

تأثیر پذیرش هویت اجتماعی با استفاده از برندهای معتبر ورزشی خارجی بر رفتار مصرفی مشتریان

رسول مرادی هزاری^{۱*}، انسیه فردی^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی

۲. مدرس دانشگاه سما (واحد کرج)

تاریخ پذیرش: (۹۷/۰۳/۱۵)

تاریخ ارسال: (۹۶/۰۵/۰۶)

The Effect of Reception Social Identity by Using Valid Foreign Sports Brands on Consumer Behavior of Customers

Rasol Moradi Hezari^{1*}, Ensiye Fardi²

1- M.A. of Sport Marketing Management

2- Lecturer at Sama University (Karaj Branch)

Received: (2017/07/28)

Accepted: (2018/06/05)

Abstract

The aim of this study was to investigate the extent of the effect of social identity, valid foreign sports brands on the consumer behavior of the customers. The present research were done in terms of the application purpose and for collection-description. Statistical research community as well as external customer's authentic sports brands (NIKE, ADIDAS & PUMA) was in Tehran and statistical samples were selected for random cluster. The questionnaire was made after the investigator also confirmed its formal validity and content by teachers as well as the reliability of its inner using cronbach's alpha (0.89) was used. On the statistical methods were used of factor analysis and factor analysis of Testaments and structural equations testing and regression. The results showed that the optimal fit indices, and represents the approved model. According to the results of the social identity of the fitted authentic brands of consumer behavior on foreign sports customers. Regression results also showed that social identity is a good predictor of the brand to the consumer's behavior variables. The results indicate that social identity are the factors influencing on consumer behavior of customer is the perception customer's in order to use brand. Therefore, brand with strong identity, origin and formation of long-term relationships and the company's customer and consumer behavior will affect their customers.

Keywords: Social Identity Brand, Consumer Behavior, Sports Bran

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی میزان اثر هویت اجتماعی برندهای معتبر ورزشی خارجی بر رفتار مصرفی مشتریان بود. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و به صورت توصیفی-پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق نیز مشتریان برندهای معتبر ورزشی خارجی (نایک، آدیداس و پوما) در سطح شهر تهران بود و نمونه آماری به صورت خوشه‌ای تصادفی انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری پژوهش پرسشنامه‌ی محقق ساخته بود که پس از تأیید روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید و همچنین پایایی درونی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۸۹) مورد استفاده قرار گرفت. در روش‌های آماری از تحلیل عاملی و تحلیل عاملی تأییدی، آزمون معادلات ساختاری و رگرسیون استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که شاخص‌های برازش مطلوب و نشان‌دهنده‌ی تأیید مدل می‌باشند. با توجه به نتایج می‌توان گفت که هویت اجتماعی برندهای معتبر ورزشی خارجی بر رفتار مصرفی مشتریان مؤثر بود. همچنین نتایج رگرسیون نشان داد که هویت اجتماعی برند پیش‌بینی کننده‌ی مناسبی برای متغیرهای رفتار مصرف کننده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که هویت اجتماعی برند از عوامل اثرگذار بر رفتار مصرفی مشتریان است و ادراک مشتری را در جهت استفاده از برند هدایت می‌کند. لذا برند با هویت قوی منشا شکل‌گیری روابط بلندمدت مشتری و شرکت می‌شود و بر رفتار مصرفی مشتریان خود تأثیر می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: هویت اجتماعی برند، رفتار مصرف کننده، برند ورزشی.

*Corresponding Author: Rasol Moradi Hezari

Email: r.moradi.h@gmail.com

* نویسنده مسئول: رسول مرادی هزاری

پست الکترونیک: r.moradi.h@gmail.com

مقدمه

با گسترش ارتباطات و پدیده جهانی شدن، شرکت‌ها و برندهای جهانی با فرصت‌های جدیدی مواجه شده‌اند. از طرفی با تسریع جهانی شدن و ورود ابزارهای اطلاعاتی چون ماهواره و اینترنت مصرف‌کنندگان از آگاهی و حق انتخاب بیشتری برخوردار شده‌اند. در این میان کشورهای درحال توسعه از اهمیت خاصی برخوردارند و ارزش این کشورها برای سازندگان برندهای جهانی به‌خوبی شناخته شده است. تعداد زیاد مشتریان بالقوه، رشد اقتصادی بالا و افزایش سریع توقعات مردم کشورهای درحال توسعه منجر شده است که این کشورها بازار هدف خوبی برای کشورهای توسعه‌یافته محسوب شوند. تعداد زیاد افراد این کشورها حتی اگر درآمد آن‌ها کم باشد، باعث می‌گردد که قسمت‌های کمتر توسعه‌یافته جهان برای نفوذ برندهای جهانی جذاب باشد و به‌طورکلی اقتصادهای در حال صنعتی شدن برای کالاهای مصرفی بازاری بزرگ با پتانسیل رشد زیاد ارائه می‌دهند (Meyer & Teran, 2006, 178). ساکنان کشورهای درحال توسعه آرزو دارند که زندگی مطابق با فرهنگ غربی داشته باشند و در جستجوی راهی برای تطابق با عملکرد غربی‌ها از طریق استفاده از برندهای خارجی هستند (Pelton & et al, 2008, 295). مردم کشور ما نیز از این قاعده مستثنا نیستند و علی‌رغم وجود جمعیت کثیری زیرخط فقر، تعداد زیادی از افراد که بعضی از آن‌ها قدرت خرید بالایی هم ندارند، انتخاب کالاهایی با برندهای خارجی را به‌عنوان راهی برای کسب نوعی پرستیژ و سبک برای خود می‌دانند. این امر ناشی از تمایل افراد برای شبیه شدن به افراد ساکن در کشورهای غربی است. این حالت در مورد مصرف‌کنندگان جوان‌تر بیشتر است. در اکثر کشورها و برای بیشتر مردم، برندها، نماد و نمونه‌هایی از جامعه مصرفی می‌باشند. آن‌ها قدرت خود را با نشان دادن تبلیغات و یک تعهد و ضمانت به مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند. لذا یک ارتباط جدایی‌ناپذیر و نزدیک بین برندها و مردم دیده می‌شود. در این رابطه تقریباً تأثیرگذار و وجودی، ورزش و برندهای ورزشی یک نقش ویژه‌ای دارند. برای بسیاری از مصرف‌کنندگان، برندهای ورزشی، در موجودیت آن‌ها و قابلیت ابراز کردن آن‌ها مشارکت دارند که ارزش‌هایی برای موضوعات بین نسل‌ها را انتقال می‌دهد (Bouchet et al, 1393, 9)؛ بنابراین برند یکی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت‌ها از جمله شرکت‌های تجاری قرار دارد. این

اهمیت تا حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلی در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزء دارایی‌های باارزش شرکت‌ها و حتی بدون اغراق از باارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر محققین به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد (Keller, 2008). برای هر برند بر اساس نیازهای اساسی مشتری سه بعد در نظر گرفته می‌شود: مفهوم کارکردی، نمادین و تجربی. مفهوم کارکردی برند دربرگیرنده هدف اصلی و ظاهری خلق محصول و برای برطرف کردن یک نیاز یا یک مشکل است. مفهوم نمادین برند مربوط می‌شود به برندهایی که نیازهای درونی افراد از جمله حس خود شکوفایی و خودشناسی و عضویت در یک گروه خاص را ارضا می‌کنند. درنهایت مفهوم تجربی برند به برآورد کردن نیازهای لذت احساسی، تنوع یا تحریک شناختی دلالت دارد. بر اساس تحقیقات، برند نایک هر سه بعد درک شده مذکور را در بین مصرف‌کنندگان داراست (Thorbjornsen, 2005, 250). برند سازی در حوزه ورزش به معنای موفقیت و جذب درآمد و سرمایه نیست بلکه ایجاد روش‌های موفق در جذب مشتریان و ایجاد هویت برند قوی باعث موفقیت و پیشبرد اهداف برندها خواهد شد. یکی از عوامل تأثیرگذار در مشتریان برندهای ورزشی، پذیرش هویت اجتماعی با استفاده از برندهاست. برندها به خاطر داشتن معانی سمبلیک، می‌توانند مصرف‌کنندگان را در رسیدن به اهداف هویتی خودیاری رسانند (Stokburger et al, 2012, 411). به همین دلیل می‌توان بیان کرد که با درک مفاهیم مربوط به هویت پذیری از برند، می‌توان دانش موجود در زمینه‌ی مدیریت برند را غنی‌تر و برداشت جامع‌تری از آن داشت (Kuenzel & Halliday, 2008, 295). با وجود اینکه تحقیقات اندکی در زمینه‌ی هویت پذیری از برند انجام گرفته، اما همین تحقیقات اندک نشان می‌دهد که هویت پذیری مصرف‌کنندگان از برندی خاص تأثیر معناداری بر رفتار مصرفی آنان دارد. به‌عنوان مثال هویت اجتماعی برند مصرف‌کنندگان را در میزان مصرف و تبلیغ شفاهی آن برند و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای برند تحت تأثیر قرار داده و رفتار آن‌ها را هدایت می‌کند. اگر شرکتی بخواهد تصویری ماندگار برای

خود ایجاد کند، نخست باید هویت خود را به وجود آورد، سپس بر مبنای این هویت، پیام و تصویر ذهنی خود را می‌سازد. هویت اجتماعی برند عبارت است از معنا و مفهوم برند که به‌وسیله شرکت مطرح می‌شود (Givens et al, 2009, 102). در واقع زمانی که مشتریان امکان مقایسه خدمات برندهای مختلف را با یکدیگر ندارند، معمولاً از آنچه در اختیار دارند برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. از این رو، ویژگی‌های ملموس برند همراه با ویژگی‌های ناملموس آن باید در مطالعات مورد نظر قرار گیرد. هویت اجتماعی برند مجموعه‌ای از ارتباطات منحصربه‌فرد یک برند در قالب شعارها، قول‌ها و وعده‌هایی است که به مشتری می‌دهد و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی خود می‌شود. می‌توان گفت هویت، یکی از مهم‌ترین عواملی است که برند را ثابت نگه می‌دارد و آن را به سمت بازارها و محصولات جدید سوق می‌دهد. برندها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. فرایند ایجاد هویت عبارت است از تدوین ذهنیت‌هایی که برند قصد دارد ایجاد کند و اطمینان از شناسایی برند توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با یک طبقه خاص از نیاز (Keller, 2003). هویت برند مجموعه منحصربه‌فردی از تداعی‌گرهای برند است که بر بستن عهد و پیمان با مشتریان دلالت دارد (Ghodeswar, 2008, 9). یک هویت برند برای اینکه مؤثر واقع شود نیاز دارد که با مشتریانش درآمیزد، متمایز از برند رقبا باشد و سازمان خود را آن‌چنان که می‌خواهد و می‌تواند باشد، نشان دهد (Joachimshaler & Aaker, 2000, 12). مؤثر بودن هویت برند یعنی برقراری ارتباط قوی با مشتری، ارتباطی که آن برند را از سایر رقبا متمایز می‌کند و مشخص می‌کند که شرکت در بلندمدت چه می‌خواهد بکند. داسیلورا و همکارانش (۲۰۱۱) برخلاف عقیده بسیاری از مدیران که می‌گویند هویت برند باید در طول زمان ثابت باشد، بیان داشتند با توجه به اینکه محیط امروز پویا و دائماً در حال تغییر است، هویت اجتماعی برند نیز باید پویا باشد و در طی زمان هویت برند متناسب با محیط توسعه داده شود. کاپفر معتقد است که داشتن یک هویت، یعنی بودن شما همان‌طور که هستید، تبعیت از طرح ثابت، ولی فردی خودتان (Kapferer, 2008, 150)؛ بنابراین هویت برند به‌ویژه هویت برندهای ورزشی یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه بازاریابی ورزشی است که در مطالعات اندکی مورد مطالعه قرار گرفته است (Borman et al 2009, 390 & Da

Silvera et al 2011,7). در هر دودسته از این پژوهش‌ها محققان به این نتیجه رسیده‌اند که هویت برند به‌طور مؤثری در ایجاد تمایز و فرایند مدیریت برند نقش اساسی دارد (Joachimshaler & Aaker, 2000 & Aker, 2008). لذا هویت برند، برخلاف مفاهیمی نظیر اعتماد مشتریان که عاملی برون‌سازمانی است، عاملی درون‌سازمانی است که در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده نقش مؤثری دارد (Borman et al, 2009, 398). هی و هریس^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان هویت اجتماعی و وفاداری به مارک تجاری به این نتیجه دست یافتند که هویت اجتماعی برند به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان اثرگذار بوده و همچنین می‌تواند سایر دیدگاه‌های روانی مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین مطالعات اخیر نشان داده است که هویت اجتماعی شرکت می‌تواند در توصیف و بهبود رابطه شرکت و مشتریان اثرگذار باشد (Mukherjee & He, 2008, 23). چشم‌انداز هویت اجتماعی برند به دنبال مطالعه‌ی انگیزه مصرف‌کنندگان و به‌طور ویژه ابراز وجود گردن و تقویت عزت‌نفس مصرف‌کنندگان از طریق توسعه رابطه با شرکت‌ها و برندهای خاص است (Escalas, 2004, 170). نتایج مطالعه‌ای در چین نشان داد که مصرف‌کنندگان برای خرید مارک‌های تجاری هویت فرهنگی و نژادپرستی مصرفی را در اولویت خرید خود قرار می‌دهند (He & Wang, 2015, 1229). همچنین نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که پذیرش هویت اجتماعی از برند نقش مهمی در پذیرش آن برند دارد (Ryden, 2004, 299 & Kim, Chang & ko, 2010). هویت اجتماعی برند می‌تواند موجب تقویت هویت مصرف‌کنندگان و خودباوری در مصرف‌کنندگان شود و موجب ایجاد روابط عمیق بین مصرف‌کنندگان و برند گردد (He, Lee, & Harris, 2012, 652). در ادبیات مربوط به هویت برند، منظور این است که مصرف‌کننده هویت خود را با برند یکی دانسته و احساس می‌کند که می‌تواند خود را از طریق ویژگی‌های برند به دیگران معرفی کند (Papista & Dimitriadis, 2012). به‌عنوان مثال تحقیق مائل و اشفورث^۲ (۱۹۹۲) و تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که هویت‌پذیری و حس یکی

1. He & Harris

2. Mael & Ashforth

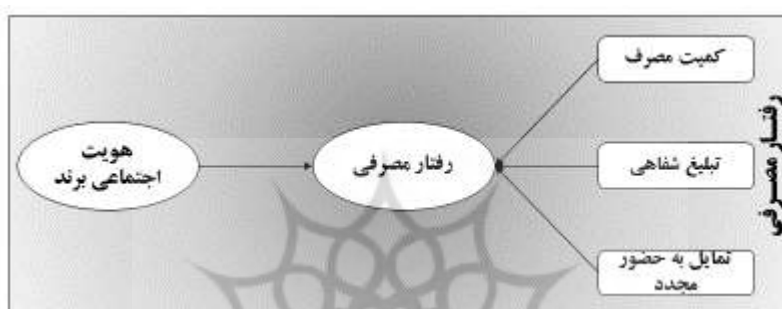
کشور ارزیابی می‌نمایند. اساساً برندهای خاص نماینده کسب موقعیت و جایگاه مطلوب، برابری و هم‌شانی با سایر فرهنگ‌ها (فرهنگ‌های غربی) و یا ایجاد تعلق قوی به برندی خاص است. فروشندگان لازم است که ادراکات جدید مشتریان را خصوصاً در بازارهایی که دستخوش تغییرات سریع هستند، درک کنند (Kaufman-Scarboroug & et al, 2009, 517). داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بردارد، این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاری و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خریدوفروش کالا و خدمات و درنهایت کمک به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر است. علاوه بر این مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به ما کمک نماید (Moon & minor, 1386, 114). تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌عنوان فرآیندی شامل شناخت مسئله، جستجوی راه‌حل‌ها، ارزیابی بدیل‌ها و انتخاب از میان گزینه‌ها و ارزیابی نتایج انتخاب تعریف می‌شود، لذا بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود (Rosta et al, 1383, 112). چراکه رفتار مصرف‌کننده پدیده‌ی ظریفی بوده و همواره واضح و آشکار نیست، لذا عملکرد آن به‌عنوان مصرف‌کننده بسیاری اوقات قابل پیش‌بینی نبوده و حتی قابل تشریح هم نیست. افراد با مشاهده رفتار خریدهای خود به تجربیات زیادی در این زمینه می‌رسند، اما علی‌رغم این، همه افراد بینش زیادی در مورد رفتار خود ندارند و به‌عنوان مصرف‌کننده، بیشتر آن‌ها از عوامل خارجی مؤثر بر خرید و همین‌طور فرآیندهای درونی خودشان که به تصمیم خرید منجر می‌شود، آگاهی ندارند (Samadi, 1382, 2). از این‌رو رفتار مصرف‌کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد (Rosta et al, 1383, 113). مؤسسات و شرکت‌ها باید بدانند که تشخیص رفتار مصرف‌کنندگان هرگز کار آسانی نبوده ولی علی‌رغم این مسئله، درک صحیح رفتار مصرف‌کننده و رفع بهینه و به‌موقع آن وظیفه‌ی اصلی و اساسی مدیران بازاریابی است (Alowdari, 1384, 85)؛ بنابراین با توجه به اینکه محقق در ادبیات موجود برندهای معتبر ورزشی به تحقیقات منسجمی در ارتباط با هویت پذیرش اجتماعی از برند و

بودن دانشجویان با دانشگاه موجب حمایت آنان از دانشگاه می‌شود. همچنین تحقیق باتاچاریا^۱ و همکاران (۲۰۰۹)، اثرات مثبت ناشی از هویت پذیرش مدیران و سهامداران از سازمان را نشان داده است. در ادبیات مربوط به بازاریابی ورزشی نیز اثرات مثبت هویت پذیرش مصرف‌کنندگان از تیم ورزشی مورد علاقه‌شان مورد تأیید قرار گرفته است. به‌عنوان مثال مادرگال^۲ (۲۰۰۱) بر اساس نظریه هویت اجتماعی نشان داد که اگر طرفداران یک تیم ورزشی، هویت پذیرش بالایی از تیم داشته باشند، احتمال خرید آنان از محصولات حامی افزایش می‌یابد. این بدن معنی است که داشتن تعلق خاطر به یک تیم ورزشی، بیانگر جنبه‌هایی از هویت اصلی فرد است که مقاصد وی نسبت به حامی تیم را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در بحث مدیریت برند نیز بالینکه تحقیقات اندکی به بررسی مفهوم هویت برند پرداخته‌اند (Stokurger-Sauer et al, 2012; He, Lee, & Harris, 2012; Kuenzel & Halliday, 2008; Kim, Han, & Park, 2001). با این وجود، هنوز درک جامعی از چگونگی کاربرد هویت پذیرش از برند وجود ندارد. اینکه هویت پذیرش از برند چیست، چه عواملی باعث بروز آن می‌شود و چه نتایجی برای مصرف‌کننده و تولیدکننده دارد، موضوعی است که در این تحقیق به آن پرداخته می‌شود. رفتار مصرف‌کننده نیز به بررسی و مطالعه کلیه فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنار گذاری محصولات، خدمات، تجارب و یا ایده‌ها توسط افراد گروه‌ها و سازمان‌ها به‌منظور ارضای نیازها و نیز بررسی عواقب این فرآیندها بر مشتری و جامعه دارد. این شیوه‌ی نگرش به رفتار مصرفی مشتریان، وسیع‌تر از شیوه‌ی سنتی است. در نگرش سنتی رفتار مصرف‌کننده، توجهات عمدتاً بر خریدار و پیش‌زمینه‌های بلافاصله و نتایج فرآیند خرید کالا متمرکز است، اما در نگرش جدید گامی فراتر از این رفته و به بررسی تأثیرات غیرمستقیم شناخت رفتار مصرف‌کننده بر فرآیند مصرف و سایر پیامدها و نتایجی که بیش از خریدار و فروشنده را در برمی‌گیرد، می‌پردازد (Havkinz et al, 1386, 6). در بازارهای رو به گسترش جهان امروز، مصرف‌کنندگان بین برندهای مختلف حق انتخاب دارند و در نتیجه مشتریان تصمیم خود را بر اساس کشور سازنده و خصوصیات محصولات آن

1. Bhattacharya
2. Madrigal

پرداخته می‌شود. برای بازاریابان ارزیابی این موضوع که مشتریان چگونه در برابر برندهای مختلف رفتارهای مختلفی نشان می‌دهند مهم است. به عبارتی درک رفتار انتخاب مصرف‌کنندگان هم برای شرکت‌های جهانی و هم برای شرکت‌های فعال در زمینه‌ی برند سازی ورزشی داخلی به جهت اجرای استراتژی مناسب حائز اهمیت است. محقق با توجه به ادبیات تحقیقی موجود فرضیه‌های تحقیق خود را در قالب مدل نظری طراحی کرده و به بررسی و مطالعه متغیرهای تحقیق و روابط آن‌ها پرداخته است.

ارتباطش با رفتار مصرفی مشتریان دست پیدا نکرد و چارچوب علمی منسجمی در رابطه با این موضوع وجود ندارد، لذا این پژوهش به دنبال آن است که اثر پذیرش هویت اجتماعی برندهای معتبر ورزشی خارجی را بر رفتار مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار دهد تا موارد مهم و تأثیرگذار، استخراج و به‌عنوان راهنمایی جهت موفقیت هر چه بیشتر فعالان برندهای ورزشی قرار گیرد؛ بنابراین با توجه به مطالب بیان شده در مورد اهمیت پذیرش هویت اجتماعی برند، در این تحقیق به بررسی نحوه و میزان اثرگذاری آن بر رفتار مصرفی مشتریان



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

بود. نخست باید از روایی محتوای سنجه اطمینان حاصل می‌شد؛ باهدف حصول اطمینان از روایی محتوای سنجه، محقق اقدام به انجام تعیین روایی پرسشنامه با ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی و دانشجویان دکتری مدیریت بازاریابی ورزشی که با موضوع تحقیق آشنایی داشتند نمود و از آنان درخواست گردید تا نظرات و پیشنهادهای خود را در مواردی مانند هماهنگی و مطابقت سؤال‌ها با اهداف و متغیرهای اصلی تحقیق، محتوای علمی سؤال‌ها، انطباق سؤال‌ها با گزینه‌ها، انشاء سؤال‌ها و حذف و یا اضافه کردن سؤال‌ها اعلام نمایند. پس از دریافت بازخورد از این خبرگان، اصلاحات پیشنهادی انجام و پرسشنامه نهایی با ۲۵ گویه شامل چهار گویه مربوط به ویژگی‌های فردی و ۲۱ گویه مربوط به مؤلفه‌های اصلی پرسشنامه تدوین شد. در این مرحله لازم بود تا پایایی سنجه مورد ارزیابی قرار گیرد؛ به این منظور پرسشنامه به‌صورت تصادفی ساده در اختیار نمونه مقدماتی ۵۰ نفره‌ای از جامعه آماری توزیع گردید و ضریب پایایی ۰/۸۹ به دست آمد. از تحلیل عاملی تأییدی به‌منظور تأیید ساختار عاملی به‌دست‌آمده و آزمون قدرت و معناداری سهم هر یک از متغیرها در اندازه-

روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که محقق در این تحقیق سعی دارد میزان اثر پذیرش هویت اجتماعی از برندهای معتبر ورزشی خارجی بر رفتار مصرفی مشتریان را بررسی کند، این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه‌ی گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع پیمایشی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. برای نمونه‌گیری ابتدا از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و فروشگاه‌های برندهای ورزشی نایک، آدیداس و پوما در سطح شهر تهران برای گردآوری داده‌های پژوهش انتخاب شدند. پس از آن تعداد ۲۹۰ پرسشنامه توزیع گردید که تعداد ۲۶۵ مورد برای انجام تجزیه و تحلیل آماری مناسب بودند. به‌منظور گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای پژوهشگر ساخته با ۳۲ گویه شامل پنج گویه مربوط به ویژگی‌های فردی و ۲۷ گویه مربوط به مؤلفه‌های اصلی پرسشنامه تدوین شد؛ این سنجه مبتنی بر نکات، تعابیر و اصطلاحات برآمده از پایان‌نامه‌ها، کتاب‌ها و مقالات مرتبط با موضوع در مرحله نخست پژوهش تهیه شده بود؛ همچنین گویه‌های آن بر پایه طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، از کاملاً موافقم (۵) تا کاملاً مخالفم (۱) تنظیم شده

ارزیابی هویت اجتماعی برندهای معتبر ورزشی خارجی و تأثیر آن بر رفتار مصرفی مشتریان بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیات، برای هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است. در این پژوهش پس از جمع‌آوری پرسشنامه، داده‌ها با استفاده از نرم-افزار اس پی اس و لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

در راستای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق پرداخته شد که نتایج آن را در جدول شماره یک مشاهده می‌کنید.

گیری سازه‌های پذیرش هویت اجتماعی برند و رفتار مصرفی مشتریان با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید. جدول شماره یک پارامتر و گویه‌های اندازه‌گیری سازه‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به اطلاعات ارائه شده، ضرایب برآورد شده مسیر از لحاظ آماری معنادار است. بر اساس این مقادیر، متغیرهای موردنظر با توان نسبتاً بالایی مؤلفه‌های پذیرش هویت اجتماعی و رفتار مصرفی مشتریان برندهای ورزشی را اندازه‌گیری می‌کنند. همچنین شاخص‌ها تأییدکننده این نتیجه هستند که مدل تدوین شده تا حد زیادی قابل قبول است. لذا نتایج حاصل از روایی محتوایی و تحلیل عاملی تأییدی منجر به تهیه سنج‌های ۲۵ گوی‌های شامل ۱۴ سؤال در قالب سه مؤلفه رفتار مصرفی و هفت سؤال در قالب مؤلفه پذیرش هویت اجتماعی برند و چهار سؤال ویژگی‌های فردی برای

جدول ۱- توصیف ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان

ویژگی	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۱۰۶
	مرد	۱۵۹
تاهل	مجرد	۱۵۴
	متاهل	۱۱۱
سن	۱۵-۲۵ سال	۴۰
	۲۵-۳۵ سال	۱۴۲
	۳۵-۴۵ سال	۶۰
	۴۵ سال به بالا	۲۳
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۳۰
	دیپلم	۶۵
	کاردانی	۵۵
	کارشناسی	۷۳
ارشد	۴۲	۰/۱۱

پذیرش هویت اجتماعی از برند و رفتار مصرفی از دیدگاه مشتریان است. بر اساس این مقادیر، متغیرهای موردنظر با توان نسبتاً بالایی مؤلفه‌های هویت اجتماعی برند و تأثیر آن بر رفتار مصرفی از دیدگاه مشتریان برندهای معتبر خارجی ورزشی را اندازه‌گیری می‌کنند؛ و همچنین بیانگر آن است که مؤلفه‌های هویت اجتماعی برند و رفتار مصرفی از سطح مناسبی از روایی سازه برخوردار هستند.

نتایج تحلیل مدل

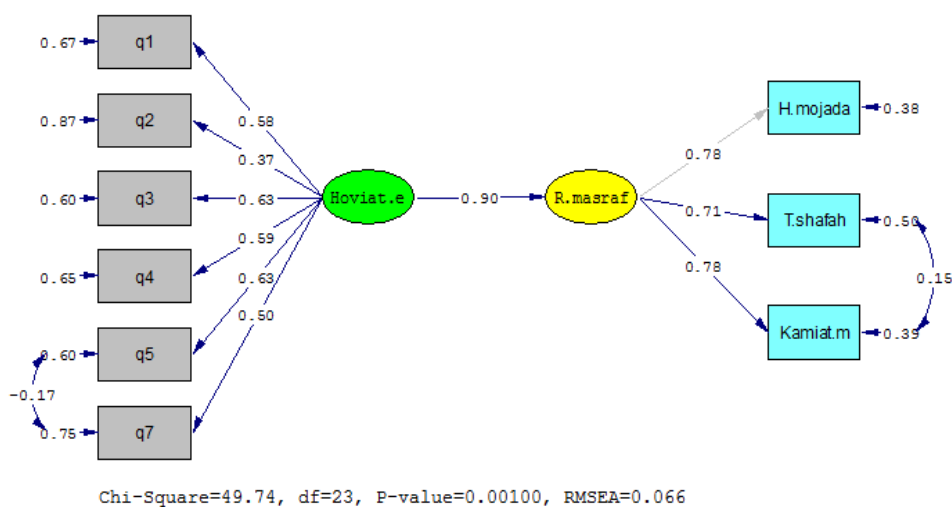
در این قسمت (جدول ۲) از پژوهش، به کمک تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار مدل‌سازی معادلات ساختاری لیزرل به اعتبار ابزار سنجش پرداخته شد. با توجه به اطلاعات این جدول ضرایب برآورد شده مسیر از لحاظ آماری معنادار است. مقادیر پارامتر استاندارد شده برای هر یک از سؤالات نشان‌دهنده قدرت بار عاملی برای عامل‌های

جدول ۲- پارامتر و گویه‌های الگوی اندازه‌گیری عامل هویت اجتماعی برند و رفتار مصرفی مشتریان

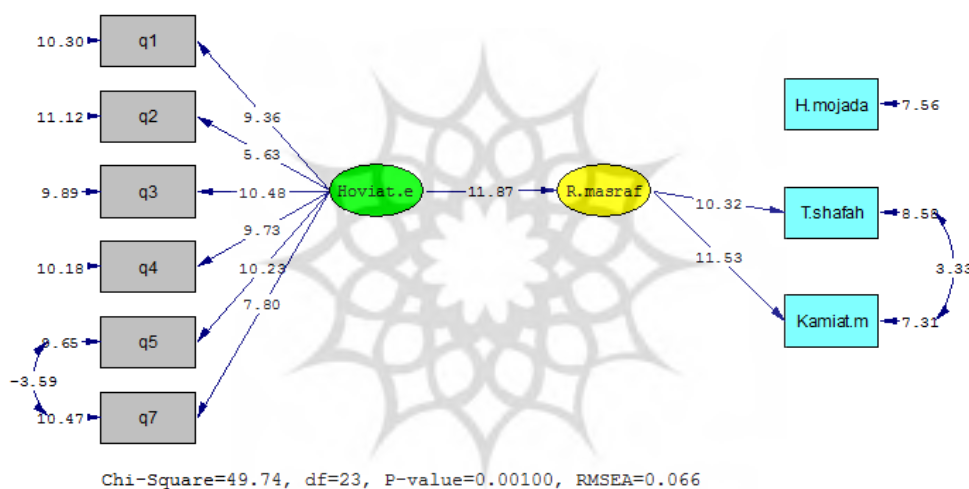
گویه	پارامتر	برآورد پارامتر b	پارامتر استاندارد شده Beta	انحراف معیار S.E.	نسبت بحرانی C.R.	سطح معناداری P
هویت اجتماعی برند						
معروف بودن برند در سطح کشور و بین‌الملل	۱/۵۶۷	۰/۵۶۱	-۰/۳۴۸	۴/۵۰۹	-۰/۰۰۱	
مقاومت بودن از سایر برندها	۱/۸۸۹	۰/۷۰۰	-۰/۳۹۲	۴/۸۲۴	-۰/۰۰۱	
عدم تقلید از سایر برندها	۱/۵۲۹	۰/۶۱۱	-۰/۳۳۰	۴/۶۶۹	-۰/۰۰۱	
جلب‌توجه کردن برند	۱/۹۴۹	۰/۷۰۶	-۰/۴۰۴	۴/۸۲۱	-۰/۰۰۱	
زیاد دیده شدن برند	۱/۵۰۰	۰/۵۷۰	-۰/۳۲۹	۴/۵۵۳	-۰/۰۰۱	
ایجاد هویت متمایز در محصول در مقایسه با رقبا	۱/۶۱۱	۰/۷۱۲	-۰/۱۹۶	۸/۲۰۲	-۰/۰۰۱	
تداوی شدن خاطره‌ای در ذهن توسط برند	۱	۰/۶۵۱			-۰/۰۰۱	
کمیت مصرف						
رضایت از هزینه برای خدمات برند	۱	۰/۵۳۰			-۰/۰۰۱	
تداوم در استفاده از خدمات برند	۱/۵۲۰	۰/۷۸۱	-۰/۲۰۵	۸/۴۰۶	-۰/۰۰۱	
تداوم در استفاده از خدمات در صورت افزایش قیمت	۱/۴۴۰	۰/۶۷۳	-۰/۲۰۱	۰/۳۱۰	-۰/۰۰۱	
اولین انتخاب برای استفاده از یک برند ورزشی	۰/۸۳۱	۰/۷۵۱	-۰/۱۷۲	۵/۴۱۵	-۰/۰۰۱	
تبلیغ شفاهی						
تشویق دوستان به استفاده از خدمات برند	۱/۱۷۰	۰/۵۹۳	-۰/۱۷۲	۶/۷۶۰	-۰/۰۰۱	
تقسیم تجربیات خود از این برند با دیگران	۱/۲۴۲	۰/۵۹۴	-۰/۱۹۲	۶/۷۵۱	-۰/۰۰۱	
معرفی برند به دیگران و استفاده از خدمات آن	۱/۶۳۰	۰/۷۱۵	-۰/۲۱۰	۷/۴۳۲	-۰/۰۰۱	
آگاه کردن دیگران از نکات خوب و مثبت برند	۱/۲۱۲	۰/۶۴۲	-۰/۱۷۶	۷/۱۸۶	-۰/۰۰۱	
توصیه برند به دیگران در صورت خواستن نظر	۱	۰/۵۰۶			-۰/۰۰۱	
تمایل به حضور مجدد						
علاقه‌مند به استفاده مجدد از خدمات برند	۰/۱۷۲	۰/۶۰۵	-۰/۰۹۱	۸/۵۷۴	-۰/۰۰۱	
همیشگی بودن تمایل به استفاده	۱/۵۶۲	۰/۶۹۴	-۰/۱۱۲	۹/۲۹۹	-۰/۰۰۱	
عدم تمایل به استفاده از خدمات برندهای دیگر	۰/۸۶۷	۰/۵۵۸	-۰/۱۱۰	۸/۴۳۳	-۰/۰۰۱	
ترجیح دادن خدمات برند	۰/۹۲۱	۰/۶۸۷	-۰/۰۹۱	۱۰/۵۲۸	-۰/۰۰۱	
قبول خدمات برند به‌طور کامل	۱	۰/۶۹۰			-۰/۰۰۱	

است، ارائه‌شده است. شاخص‌های برازش مدل از سطح مناسبی برخوردار بوده و نشانگر تأیید مدل است؛ بنابراین به سبب تأیید مدل معادله ساختاری و نیز معناداری ضرایب رگرسیونی فرضیه در سطح معناداری تأیید می‌شود.

پس از تأیید شاخص‌های برازش در تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌ها جهت استفاده در مدل معادلات ساختاری پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند. در این بخش مدل معادلات ساختاری که نشانگر ارتباط بین هویت برند و رفتار مصرفی



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری پس از مراحل اصلاح (مدل نهایی)



شکل ۳- مقادیر تی برای بررسی معنی داری ضرایب در مدل ساختاری

معناداری مسیر اثر هویت اجتماعی برند بر رفتار مصرفی مشتریان برندهای ورزشی در بازه ۱/۹۶- و ۱/۹۶ قرار نگرفته است، لذا می‌توان به این نتیجه رسید که پذیرش هویت اجتماعی از برند بر رفتار مصرفی مشتریان اثر معناداری دارد. همچنین بر اساس ضریب استاندارد شده مسیر میان اثر پذیرش هویت اجتماعی برند و رفتار مصرفی مشتریان برندهای ورزشی، پذیرش هویت اجتماعی برند به میزان ۰/۹۰ درصد از تغییرات متغیر رفتار مصرفی مشتریان برندهای ورزشی را تبیین می‌کند.

نتایج جدول سه، گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت‌خ‌دو برابر با ۲/۱۶، شاخص برازش مطلق RMR برابر با ۰/۹۰، GFI، AGFI مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰ و شاخص‌های برازش تطبیقی NFI، IFI و CFI مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ در حد مطلوبی قرار دارند بدین معنی که مدل تحقیق حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی داده‌های حاصل از تحقیق مدل نظری تحقیق را حمایت و تأیید می‌کنند؛ و از آنجایی که مقدار

جدول ۳- شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

شاخص	مقدار مطلوب	مقدار به دست آمده
خی دو (χ^2)	کمتر از ۵	۲/۱۶
شاخص میانگین مجذور پس ماندها (RMR)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰
شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱
شاخص برازندگی (GFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵
شاخص برازندگی نسبی (RFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷
شاخص برازندگی نرمال نشده (NNFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶
شاخص برازندگی نرمال شده (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵
ریشه دوم واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶

نتایج آزمون رگرسیون برای بررسی پیش‌بینی کمیت مصرف از طریق متغیر هویت اجتماعی برند نشان داد که متغیر موردنظر توان پیش‌بینی حدود ۶۰ درصد از واریانس متغیر کمیت مصرف را دارد ($F_{1,278} = 156.579, P = 0.001, r^2 = 0.600$). آزمون رگرسیون برای بررسی پیش‌بینی تمایل به خرید و حضور مجدد از طریق متغیر هویت اجتماعی برند نشان داد که این متغیر توان پیش‌بینی حدود ۵۴ درصد از واریانس متغیر تبلیغ شفاهی را دارد ($F_{1,278} = 118.594, P = 0.001, r^2 = 0.547$).

نتایج آزمون رگرسیون برای بررسی پیش‌بینی کمیت مصرف از طریق متغیر هویت اجتماعی برند نشان داد که متغیر موردنظر توان پیش‌بینی حدود ۶۰ درصد از واریانس متغیر کمیت مصرف را دارد ($F_{1,278} = 156.579, P = 0.001, r^2 = 0.600$). آزمون رگرسیون برای بررسی پیش‌بینی تمایل به خرید و حضور مجدد از طریق متغیر هویت اجتماعی برند نشان داد که این متغیر توان پیش‌بینی حدود ۶۰ درصد از واریانس

جدول ۴- ضرایب رگرسیونی هویت اجتماعی برند بر مؤلفه‌های رفتار مصرفی مشتریان

Sig	T	پارامتر استاندارد شده Beta	انحراف معیار S.E	برآورد پارامتر b	مؤلفه‌های تحقیق
۰/۰۰۱	۱۲/۷۵۱	۰/۶۰۷	۰/۰۳۴	۰/۴۳۹	تمایل به حضور هویت اجتماعی
۰/۰۰۱	۱۲/۵۱۳	۰/۶۰۰	۰/۰۴۱	۰/۵۱۶	کمیت مصرف برند
۰/۰۰۱	۱۰/۸۹۰	۰/۵۴۷	۰/۰۴۱	۰/۴۵۱	تبلیغ شفاهی

سطح کشور و بین‌الملل، جلب توجه کردن برند و متمایز شدن با استفاده از محصولات یک برند و همچنین ایجاد احساس خوشایند عاطفی و اجتماعی مشتریان را هرچه بیشتر به سمت استفاده از محصولات آن برند سوق داده و دیگران را نیز به استفاده از خدمات و محصولات برند تشویق می‌کند. برآیند شاخص‌های برازش نیز بر تأیید مدل دلالت دارند. لذا بر اساس این شاخص‌ها مدل تدوین شده قابل قبول تلقی می‌گردد. همچنین در جدول موردنظر شاخص ریشه دوم برآورد خطای واریانس خطای تقریب (RMSEA) نشان می‌دهد که آیا مدل تدوین شده را می‌توان قابل قبول تلقی کرد یا خیر. این شاخص به‌عنوان یکی از شاخص‌های برازش شناخته می‌شود و مقدار

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش در راستای توسعه دانش مربوط به مدیریت برندهای ورزشی و روابط بین پذیرش هویت اجتماعی از برند و رفتار مصرفی مشتریان، تلاش کرد تا مدلی ارائه کند که در آن چگونگی شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده از هویت برند و نتایج حاصل از آن تبیین شود. نتایج حاکی از آن بود که مؤلفه‌ی هویت‌پذیری اجتماعی از برند ورزشی بر رفتار مصرفی مشتریان مثبت و مؤثر است (۰/۹۰)؛ یعنی به هراندازه‌ای که یک برند از هویت اجتماعی مثبتی در نزد مشتریان برخوردار باشد به همان اندازه تأثیر مثبتی بر روی انتخاب، استفاده و جذب مشتریان دارد. بدین معنی که معروف بودن برند در

پرداختی برای آن برند می‌بندارد؛ بنابراین می‌توان گفت که پذیرش هویت اجتماعی از برند بر رفتار مصرفی مشتریان اثرگذار بوده، اعتماد را ارتقا، تمایز را تسهیل و به شناخت مصرف‌کننده به واسطه‌ی برند کمک می‌کند (Baumgarth, & Schmidt, 2010, 1252). برنامه‌ریزی پیشبردی و استراتژی‌های برند در خلا اتفاق نمی‌افتد، در واقع برنامه‌های پیشبردی باید باملاحظه فرآیند استراتژیک بازاریابی ورزش و تعیین اهداف بر مبنای آن انجام شود؛ بنابراین در مرحله برنامه‌ریزی، پذیرش هویت اجتماعی با استفاده از برند جزئی برنامه‌های پیشبردی است و بر این اساس می‌تواند بازتابنده‌ی تصمیمات پیشین برند باشد. هنگامی که مصرف‌کننده از وجود هویت اجتماعی برند موردنظر آگاهی یافت، نیازمند اطلاعات در خصوص فواید و ویژگی‌های برند نخواهد بود. در این مرحله هدف تبلیغی بازاریابی ایجاد اطلاعات و آگاهی بیشتر در خصوص برند موردنظر است. تأثیر مثبت پذیرش هویت اجتماعی از برند بر رفتار مصرفی مشتریان برندهای ورزشی این نکته مهم را به همراه دارد که شرکت‌ها خصوصاً شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی که رقابت در سال‌های کنونی در صنعتشان بسیار شدید شده است، باید توجه بیشتری به سمت مفهوم هویت پذیری مشتریان از برند گسیل کرده و اهمیت بیشتری برای آن قائل شوند. شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی امروزی تا حد زیادی به اهمیت برند پی برده‌اند، اما هنوز نسبت به اهمیت و حقیقت هویت پذیری از برند آگاه نیستند. برندها به دنبال تأثیر مثبت بر رفتار مصرفی مشتریان هستند، اما غافل از اینکه ریشه اصلی تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان و ایجاد وفاداری در آن‌ها از هویت قوی نشأت می‌گیرد. هویت قوی و مثبت یک برند توسط شرکت صاحب برند شکل می‌گیرد و توسط مشتریان رشد می‌کند. شرکت‌ها نباید از برند صرفاً جهت ایجاد آگاهی استفاده کنند، بلکه سرمایه‌گذاری‌ها در زمینه‌ی برند، باید توجه ویژه به توسعه هویت پذیری اجتماعی برند و متفاوت بودن از سایر برندهای رقیب در نظر مشتریان داشته باشد. امید است که تحقیق حاضر تا حدودی توانسته باشد اهمیت مفهوم پذیرش هویت اجتماعی با استفاده از برندهای ورزشی در شکل‌دهی رفتار مصرفی مشتریان را آشکار کرده و به این حقیقت که برندها می‌توانند هویت اجتماعی افراد را تحت تأثیر قرار دهند، صحنه بگذارد.

آن بین صفرتا یک تغییر می‌کند؛ بنابراین مقدار ۰/۰۶ در این پژوهش برای مدل تدوین‌شده حاکی از قابل‌قبول بودن مدل است. لذا مطابق نتایج تحقیق، مؤلفه‌ی پذیرش هویت اجتماعی از برندهای ورزشی جزئی مهم‌ترین عوامل مؤثر در رفتار مصرفی مشتریان است. همچنین نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که هویت اجتماعی برند پیش‌بینی‌کننده‌ی مناسبی برای متغیرهای رفتار مصرفی مشتریان (کمیت مصرف، تبلیغ شفاهی و تمایل به خرید و حضور مجدد) است. بدین معنی که هویت اجتماعی قوی یک برند در نزد مشتریان باعث استفاده مکرر از محصولات و خدمات برند شده و نقش تبلیغی مثبت و توصیه کلامی به دیگران را در مشتریان ایجاد و در نتیجه به تمایل به حضور بیشتری از طرف مشتریان دست خواهد یافت. نتایج این تحقیق با تحقیقات کیم و چانگ (۲۰۱۰)، ریدن (۲۰۰۴)، هی و هریس (۲۰۱۲)، مائل و اشفورت (۱۹۹۲)، باتاچاریا و همکاران (۲۰۰۹)، مادرگال (۲۰۰۱) و موخرج، هی (۲۰۰۸) همخوانی داشت، لذا مجموع این پژوهش‌ها نشان از اهمیت پذیرش هویت اجتماعی برند و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده در انتخاب برندها است. مدهاوارم^۱ و همکاران (۲۰۰۵، ۷۶) بیان می‌کنند دیدگاه هویت اجتماعی، هویت برند را همچون شاخص اساسی در شناسایی برند قرار می‌دهد. همچنین پژوهش‌های دیگر نشان می‌دهند که پذیرش هویت از برند، تأثیر مستقیمی بر روابط برند دارد. تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان می‌دهد، چنانچه محصولات یک برند دارای ویژگی‌های منحصربه‌فرد، شهرت و کیفیت مناسب بوده و در بازار رقابتی حرفی برای گفتن داشته باشند، باعث می‌شود مصرف‌کننده، انتقاد از برند را انتقاد از خود، تحسین آن را تحسین از خود و موفقیت آن را موفقیت خود بدانند؛ بنابراین این مهم حکایت از رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری میان برند و رفتار مصرفی مشتریان برند دارد. سوئینی و سوتار^۲ (۲۰۰۱، ۲۱۱) ارزش اجتماعی را به‌مانند بهره‌ای که از توانایی محصول برای افزایش خود-مفهومی اجتماعی گرفته می‌شود، تشریح می‌کنند. هنگامی که مصرف‌کننده فرازوفرودهای برند را از خود بداند و هویت برند نمادی برای شناسایی شخصیت مصرف‌کننده باشد، نوعی ارزش برای مصرف‌کننده ایجاد کرده است، به‌گونه‌ای که او منافع حاصل از خرید محصول را بیش از بهای

هویت اجتماعی برند و تأثیر آن را بر متغیرهای ادراکی (تعهد، رضایت و وفاداری)، تمایلات رفتاری (توصیه‌های کلامی و تمایل به تغییر برند) و کاهش هزینه تبلیغات و ترفیحات موردبررسی قرار دهند. همچنین مدنظر قرار دادن مدلی مشابه با مدل این تحقیق در گروه‌های سنی مختلف، سطوح درآمدی مختلف و مقایسه نتایج آن با این تحقیق می‌تواند تبیین‌کننده این مفهوم در حوزه برندهای ورزشی و مدیریت آن‌ها باشد.

تحقیق حاضر محدودیت‌های چندی دارد که لازم است محققانی که قصد ادامه این راه را دارند، آن‌ها را موردتوجه قرار دهند. اول اینکه این تحقیق تنها در مورد برندهای ورزشی معتبر خارجی و در ایران صورت گرفته است و برای تعمیم‌پذیری بیشتر این تحقیق و مدل، لازم است که در مورد سایر برندها مورد آزمون قرار گیرد. دوم اینکه این تحقیق تأثیر پذیرش هویت اجتماعی از برند را تنها بر رفتار مصرفی مشتریان سنجیده است. محققان برای تحقیقات آتی می‌توانند

References

1. Aaker., D. A. (1999). *Managing Brand Equity*, New York: Macmillan, Free Press.
2. Alviri., H. (1384). *Marketing and market management*, Tehran, Publications payamnor University, 1, p 85. (Persian)
3. Baumgarth, C., & Schmidt, M. (2010). How Strong is the Business-to-Business Brand in the Work force? An Empirically-Tested Model of Internal Brand Equity In a Business-To- Business Setting. *Industrial Marketing Management*, 39, 1250-1260.
4. Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder - company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*. 85(2), 257-72.
5. Bone, R. C., & Balk, R. A. (1988). Noninvasive respiratory care unit. A cost effective solution for the future. *CHEST Journal*, 93(2), 390-394.
6. Burmann, C. Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62, 390-397.
7. Chaudhuri, A. & Holbrook b. M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
9. Da Silveira, C., Lages, C. & Simoes, C. (2011). Conceptualizing brand identity in a dynamic environment, *Journal of Business Research*, doi:10.1016/ j. jbusres. 2011.07.020.
10. Dehdashti sharokh, Z, Jafarzade kenari, M, & Bakhshizade, A. (1391). Reviews of social identity perspective and its impact on the development of the loyalty to the brand (case study: Kalleh dairy products manufacturer). *Journal of modern marketing research*, 2, 2, pp 87-106. (Persian)
11. Edson Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. Escalas, Jennifer Edson (2004). *Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands*, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-179.
12. Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61.

13. Ghodeswar, B. M (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
14. Givens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
15. Hawkinz, D, Rajer, B. & kent, K. (1385). Consumer behavior, Translator: Rosta, A. & bathae, A., Publications sargol, 1, p 6(Persian)
16. He., H. LI. Y. & Harris, L. (2011). Social Identity Perspective on Brand Loyalty, *Journal of Business Research*, doi: 10.1016/j.jbusres.03.007.
17. He, H. & Li, Y. (2010). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality, *J. Bus. Ethics*, 1-16, doi: 10.1007/s10551-010-0703-y.
18. He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
19. Heravi, S. H. R. M., Peymanizad, H., Reza, M., & Ghandehari, I. (2015). Study the relationship between domestic and foreign sports brand identity and customer satisfaction clubs in the Mashhad city. *International Research Journal*, pp292-295.
20. Hosseini. S.A, Delafrooz. N & Fadaei. M (2014). Investigating the effects of brand identity on customer loyalty. *Indian Journal of Fundamental*, pp 3491-3506.
21. Jaberi, A, Soltanhoseini, M, Naderian jahromi, M, & Khazaepool, J. (1393). A model for the development of brand loyalty to the Iranian Premier League team with a structural equation modeling approach, *Sport Management*, 6, 3, pp 475-492. (Persian)
22. Jan, M & Michel, M. (1386). Consumer behavior, Translator: Heidarzade, K, Tehran, Publications mehraban nashr, 2, p 114. (Persian)
23. Joachimshaler, E. & Aaker DA. (2000). Building brands without mass media. *Harvard Business Review on Brand Management*, 1-22.
24. Kapferer J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan page, pp 124-154.
25. Kaufman -Scarborough Carol & Sandra Forsythe. (2009), Current issues in retailing: Relationships and emerging opportunities Introduction to the special issue from the American Collegiate Retailing Association 2005 and 2006 conferences, *Journal of Business Research*, Vol 62, pp 517-520.
26. Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
27. Keller, KL. (2008). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle NJ: Prentice Hall.
28. Kim, T., Chang, K., & Jae Ko, Y. (2010). Determinants of organisational identification and supportive intentions. *Journal of Marketing Management*, 26 (5-6), 413-427.
29. Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293 - 304.

30. Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
31. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated Marketing Communications (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 34, 69-80.
32. Mael, F.A., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-23.
33. Meyer, Klaus E & Yen Thi Thu Tran. (2006), Market Penetration and Acquisition Strategies for Emerging Economies, *Long Range Planning*, Vol 39, pp 177-197.
34. Mukherjee A, He H. (2008). Company identity research in marketing: a multiple stakeholders approach. *J Mark Theory Pract*: 16 (2):11-26.
35. Patrick, B, Dieter, H, & Guillaume, B. (1393). Sports brands, Translator: Tojari, F, nasresfahani, D, & Majedi, N, Publications hatmi, 1, p 9. (Persian)
36. Pelton, Lou, Min-Young Lee, Youn-Kyung Kim, Dee, Knight & Judith Forney. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 294-307.
37. Rosta, A, Davar, V. & Ebrahimi, A. (1383). Marketing management, Tehran, Publications samt, 2, p 112. (Persian)
38. Ryden, I. (2004). Anthropology and the brand. *Journal of Brand Management*, 11(5), 56-346.
39. Samadi, M. (1382). Consumer behavior, Tehran, Publications nashr aeezh, 1, p 21. (Persian)
40. Shirazi, A., & KarimiMazidi, A. (2013). Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective. *Iranian Journal of Management Studies*, 6.
41. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, & Sen, S. (2012). Drivers of consumer brand identification. *Intern. J. of Research in Marketing*, 29, 406-418.
42. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer - Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
43. Sweeney, J.C., & Souter, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-20.
44. Thorbjørnsen, Helge. (2005). Brand extensions: brand concept congruency and feedback effects revisited, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 14, No 4, pp 250-257.