی آدیداس در استان مازندران بود که تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس جدول کرجسی و مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها در این پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان از تأثیر همزادپنداری با برند بر دل بستگی به برند، همزادپنداری با محصول بر دل بستگی به محصول، قابل اطمینان بودن برند بر دل بستگی به برند، قابل اطمینان بودن محصول بر دل بستگی به محصول، دل بستگی به برند، دل بستگی به برند بر وفاداری به برند و دل بستگی به محصول بر وفاداری به برند دارد. نتایج حاکی از این بود که دل بستگی به محصول ضمن این که خود موجب وفاداری مشتریان می‌شود علاوه بر آن موجب دل بستگی به برند شده و از این طریق نیز وفاداری مشتریان را برای برند آدیداس به همراه دارد.

کلیدواژه‌ها: همزادپنداری، قابل اطمینان بودن، دل بستگی برند و محصول، وفاداری برند

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه پویندگان، چالوس، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

مقدمه

در کشورهای پیشرفته، بازاریابی ورزشی به صنعتی درآمدزا تبدیل شده و استفاده از برند به عنوان یک ابزار بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است (Abdollahi, 2020; Gholipour, Khabiri, & Eidi, 2020; Gholami Torkesaluye & Abolhoseini, 2021). برندها نقش مهمی در کیفیت زندگی مصرف کنندگان ایفا می نمایند و تا حدودی طبقه اجتماعی مصرف کنندگان از طریق محصولات مورد استفاده از شرکت‌ها مشخص می گردد (Sar Reshteh Dari, Purkiani & Emami, 2020). با توجه به ورود رقبای جدید به بازار برند ورزشی و ارائه خدمات متمایز، یافتن مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی بسیار مهم است (Valipour & Shekarchi, 2018). در همین راستا ایجاد رابطه عمیق با مشتریان بسیار حائز اهمیت است. ارتباط با مشتریان و متعهد بودن به تعهداتی که از طریق برند باعث جلب رضایت و در نهایت وفاداری مشتریان می گردد (Sadeghi & Landran Esfahani, 2015).

تفکر دل‌بستگی به برند به نظریه وابستگی بین فردی بر می گردد که اولین بار توسط Bowlby (1980) مطرح نمود. دل‌بستگی عاطفی رابطه‌ای هدفمند و سرشار از عواطف بین شخص و یک شی یا موجود ایجاد می نماید که این رابطه یکی از نیازهای پایه انسان را برآورده می کند (Hazan & Shaver, 1994). دل‌بستگی به برند در درک چگونگی وفاداری مصرف کننده به برند کمک می کند (Eghbali, Nayebzadeh & Dehghan Dehnavi, 2015). همچنین، با توجه به نظر Thomson, MacInnis & Whan (2005)، دل‌بستگی به برند می تواند شاخصی مناسب از میزان وفاداری به برند را مشخص کند. با چرخش به سمت دل‌بستگی به محصولات ورزشی، ادبیات هم به صورت تجربی و هم به صورت مفهومی سکوت اختیار می کند. این کمبود پژوهش در این زمینه عمدتاً به دلیل علاقه شدید پژوهشگران به خرید سازمانی در سازمان‌های بزرگ می باشد (Mudambi & Schründer, 1996; Silk & Kalwani, 1982)، جایی که تصمیمات و فرآیندهای خرید تحت کنترل خریداران سازمانی حرفه‌ای

می‌باشد، و در نتیجه نقشی که کاربران نهایی ایفا می‌کنند و ماهیت شرایط آن‌ها در گزینه‌های خرید سازمانی در دست بررسی می‌باشد (Gilliland & Johnston, 2007; Celuch, Goodwin & Taylor, 2007; Michel, Brown & Gallan, 2008). این حقیقت که کاربران نهایی به ندرت در مطالعات مربوط به خریدهای سازمانی در نظر گرفته می‌شوند، و این که دلبستگی به محصول زمانی بروز پیدا می‌کند و توسعه می‌یابد، که محصول مورد استفاده قرار گیرد (Gilliland & Johnston, 1997; Michel, Brown & Gallan, 2008). اعتماد به برند از تجربه به برند حاصل می‌شود. تجربه برند به معنای پاسخ درونی احساسی، عاطفی و شناختی مصرف‌کننده و همچنین پاسخ رفتاری وی به محرک‌های برند است (Amin, Novliadi, Zahreni & Meutia Iskandar, 2018). این محرک‌ها شامل طراحی، بسته‌بندی، هویت برند و مفهوم‌هایی از این قبیل است. تجربه برند می‌تواند مثبت یا منفی باشید و از آن مهم‌تر این که این تجربه توانایی تأثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را نیز دارد (Feiz, Farsizadeh, 2015). (Dehghani Soltani & Qahri Shirinabadi, 2015).

پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که آیا همزادپنداری فرد و قابل اطمینان بودن بر دلبستگی و وفاداری برند ورزشی استان مازندران تأثیر معنادار دارد؟

مفهوم وفاداری، اولین بار در دهه ۱۹۴۰ ایجاد شد. در آن زمان، وفاداری یک مفهوم تک‌بعدی بود. بعد از آن در سال‌های ۱۹۴۴ و ۱۹۴۵ دو مفهوم مجزا درباره وفاداری شکل گرفت: ترجیح برند که بعدها به عنوان، وفاداری نگرشی، مطرح شد و سهم بازار که بعدها تحت عنوان وفاداری رفتاری ارائه گردید. ۳۰ سال بعد از آن، مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و محققان دریافتند که وفاداری می‌تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد. وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندی روانی می‌باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد (Meller & Hanssan, 2006). Oliver

(1999) وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد و یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف می‌کند.

وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طی زمان نسبت به برندی پیدا می‌کند (Hwang, Baloglu & Tanford, 2019) و این رفتار باعث می‌شود که در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند (Chaudhuri & Holbrook, 2001). در ادبیات بازاریابی اغلب مفهوم وفاداری برند هم‌خانواده با مفاهیمی نظیر خرید مجدد، ترجیح، تعهد و تبعیت در نظر گرفته شده و این اصطلاحات به جای هم به کار می‌روند (Sahin, Zehir & Kitapçı, 2011). وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمانی خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر تعریف می‌شود، اما تعریف جامعی نیز از وفاداری وجود دارد (Taherpour Kalantari, Rojui & Kazemi Zanjani, 2021). در این دیدگاه وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول با وجود آثار و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری شود (Saidnia & Bradaran, 2008). وفاداری به برند به دو صورت وفاداری رفتاری و نگرشی تقسیم می‌شود. وفاداری رفتاری به صورت تعهد مشتری برای استفاده منظم و مستمر از کالا و خدمات سازمان در آینده تعریف می‌شود؛ و وفاداری نگرشی، هم به وفاداری و خریدهای مکرر و هم به تمایلات مشتری نسبت به عرضه‌کننده مربوط می‌شود (Mao, Lai, Luo, Liu, Du, Zhou, Ma & Bonaiuto, 2020).

مفهوم دل‌بستگی اساساً به دلیل درک عمیق پیوندهای عاطفی که فردی را به فرد دیگر، و یا فردی را به شی در یک زمان و یا مکان خاص متصل می‌کند، توسعه پیدا کرده است (Ainsworth, 1973). از این رو نظریه پردازان به ارتباط روان‌شناختی میان بشر و موجودات، و نیز آثار چنین ارتباطی بر رفتار

بشر، پرداخته‌اند. از آن جا که مهم‌ترین برآورد و نتیجه دل‌بستگی، آرزوی افراد در حفظ نزدیکی می‌باشد، از این ساخت معمولاً در مطالعات بازاریابی به‌منظور توضیح پدیده وفاداری، استفاده می‌شود. پژوهش‌های بی‌شماری نشان می‌دهند که پیوند قوی میان برند- مشتری، و میان محصول- مشتری، منجر به افزایش میل افراد در ایجاد خریدهای مکرر از یک برند می‌شود (Thomson & et al, 2005; Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber & Lee, 2006; Park, Priester & MacInnis, 2010; Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011)، و به بازاریابان اجازه می‌دهد که از وفاداری غیر جعلی بهره ببرند (Grisaffe & Nguyen, 2001).

دل‌بستگی به برند متغیر روان‌شناختی است که رابطه پایدار و تغییرناپذیر عاطفی به برند را نشان می‌دهد و رابطه نزدیک روانی با آن را بیان می‌کند (Louis & Lombart, 2010). پژوهش‌های پیشین در این زمینه رابطه برند، به‌طور غیرمستقیم به سازه دل‌بستگی و برند رسیده است. به‌عنوان مثال Fournier (1998) وجود رابطه بین مشتری و برند به‌عنوان شریک را مشروعیت بخشیده و نحوه سنجش کیفیت این رفتار را بررسی کرده است. همچنین وی در مطالعات خود ۱۵ نوع از روابط مصرف‌کننده و برند را شناسایی کرده است. این روابط، به‌وسیله ابعاد مختلفی از جمله عشق، تعهد، صمیمیت و علاقه شدید توصیف شده‌اند. مشاهده می‌شود در هسته اصلی تمام روابط قوی مصرف‌کننده با برند به نوعی دل‌بستگی وجود دارد. از این‌رو، می‌توان روابط قوی بین مصرف‌کننده و برند را به‌وسیله درجات مرتبه بالای دل‌بستگی توصیف نمود (Park & et al, 2010). دل‌بستگی به برند، بدین صورت تعریف می‌شود: به‌عنوان یک پیوند مملو از احساسات میان فرد و یک برند، از طریق احساس عمیق پیوند، هم‌بستگی و محبت، شامل احساسات و تفکرات درباره برند و رابطه آن با فرد، تعریف می‌شود (Thomson & et al, 2005). دل‌بستگی به محصول به‌عنوان یک ویژگی چندوجهی از رابطه میان فرد و اشیاء تعریف می‌شود (Kleine & Baker, 2004). با چرخش به سمت دل‌بستگی به محصولات، ادبیات هم به‌صورت تجربی و هم به‌صورت مفهومی سکوت اختیار می‌کند. این کمبود پژوهش در این زمینه عمدتاً به دلیل علاقه شدید

پژوهشگران به خرید سازمانی در سازمان‌های بزرگ می‌باشد (Silk & Kalwani, 1982)، جایی که تصمیمات و فرآیندهای خرید تحت کنترل خریداران سازمانی حرفه‌ای می‌باشد، و در نتیجه نقشی که کاربران نهایی ایفا می‌کنند و ماهیت شرایط آن‌ها در گزینه‌های خرید سازمانی در دست بررسی می‌باشد (Celuch & et al, 2007; Gilliland & Johnston, 1997; Michel, Brown & Gallan, 2008). این حقیقت که کاربران نهایی به ندرت در مطالعات مربوط به خریدهای سازمانی در نظر گرفته می‌شوند، و این که دل‌بستگی به محصول زمانی بروز پیدا می‌کند و توسعه می‌یابد، که محصول مورد استفاده قرار گیرد. تجربه محصول زمانی رخ می‌دهد که فرد با محصول، تعامل داشته باشد، و آن را استفاده و مصرف کند (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Mc Alexander, Schouten & Koenig, 2002). همان‌طور که Hoch (2002) اظهار می‌دارد، از آن‌جا که تجربه محصول امری شخصی است و لزوماً برای افراد مختلف به‌صورت یکسان بروز نمی‌کند، تأثیر بسیار قدرتمندی بر تصمیم‌گیری خرید فرد می‌گذارد، که آن هم به دلیل نبود یک‌طرف خارجی خود علاقه‌مند می‌باشد.

در حوزه دل‌بستگی دو جنبه بسیار مهم وجود دارد که می‌بایست در بررسی‌های مربوط به انگیزه‌هایی که منجر به برانگیختن افراد در ایجاد احساس دل‌بستگی به اشیاء می‌شود، مد نظر قرار بگیرند (Bowlby, 1980). اولین جنبه ارتباط هویتی پدیده دل‌بستگی می‌باشد. تعاملات واقعی با یک شکل دل‌بستگی (به‌عنوان مثال یک شخص، یک برند و یا یک محصول)، در حافظه بشر و به‌صورت نمودهایی از خود، حفظ می‌شود. از این‌رو اشکال دل‌بستگی توسط افراد و به‌منظور بیان و حفظ مفهوم خود مورد استفاده قرار می‌گیرد. (Park & et al (2010) اظهار داشتند از آن‌جا که دل‌بستگی بیانگر وجود پیوندی میان یک موجود و یک فرد می‌باشد، جنبه حیاتی و مهم دل‌بستگی شامل اتصال میان وجود و خود می‌باشد. به همین دلیل تئوری دل‌بستگی به‌صورت کلی از طریق تئوری خود-گسترده‌گی تکمیل می‌شود (Aron & Aron, 1996; Park & et al, 2010). این تئوری بیان می‌دارد افراد دارای یک انگیزش درونی و ذاتی

برای خود-گسترده‌گی می‌باشند، که در آرزو و میل آن‌ها در مشارکت و همکاری با دیگران بازتاب پیدا می‌کند. بسیاری از پژوهش‌هایی که به صورت تئوری و به صورت تجربی به بررسی سوابق دل‌بستگی به برند و محصول پرداخته‌اند، در حقیقت مدارکی دال بر اتصال میان شی و دل‌بستگی ارائه داده‌اند، که در آن خودیت فرد مهم‌ترین پیش شرط توسعه احساس دل‌بستگی می‌باشد (Ball & Tasaki, 1992; Schifferstein & Zwartkruis, 2008; Mugge, Schifferstein & Schoormans, 2010). هرچه این موجودیت، همچون برند و یا یک محصول، بیشتر بخشی از خود باشد، پیوند نزدیک‌تری با خودیت فرد ایجاد می‌کند، و بیشتر می‌تواند احساسات دل‌بستگی ایجاد کند. دانشمندان به‌طور کل ارتباط میان برندها و محصولات با هویت فرد را به‌عنوان هم‌زادپنداری فرد با برند و هم‌زادپنداری فرد با محصول در نظر می‌گیرند. به‌طور اخص، هم‌زادپنداری فرد با برند به انطباق میان خودیت فرد و تصویر و شخصیت برند، اشاره دارد. این هم‌زادپنداری (تجانس) منجر به افزایش گرایش‌های مطلوب خریداران نسبت به برند می‌شود، زیرا افراد تمایل دارند برندهایی را خریداری کنند که در تطابق با خود-پنداری آن‌ها باشد (Malhotra, 1988). بر همین اساس، تجانس میان برند-خود پیش‌نیاز بسیار قدرتمندی در مطالعات پیشین مربوط به دل‌بستگی به برند بوده است (Aaker, 1999; Malär & et al, 2011; Matzler, Grabner & Bidmon, 2011). به همین ترتیب مردم به محصولاتی تمایل و دل‌بستگی زیاد نشان داده‌اند که بیان می‌دارد آن‌ها به‌عنوان یک فرد، چه کسی هستند (Ball & Tasaki, 1992). از این رو محصولات می‌تواند به افراد کمک کند تا از طریق نشان دادن برخی از معانی سمبولیک از خود-اظهاری، خود را از دیگر افراد متمایز سازند (Aaker, 1999). هرچه محصولی ابزار بهتری برای خود-اظهاری باشد، احتمال بیشتری دارد که صاحب آن دل‌بستگی بیشتری به آن پیدا کند.

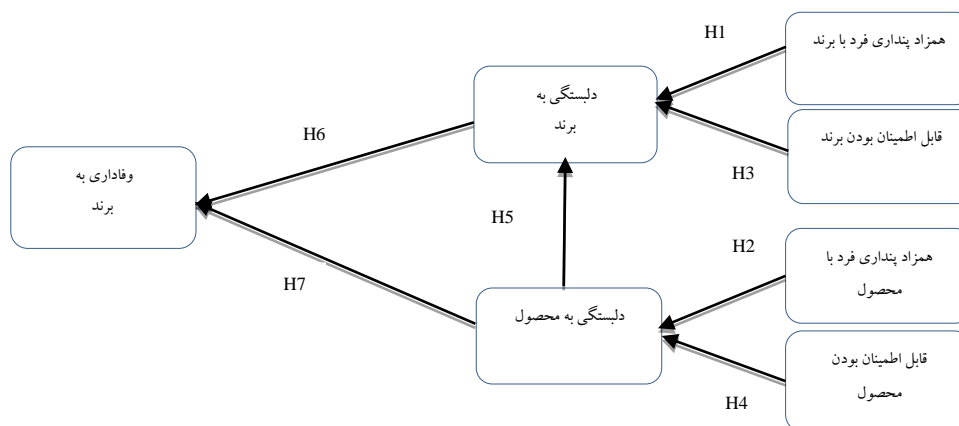
علاوه بر هم‌زادپنداری (خود-تجانسی)، دومین عنصری که می‌بایست در چارچوب تئوری دل‌بستگی مد نظر قرار بگیرد، توانایی اشکال مختلف دل‌بستگی در ارائه یک محیط امن عاطفی و فیزیکی به افراد

می‌باشد، به گونه‌ای که بتوان آن را منبع حمایت و راحتی در نظر گرفت (Bowlby, 1980). بدین منظور، اشکال دل بستگی منبع یک امنیت دل بستگی شده‌اند. تعامل با مفاهیم دل بستگی که در زمان نیاز، در دسترس می‌باشد، و ایجاد حس دل بستگی را القا می‌کند (Paulssen, 2009). در مقابل زمانی که این اشکال دل بستگی در دسترس نیستند و یا به نیازهای فرد واکنشی نشان نمی‌دهند، پس در نتیجه دل بستگی ایجاد نمی‌شود (Mikulincer, Shaver & Pereg, 2003).

عملکرد برتر درک شده افراد را به سمت قضاوت برندها و محصولات به‌عنوان این که یکی از دیگر ارزشمندتر است سوق می‌دهد، و در عوض برندها و محصولاتی که عملکرد ضعیفی دارند احتمال کمی وجود دارد که بتوانند منجر به برانگیختن احساس دل بستگی شوند (Mugge & et al, 2010). مفهوم قابل اطمینان بودن بیانگر توانایی برندها و محصولات در ارائه صحیح عملکردهای پایه‌ای و اساسی خود، و پاسخ به نیازهای افراد می‌باشد، یعنی ارائه یک محیط امن. قابل اطمینان بودن برای ایجاد یک اعتماد سفت و سخت به برند و محصول بسیار لازم می‌باشد، زیرا تحقق قولی که یک برند به بازار می‌دهد، و توانایی یک محصول در اجرای صحیح وظایف اساسی خود، افراد را به داشتن احساساتی مثبت نسبت به آن‌ها، سوق می‌دهد.

توسعه چارچوب پژوهشی و کل طراحی پژوهش شامل تمایز میان دل بستگی به برند و دل بستگی به محصول می‌باشد، اما همچنین منجر به برانگیختگی فرضیه‌هایی در باب یک رابطه علی میان دیگر مفاهیم نیز می‌شود (Kleine & Baker, 2004). این رابطه علی در راستای برندها و محصولاتی است (Gardner & Levy, 1995; Kleine & Baker, 2004; Manning, 2010) که ویژگی‌های متفاوتی به لحاظ توانایی و مادیتی دارند (Grayson & Shulman, 2000). برندها اشاره‌هایی در سطح نشانه هستند، یعنی هرکدام از برندها به‌صورت وجودی با یک نمونه از محصولات مرتبط می‌باشد (Manning, 2010)، اما محصولات ابزاری هستند که از طریق آن‌ها فرد می‌تواند به برند دسترسی داشته باشد. به

همین ترتیب، تجربه و واکنش‌های عاطفی حاصل از محصول، ابزارهایی هستند که از طریق آن‌ها فرد می‌تواند دلبستگی به برند را توسعه دهد. بنابراین احساسات مثبتی که فرد نسبت به محصول در خود پرورش می‌دهد را می‌توان به برند منتقل و گسترش داد (Mc Alexander & et al, 2002). به‌رحال درحالی‌که (Kleine & Baker, 2004) به‌شدت درباره تفاوت‌های میان اشکال دلبستگی بحث کرده‌اند، آن‌ها هیچ نوع رابطه علت و معلولی میان آن‌ها پیدا نکردند. محققین وجود یک رابطه علت و معلولی را میان دلبستگی به محصول و دلبستگی به برند را پیش‌بینی کرده‌اند، اما هیچ آزمایش تجربی بر روی آن صورت نگرفته است. (Mugge & et al, 2010) این‌طور نوشته‌اند که دلبستگی به یک محصول را می‌توان به یک برند منتقل کرد، که منجر به دلبستگی به برند می‌شود. (Davis, 2002) اظهار می‌دارد که تجربه کردن یک رابطه قدرتمند با یک محصول می‌تواند بر احساس دلبستگی مشتریان به برند تأثیرگذار باشد. پیوندهای قوی میان مشتریان و برندها منجر به ایجاد وفاداری به برند می‌شود (Thomson & et al, 2005; Park & et al, 2010). در یک بازاریابی، توانایی شرکت در ایجاد پیوندهای عاطفی میان برند صنعتی و خریدارانش چالشی کلیدی است که بازاریابان می‌بایست در حفظ روابط بلندمدت با مشتریان با آن روبرو شوند (Han & Sung, 2008). در همین مسیر، بازاریابان روابط مشتری-محصول نزدیک را تشویق می‌کنند، زیرا اعتقاد بر این است که چنین روابطی تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند خواهد گذاشت (Matzler & et al, 2011). الگوی پژوهش حاضر برگرفته از الگوی (Pedeliento et al, 2015) است که در شکل ۱، نشان داده شده است. این الگو شامل متغیرهای وفاداری به برند، دلبستگی به برند، دلبستگی به محصول، همزادپنداری فرد با برند، قابل اطمینان بودن برند، همزادپنداری فرد با محصول و قابل اطمینان بودن محصول می‌باشد.



شکل ۱. مدل پژوهش (Pedeliento & et al (2015)

روش تحقیق

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان برند ورزشی آدیداس در استان مازندران بود که تعداد آن‌ها نامحدود می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد. به همین دلیل استان مازندران را به سه بخش شرق، مرکز و غرب تقسیم شد. در بخش شرقی استان، ساری و بهشهر در بخش مرکز استان، آمل و نور و در بخش غرب استان، تنکابن و رامسر به دست آمد. از جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان، برای تعیین حجم نمونه استفاده گردید. در این پژوهش تعداد نمونه ۳۸۴ نفر شامل تعداد نمونه در ساری ۱۴۴ عدد، بهشهر ۳۵ عدد، آمل ۵۰ عدد، نور ۴۰ عدد، تنکابن ۷۰ عدد و رامسر ۴۵ عدد به دست آمد. گردآوری داده‌ها به صورت میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه بود. به منظور اندازه‌گیری متغیرها در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد (Pedeliento & et al (2015) به ترتیب وفاداری به برند از سؤال ۱ تا ۴، دلبستگی

به برند و محصول از سؤال ۵ تا ۱۴، همزادپنداری فرد با برند و محصول از پرسشنامه استاندارد Pedeliento & et al (2015) و Matzler & et al (2015) از سؤال ۱۵ تا ۲۲ و قابل اطمینان بودن برند و محصول از پرسشنامه استاندارد Pedeliento & et al (2015) و Delgado-Ballester (2004) از سؤال ۲۳ تا سؤال ۳۱ بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) استفاده شد. در این پژوهش با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه، روایی صوری آن مورد تأیید قرار گرفت و برای ارزیابی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی شامل فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد و از آمار استنباطی تحلیل مسیر به کمک نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده گردید.

یافته‌ها

شرکت‌کننده‌ها از نظر جنسیت، ۲۰۶ نفر مرد (۵۳/۶۵ درصد) و ۱۷۸ نفر زن (۴۶/۳۵ درصد) از نظر سن، ۵۹ نفر زیر ۲۰ سال (۱۵/۳۶ درصد) و ۱۴۵ نفر ۲۱ تا ۳۰ سال (۳۷/۷۶ درصد) و ۱۱۸ نفر ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۰/۷۳ درصد) و ۶۲ نفر بالای ۴۰ سال (۱۶/۱۵) دارا بودند. از نظر تحصیلات، شرکت‌کننده‌ها ۷۹ نفر پایین از دیپلم (۲۰/۵۷ درصد) و ۱۱۰ نفر دیپلم و فوق‌دیپلم (۲۸/۶۴ درصد) و ۱۴۷ نفر کارشناسی (۳۸/۲۸ درصد) و ۴۵ نفر کارشناسی ارشد (۱۱/۷۳ درصد) و ۳ نفر دکتری و بالاتر (۰/۷۸ درصد) و از نظر وضعیت تأهل، ۲۲۵ نفر متأهل (۵۸/۶۰ درصد) و ۱۵۹ نفر مجرد (۴۱/۴۰ درصد) بودند. همان‌طور که از داده‌های جدول ۱ مشخص است میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۰/۷ است که از اعتبار بالای پرسشنامه حکایت دارد. با توجه به سطح معناداری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگ‌تر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه این متغیرها دارای توزیع نرمال می‌باشند. جدول ۲ نشان می‌دهند که الگوی مفهومی پژوهش جهت تبیین و برآزش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ برای شاخص‌های پژوهش

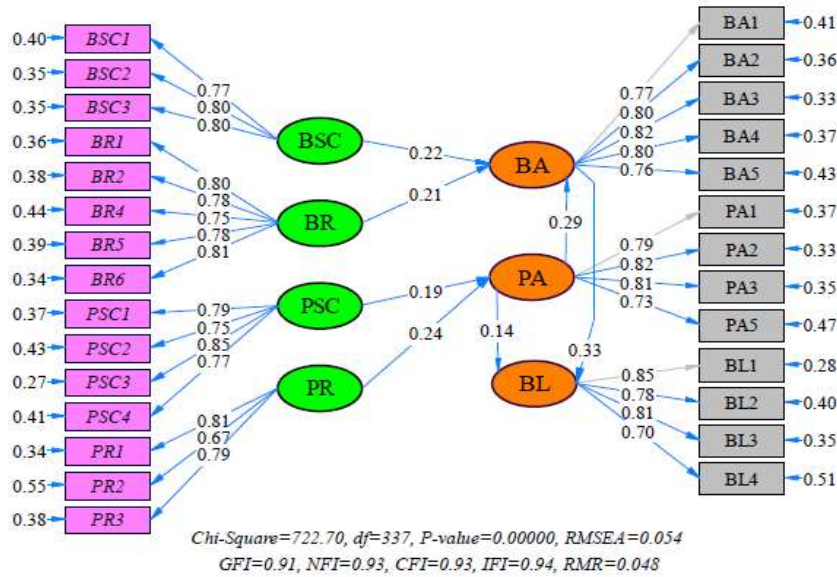
شاخص	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار	آزمون K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
وفاداری به برند	۰/۷۹۸	۳/۲۳	۰/۸۴۵	۱/۰۰۲	۰/۰۵۶	نرمال
دل بستگی به برند	۰/۸۱۰	۳/۲۸	۰/۷۴۶	۱/۰۰۹	۰/۰۷۶	نرمال
دل بستگی به محصول	۰/۸۱۴	۳/۵۳	۰/۶۹۵	۱/۰۷۵	۰/۰۹۵	نرمال
همزاد پنداری فرد با برند	۰/۷۹۵	۳/۱۶	۰/۸۱۸	۰/۹۶۹	۰/۱۵۲	نرمال
قابل اطمینان بودن برند	۰/۸۱۹	۳/۳۹	۰/۶۸۱	۱/۱۵۲	۰/۰۸۵	نرمال
همزاد پنداری فرد با محصول	۰/۸۰۶	۳/۲۳	۰/۷۴۷	۱/۰۰۳	۰/۰۶۵	نرمال
قابل اطمینان بودن محصول	۰/۷۸۷	۳/۵۰	۰/۷۶۰	۰/۸۶۵	۰/۳۶۵	نرمال

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

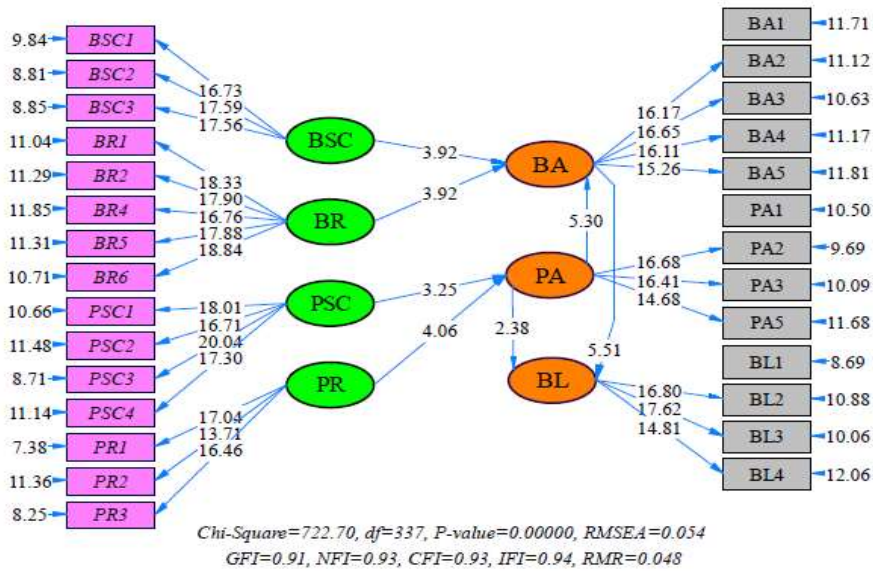
نتیجه	مقدار مطلوب	نام شاخص	شاخص برازش
۲/۱۴۴	< ۳/۰۰	شاخص مجذور کای	Chi-square/df
۰/۹۱	> ۰/۹۰	شاخص نیکویی برازش	GFI
۰/۰۵۴	< ۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA
۰/۰۴۸	< ۰/۰۵	شاخص میانگین مجذور باقی مانده‌ها	RMR
۰/۹۳	> ۰/۹۰	شاخص نرم شده برازندگی	NFI
۰/۹۴	> ۰/۹۰	شاخص برازندگی فزاینده	IFI
۰/۹۳	> ۰/۹۰	شاخص برازش تطبیقی	CFI

برای آزمون معنی داری؛ ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار استفاده خواهد شد. ضرایب

مسیر و نتایج مربوط به معناداری آن‌ها در شکل‌های ۲ و ۳ نمایش داده شده است.



شکل ۲. ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش



شکل ۳. اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش

جدول ۳. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

شماره فرضیه	مسیر	ضریب	سطح	نتیجه فرضیه
	از متغیر	مسیر	معناداری	
۱	همزاد پنداری فرد با برند	۰/۲۲	۳/۹۲	تأیید
۲	همزاد پنداری فرد با محصول	۰/۱۹	۳/۲۵	تأیید
۳	قابل اطمینان بودن برند	۰/۲۱	۳/۹۲	تأیید
۴	قابل اطمینان بودن محصول	۰/۲۴	۴/۰۶	تأیید
۵	دل بستگی به محصول	۰/۲۹	۵/۳۰	تأیید
۶	دل بستگی به برند	۰/۳۳	۵/۵۱	تأیید
۷	دل بستگی به محصول	۰/۱۴	۲/۳۸	تأیید

بحث و نتیجه گیری

مطابق با جدول ۳، آماره معناداری بین همزاد پنداری فرد با برند با دل بستگی به برند بزرگ تر از مقدار ۱/۹۶ است و نشان دهنده این است که ارتباط میان آن‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. با توجه به این که ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر ۰/۲۲ است و میزان اثر گذاری مثبت متغیر همزاد پنداری فرد با برند بر دل بستگی به برند را نشان می دهد. بدین معنا که به عبارتی دیگر با یک واحد تغییر در همزاد پنداری فرد با برند، ما شاهد افزایش در دل بستگی به برند هستیم. این بدان معناست که همزاد پنداری فرد با برند با دل بستگی به برند رابطه مستقیم دارد. بنابراین نتایج حاصل شده بیانگر این است که همزاد پنداری فرد با برند با دل بستگی به برند تأثیر گذار است و یافته‌های پژوهش نشان داد که

همزادپنداری فرد با برند به عنوان یک پیشرو قدرتمند در دل‌بستگی به برند می‌باشد. نتایج این پژوهش با نتیجه پژوهش‌های (Malär & et al (2011)، Pedeliento & et al (2015) و Matzler & et al (2011) همسو است. بر اساس این نتایج پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تولیدی در راستای رسیدن به هدف غایی خود که همان کسب سود است در تبلیغات خود به گونه‌ای عمل کنند که مشتری خود را بر انگیزانند و یک حس روانی در فرد ایجاد کنند که به نوعی خود را هم‌خو با نام تجاری ببیند. برای این که مشتریان به برندی که استفاده می‌کنند وفادار باشند و در صورتی که بخواهند برندشان را بروز نمایند و بار دیگر از همان برند استفاده نمایند باید کاری انجام دهند که فرد با داشتن آن برند احساس سربلندی و غرور پیدا کند شرکت‌ها می‌توانند با ارائه برنامه‌های خاص که می‌توانند با دریافت ارائه اطلاعات افراد باشد این احساس را در فرد تقویت کنند.

میزان اثرگذاری مثبت همزادپنداری فرد با محصول بر دل‌بستگی به محصول بدین معنا است که همزادپنداری فرد با محصول با دل‌بستگی به محصول رابطه مستقیم دارد. نتایج این پژوهش با نتیجه پژوهش‌های (Ball & Tasaki (1992) و Pedeliento & et al (2015) همسو است. بر اساس این نتایج پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها باید در ارائه محصول یک تناسب بین محصول و مشتری در نظر بگیرند به طوری که این محصول را بخشی از خودش بدانند. زمانی که این کار به درستی انجام شود خود به خود دل‌بستگی به آن محصول افزایش می‌یابد. شرکت‌ها می‌توانند با جایگاهی که به فرد می‌دهند حس دل‌بستگی افراد را به محصول افزایش دهند حتی زمانی که آن محصول برای آنان به درستی عمل نکند می‌توانیم این ادعا را نماییم که قدرت رابطه احساسی که یک شخص در تجربه خود با محصول برقرار می‌کند زیاد است.

قابل اطمینان بودن برند با دل‌بستگی به برند رابطه مستقیم دارد. در صورتی که کالا و یا خدماتی موفق به جذب اعتماد مشتری شود، یعنی مشتری او را باور کند دیگر محال است که سراغ کالا و یا خدمات

دیگری برود البته تا وقتی که این اعتماد حفظ شود، چون اعتماد به‌سختی به دست می‌آید ولی به راحتی می‌توان آن را از دست داد. پس کمپانی‌های بزرگ باید در حفظ این اعتماد به دست آورده کوشا باشند چرا که با بدست آوردن آن یک مشتری وفادار خواهند داشت که مشتریان دیگری را ترغیب به خرید از این برند خواهد کرد و این مصرف‌کنندگان سودآوری بیشتری دارند. مثلاً مشتریان برند نایک ادعا داشتند که به این برند اعتماد کامل دارند، و در مورد قابلیت‌های این برند شک نداشته و به هر کسی که به دنبال این ویژگی‌ها بودند این برند را معرفی می‌کردند آن‌ها این اعتماد را با تجربه کردن این برند و با مصرف از این برند بدست آورده بودند. پس مشتریان وقتی اطمینان به یک برند دارند این حس اعتماد و اطمینان باعث ایجاد و ساخت وفاداری به برند می‌شود و حتی مشتریان حاضر می‌شوند قیمت بالاتری را نسبت به این کالا در مقایسه با کالاهای هم‌ردیف پرداخت کنند چرا که به آن اعتماد دارند. نتایج این پژوهش با نتیجه پژوهش‌های (2004) Delgado-Ballester، (2011) Matzler & و (Pedeliento & et al 2015) همسو است. بر اساس این نتایج پیشنهاد می‌شود مدیران باید در بازار رقابتی به نحوی عمل کنند که بیش از پیش اعتماد مشتریان خود را جلب کنند، و به تعهدهایشان عمل نمایند. به‌طور مثال می‌توانند با بهبود سرویس‌دهی و خدمات پس از فروش به این مهم دست پیدا کنند. شرکت‌ها می‌توانند با جلب رضایت مشتریان خود، آنان را به برند شان وابسته نمایند آنان می‌توانند با ارائه به‌روزرسانی‌هایی که برای برنامه‌های موجود در برند ورزشی‌شان می‌دهند مشتریان را به خود وابسته نمایند. تعهد در مشتریان زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت‌ها به تعهدهایشان عمل نمایند.

قابل اطمینان بودن محصول با دل‌بستگی به محصول رابطه مستقیم دارد. پژوهش‌های انجام شده در این زمینه نشان داد که سازه قابلیت اطمینان توانایی از برند و محصولات را برای ارائه کارکردهای اصلی و نیز پاسخگویی به نیازهای افراد را نشان می‌دهد که این اشاره به این موضوع دارد که قابلیت اطمینان برای اعتماد به محصول و برند حیاتی است، که در نتیجه منجر به دل‌بستگی به برند و محصول خواهد شد.

رابطه متقابل اعتماد و دل‌بستگی به محصول، مدیران و شرکت‌های تولیدی را باید به سمتی روانه کند که برای بقا در بازار رقابتی و رسیدن به اهدافشان که همان حداکثر کردن سود می‌باشد. نتایج این پژوهش با نتیجه پژوهش‌های (Pedeliento & et al (2015) و (Matzler & (2011)، (Delgado-Ballester (2004) همسو است. بر اساس این نتایج پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها بتوانند با جایگاهی که به فرد می‌دهند حس دل‌بستگی افراد را به محصول افزایش دهند تا زمانی که آن محصول برای آنان به درستی عمل نکند می‌توانیم این ادعا را نماییم که قدرت رابطه احساسی که یک شخص در تجربه خود با محصول برقرار می‌کند زیاد است. شرکت‌ها باید سعی در جلب اعتماد و رضایت مصرف‌کننده کنند، چرا که در صورت عدم وجود این عوامل مصرف‌کننده دیگر حاضر به امتحان دوباره یا خرید مجدد نخواهد بود. برای این امر مدیران باید همواره کیفیت محصولات خود را در سطح عالی نگه داشته و با برنامه‌های بازاریابی نیازهای مشتریان را پیش‌بینی کنند. در واقع مدیران باید یک گام جلوتر از مصرف‌کننده باشند و به فکر نیازهایی که حتی خود مصرف‌کننده تاکنون به دقت به آن توجه نکرده است باشند. پس مدیران با برنامه‌ها و تکنیک‌های خاص بازاریابی نیازها را پیش‌بینی و محصولاتی را ارائه می‌دهد که مشتری همواره به دنبال آن بوده و البته در کنار همه این‌ها محصولات باید دارای کیفیت و مزایای ویژه‌ای نسبت به رقیبان باشند تا مشتری را در مرحله بعد از جذب راضی و خوشحال نگه داشته و اعتماد او را جلب کنند. برای کسب اعتماد مشتریان یک شرکت در هر صورتی باید به تعهدات خود عمل کند حتی اگر شرکت و مدیران متضرر شوند. در کوتاه‌مدت ممکن است جلب اعتماد مشتریان هزینه‌زا باشد ولی در بلندمدت سودآور است.

(Mugge & et al (2010 در پژوهش خود بیان کردند که دل‌بستگی به محصول به دل‌بستگی به برند منتقل می‌شود. این ارتباط قوی با یک محصول بر احساسات مشتریان و دل‌بستگی به برند اثر می‌گذارد (Davis, 2002). احساسات مثبت و منفی افراد نسبت به یک محصول می‌تواند به برند یا نام تجاری منتقل

شود و گسترش پیدا کند. نتایج این پژوهش با نتیجه پژوهش‌های (2002) Mc Alexander & et al و (2015) Pedeliento & et al همسو است. بر اساس این نتایج پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به گونه‌ای در ارائه محصول دقت کنند که زمانی که مشتری محصولی را خریداری کرد به نوعی تملک روانی نسبت به آن داشته باشد. مدیران باید دقت کنند زمانی که این دل‌بستگی به وجود آید، منتج به دل‌بستگی به برند می‌شود. شرکت‌ها با وابسته کردن افراد به برندها می‌توانند به فروش محصولاتشان پردازند. شرکت‌ها باید به قول‌ها و وعده‌هایی که در زمینه کالا یا خدمات می‌دهند پایبند باشند. مثلاً به این صورت نباشد که یک کمپانی برند ورزشی ادعایی در مورد محصول خود داشته باشد ولی در عمل و واقعیت خلاف این موضوع ثابت گردد و یا کیفیتی را که به مشتریان وعده داده بود، مصرف‌کنندگان این کیفیت را در کالاها کسب نکنند. یک مسئله مهم دیگر تطابق بین قیمت و کیفیت درک شده است، یعنی مشتریان به ازای پولی که پرداخت می‌کنند از کالا و خدمات توقع دارند پس اگر این توقعات برطرف نشوند باعث عدم رضایت و عدم دل‌بستگی می‌شوند.

مصرف‌کنندگانی که به برند وابستگی عاطفی به پیدا می‌کنند، سطوح بالاتری از وفاداری را از خود نشان داده، گفته‌های دهان‌به‌دهان در مورد و انتشار می‌دهند و تمایل دارند قیمت‌های بالاتری را برای برند پرداخت نمایند (Bahrainizadeh & Ziaei Bide, 2012). همچنین به عقیده (Park & et al (2010 هرچه مصرف‌کنندگان دل‌بستگی بیشتری به یک نام و نشان تجاری داشته باشند، تمایل بیشتری به استفاده از منابع شخصی خود برای حفظ رابطه بادوام با آن نام و نشان تجاری دارند. یافته‌های پژوهش نیز حاکی از آن است که دل‌بستگی نسبت به برند هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق افزایش اعتماد آن‌ها نسبت به برند، باعث افزایش وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت از نام نشان تجاری خواهد شد. ممکن است چندین کالا و چندین برند بتوانند نیازهای یک مشتری را برطرف و او را راضی کنند ولی مشتری فقط به یکی از آن‌ها وفادار خواهد ماند. به برندی که او را متعجب زده کند و فراتر از نیاز و

خواسته مشتری باشد. مثلاً مشتریان وفادار برند آدیداس ادعا می‌کردند که این برند همیشه یک گام فراتر از نیازهای آنها است و همیشه فراتر از مشتری فکر کرده و در همه زمینه‌ها چه از لحاظ دقت، چه از لحاظ شیک‌گی و زیبایی و طرح‌های متنوع و مد روز و چه از لحاظ کیفیت و.. جلوتر از مشتری به نیازهایش فکر کرده و درصدد رفع آن نیازها بر می‌آیند. نتایج این پژوهش با نتیجه پژوهش‌های (Kheiri, Samie Nasr & Azimpour Khujin, Bahrainizadeh & Ziaei Bide (2012)، (2013)، (Kressmann & et al (2006)، (Belaid & Behi (2011) و (Pedeliento & et al (2015) همسو بوده است. بر اساس این نتایج پیشنهاد می‌شود مدیران باید در نظر داشته باشند که به وجود آمدن احساسات و عواطف قوی در افراد باعث تعصب و دلتنگی نسبت به نام تجاری می‌شود. باید برنامه‌ریزی به گونه‌ای باشد که پایداری آن بلندمدت باشد. این احساس در مشتریان باعث می‌شود که آن نام تجاری را جزء جدایی‌ناپذیر خود بدانند. شرکت‌ها با ایجاد دلبستگی عاطفی و وابسته کردن مشتریان به برند شان می‌توانند کاری کنند برند آنان اولین انتخاب مشتریان در آینده باشد. بر اساس نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های ارزیابی برند، دلبستگی مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار دهند و از طریق افزایش بار عاطفی، در جهت افزایش دلبستگی مصرف‌کنندگان به برند تلاش کنند. همچنین ایجاد سیستمی که مدیران بتوانند از مشتریان خود به‌طور مداوم نظرسنجی کنند و با شناسایی ترجیحات آنها عواملی که منجر به دلبستگی بیشتر با آنها می‌شود را به‌منظور افزایش آنان مشخص کنند. مدیران باید بدانند که تجربه کردن و استفاده از یک کالا و برند تضمینی برای وفاداری به آن کالا و برند نمی‌باشد.

داشتن رابطه نزدیک بین مشتری و محصول به‌طور مثبت بر وفاداری به برند اثر می‌گذارد. نتایج این پژوهش با نتیجه پژوهش‌های (Kressmann & et al (2006) و (Matzler & (2011) همسو بوده است، ولی با نتایج پژوهش‌های (Pedeliento & et al (2015) در تضاد می‌باشد. بر اساس این نتایج پیشنهاد می‌شود

۲۰۰ □ تاثیر همزاد پنداری و قابل اطمینان بودن بر دل بستگی و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی

مشتری زمانی که تعلق و دل بستگی به آن محصول داشته باشد به سراغ همان محصول قبلی می رود که باعث وفاداری به نام تجاری می شود. به علت وابستگی مشتریان برند ورزشی به آن، شرکت ها می توانند با تنوع بخشیدن کالاهایشان و بالا بردن عملکرد باعث شوند مشتریان به برند شان وابسته شوند. مدیران باید به تعهداتی که در رابطه با کالا و خدمات دارند عمل کنند و هر آن چه را که در رابطه با محصولانشان ادعا می کنند منطبق بر واقعیت باشد تا در نهایت وابستگی مشتری را بدست آورند، که این وابستگی منجر به وفاداری می گردد. مدیران بازاریابی باید ملاحظاتی در برنامه های بازاریابی خود نظر بگیرند که بر افزایش علاقه بین خریداران محصول، به منظور افزایش وفاداری به برند شوند. ایجاد برنامه ها در جهت افزایش قابلیت اطمینان محصول و ایجاد تصویر مثبت در ذهن مصرف کنندگان و ارائه تسهیلات ویژه به مشتریانی که دارای دل بستگی محصول می باشند به منظور افزایش وفاداری آن ها و جذب مشتریان جدید می تواند مثر ثمر باشد.

هر پژوهشی بر سر راه خود به منظور دستیابی به اهداف پژوهشگر آن با محدودیت هایی روبرو است. در این پژوهش متغیرهای مانند عشق به برند تعهد به برند ثابت فرض شده است. به پژوهشگران آتی توصیه می شود با مطالعه ادبیات پژوهش این دو متغیر را به عنوان متغیرهای مستقل مورد بررسی قرار دهند.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی ها، سازمان ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده و فرم های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

References

- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Ainsworth, M. D. S. (1973). The Development of Infant-Mother Attachment. In B. Cardwell, & H. Ricciuti (Eds.). *Review of Child Development Research*, 3. (pp. 1-94). Chicago: University of Chicago Press.
- Aron, A., & Aron. E. N. (1996). Self and Self-Expansion in Relationships. In G. O. Fletcher, & J. Fitness (Eds.). *Knowledge Structures in Close Relationships: A Social Psychological Approach* (pp. 325-344), New York: Lawrence Erlbaum Associate Publishers.
- Bahrainizadeh, M., & Ziaei Bide, A. (2012). Investigating the Effect of Consumer's Risk Aversion and Product Involvement on their Brand Loyalty and Word of Mouth Behavior: the mediating role of brand attachment and Brand Trust. *Journal of New Marketing Research*, 2(4), 105-121. (In Persian)
- Ball, D. A., & Tasaki. L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Belaid, S., & Behi, A. (2011). The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in the Utilitarian Consumption Context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss*, Vol. 3, New York: Basic Books.

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.

Celuch, K., Goodwin, S., & Taylor, S. A. (2007). Understanding Small Scale Industrial User Internet Purchase and Information Management Intentions: A Test of Two Attitude Models. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 109-120.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Davis, G. (2002). Prolonging the pleasure. In W. S. Green, & P. W. Jordan (Eds.). *Pleasure with products: Beyond usability* (pp. 315-319). London: Taylor & Francis.

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of A Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multi group Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.

Eghbali, A., Nayebzadeh, S., & Dehghan Dehnavi, H. (2015). The Effect of Brand Community on Brand Characteristics, *Journal of Business Management*, 6 (4), 709-730. (In Persian)

Feiz, D., Farsizadeh, H., Dehghani Soltani, M., & Qahri Shirinabadi, E. (2015). Devising a Model Brand Loyalty in Tires Industry: the Adjustment Role of Customer Perceived Value. *Journal of New Marketing Research*, 1 (16), 183-200. (In Persian)

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Gardner, B. B., & Levy. S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.

Gilliland, D. I., & Johnston, W. J. (1997). Toward a Model of Business-to-Business Marketing Communications Effects. *Industrial Marketing Management*, 26(1), 15-29.

Grayson, K., & Shulman. D. (2000). Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 17-30.

Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of Emotional Attachment to Brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.

Han, S. L., & Sung, H. S. (2008). Industrial Brand Value and Relationship Performance in Business Markets-A General Structural Equation Model. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 807-818.

Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships. *Psychological Inquiry*, 5(1), 1-22.

Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.

Kheiri, B., Samie Nasr, M., & Azimpour Khujin, M. (2013). Consumer Emotional Attachments to the Brand: Prerequisites and Outcomes. *Journal of Marketing Management*, 8(20), 49-65. (In Persian)

Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An Integrative Review of Material Possession Attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-35.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (trust, Attachment, and Commitment to the Brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35- 52.

Malhotra, N. K. (1988). Self-Concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 1-28.

Manning, P. (2010). The Semiotics of Brand. *Annual Review of Anthropology*, 39, 33-49.

Matzler, K., Grabner, K.S., & Bidmon, S. (2011). Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.

Mc Alexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.

Meller, J. J., & Hansan, T. (2006). An Empirical Examination of Brand Loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 5 (7), 442-490.

Michel, S., Brown, S. W., & Gallan, A. S. (2008). Service-Logic Innovations: How to Innovate Customers, not Products. *California Management Review*, 50(3), 54-66.

Mikulincer, M., Shaver, P. R., & Pereg, D. (2003). Attachment Theory and Affect Regulation: The Dynamics, Development, and Cognitive Consequences of Attachment-Related Strategies. *Motivation and Emotion*, 27(2), 77-102.

Mudambi, R., & Schründer, C. P. (1996). Progress towards Buyer-Supplier Partnerships: Evidence from Small and Medium-Sized Manufacturing Firms. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 2(2), 119-127.

Mugge, R., Schifferstein, H. N., & Schoormans, J. P. (2010). Product Attachment and Satisfaction: Understanding Consumers' Post-Purchase Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 271-282.

Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.

Park, C.P., Priester, J., & MacInnis, D.J. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.

Paulssen, M. (2009). Attachment Orientations in Business-to-Business Relationships. *Psychology & Marketing*, 26(6), 507-533.

Pedeliento, G., Andreini D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2015). Brand and Product Attachment in an Industrial Context: The Effects on Brand Loyalty. *Industrial Marketing Management*, 1, 229-241.

Sadeghi, M., & Landran Esfahani, S. (2015). The Effect of Brand and Product Attachment on Brand Loyalty in Mobile Marketing. *Second International Conference on Innovation, Development and Business in History*, Tehran, Kian Pajouhan Scientific Institute. (In Persian)

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.

Saidnia. H. R., & Bradaran, M. (2008). The Influence of Business Name Image and Company Fame on Customer Loyalty Process. *Iranian Rubber Magazine*, 6. (In Persian)

Schifferstein, H.N., & Zwartkruis, P.H. (2008). Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications. *International Journal of Design*, 2(3), 1-13.

Silk, A. J., & Kalwani, M. U. (1982). Measuring Influence in Organizational Purchase Decisions. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 165-181.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan P.C. (2005). The Ties That Bind: Measuring The Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77- 91.

Sar Reshteh Dari, M., Purkiani, M., & Emami, F. (2020). Identifying and prioritizing the causes of customer loyalty to the Iranian sportswear brand with the AHP approach. *Sports Marketing Studies*, 1(1), 129-149. (In Persian)

Valipour, P., & Shekarchi, M. (2018). Studying the Effect of Clothes Color Indicators on Customers Loyalty, Mediated by the Brands Character and Credibility (Case study: LC Waikiki of Mazandaran Province). *Journal of Textile Science and Technology*, 7(2), 47-56. (In Persian)

Amin, Z., Novliadi, F., Zahreni, S., & Meutia Iskandar, L. (2018). Consumer purchase regret: How personality influences outcome regret and process regret. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(01), 100-107.

Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76(1), 19-28.

Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, Sh., Du, Y, Zhou, J., Ma, J., & Bonaiuto, F. (2020). Marino Bonaiuto Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone, *Sustainability*, 12(8), 3391-3399.

Taherpour Kalantari, H., Rojui, M., & Kazemi Zanjani, M. (2021). The Impact of Buyer's Remorse on Customer's Behavioral Intention with Moderating Role of Customer-Brand Identification among Imported Car Users. *Journal of International Business Administration*, 4(2), 87-105. (In Persian)

Gholipour, N., Khabiri, M., & Eidi, H. (2020). The Effect of Brand Identification on Brand Evangelism Football Teams in Social Media: With the Mediating Role of Brand Loyalty. *Communication Management in Sports Media*, 7(3), 43-54. (In Persian)

Abdollahi, M., Gholami Torkesaluye, S., & Abolhoseini, A. (2021). Effect of individual contexts of sportswear consumers on brand hatred. *Sports Marketing Studies*, 1(4), 72-53. (In Persian)