



Research Paper

Effect of Perceived Quality and Brand Attachment on Brand Commitment in Professional Athletes

Seyyed Jalil Miryousefi¹, Rashed Balal², Seyyed Ahmad Nezhad Sajadi³

1. Assistant Professor, Department of Sports Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Vali-e-Asr University, Rafsanjan, Iran.
2. MA in Sport Management, Department of Sports Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Vali-e-Asr University, Rafsanjan, Iran.
3. Associated Professor, Department of Sports Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Vali-e-Asr University, Rafsanjan, Iran.

Received: 19 August 2024

Accepted: 4 December 2024

Abstract

Objective: This study aimed to investigate the effect of perceived quality and brand attachment on brand commitment in Sistan and Baluchistan province professional athletes.

Methodology: This study was a descriptive-correlative type that was administered as a field study. The population of this study included all professional athletes (participants in national championship and national teams selection competitions) of Sistan and Baluchistan (270); among them, 159 persons were selected by cluster sampling method. Data collection tools were standard questionnaires, including brand attachment (Zhou et al., 2012), perceived quality (Kajouri, 2010) and brand commitment (Momen, 2014). Convergent and divergent validity indices were used to measure the validity, and the reliability of the research instrument was evaluated using Cronbach's alpha and composite reliability methods. The analysis method used is a structural equation modelling technique.

Results: Findings indicated that perceived quality and brand attachment directly and significantly impact professional athletes' brand commitment. (boxing, kabaddi, martial arts, wrestling, futsal, football, volleyball, and athletics)

Conclusion: The findings of this study show that organizations, companies, and Producers of goods and services involved in meeting the different needs of athletes create and select symbols, designs, and everything related to their associations and perceptions, increasing their brand attachment. Also, they should perform plans suitable to the individual and collective tastes of the athletes to evaluate the psychological stimulation, motivation, and innovations in the products to improve athletes' perceptions of the brand and, consequently, increase their brand commitment.

Keywords: Sports industry, Sports Marketing, Customer, Loyalty, Brand development.

To cite this article:

Miryousefi S J, Balal R, Nezhad Sajadi S A. Effect of Perceived Quality and Brand Attachment on Brand Commitment in Professional Athletes. *Human Resource Management in Sport*. 2025; 12(1):157-173.

<https://doi.org/10.22044/shm.2024.14958.2671>

Corresponding Author: Seyyed Jalil Miryousefi

Email: s.j.miryousefi@gmail.com



Extended Abstract

Summary

The current research investigated the effect of perceived quality and brand attachment on brand commitment in Sistan and Baluchistan province professional athletes. This research method was applied, and descriptive correlation was used for different purposes. The results indicated the significant and direct effects of perceived quality and brand attachment on brand commitment in professional athletes. The findings of this study suggested that the organizations, companies, and Producers of goods and services involved in meeting the different needs of athletes create and select symbols, designs, and everything related to the associations and perceptions of athletes to increase their brand attachment.

Introduction

One of the most important sources of power in sports for achieving sports-economic goals is the position and capacity of sports marketing. Given the dynamic, ambiguous, and variable environment organizations face, organizations must pay more attention to customer behavioural tendencies and effective customer communication (1). In today's quality-driven, customer-centric world, the customer is the focal point of operations, and customer orientation forms the foundation of all business and economic activities (2). Attention to the concept of branding and brand development is one of the factors affecting the success of various production and service organizations, including sports organizations, in the discussion of customer orientation, which can lead to an effective relationship with customers through reputation and attractiveness. One of the most critical relationships between consumers and brands is commitment. Brand commitment reflects the consumer's positive attitude toward the brand (3).

On the other hand, brand attachment is a significant factor in purchasing products across various industries, especially in the sports industry, contributing to the survival of sports brands (4). Also, perceived brand quality is one of the influential factors in brand evaluation based on consumer attitudes, reflecting the degree and extent of a consumer's perception of brand quality based on their subjective evaluation (5). A review of existing studies shows that, although numerous studies have highlighted the importance of brand commitment and loyalty, there was less research specifically examining the relationship between these components in the context of sports products from various domestic and foreign brands used by athletes in sports clubs. Therefore, there is a need for a comprehensive and practical study to investigate the effect of perceived brand quality and brand attachment on brand commitment among athletes.

Methodology and Approach

This research method was applied, and descriptive correlation was used for different purposes. The statistical population included all professional athletes (participants in national championships and national teams' selection competitions) of Sistan and Baluchistan province, 270 people. The statistical sampling method was the Random cluster; 159 persons were selected, and the same number of questionnaires were distributed among the statistical sample. To collect data, questionnaires on brand attachment (Zhou et al., 2012), perceived quality (Kajouri, 2010) and brand commitment (Momen, 2014) were used. The amount of face and content validity was confirmed using the opinions of sports management specialists. Moreover, the overall reliability of the questionnaires was checked using Cronbach's alpha coefficient, and values of 0.89, 0.91, and 0.82 were calculated for brand attachment, perceived quality, and brand commitment, respectively. Convergent and divergent validity indices were used to measure the validity. SPSS version 23 software was used to perform descriptive statistics, and in the inferential statistics section of structural equation modelling, Smart PLS software version 3 was used.

Result and Conclusion

Demographic findings showed that 54.1% were men and 45.9% were women. 33.1% had more than 10 years, and 69.9% had less than 10 years of sports experience. The highest frequency of 56.7% related to bachelor's education was reported. To evaluate the research hypotheses, if the value of T is greater than the absolute value



of 1.96, there is a positive effect, and the hypothesis is significant. The variable of perceived quality had a positive and significant relationship with brand commitment ($t=5.03$). Also, brand attachment has a positive and significant relationship with brand commitment ($t=4.11$). Based on the findings of this study, it can be acknowledged that perceived quality and brand attachment are two influential factors affecting brand commitment to sports products, which can influence consumers' commitment to these products, leading to long-term use of a particular brand by athletes. Today, branding has become a significant issue in various business fields, which can contribute significantly to economic growth and optimal management by creating a new range of production and provision of products and services in various industries (6). The sports industry can also benefit significantly from this advantage. Given the meaningful relationship between perceived quality and brand commitment among athletes in the Sistan and Baluchestan provinces, perceived quality is a key factor influencing consumer loyalty, satisfaction, trust, and commitment to a brand. This component plays a significant role in branding, encouraging repeat purchases and fostering a sense of commitment and loyalty toward the brand. In other words, perceived quality can sustain consumers' long-term intention to purchase from a specific brand, cultivating brand commitment. This commitment is both emotional and sentimental, leading to continued brand usage. Also, in explaining the significant relationship between brand attachment and brand commitment, brand attachment is one of the factors affecting consumers' trust and satisfaction with a specific brand. This attachment results in repeat purchases and frequent usage, creating a sense of identification with the brand. Consumers who feel a sense of unity with the brand perceive it as part of their identity, fostering a sense of security and confidence when interacting with it. They rely more on the brand to meet their expectations. Consumers who trust a particular brand are less likely to switch to competitors, even if superior products are offered, demonstrating their commitment to their chosen brand. In general, organizations and companies producing sports goods and services should build trust and satisfaction among athletes to influence their desire and willingness to use a particular brand for the long term and create brand loyalty in them, which can lead to commitment to the brand.

Ethical Considerations: This article is taken from the master's thesis, and all ethical principles are considered.

Funding: This study did not receive financial assistance from any organization.

Authors' Contributions: Balal, R: Collection of research data; Miryousefi, S J: Preparation of the primary draft of the article, Revision of the article; Nezhad Sajadi, S A: Design of the research study, Analyzing and interpreting the research data

Conflicts of interest: This research work had no conflict of interest.

Acknowledgement: The authors would like to thank all those who helped us until the end of the research.

References

1. Mirzaei F Habibi A. Evaluating the Effect of Design Appeal, Perceived Quality, Subjective Norm and Brand Popularity on Repurchase Intention with Moderating Role of Brand Reputation (Case Study: Huawei Smartphones). *New Research Approaches in Management and Accounting*. 2020;4(13):129-46. **[In Persian]**
2. Ilyoo B. Hong Hoon S. Cha. The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*. 2013;33:927-39
3. Wahabzadeh Sh. Alipour Z, Khoshnood Gheshlaghi M. Investigating the relationship between dimensions of customer commitment to the perceived valuable brand and perceived quality among mobile phone buyers. *Konkash management and accounting*. 2021;3:45-62. **[In Persian]**
4. Haribowo R TH, Yusuf M, Wardhana G. W, Syamsurizal S. Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 2022;3(6):4024-32
5. Liu J SD. Have you seen the news today? The effect of death-related media contexts on brand preferences. *Journal of Marketing Research*. 2010;47(2):251-62



6. Doshmankosh Kurabbaslo M SS, M R, Oghli Khiavi H. An Investigation of the Brand person and Perceived value, on Costumer loyalty In Islamic Azad University, Meshginshahr Branch. Journal of New Research Approaches in Management and Accounting. 2020;4(40):22-33. **[In Persian]**





تأثیر کیفیت ادراک شده و دلبستگی به برند بر تعهد به برند در ورزشکاران حرفه‌ای

سید جلیل میریوسفی^۱، راشد بالال^۲، سیداحمد نژادسجادی^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، ایران.
۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، ایران.
۳. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۹

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده و دلبستگی به برند بر تعهد به برند در ورزشکاران حرفه‌ای استان سیستان و بلوچستان بود.

روش شناسی: این پژوهش، از نوع توصیفی - همبستگی بود که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه ورزشکاران حرفه‌ای (شرکت کننده در مسابقات قهرمانی کشور و انتخابی تیم‌های ملی) استان سیستان و بلوچستان تشکیل دادند (۲۷۰) که از بین آنها ۱۵۹ نفر به روش تصادفی خوشه‌ای با فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های دلبستگی به برند (ژو و همکاران، ۲۰۱۲)، کیفیت ادراک شده برند (کجوری، ۲۰۱۰) و تعهد به برند (مومن، ۲۰۱۴) بود. برای سنجیدن روایی از شاخص‌های روایی همگرا و واگرا استفاده شد و پایایی ابزار پژوهش نیز به دو روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفت. روش تحلیل مورد استفاده در این پژوهش، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری بود.

یافته‌ها: نتایج نشان داد، کیفیت ادراک شده و دلبستگی به برند بر تعهد به برند ورزشکاران حرفه‌ای (بوکس، کبده، ورزش‌های رزمی، کشتی، فوتسال، فوتبال، والیبال و دو و میدانی) تأثیر مستقیم و معنادار دارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود، سازمان‌ها، شرکت‌ها، تولیدکنندگان کالا و خدمات دخیل در تأمین نیازهای مختلف ورزشکاران با ایجاد و انتخاب مناسب نمادها، طراحی‌ها و هر آنچه به تداعیات و ادراکات ورزشکاران نسبت به برند مرتبط است، دلبستگی به برند را در آنان افزایش دهند؛ همچنین بایستی با اجرای برنامه‌هایی متناسب با سلیقه فردی و جمعی ورزشکاران برای ارزیابی محرک‌های روانی، انگیزشی و نوآوری در محصول، ادراکات ورزشکاران را نسبت به برند بهبود بخشند تا تعهد به برند در آنان افزایش یابد.

واژه‌های کلیدی: صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی، مشتری، وفاداری، توسعه برند.

به این مقاله این‌گونه استناد کنید:

میریوسفی سید جلیل، بالال راشد، نژاد سجادی سید احمد. تأثیر کیفیت ادراک شده و دلبستگی به برند بر تعهد به برند در ورزشکاران حرفه‌ای. مدیریت منابع انسانی در ورزش. ۱۴۰۳؛ ۱۲(۱): ۱۵۷-۱۷۳. <https://doi.org/10.22044/shm.2024.14958.2671>

نویسنده مسئول: سید جلیل میریوسفی

Email: s.j.miryousefi@gmail.com



مقدمه

امروزه ورزش به عنوان یکی از قدرتمندترین پدیده‌های اجتماعی در کشورهای توسعه یافته به یک صنعت درآمدزا تبدیل شده است و صاحبان ورزش به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند از ظرفیت‌های بالقوه پیرامون ورزش به بهترین شکل بهره ببرند و در سایه آن به اهداف ورزشی - اقتصادی خود دست یابند. یکی از مهمترین منابع قدرت در ورزش برای دستیابی به اهداف مذکور، جایگاه و ظرفیت بازاریابی ورزشی است؛ همچنین با توجه به گسترش روز افزون ارتباطات و تغییرات فراگیر در تبادل اطلاعات، در شرایط، فرهنگی - اجتماعی، سیاسی و اقتصادی که منجر به شکل‌گیری محیطی پویا، پر ابهام و متغیر برای سازمان‌ها شده، توجه هرچه بیشتر سازمان‌ها به تمایلات رفتاری مشتریان و ارتباط مؤثر با مشتریان را می‌طلبد (۱)؛ زیرا در دنیای امروز که دنیای کیفیت محور مشتری مدار است، مشتری هدف کار و مشتری‌گرایی زیربنای کلیه فعالیت‌های تجاری و اقتصادی خواهد بود (۲). از این‌رو، موفقیت در دنیای رقابتی از آن سازمان‌هایی خواهد بود که تشخیص دهند مشتری بزرگترین سرمایه است و موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان را به عنوان چالشی استراتژیک مورد توجه قرار داده و هزینه‌های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی جهت تقویت آن صرف نمایند، چرا که با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کمی و کیفی خدماتی که در حوزه انتخابی مشتری قرارداد، ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گرفته و آنها را مشتری دائمی خدمات سازمان نماید، امری ضروری و حیاتی تلقی می‌گردد. توجه به مفهوم برندسازی^۱ و توسعه برند^۲ یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت سازمان‌های مختلف تولیدی و خدماتی از جمله سازمان‌های ورزشی در بحث مشتری مداری است که به واسطه شهرت و جذابیت می‌تواند ارتباط مؤثری با مشتریان به همراه داشته باشد. همان‌طور که گودی^۳ و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند که برندسازی در صنعت ورزش^۴ از اهمیت به‌سزایی برخوردار بوده و می‌تواند منجر به دستیابی به اهداف سازمانی و بقاء سازمان در گستره تولید و عرضه محصولات ورزشی باشد (۳).

یکی از مهم‌ترین روابط بین مصرف‌کننده و برند، تعهد است. تعهد به برند^۵ منعکس‌کننده نگرش مثبت مصرف‌کننده در ارتباط با برند است (۴). تعهد به برند در بلندمدت می‌تواند به حفظ خرید محصول و تهیه مداوم آن در مصرف‌کننده منجر شود. به عبارتی، تعهد به برند مؤلفه‌ای مرتبط با وفاداری به برند است که وابستگی عمیقی در مصرف‌کنندگان نسبت به برند ایجاد کرده و نفع شخصی را برای مصرف‌کننده به دنبال دارد (۵). مومنی (۲۰۲۱) نیز در این رابطه بیان می‌کند که وابستگی به محصول از نظر عاطفی از جمله رفتارهای قابل توجه مصرف‌کنندگان است که نشان‌دهنده پیوند بین مصرف‌کننده با برندی ویژه بوده و احساسات فرد به آن برند را در پی دارد (۶)؛ لذا، تعهد به برند را می‌توان عاملی در ایجاد رفتارهای بلند مدت مطلوب بین مصرف‌کننده و برند دانست که به افزایش تعداد مصرف‌کنندگان به واسطه کیفیت بالای برند کمک می‌کند و در نتیجه، افزایش تعاملات و ارتباطات بین مصرف‌کننده و نشان‌های تجاری مختلف را به دنبال دارد. پوپ و وراتسچک^۶ (۲۰۱۷)، تقویت ویژگی‌های فیزیکی، خدماتی و عملکردی محصولات برندهای مختلف از جمله محصولات ورزشی در لزوم توجه به مفهوم برند و برندسازی را عامل ارتقاء تعهد به برند نزد مصرف‌کنندگان، معرفی کرده‌اند (۷)؛ بنابراین تعهد به برند از جمله مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی و فروش محصولات از جمله محصولات ورزشی است که می‌تواند بازار رقابت در حوزه صنایع محصولات مختلف را رونق بخشیده و به تولیدکنندگان محصولات در توسعه بازار فروش کمک شایانی کند؛ همچنین در شرایط رقابتی بازار امروز به دست‌آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده نسبت به محصول نگرش مثبت داشته باشد، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است، دل بستگی به برند^۷ محصول است. دل بستگی به برند

1. Branding
2. Brand development
3. Godey
4. Sports Industry
5. brand Commitment
6. Popp and Woratschek
7. Brand attachment



را می‌توان فراتر از عاطفه و احساس محض به برند دانست، زیرا دلایل شناختی و عوامل ذهنی را نیز در بر گرفته و منجر به تمایل مصرف‌کننده به ماندن در رابطه با برند و دل بسته شدن به آن می‌شود (۸). مؤلفه دل بستگی به برند را باید یکی از مقولات قابل توجه در رابطه با خرید محصولات در صنایع مختلف به ویژه صنایع ورزشی دانست که بر بقاء هرچه بیشتر برندهای ورزشی کمک کرده و بازار رقابتی قابل توجهی را در این حیطه ایجاد می‌کند. در این رابطه، باید به این مهم اذعان داشت که دریافت محصولات مناسب از سوی برندی خاص باعث می‌شود تا ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت برند بالا رفته که منجر به شروع یک اعتماد به برند و محصولات آن شده، رضایتمندی و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و باعث افزایش هرچه بیشتر ارزش برند می‌شود (۹)؛ بنابراین می‌توان دل بستگی به برند را یکی از عوامل توسعه و بقاء سازمان در بازار رقابتی از طریق کسب رضایت مشتری دانست. همان‌طور که تو^۱ و همکاران (۲۰۱۵) تنوع بخشی خدمات و برنامه‌های وفادارسازی مشتریان را برای حیات و بقای تمامی سازمان‌ها به خصوص در زمانی که رقبای جدید وارد بازار شده‌اند، بسیار ضروری بیان کرده و آن را به رضایت بلندمدت مشتری وابسته می‌دانند (۱۰). پارک^۲ و همکاران (۲۰۱۰) نیز معتقدند، هرچه مصرف‌کنندگان دل بستگی 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 (۱۱).

از سویی یکی از مهم‌ترین راهبردها برای دستیابی شرکت‌ها و سازمان‌ها به مزیت رقابتی، بهبود کیفیت محصولات و خدمات و افزایش سطح کیفیت ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان است. کیفیت ادراک شده از برند^۳ یکی از عوامل تأثیرگذار در ارزیابی برند مبتنی بر نگرش مصرف‌کننده است که از درهم تنیدگی ترجیح برند با ادراک مصرف‌کننده از کیفیت آن شکل گرفته و درجه و میزان درک مصرف‌کننده از کیفیت برند بر اساس ارزیابی ذهنی وی را نشان می‌دهد (۱۲). کیفیت بالای درک شده برند منجر به انتخاب یک برند توسط مشتری و نه انتخاب رقیب می‌شود؛ بنابراین ارزش برند تا حدی افزایش می‌یابد که مصرف‌کنندگان کیفیت یک برند را درک کنند (۱۳). بر این اساس، کیفیت درک شده برند را باید به عنوان قضاوت مصرف‌کننده در رابطه با محصولات برندی خاص در نظر گرفت که برتری کیفیت ادراک شده از محصولات برند نسبت به انتظارات مصرف‌کننده می‌تواند بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده و قصد خرید مجدد وی تأثیر گذاشته و در نتیجه، در گستره فضای رقابتی بین برندهای مختلف، راهبردی مهم در کسب مزیت رقابتی^۴ برند به شمار آید (۱۴). بر این اساس، ارزیابی ذهنی مثبت مصرف‌کنندگان از کیفیت درک شده بالای برند می‌تواند آنها را به سمت انتخاب یک نام تجاری مناسب سوق دهد که در رابطه با محصولات ورزشی از اهمیت به‌سزایی برخوردار بوده و می‌تواند به حفظ موقعیت و جایگاه برند ورزشی خاص در طیف وسیع برندها در فضای رقابتی شدید موجود کمک کند (۱۵). در این خصوص عابدی و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود بیان کردند که کیفیت ادراک شده تأثیر معناداری بر رضایت مشتری داشته و رضایت مشتری نیز تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش تمایل مشتریان به خرید مجدد دارد (۱۶). مطالعات مختلف در زمینه بازاریابی و فروش محصولات نشان می‌دهند که کیفیت ادراک شده می‌تواند بر قصد رفتاری مشتریان و مراجعه مجدد آنان تأثیر گذار باشد (۱۷).

تعهد به برند یک عامل حیاتی و کلیدی عملکرد بازاریابی و منبعی برای کسب مزیت رقابتی کسب و کارهای مختلف از جمله کسب و کارهای ورزشی محسوب می‌شود که شناخت مناسب آن و عوامل اثرگذار بر آن به پژوهش‌های بیشتری نیاز دارد. پس لازم است این عامل مهم را در شرایط و صنایع گوناگون مورد بررسی قرارداد تا نتایج حاصل از آن در حوزه‌های بازاریابی و تبلیغات مورد استفاده قرار گیرد. گسترش دانش در ارتباط با تعهد به برند از طریق تبیین نقش کیفیت ادراک شده و دل بستگی به برند از طریق راه‌کارهای مختلف بر غنی‌سازی تعهد به برند می‌افزاید. تحقیق و مطالعه در خصوص استفاده از دو متغیر کیفیت ادراک شده و دل بستگی به برند جهت تبیین روابط بین میان عوامل اثرگذار بر تعهد به برند در سیستم کسب و کارهای ورزشی برای برندها به ویژه برندهای ایرانی فعال در صنعت

1. Tuu, Huy and Svein
2. Park
3. Perceived quality
4. Competitive Advantage



ورزش ضروری به نظر می‌رسد؛ همچنین توجه به فرهنگ، آداب، رسوم و باورهای ورزشکاران در مناطق جغرافیایی مختلف نیز ممکن است بر میزان تعهد پذیری آنان نسبت به برند از طریق جنبه‌های مختلف برند مانند کیفیت عالی، تأثیر مثبت، احساس طبیعی بودن و احساس پیوند عاطفی متغیر باشد. همان‌طور که صایمیان و همکاران (۲۰۱۳) نیز در تحقیق خود تأثیر ابعاد مؤلفه‌های فرهنگی بر برند شخصی را اعلام کرده‌اند (۱۸). به عبارتی تعهد به برند ممکن است، در محیط‌های اجتماعی با فرهنگ‌ها، اعتقادات، رسوم و آداب متفاوت در محیط بازاریابی تأثیرپذیری مختلف داشته باشد که نیازمند بررسی است. علی‌رغم این در مطالعات و تحقیقات انجام شده توسط محققان و پژوهشگران بازاریابی این موضوع به ندرت مورد توجه قرار گرفته است.

از مطالعات و تحقیقات انجام شده در خصوص سه مؤلفه تعهد به برند، کیفیت ادراک شده برند و دل بستگی به برند، می‌توان به مطالعات زیر اشاره کرد. مجیدی و همکاران (۲۰۲۴) دریافتند دل بستگی به برند نقش میانجی در رابطه بین رضایت و وفاداری به برند ایفاء می‌کند (۱۹). سلطانی تاج آبادی و خدیور (۲۰۲۴) تأثیر هویت و تصویر برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی دل بستگی، نگرش، اعتماد و تعهد به برند را بررسی کردند (۲۰). عبدی و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود نشان دادند که کیفیت درک شده بر وفاداری مشتری به برند و دل بستگی به برند تأثیر دارد (۲۱). دشمن‌کش کورعباسلو و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که شخصیت برند و ارزش ادراک شده برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند تأثیر مثبتی دارد (۲۲). رستمی و همکاران (۲۰۱۷) دل بستگی به برند را عاملی مؤثر در وفاداری به برند دانسته که محصولی از برندی خاص نمی‌تواند جایگزین آن شود (۲۳). جلالی و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقات خود نشان دادند که کیفیت ادراک شده از برند بر وفاداری به برند دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بوده است (۲۴). در گستره مطالعات خارجی سانکاران و چاکرابورتی^۱ (۲۰۲۳) تأثیر تعهد به برند بر ارزش ویژه برند را مطالعه کردند (۲۵). هوانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۲) دل بستگی به برند افراد را مکملی برای برند مد نظر آنان تلقی کرده که با آن پیوند پایدار برقرار می‌کنند (۲۶). ویبرو سوسا^۳ (۲۰۲۰) نشان دادند که دل بستگی به برند، تعهد به برند، اعتماد به برند و رضایت از برند بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارند (۲۷). ستیاوان^۴ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود نشان دادند که کیفیت ادراک شده از برند تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری به برند دارد که این امر لزوم توجه به بازار برندهای مختلف را به طور چشمگیری افزایش می‌دهد (۲۸). بررسی و مرور مطالعات انجام شده نشان می‌دهد، هرچند مطالعات متعدد به اهمیت تعهد و وفاداری به برند پرداخته‌اند و نقش مؤلفه‌های کیفیت ادراک شده به برند و دل بستگی به برند را در رابطه با آن مورد توجه قرار داده‌اند، اما مطالعه‌ای که به طور ویژه با بررسی رابطه این مؤلفه‌ها در زمینه محصولات ورزشی با برندهای مختلف داخلی و خارجی مورد استفاده ورزشکاران در باشگاه‌های ورزشی با یکدیگر پردازد کمتر وجود داشته و مؤلفه‌های مختلفی چون اعتماد مشتری به برند، شخصیت برند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند، وجهه برند و ویژگی‌های برند مورد توجه بوده‌اند، لذا نیاز است تا در تحقیقی به طور مجمل و مؤثر به بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده از برند و دل بستگی به برند بر تعهد به برند در بین ورزشکاران پرداخته شود؛ همچنین لازم به ذکر است که در تحقیقات پیشین برند محصولات ورزشی به‌طور ویژه مورد توجه نبوده و تعهد و وفاداری به برند در حالت کلی و در رابطه با حیطه‌های دیگری از فعالیت‌های بازاریابی و مدیریتی مورد توجه بوده است که تحقیق پیش‌رو می‌تواند این خلاء را جبران کرده و تعهد به برند محصولات ورزشی را به‌طور خاص مورد بررسی و کنکاش قرار دهد. بدین منظور، در تحقیق پیش‌رو، محقق به بررسی مقوله برندسازی در حوزه محصولات ورزشی پرداخته و نقش مؤلفه‌های کیفیت ادراک شده و دل بستگی به برند را در رابطه با تعهد به برند مورد بررسی قرار می‌دهد و در تلاش است تا به این پرسش پاسخ دهد که چگونه کیفیت ادراک شده و دل بستگی به برند بر تعهد به برند در ورزشکاران تأثیر دارد؟

1. Sankaran and Chakraborty
2. Hwang
3. Vieira and Sousa
4. Setyawan



روش‌شناسی

پژوهش حاضر، از نوع پژوهش‌های توصیفی - همبستگی بود. به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، میدانی بود. با توجه به هدف پژوهش، جامعه آماری این پژوهش کلیه ورزشکاران حرفه‌ای (شامل رشته‌های بوکس، کبده، ورزش‌های رزمی، کشتی، فوتسال، فوتبال، والیبال، دو و میدانی) استان سیستان و بلوچستان در سال ۱۴۰۰ که بر اساس آمار ارائه شده از سوی اداره کل ورزش و جوانان استان ۲۷۰ نفر اعلام شد. برای تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۵۹ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. لازم به ذکر است، این ورزشکاران از بین ورزشکاران منتخب شرکت‌کننده در مسابقات قهرمانی کشور و انتخابی تیم ملی شش شهرستان برخوردار از مرکز، شمال و جنوب این استان به صورت تصادفی خوشه‌ای به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. پس از پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌های پژوهش تعداد ۱۵۹ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش، به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، از سه پرسشنامه استاندارد ۱۰ سوالی دلبستگی به برند ژو^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، پرسشنامه استاندارد ۸ سوالی کیفیت ادراک شده برند کجوری (۲۰۱۰) و پرسشنامه ۸ سوالی استاندارد تعهد به برند مومن (۲۰۱۴) در مقیاس پنج ارزشی لیکرت استفاده شده است (۲۹-۳۱). لازم به ذکر است که روایی صوری و محتوای پرسشنامه‌ها بر اساس نظرات ۱۰ تن از اساتید صاحب‌نظر در این زمینه مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آنها نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۹، ۰/۹۱ و ۰/۸۲ گزارش شده است که در سطح قابل قبول ارزیابی می‌شود. علاوه بر این برای تأیید ابزارهای اندازه‌گیری از روایی همگرا و روایی واگرا طبق نظر فورنل - لاکر^۲ (۱۹۸۱) بهره گرفته شد (۳۲). برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای تحلیل استنباطی داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. برای انجام این آزمون‌ها از نرم‌افزارهای آماری اسپاس^۳ نسخه ۲۳ و اسمارت پی‌ال‌اس^۴ نسخه ۳ بهره گرفته شد.

یافته‌ها

جدول ۱ نتایج توصیفی مربوط به نمونه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. نتایج توصیفی پژوهش حاضر نشان داد، میانگین سنی نمونه‌های پژوهش ۲۶/۱ سال بود؛ همچنین از میان نمونه‌های پژوهش ۴۱/۴ درصد بیشتر از چهار میلیون تومان درآمد ماهانه داشتند.

جدول ۱. نتایج توصیفی مربوط به نمونه‌های پژوهش

Table 1. Descriptive results related to research samples

ویژگی جمعیت شناختی	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۸۵	۵۴/۱
	زن	۷۲	۴۵/۹
میزان سابقه ورزشی	کمتر از ۱۰ سال	۱۰۵	۶۹/۹
	بالاتر از ۱۰ سال	۵۲	۳۳/۱
سطح تحصیلات	کاردانی	۱۲	۷/۷
	کارشناسی	۸۹	۵۶/۷
	کارشناسی ارشد	۵۴	۳۴/۴
	دکتری	۲	۱/۳

جدول ۲ نتایج مربوط به متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی ابزار بهره گرفته شد که شامل دو معیار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷

1. Zho
2. Fornell and Larcker
3. SPSS
4. Smart PLS



نشانه‌گر پایایی قابل قبول ابزار اندازه‌گیری است، اما برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایش با یکدیگر محاسبه می‌شود. روایی همگرا، معیار دیگری است که برای برازش مدل اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده می‌شود و میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و بیان داشته‌اند که مقدار بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهند. با توجه به شاخص‌های گزارش شده در جدول ۲ می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش را تأیید نمود.

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش

Table 2. Cronbach's alpha values, composite reliability and convergent validity of research variables

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
کیفیت ادراک شده	۰/۸۰۴	۰/۸۳۸	۰/۳۹۶
دلستگی به برند	۰/۸۹۳	۰/۹۱۱	۰/۵۰۹
تعهد به برند	۰/۹۰۳	۰/۹۲۲	۰/۵۹۵

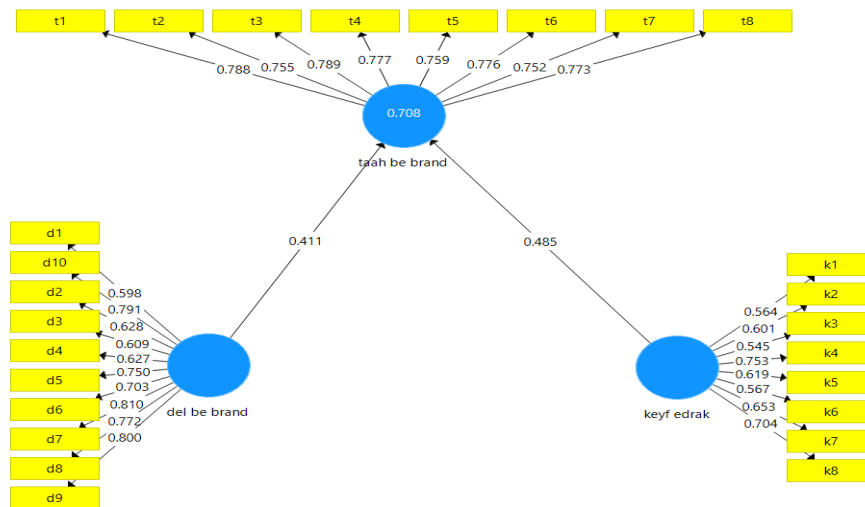
برای بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری از معیار فورنل و لارکر و آزمون بار مقطعی استفاده شد. فورنل و لارکر بیان می‌کنند که روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. با توجه به مقادیر میانگین واریانس استخراج شده در جدول ۳، می‌توان بیان نمود که در پژوهش حاضر سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد.

جدول ۳. روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری بر اساس معیار فورنل و لارکر

Table 3. Divergent validity of the measurement model based on Fornell and Larcker criteria

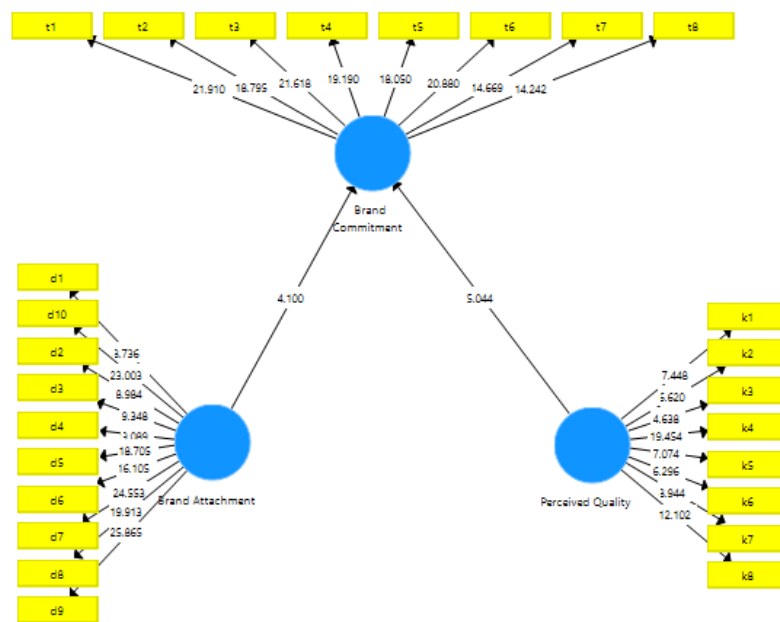
متغیرها	کیفیت ادراک شده	دلستگی به برند	تعهد به برند
کیفیت ادراک شده	۰/۳۰		
دلستگی به برند	۰/۷۵۸	۰/۷۱۳	
تعهد به برند	۰/۷۹۷	۰/۷۷۹	۰/۷۷۱

در پژوهش حاضر از سه معیار ضریب معناداری، ضریب تعیین و معیار استون گیزر^۱ استفاده شد. ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب تعیین مدل اجرا شده در شکل ۱ و معناداری ضرایب مسیر در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۱. ضرایب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر ضریب تعیین

Figure 1. Path coefficients and structural model fit using coefficient of determination values



شکل ۲. ضرایب استاندارد شده مدل پژوهش (برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری)

Figure 2. Standardized coefficients of the research model (fitting the structural model using significant coefficients)

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مقادیر تی (شکل ۲)، ضرایب مسیر (بتا) و معنی داری ضریب مسیر و مقادیر R^2 یا واریانس تبیین شده (شکل ۱) استفاده شده‌است. اگر مقادیر بیش از ۱/۹۶ باشند، در سطح ۰/۰۵ و اگر بیش از ۲/۵۸ باشند، در سطح ۰/۰۱ معنی دار هستند. باتوجه به مقدار تی (۵/۰۳) در رابطه بین کیفیت ادراک شده و تعهد به برند و مقدار تی (۴/۱۱) در رابطه بین دلبستگی به برند و تعهد به برند می‌توان نتیجه گرفت، این روابط معنی دار هستند و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها همراه با ضریب مسیر و مقدار آماره تی در جدول ۴ ارائه شده‌است.



جدول ۴. فرضیه‌ها و نتایج

Table 4. Hypotheses and results

فرضیه‌ها	ضرایب مسیر	واریانس تبیین شده	ارزش تی	پذیرش / رد فرضیه‌ها
تأثیر کیفیت ادراک شده بر تعهد به برند	۰/۴۸	۰/۷۰۸	۵/۰۳	پذیرش
تأثیر دل بستگی به برند بر تعهد به برند	۰/۴۱	۰/۷۰۴	۴/۱۱	پذیرش

در نهایت برای بررسی برازش مدل کلی پژوهش از معیار نیکویی برازش استفاده شد. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی شده است، حصول مقدار ۰/۳۹ برازش بسیار مناسب مدل کلی پژوهش را تأیید می‌کند.

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

در نهایت برای بررسی برازش مدل پژوهش از شاخص‌های ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR)، کای اسکور (Chi-Square) و برازش هنجار شده (NFI) استفاده شد که مقادیر این معیارها در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵. معیارهای برازش مدل پژوهش

Table 5. Research model fit criteria

معیارها	مقدار معیار	حد مجاز
SRMR	۰/۰۹	۰/۰۸ تا ۰/۱۰
Chi-Square	۳۵۴/۵۶۲	مقادیر کوچک
NFI	۰/۸۹	مقادیر بالاتر از ۰/۹

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان به این امر اذعان داشت که کیفیت ادراک شده و دل بستگی به برند دو مؤلفه مؤثر بر تعهد به برند در رابطه با محصولات ورزشی می‌باشند که می‌توانند تعهد مصرف‌کنندگان این محصولات را تحت تأثیر قرار داده و موجب استفاده طولانی مدت از برندی ویژه از سوی ورزشکاران شوند. امروزه برندسازی به یکی از مسائل قابل توجه در حوزه‌های مختلف کسب و کار تبدیل شده است که می‌تواند با ایجاد گستره‌ای جدید از تولید و ارائه محصولات و خدمات در صنایع مختلف به رشد اقتصادی و مدیریت بهینه در این حوزه کمک شایانی کند (۲۲). صنعت ورزش نیز می‌تواند از این مزیت برخوردار گردد. با توجه به رقابت روزافزون میان برندهای مختلف جهان و چالش جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی و وفادارسازی آنها در چنین محیط رقابتی، سازمان‌ها می‌بایست به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان و اجرای استراتژی‌های لازم در این زمینه باشند. تعهد مصرف‌کننده برند یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد و افزایش وفاداری مشتریان و تمایل آنها به خرید مجدد محصول است؛ همچنین نتایج تحقیقات متعددی نشان می‌دهد که ادراک از کیفیت برند بر روی رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است و رضایت‌مندی نیز بر رفتار خرید آنها تأثیر می‌گذارد. از طرفی دل بستگی به برند نیز موجب می‌شود، مصرف‌کننده هنگام تعامل با یک برند، احساس امنیت و اطمینان بیشتری داشته باشد و در واقع به آن برند برای ارائه خدماتی که انتظار دارد، بیشتر تکیه کند، لذا بررسی ارتباط مؤلفه‌های مختلفی چون کیفیت ادراک شده، دل بستگی به برند و تعهد به برند و غیره در زمینه برندسازی یکی از مباحث قابل توجه در مطالعات حوزه مدیریت سازمانی از جمله سازمان‌های ورزشی به نظر می‌رسد که توجه بسیاری از محققین را به خود جلب کرده است. از این رو هدف از تحقیق حاضر، بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده و دل بستگی به برند بر تعهد به برند در ورزشکاران حرفه‌ای استان سیستان و بلوچستان بود.

نتایج تحقیق نشان داد که بین کیفیت ادراک شده و تعهد به برند در ورزشکاران استان سیستان و بلوچستان رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی با افزایش کیفیت ادراک شده، تعهد به برند ورزشکاران استان سیستان و بلوچستان افزایش معناداری می‌یابد. این یافته به نوعی



با تحقیقات جابری و همکاران (۲۰۲۱)، محمدی و همکاران (۲۰۲۰)، تقی‌زاده و علیپور (۲۰۱۶)، مومن و همکاران (۲۰۱۵)، نیک‌نژاد و همکاران (۲۰۱۶) و ستیاوان^۱ و همکاران (۲۰۲۰) همسو است که در تحقیقات خود به تأثیر کیفیت ادراک شده بر تصویر برند و وفاداری به برند، بالابردن تعهد بالای مصرف‌کننده در استفاده از برند، قصد خرید مجدد، رضایت مشتری در مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی و همبستگی مثبت و معنادار بین ارزش ادراک شده و تعهد به برند اشاره کرده‌اند (۱۵، ۲۸، ۳۳-۳۶). در تبیین این یافته می‌توان گفت که کیفیت ادراک شده مؤلفه‌های تأثیرگذار بر وفاداری، رضایت، اعتماد و تعهد مصرف‌کنندگان از برند است و مؤلفه‌های قابل توجه در عرصه برندسازی که می‌تواند منجر به خرید مجدد محصولی از سوی مصرف‌کننده شده و تعهد و وفاداری را در وی در رابطه با آن برند ایجاد کند. به عبارتی می‌تواند قصد خرید را در مشتریان برای طولانی مدت از برندی خاص حفظ کند و در نتیجه تعهد به برند را در آنها شکل دهد که هم از نظر عاطفی و احساسی تعهدی قابل توجه را نسبت به برند در فرد ایجاد کند و هم منجر به تداوم استفاده از برند در فرد شود. همان‌طور که عبدی و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که کیفیت درک شده بر وفاداری و اعتماد مشتری تأثیر دارد (۲۱). ماراکانون و پانجا کاجورنساک^۲ (۲۰۱۷) نیز رابطه بین کیفیت درک شده و اعتماد مشتری و وفاداری مشتری را قوی می‌دانند (۳۷). کیفیت ادراک شده برند با تأثیرگذاری بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان می‌تواند رقابت‌پذیری بالایی را برای تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات مختلف به دنبال داشته باشد که این امر در صنایع مختلف کسب و کار از اهمیت به‌سزایی برخوردار بوده و منجر به حفظ بقاء آنها می‌شود، لذا کیفیت ادراک شده را باید مؤلفه‌ای مرتبط با ویژگی‌ها و مشخصه‌های برند دانست که می‌تواند وفاداری مصرف‌کنندگان و در نتیجه استفاده مکرر از آن را به دنبال داشته باشد (۱). ستیاوان و همکاران (۲۰۲۰) نیز بیان می‌کنند، مشتریان به محصولاتی با کیفیت بالا وفادار خواهند بود (۲۸)؛ بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که هر چقدر ورزشکاران درک بیشتر و بهتری از برند مورد نظر داشته باشند، از طریق وفاداری به برند میزان تعهد ایشان به برند نیز تحت تأثیر قرار گرفته و افزایش می‌یابد. همان‌طور که سساریو^۳ و همکاران (۲۰۲۳) نیز معتقدند که افزایش کیفیت درک شده موجب می‌شود، مشتریان برندهایی را که با آنها آشنا هستند، به دیگران توصیه کنند که یکی از نشانه‌های وفاداری به برند است (۳۸).

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که بین دلبستگی به برند و تعهد به برند در ورزشکاران استان سیستان و بلوچستان رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی با افزایش دلبستگی به برند، تعهد به برند ورزشکاران استان سیستان و بلوچستان افزایش معناداری می‌یابد. این یافته با یافته‌های سلطانی تاج آبادی و خدیور (۲۰۲۴)، رضایی و همکاران (۲۰۲۱)، مومنی (۲۰۲۱)، شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۷)، عابدی و همکاران (۲۰۱۷) همسو است. این محققان بیان کردند که تعلق خاطر مصرف‌کننده به واسطه دلبستگی به برند می‌تواند منجر به اعتماد، بهبود نگرش و تعهد مشتری به برند شود (۵، ۶، ۱۶، ۲۰، ۳۹). دلبستگی به برند متغیری روانشناختی در جهت ایجاد رابطه‌ای پایدار و تغییرناپذیر عاطفی نسبت به برند است که می‌تواند تعیین‌کننده میزان وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به برند باشد و به واسطه خواست مصرف‌کنندگان به حفظ مصرف‌پذیری از برندی ویژه منجر شود (۴۰). همچنین باید به این امر اذعان داشت که دلبستگی به برند و تعهد به برند دو مؤلفه مهم در حیطه برندسازی می‌باشند که می‌توانند نقش به‌سزایی در تولید و ارائه محصولات و خدمات با برندی ویژه در صنایع مختلف به ویژه صنعت ورزش داشته باشند؛ زیرا امروزه با توجه به گسترش چشم‌گیر تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات ورزشی، آنها در تلاش برای حفظ بقاء و دستیابی به مزیت رقابتی در بین سایر تولیدکنندگان از طریق این دو مؤلفه هستند؛ لذا در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد که دلبستگی به برند از مؤلفه‌های مؤثر بر اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان از برندی خاص دانست که منجر به خرید مجدد محصول و استفاده مکرر از آن شده و موجب می‌شود، مصرف‌کننده با در نظر گرفتن برند به عنوان جزئی از خود حس یگانگی با برند پیدا کند که هنگام تعامل با آن برند احساس امنیت و اطمینان بیشتری داشته باشد و در واقع به آن برند برای ارائه خدماتی که انتظار دارد بیشتر تکیه کند. به عبارتی مصرف‌کننده‌هایی که به برند ویژه‌ای اعتماد داشته باشند، حتی اگر دیگر رقبا کالای برتری را ارائه کنند از آنها خریداری نمی‌کنند و به برند انتخابی خود متعهد هستند. همان‌طور که زعفری و نسیمی (۲۰۲۲) در تحقیق خود بیان کردند که ممکن است چندین کالا و چندین برند بتوانند نیازهای یک مشتری را برطرف و او را راضی کنند، ولی مشتری فقط

1. Setyawan
2. Marakanon and Panjakajomsak
3. Sesario



به یکی از آنها وفادار خواهد ماند (۴۰)؛ بنابراین با استناد به این مطالعات می‌توان تأثیرگذاری مؤلفه دل بستگی به برند بر تعهد به برند را مورد تأیید قرارداد. شیرخدایی و فقیه نصیری (۲۰۱۷) نیز بیان می‌کنند که می‌توان برای افزایش تعهد مشتریان به فرش دستباف ایرانی، بر دل بستگی آنها به برند محلی تمرکز کرد که افزایش تعهد مشتریان را به دنبال خواهد داشت (۵). نکته‌ای که در پایان باید به آن اذعان کرد این است که هر چند در مطالعات پیشین به مؤلفه کیفیت ادراک شده، دل بستگی به برند و تأثیر آنها بر وفاداری، رضایت، اعتماد و تعهد مصرف‌کنندگان پرداخته شده است؛ اما، به‌طور خاص تأثیر این دو بر تعهد به برند به ویژه در رابطه با برند در ورزشکاران مورد توجه نبوده است که می‌تواند تفاوت تحقیق پیش رو با تحقیقات پیشین در گستره برندسازی باشد.

به‌طور کلی می‌توان گفت، سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدکننده کالا و خدمات ورزشی باید سعی در ایجاد اعتماد و رضایت ورزشکاران داشته باشند تا بتوانند تمایل و رغبت نسبت به استفاده طولانی مدت از برندی خاص را تحت تأثیر قرار داده و وفاداری نسبت به برند را در آنها ایجاد کنند که این امر می‌تواند به تعهد نسبت به برند منجر شود. همان‌طور که زعفری و نسیمی (۲۰۲۲) نیز بیان می‌کنند که شرکت‌ها باید سعی کنند، اعتماد و رضایت مصرف‌کننده را جلب کنند، چرا که در صورت عدم وجود این عوامل مصرف‌کننده دیگر حاضر به امتحان دوباره یا خرید مجدد نخواهد بود (۴۰). بدین منظور مدیران این سازمان‌ها و شرکت‌ها باید همواره کیفیت محصولات خود را در سطح عالی نگه داشته و با برنامه‌های بازاریابی نیازهای مشتریان را پیش‌بینی کنند؛ همچنین با تنوع بخشیدن به محصولاتشان و بالا بردن عملکرد آنها از طریق افزایش آگاهی باعث شوند، مشتریان یا همان ورزشکاران به برندشان وابسته شوند. همان‌طور که زارع‌پور و همکاران (۲۰۲۴) معتقدند که بهبود دانش و مهارت‌های مرتبط با برند بر تعهد برند تأثیر مثبت دارد (۴۱)، زیرا زمانی که تعهد و به دنبال آن وفاداری نهایی در مقابل همه اقدامات و با وجود هر موقعیت و شرایطی بروز پیدا کند خرید مجدد بیمه می‌شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود، مدیران سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی برای افزایش ادراک از کیفیت و دل بستگی به برند در ورزشکاران از محصولات ارائه شده از برندهای مختلف با ایجاد و انتخاب مناسب نمادها، طراحی‌ها و تصاویر به تداعیات و ادراکات ورزشکاران از برند مربوطه کمک نمایند؛ همچنین با استفاده از خلاقیت و نوآوری در محصولات و تبلیغات دل بستگی و در نهایت تعهد به برند را افزایش دهند. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود که متخصصین بازاریابی در این‌گونه سازمان‌ها و باشگاه‌ها برای افزایش احساس تعهد به برند سعی در تغییر نگرش‌ها و باورهای ورزشکاران از طریق ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و متمایز متناسب با سلیقه فردی و جمعی و ارتباط دایمی و مؤثر با آنان داشته باشند.

ملاحظات اخلاقی: این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد است و تمامی اصول اخلاقی در آن رعایت شده‌است.

حامی مالی: این پژوهش هیچ گونه کمک مالی از هیچ سازمانی دریافت نکرد.

مشارکت نویسندگان: راشد بالال جمع‌آوری داده‌های پژوهش، سیدجلیل میریوسفی تهیه پیش نویس اصلی مقاله و بازنگری مقاله، سیداحمد نژادسجادی تدوین پژوهش و تفسیر داده‌های پژوهش.

تعارض منافع: تعارض منافعی در این پژوهش وجود نداشته است.

تشکر و قدردانی: نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از تمام کسانی تشکر نمایند که تا پایان تحقیق ما را یاری کردند.

منابع

1. Mirzaei F Habibi A. Evaluating the Effect of Design Appeal, Perceived Quality, Subjective Norm and Brand Popularity on Repurchase Intention with Moderating Role of Brand Reputation (Case Study: Huawei Smartphones). *New Research Approaches in Management and Accounting*. 2020;4(13):129-46. **[In Persian]**
2. Ilyoo B. Hong Hoon S. Cha. The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*. 2013;33:927-39. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
3. Godey B MA, Pederzoli D, Rokka J, Aiello G, Donvito R. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behaviour. *Journal of Business Research*. 2016;69(12):5833-41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>



4. Wahabzadeh Sh, Alipour Z, Khoshnood Gheshlaghi M. Investigating the relationship between dimensions of customer commitment to the perceived valuable brand and perceived quality among mobile phone buyers. *Konkash management and accounting*. 2021;3:45-62. **[In Persian]**
5. Shirkhodaie M FNB. Determining the Role of Brand Attachment to Make Customer Commitment and Loyalty: Case Study of Art-Carpet Iran Industry. *Goljaam*. 2017;13(31):37-58. **[In Persian]**
6. Momeni SE. Investigating the effect of empirical marketing and brand attachment on brand commitment Among Sepah Bank customers). *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*. 2021;5(18):99-120. **[In Persian]**
7. Popp B Woratschek H. Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*. 2017;24(3):250-70. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0033-9>
8. Douglas B GA, Hieu P, Nguyen B. Antecedents of Emotional Attachment to Brands. *Journal of Business Research*. 2011;64(10). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
9. Haribowo R TH, Yusuf M, Wardhana G. W, Syamsurizal S. Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 2022;3(6):4024-32. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1282>
10. Tuu H HO, Svein O. The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *Journal of Consumer Marketing*. 2015;28(5):363-75. <https://doi.org/10.1108/07363761111150017/full/HTML>
11. Park C. W MDJ, Priester J. R, Eisingerich A. B, Iacobucci D. Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*. 2010;74(6):1-17. <https://dx.doi.org/10.2307/25764280>
12. Liu J SD. Have you seen the news today? The effect of death-related media contexts on brand preferences. *Journal of Marketing Research*. 2010;47(2):251-62.
13. Masrun M AGI, Sumin V. Effects of Perceived Quality and Brand Loyalty on Perceived Brand Equity of Sabah SMEs' Food Brands: The Moderating Role of Brand Credibility. *res militaris*. 2023;13(1):3770-7.
14. Beneke J BA, Garvey K. A. Propensity to buy private label merchandise: The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2015;43(1):43-62. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2013-0175>
15. Mohammadi J Darzyan A Eslam F, Kafi Kong N. Examining the effect of brand personality fit, perceived quality and brand image on brand loyalty. *Journal of Business strategies*. 2020;21(3):37-48. **[In Persian]**
16. Abedi E QAA, Heydarkhazadeh Khamene A. Examining the effect of brand attachment and product attachment on brand loyalty. *The second international conference on management and accounting*. 2017. **[In Persian]**
17. Filieri R LZ. The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*. 2017;67:139-50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
18. Saimian S HM, Mirmoini H & Shahrokhi F. Investigating the impact of cultural components on the personal brand model based on individual competencies. *Cultural Management*. 2013;7(22):70-86. **[In Persian]**
19. Majidi Jamnani M A, Kazemi R. Investigating the effect of brand experience dimensions on brand satisfaction and brand loyalty with the mediating role of brand attitude and brand attachment (case study: Pasargad insurance customers). *Accounting and Management Vision*. 2024;7(88):173-92. **[In Persian]**
20. soltani tajabadi M KA. The effect of brand identity and image on brand equity with the mediating role of brand attachment, attitude, trust and commitment (case study, home appliance consumers). 2024;5(1):265-94. <https://doi.org/10.22034/asm.2024.713899> **[In Persian]**



21. Abdi A SKM, Ghafouri F. Investigating the effect of perceived quality, brand attachment and customer trust on customer loyalty). *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*. 2021;9(70):23-34. **[In Persian]**
22. Doshmankosh Kurabbaslo M SS, M R, Oghli Khiavi H. An Investigation of the Brand person and Perceived value, on Costumer loyalty In Islamic Azad University, Meshginshahr Branch. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*. 2020;4(40):22-33. **[In Persian]**
23. Rostami A AE, Taifi B. Investigating the effect of brand and product attachment on brand loyalty in industrial products, Payam Noor University (Ministry of Science, Research, and Technology). The Payam Noor University of Tehran Province - Payam Noor Varamin Center- [Master's Degree] 2017. **[In Persian]**
24. Jalali Sh HA, Asaadi A. The effect of perceived brand value on brand loyalty through the mediation of trust and attachment to the brand (Case Study: Iran Insurance Company, Khorasan Razavi Province). The second National Conference of Management and Humanities Research in Iran. 2016. **[In Persian]**
25. Sankaran R Chakraborty S. Measuring consumer perception of overall brand equity drivers for m-payments. *International Journal of Bank Marketing*. 2023;41(1):130-57. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0113>
26. Hwang J CJYJ, Kim H. M, & Kim J. J. Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*. 2022;99:103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
27. Vieira C Sousa B. The brand attachment and consumer behaviour in sports marketing contexts: the case of football fans in Portugal. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 2020;1(2):29-46. [doi/abs/10.1504/IJSMM.2020.109762](https://doi.org/10.1504/IJSMM.2020.109762)
28. Setyawan F K MN, Sabil Hussein A. The Effect between Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Loyalty through a Brand Image. *International Journal of Business, Economics and Law*. 2020;23(1):217-24.
29. Zhou Zh ZQ, Su Ch, & Zhou N. How do brand communities generate relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*. 2012;65:890-5. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>
30. Kajouri M. Factors affecting the brand value of insurance companies from the perspective of customers. *Business Management Journal*. 2009;Allameh Tabatabai University. **[In Persian]**
31. Momen M. The effect of perceived value, perceived special value and perceived quality on loyalty and repurchase intention, Dissertation to receive a master's degree in business management (international marketing orientation), Irshad Damavand University, 2014. **[In Persian]**
32. Fornell C Larker, DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 1981;18(1):39-45. <https://doi.org/10.2307/3151312>
33. Jabri A Sarreshtedari M, Moradi M, Ghahreman Tabrizi K. Studying the effect of perceived quality on brand image and fans' loyalty to the brand of football teams of Iran's premier football league. *Strategic studies of sports and youth*. 2021;20(40):231-45. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.483> **[In Persian]**
34. Taghizadeh H Alipour K. The relationship between brand personality and perceived value with brand commitment among female mobile phone users. *Women and Family Studies Quarterly*. 2016;8(13):39-55. **[In Persian]**
35. Momin M Qorchea M, Ghanbarzadeh R. The role of affective commitment and continuance commitment in influencing customer perception on repurchase intention. *Perspectives of Business Management*. 2015;56(23):87-101. **[In Persian]**
36. Niknejad M R RM. The relationship between the perceived quality of the brand with customer satisfaction and brand loyalty in Iranian sportswear consumers. The third national conference of physical education and sports science. 2016. **[In Persian]**
37. Marakanon L PV. Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 2017;38:24-30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>



38. Sesario R Satmoko ND, Margery E, Octavia T. F, Tarigan M. I. The Comparison Analysis of Brand Association, Brand Awareness, Brand Loyalty and Perceived Quality of Two Top of Mind Camera Products. *Journal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*. 2023;9(2):388-92. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1058>
39. Rezaei A RNF, Islami Gh. . investigate the effect of consumer belonging to the brand on loyalty with the mediating role of brand attachment. The first international conference of management laboratory and innovative approaches in management and economics. 2021. **[In Persian]**
40. Zafari M NMA. The Impact of Self Congruity and Reliability on Brand and Product Attachment and Customer Loyalty to Sports Brands. *journal of Sport Marketing Studies* 2022;3(2):178-205. <https://www.doi.org/10.34785/J021.2022.014>
41. Zarepour Nasirabadi E SM, Rofoogarzadeh M. . Investigating the Effect of Self-Leadership and Role Identity on Brand Citizenship Behavior with an Emphasis on Brand Knowledge, Commitment and Trust in the Hotel Industry. *Journal of Brand Management*. 2024;11(2):63-114. <https://doi.org/10.22051/bmr.2024.44838.2503>

