

هویت‌یابی مشتری از برند ورزشی و اثرات آن بر بسط موفق برند با نقش آفرینی عشق به برند و تعهد و وفاداری به آن

سید مسلم علوی^۱، سارا خداداده^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت سیستم، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران*

۲. کارشناس مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۱/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۵/۰۵

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی اثرات هویت‌یابی مشتری از برند بر بسط موفق برند ورزشی به انجام رسید و در آن نقش متغیرهایی همچون عشق به برند و تعهد و وفاداری به برند مورد بررسی قرار گرفت. از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، این پژوهش توصیفی - پیمایشی بوده و از نظر هدف، کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه طرفداران برندهای فوتبالی داخلی شهر شیراز تشکیل دادند که از میان آن‌ها، نمونه‌ای معادل ۳۸۴ نفر با استفاده از روش کوکران انتخاب گردید. یافته‌ها نشان می‌دهند که متغیر هویت‌یابی مشتری با برند، بر عشق به برند و تعهد و وفاداری آن‌ها نسبت به برند تأثیرگذار می‌باشد. همچنین، براساس یافته‌ها مشخص می‌شود که از میان سه متغیر عشق به برند، تعهد به برند و وفاداری به برند، تنها متغیر وفاداری به برند توانسته است بر بسط موفق برندهای ورزشی مؤثر باشد. از سوی دیگر، یافته‌ها حاکی از آن است که متغیر وفاداری، رابطه میان تعهد به برند و بسط موفق برند از یک‌سو و رابطه میان عشق به برند و بسط موفق برند از سوی دیگر را میانجی‌گری می‌نماید.

واژگان کلیدی: برندهای ورزشی، هویت‌یابی مشتری از برند ورزشی، عشق به برند ورزشی، تعهد به برند ورزشی، وفاداری به برند ورزشی

مقدمه

امروزه، صنعت ورزش کشور مملو از برندهایی است که علی‌رغم هویت‌یابی هواداران از این‌گونه برندها در طول سالیان متمادی، کمترین منافع را از این قدرت هویت‌سازی کسب نموده‌اند؛ به‌گونه‌ای که این هویت‌یابی مشتری از برند، کمتر توانسته است بر وفاداری و تعهد خرید آن‌ها بیافزاید و در نتیجه، تأثیر چندانی بر توسعه بازار برند و قدرت درآمدزایی آن نداشته است (خداده و بهنام، ۱۳۹۲، ۲۹). هویت‌یابی مشتری از برند به این معنا است که مشتری چه مقدار از هویت خود را به هویت برند گره می‌زند و حس می‌کند که بخشی از هویت وی از دو بعد فردی و اجتماعی، به هویت برند ورزشی آن تعلق دارد (لوریرو، ۲۰۱۲، ۵۰۴). این هویت‌یابی از تأثیر بالایی بر قدرت بسط برند ورزشی و تولید درآمد برای آن برخوردار می‌باشد؛ درآمدهایی که صرفاً حاصل از حق پخش و درآمد روز مسابقات نبوده و طیف کاملی از درآمدهای تجاری ناشی از فروش محصولاتی که تحت نام آن برند ورزشی به مشتریان ارائه می‌شود را نیز شامل می‌شود. آمارها نشان می‌دهد که به‌طور مثال در باشگاه ورزشی رئال مادرید در فصل (۲۰۱۳-۲۰۱۲)، ۲۱۱ میلیون دلار از درآمدهای مالی از طریق حامیان و فروش محصولات تحت پوشش این برند به‌دست آمده است که این آمار حدود ۴۱ درصد از کل درآمد این باشگاه را در کنار حق پخش و درآمد روز مسابقه به‌خود اختصاص می‌دهد. شایان‌ذکر است که این آمارها برای باشگاه بارسلونا و بایرن مونیخ به‌عنوان دو باشگاه پردرآمد جهان به ترتیب ۳۷ و ۵۵ درصد است که نشان از اهمیت این‌گونه درآمدها در مدیریت درآمدهای باشگاه‌های فوتبال دارد (دلویت، ۲۰۱۴، ۱۰).

با توجه به توضیح اولیه‌ای که در بخش قبل ارائه شد، بررسی این‌که چه عواملی باعث می‌شود یک برند پرسابقه و معتبر فوتبالی در کشور بتواند از طریق برند خود به درآمدهای بالایی دست یابد، اهمیت بسیاری دارد؛ از این‌رو، در این بخش ابتدا به مفهوم مهم هویت‌یابی مشتری از برند که عاملی مؤثر در شکل‌گیری وفاداری، تعهد و عشق به برند از جانب مشتری است، پرداخته می‌شود و عنوان می‌گردد که یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی، مفهومی با عنوان "بسط برند ورزشی" است.

هویت‌یابی مشتری از برند (همان‌گونه که از نام آن مشخص است)، به هویتی اطلاق می‌گردد که مشتری در صورت خرید و استفاده از محصولات برند به آن دست پیدا خواهد کرد (لوریرو، ۲۰۱۲، ۵۰۴). در این ارتباط، علوی، نجفی، خداده و بهنام (۱۳۹۳، ۳) هویت‌یابی مشتری از برند را یکی از الزامات مدیریت استراتژیک و درعین‌حال، وجه تمایز برندها می‌دانند و معتقد هستند برندهایی که

-
1. Loureiro
 2. Deloitte

در بازار رقابتی کار می‌کنند، باید مشخص نمایند که چه نوع هویتی درقبال خرید از برند آن‌ها برای مشتریان ایجاد خواهد گردید. این مسأله از آن نظر حائز اهمیت است که مشتری، تناسب میان هویت مطلوب و هویتی که برند ایجاد می‌کند را تشخیص می‌دهد و اگر این تناسب برقرار نباشد، می‌تواند به عدم خرید یا حتی بیزاری از آن بیانجامد. البته، براساس دیدگاه این پژوهشگران می‌بایست به این نکته مهم توجه کرد که هویت‌یابی مشتری از برند، زمانی در شرایط کمال خود قرار می‌گیرد که متغیرهای سنتی در بازاریابی همچون کیفیت، توزیع، قیمت و ترفیع نیز در سطح مناسب خود قرار داشته باشند. ازسوی دیگر، هویت‌یابی مشتری از برند براساس آنچه در پژوهش لوریرو (۲۰۱۲، ۵۰۵) دیده می‌شود، از دو جنبه فردی و اجتماعی قابل‌تعریف می‌باشد. در جنبه هویت‌یابی فردی مشتری از برند، اقدامات برند باعث می‌شود که فرد، حس بهتری از خود داشته باشد و احساس کند که در نتیجه هواداری از یک برند خاص (به‌طورمثال یک برند ورزشی)، هویتی بیشتر و مستحکم‌تر از گذشته را کسب نموده است و نه تنها برند ورزشی را جزئی از خود می‌داند، بلکه پا را فراتر نهاده و خود را جزئی از خود بزرگ‌تر برند ورزشی تصور می‌کند. این درحالی است که در هویت‌یابی اجتماعی مشتری از برند، مشتری به‌دلیل انتخاب یک برند و هواداری از یک تیم ورزشی، تماشای بازی‌ها و خرید کالاهای تحت پوشش آن برند ورزشی، دارای نوعی برتری شخصیتی از سوی اطرافیان می‌شود و این‌گونه می‌اندیشد که به‌دلیل داشتن و استفاده از آن برند، دیگران با دید بهتری به وی نگاه می‌کنند. این موضوع در پژوهش کالجو و فورسادل^۱ (۲۰۰۶، ۵۱)، در ارتباط با هویت‌یابی مشتری از برند ورزشی رئال مادرید به اثبات رسیده است.

اهمیت هویت‌یابی مشتری از برند، از جنبه مهم دیگری نیز قابل‌بحث است که همان اثرات هویت‌یابی مشتری از برند بر واکنش‌های احساسی/عاطفی و رفتاری مشتری درقبال برند می‌باشد. یکی از مهم‌ترین واکنش‌های احساسی/عاطفی، عشق به برند است. مفهوم عشق از نظر رابین^۲ (۱۹۷۰، ۲۶۷)، نوعی نگرش از جانب فرد عاشق نسبت به معشوق است که دربرگیرنده تمایلات، احساسات و رفتارهای خاص در برابر معشوق می‌باشد. استرنبرگ^۳ (۱۹۸۶، ۱۲۴) نیز با رویکردی رابطه‌محور در تبیین این مفهوم، عشق را مفهومی چندبعدی می‌داند که در تشریح ابعاد آن به مثلی به‌نام "مثلث عشق" (شامل: بعد شوق به داشتن یک چیز، صمیمیت و تعهد به آن) اشاره می‌نماید. البته، براساس نظریات این اندیشمندان، عشق همیشه معنای رمانتیک ندارد و این مفهوم

-
1. Callejo & Forcadell
 2. Rubin
 3. Sternberg

می‌تواند در رابطه با اعضای خانواده، دوستان، یک فرد فرهمند و حتی یک برند نیز خود را نشان دهد؛ به‌گونه‌ای که براساس نظرات فورنیر^۱ (۱۹۹۸، ۳۴۶)، افراد روابط احساسی قوی با برندها برقرار می‌کنند که این مسأله حتی برای سال‌ها (همچون عشق به یک فرد خاص) در ذهن فرد باقی می‌ماند و در اصطلاح آن‌ها را به برند یادشده، وفادار می‌سازد.

درمورد تعریف عشق به برند و شاخص‌های سنجش میزان این عشق، نظریات مختلفی ارائه شده است. استرنبرگ (۱۹۸۶، ۱۲۴) در تشریح این مفهوم، به سه بعد شوق داشتن برند، صمیمیت و تعهد به آن اشاره می‌کند و معتقد است که این سه عنصر در کنار یکدیگر، عشق به برند را به‌درستی تبیین می‌نمایند. تامسون، مک اینیس و وان^۲ (۲۰۰۵، ۸۱) نیز با جمع‌آوری و بررسی نظریات و یافته‌های پژوهش‌های پیشین، به سه بعد جداگانه شامل: شوق داشتن برند، شیفتگی به آن و ارتباط با آن اشاره می‌کنند. درنهایت، در پژوهش کارول و آهویا^۳ (۲۰۰۶، ۸۲) به‌عنوان یکی از پرستندترین مقالات حوزه عشق به برند، گزاره‌های لازم جهت شناسایی میزان عشق به برند تشریح گردیده است. این گزاره‌ها در جدول شماره یک قابل مشاهده است.

جدول ۱- گزاره‌های لازم جهت سنجش میزان عشق به برند (کارول و آهویا، ۲۰۰۶)

۱. این برند، برندی عالی است.	۲. من عاشق این برند هستم.
۳. این برند به من حس خوبی می‌دهد.	۴. حس خاصی از این برند نمی‌گیرم (سؤال وارونه)
۵. این برند بسیار شگفت‌انگیز است.	۶. این برند مایه دلخوشی من است.
۷. نسبت به این برند بی‌تفاوت هستم (سؤال وارونه)	۸. مشتاقانه این برند را می‌خواهم.
۹. داشتن این برند مرا خوشحال می‌کند.	۱۰. شیفته این برند شده‌ام.

پژوهش‌های مختلف در سراسر جهان بر اثرگذاری هویت‌یابی مشتری از برند، بر عشق به برند صحنه گذاشته‌اند؛ به‌عنوان مثال، در نتایج اولین پژوهش‌های داخلی انجام‌شده در این حوزه توسط خداداده و بهنام (۱۳۹۲، ۱) و علوی، نجفی، خداداده و بهنام (۱۳۹۳، ۱) (که با بخش اول مدل مفهومی پژوهش حاضر سازگاری دارد)، هویت‌یابی مشتری از برند، بر عشق به برند اثرگذار بود. در این راستا، این مسأله به اثبات رسیده است که اگر هویت ایجادشده از سوی برند بتواند هویت مطلوبی را برای مصرف‌کننده ایجاد نماید، این امر سبب شکل‌گیری شور و علاقه خاصی در مشتری نسبت به برند می‌شود. در این ارتباط، پژوهش‌های خارجی نیز تأییدکننده این اثرگذاری بوده‌اند؛ به‌گونه‌ای که

1. Fournier
2. Thomson, MacInnis & Whan
3. Carol & Ahuvia

کارول و آهویا (۲۰۰۶، ۸۵) عنوان کرده‌اند برندهایی که هویت بهتری را در مشتریان خود شکل می‌دهند، بیشتر مورد عشق و علاقه آن‌ها قرار می‌گیرند. در بحث درمورد اثرات هویت‌یابی فردی مشتری از برند بر عشق به برند، آلبرت، مرونکا و والتی فلورنس^۱ (۲۰۱۳، ۲۶۰) معتقد هستند در صورتی که مشتری بین خود و برند احساس همانندی کند، این مسأله باعث می‌شود که مشتری، شور و شوق بیشتری (به‌عنوان یکی از جنبه‌های عشق به برند) برای داشتن برند داشته باشد. ازسوی دیگر، برکوئیست و بیچ لارسن^۲ (۲۰۱۰، ۵۰۷) عنوان کرده‌اند که همانندشدن مشتری با برند و این‌که هر دو هویتی نزدیک به یکدیگر داشته باشند، می‌تواند بر عشق به برند مؤثر باشد و حتی بر وفاداری مشتری به برند تأثیر بگذارد. علاوه‌براین، از بعد اثرات هویت‌یابی اجتماعی مشتری از برند برای مشتری، لوریرو (۲۰۱۲، ۵۰۴) معتقد است که برند با کمک به هویت اجتماعی مشتری می‌تواند در مشتری نسبت به خود، ایجاد عشق و علاقه کند.

دومین بخش از مدل مفهومی پژوهش به اثر عشق به برند بر دو واکنش دیگر مشتری به برند با عنوان تعهد و وفاداری به برند باز می‌گردد. در یکی از اولین تعاریف از تعهد به برند، بییتی، کالی و هومر^۳ (۱۹۸۸، ۱۵۱) تعهد به برند را نوعی وابستگی روانی به برند دانسته‌اند. مورمان، زالتمن و دشپاندی^۴ (۱۹۹۲، ۳۱۷) نیز معتقد هستند که تعهد مشتری به برند، نوعی نگرش یا تمایل پایدار نسبت به یک برند می‌باشد. این اندیشمندان، میزانی که مشتریان به‌لحاظ روانی به یک برند خاص وابسته می‌شوند و به جنبه‌های جزئی برند همچون رنگ، لوگو و غیره تعهد پیدا می‌کنند را تعهد به برند می‌دانند. علاوه‌براین، مورد دیگر وفاداری به برند است. بوئن و چن^۵ (۲۰۰۱، ۲۱۵) در تشریح مفهوم وفاداری به برند معتقد هستند که این مفهوم را می‌توان در سه رویکرد تبیین نمود. در رویکرد اول با عنوان "رویکرد رفتاری"، وفاداری به برند، بیشتر بر مبنای تکرار خرید و توصیه به دیگران سنجیده می‌شود؛ در رویکرد دوم با عنوان "رویکرد نگرشی"، وفاداری به برند در سه بعد جزئی‌تر شامل: بعد احساسی، تعهدی و کنشی سنجیده می‌شود و در رویکرد سوم که "رویکرد ترکیبی" می‌باشد، دو رویکرد پیشین در سنجش میزان وفاداری مشتری به برند مورداستفاده قرار می‌گیرند. شایان‌ذکر است که در پژوهش حاضر، رویکرد رفتاری وفاداری مدنظر بوده است. همان‌گونه که در بخش دوم مدل مفهومی فرض شده است، به‌نظر می‌رسد که عشق به برند بتواند بر

1. Albert, Merunka & Valette-Florence
2. Bergkvist & Bech-Larsen
3. Beatty, Kahle & Homer
4. Moorman, Zaltman & Deshpande
5. Bowen & Chen

برخی از واکنش‌های احساسی و رفتاری مشتریان (شامل: تعهد و وفاداری به برند) مؤثر باشد. در این ارتباط، کارول و آهوویا (۲۰۰۶، ۸۱) با اشاره به مفهوم عشق به برند و تعریف آن در قالب درجه‌ای از وابستگی عاطفی شدید میان فرد و برند یک کالای خاص، بر این باور هستند که عشق به برند می‌تواند بر وفاداری مشتری به برند تأثیرگذار باشد؛ اثری که در یافته‌های پژوهشی لوریرو (۲۰۱۲، ۵۰۶)، برکوئیست و بچ لارسن (۲۰۱۰، ۵۰۴) و علوی و نجفی (۱۳۹۳، ۲۲) به تأیید رسیده است. لوریرو (۲۰۱۱، ۲۳) معتقد است که عشق به برند می‌تواند بر وفاداری (از جنبه پرداخت پول بیشتر برای داشتن برند) و تعهد به برند مؤثر باشد. آلبرت و مرونکا^۱ (۲۰۱۳، ۲۵۸) نیز اشاره می‌کنند که عشق به برند، بر تعهد به برند اثرگذار می‌باشد. از سوی دیگر، این اندیشمندان معتقد هستند که عشق به برند، بر پرداخت پول بیشتر برای داشتن آن برند (به‌عنوان یکی از جنبه‌های وفاداری به برند) مؤثر می‌باشد. در ارتباط با اثرات جنبه‌های دوگانه عشق به برند بر تعهد و وفاداری به برند نیز پژوهش‌های مختلف با یافته‌های مشابهی همراه بوده‌اند؛ به‌گونه‌ای که از منظر اثرات شوق داشتن برند، یافته‌های آلبرت، مرونکا و والتی فلورنس (۲۰۱۳، ۹۰۴) نشان می‌دهد که شوق داشتن برند، بر تعهد مشتری به برند اثرگذار می‌باشد. از سوی دیگر، آلبرت، مرونکا و والتی فلورنس^۲ (۲۰۰۹، ۳۰۰) در مطالعات خود اشاره داشتند که شوق داشتن برند، بر وفاداری به برند می‌افزاید. همچنین، جزنی و عبدوی بافتانی (۱۳۹۰، ۵۱) بر این باور هستند که علاقه به تیم ورزشی، بر وفاداری از جنبه توصیه‌ی برند به دیگران و خرید آن برند تأثیرگذار است. پارک، مک اینیس و پریستر^۳ (۲۰۰۶، ۳) نیز علاقه به برند را بر تعهد به برند (به‌عنوان یکی از سازه‌های وفاداری به برند) مؤثر می‌دانند. از سوی دیگر آلبرت، مرونکا و والتی فلورنس (۲۰۰۹، ۳۰۰) نیز معتقد هستند که علاقه به برند به‌عنوان یکی از جنبه‌های عشق به برند، بر وفاداری برند می‌افزاید. لازم‌به‌ذکر است که این مطالعات، مبنای تدوین فرضیات در بخش دوم مدل مفهومی می‌باشند.

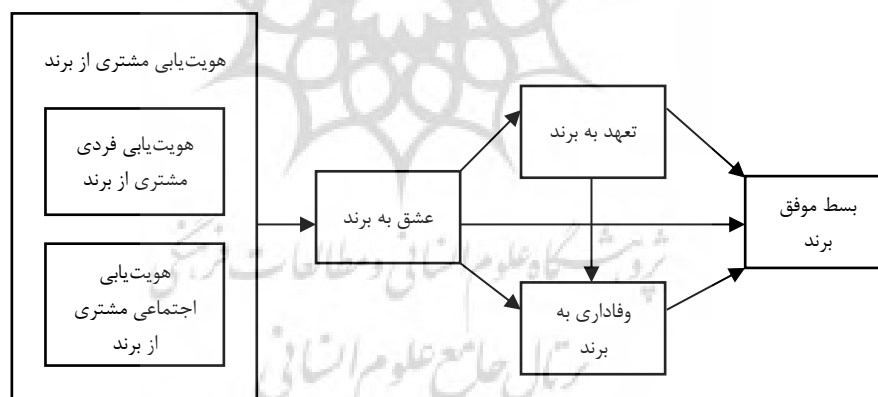
در بخش سوم مدل مفهومی پژوهش، اثرات مفاهیمی همچون عشق به برند، تعهد و وفاداری به برند بر یکدیگر و به‌ویژه بسط موفق برند ورزشی مورد بحث می‌باشد. بسط برند به‌معنای استفاده از برند ورزشی فعلی برای معرفی طیفی از محصولات تازه در بازار است. این اقدام علاوه بر ایجاد فرصت‌های جدید برای تقویت برند فعلی شرکت، فرصت جذب مشتریان تازه، ورود به بازارهای جدید و افزایش وفاداری به برند را در پی داشته و می‌تواند همچون سپری محافظ، شرکت را در دوره‌های سخت رکود بازار یاری رساند (کیم، کوآن، کیم و چانگ^۴، ۲۰۰۹، ۴۲). همچون دو بخش پیشین مدل

1. Albert & Merunka
2. Albert, Merunka & Valette-Florence
3. Park, MacInnis & Priester
4. Kim, Kwon, Kim & Chang

مفهومی، برای فرضیه‌نویسی در ارتباط با اثرات احتمالی متغیرها بر یکدیگر (تعهد بر وفاداری به برند و اثرات سه متغیر عشق، تعهد و وفاداری به برند بر بسط برند ورزشی)، به یافته‌های مطالعات گذشته استناد شده است. براساس یکی از جامع‌ترین این مطالعات که توسط البرت، مرونکا و والتی فلورنس (۲۰۱۳، ۹۰۴) انجام گرفته است، مشخص شده است که تعهد به برند، بر تمایل مشتری به پرداخت بیشتر (یکی از جنبه‌های وفاداری) مؤثر می‌باشد. یافته‌های عزیزی، جمالی و صنایی (۱۳۹۱، ۸۹) نیز بر اثرگذاری تعهد به برند بر وفاداری به برند تأکید دارد. ازسوی دیگر، وفاداری به برند می‌تواند بر بسط موفق برند مؤثر باشد. در این ارتباط، یافته‌های احمد، رحمان، هونجرا و نقوی^۱ (۲۰۱۱، ۳۴۲) نشان می‌دهد که وفاداری به برند، قدرت برند را جهت بسط بیشتر افزایش می‌دهد. حال، با توجه به توضیحاتی که در مورد متغیرهای مدل مفهومی این پژوهش و اثرات آن‌ها بر یکدیگر ارائه شد، بحث مهم دیگر آن است که پژوهش حاضر از چه جنبه‌هایی ضرورت اجرا داشته است. در پاسخ می‌توان به چند جنبه ضرورت‌بخش این پژوهش اشاره کرد. نخست آن که باور عمومی در میان مدیران برندهای ورزشی آن است که وفاداری و تعهد به برند ورزشی، بیشتر ریشه در عناصر سنتی آمیخته بازاریابی ورزشی همچون قیمت، سطح توزیع و ترفیع دارد؛ درحالی که عشق به برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیوندهای احساسی/عاطفی میان برند و هواداران آن می‌تواند اثرات قابل‌ملاحظه‌ای بر وفاداری مشتری به برند داشته باشد (علوی و نجفی، ۱۳۹۳، ۳۴)؛ لذا، بررسی این اثرات می‌تواند تأییدی بر ورود متغیرهای جدیدتر در ارتباط با وفادارسازی مشتریان برندهای ورزشی باشد. دلیل دوم آن است که بسط بی‌برنامه و بدون حامی برندهای ورزشی در سطح کشور، اغلب اوقات با شکست روبه‌رو بوده است. بی‌تردید، این مشکل تنها به ضعف مدیریت در این ارتباط مربوط نمی‌باشد و عوامل مؤثر دیگری نیز در این زمینه نقش دارند. به زعم نویسندگان این مقاله، وفاداری و تعهد به برند می‌توانند از جمله این عوامل محسوب شوند؛ از این رو، اگر ثابت شود که به‌عنوان مثال، وفاداری مشتری بر بسط موفق برند ورزشی اثرگذار می‌باشد، پیش از انجام هرگونه اقدامی در جهت بسط برند ورزشی، ابتدا می‌بایست اقداماتی برای وفادارسازی مشتریان صورت گیرد و سپس، در مورد بسط برند اندیشه شود. علاوه بر این، سومین دلیل ضرورت داشتن انجام این پژوهش، شکاف مطالعاتی گسترده این حوزه از مطالعات در سطح کشور است. این پژوهش (با درصدی احتمال) یکی از اولین مطالعاتی است که مفهوم هویت‌یابی مشتری از برند و عشق به برند ورزشی را به واکنش‌های مشتری و به‌ویژه ظرفیت درآمدزایی برندها از منظر قدرت بسط برند گره زده است.

با توجه به جنبه‌های ضرورت‌بخش فوق و یافته‌هایی که از مطالعات گذشته به دست آمده است، مسأله اساسی مطرح در پژوهش حاضر این است که اثر هویت‌یابی مشتری از برند، بر عشق به برند و بسط موفق برند با نقش‌آفرینی متغیرهایی همچون تعهد به برند و وفاداری به برند بررسی گردد. با توجه به این هدف، در ادامه، مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌گردد و فرضیات برآمده از یافته‌های پژوهش‌های گذشته مطرح می‌شود.

چارچوب نظری پژوهش: مدل مورداستفاده در پژوهش حاضر، مشتمل بر متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی‌گر است (شکل شماره یک) که در بخش قبل به تبیین هر یک از آن‌ها پرداخته شد. همان‌گونه که پیش از این تبیین گردید، هویت‌یابی مشتری از برند، متغیر مستقل بوده و متغیر عشق به برند، متغیر میانجی‌گر می‌باشد. همچنین، متغیرهای تعهد به برند و وفاداری به برند نیز می‌توانند در برخی از حالات، نقش متغیر میانجی‌گر را داشته باشند. شایان‌ذکر است که بسط موفق برند نیز به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به‌لحاظ روش، تحقیقی - توصیفی - پیمایشی بوده و از نظر هدف، پژوهشی - کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه طرفداران چهار برند باشگاه فوتبال در لیگ برتر ایران (شامل: استقلال، پرسپولیس، تراکتورسازی و سپاهان) در شهر شیراز تشکیل دادند که از میان این طرفداران، گروه دانشجویان به‌دلیل سطح دسترسی بالاتر انتخاب شدند. شایان‌ذکر است که حجم نمونه از طریق فرمول کوکران و با فرض جامعه نامحدود و مفروضات $(P=0/5, Z=1/96, d=0/05)$ ، معادل ۳۸۴ نفر به‌دست آمد. علاوه‌براین، روش نمونه‌گیری مورداستفاده در این پژوهش

از نوع غیراحتمالی با رویکرد دردسترس بود. بدین ترتیب که دانشجویان دانشگاه‌های واقع در شهر شیراز (دولتی، آزاد و پیام‌نور)، برای تکمیل کردن پرسش‌نامه‌های پژوهش انتخاب شدند و در هر مجموعه دانشگاهی، به نسبت جمعیت آن از کل جمعیت دانشجویان و براساس سهولت دسترسی به دانشجویان طرفدار باشگاه‌های ورزشی، پرسش‌نامه میان آن‌ها توزیع گردید. ذکر این نکته ضرورت دارد که ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش‌نامه بود که با پاسخ‌های چندگزینه‌ای (۱۹ سؤال در طیف لیکرت) و نیز سؤالاتی در ارتباط با سیمای آزمودنی‌ها (شش سؤال)، آن‌ها را موردسنجش قرار داد (جدول شماره دو). شایان توجه است که روایی این پرسش‌نامه در دو بخش "روایی ظاهری" و "روایی سازه"، با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی که در آن بار عاملی تمامی متغیرهای مشاهده‌گر بالاتر از (۰/۵) بود، به تأیید رسید. پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۹۲/۳ درصد) و روش دونیم‌کردن (۸۴ درصد) تأیید گردید. علاوه‌براین، در بخش تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مسیر استفاده شد و جهت انجام آن از نرم‌افزار لیزرل^۱ (نگارش ۸/۵۳) بهره گرفته شد. تحلیل داده‌ها بدین شکل بود که ابتدا، پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، متغیرهای مکنون و مشاهده‌گرهای آن‌ها تأیید اعتبار شدند و سپس، با استفاده از رویکرد معادلات ساختاریافته، اثر متغیر مکنون مستقل بر متغیرهای مکنون وابسته سنجیده شد. در ادامه و برای تأیید اعتبار هر یک از اثرات، به بررسی معناداری مسیرها پرداخته شد و درنهایت، به منظور تأیید اعتبار کل مدل، به شاخص‌های برازش مدل استناد گردید.

جدول ۲- متغیرهای موجود در مدل مفهومی، منابع استخراجی و تعداد سؤالات در پرسش‌نامه

نام متغیر	هویت‌یابی مشتری از برند	عشق به برند	وفاداری به برند	تعهد به برند	بسط برند
منبع استخراجی	لوریرو (۲۰۱۲)	کارول و آهویا (۲۰۰۶)	ناکس و واکر ^۲ (۲۰۰۱)	آلبرت، مروونکا و والتی فلورنس (۲۰۱۳)	احمد، رحمان، هونجرا و نقوی (۲۰۱۱)
سؤال پرسش‌نامه	۴	۴	۴	۴	۳

1. Lisrel
2. Knox & Walker

نتایج

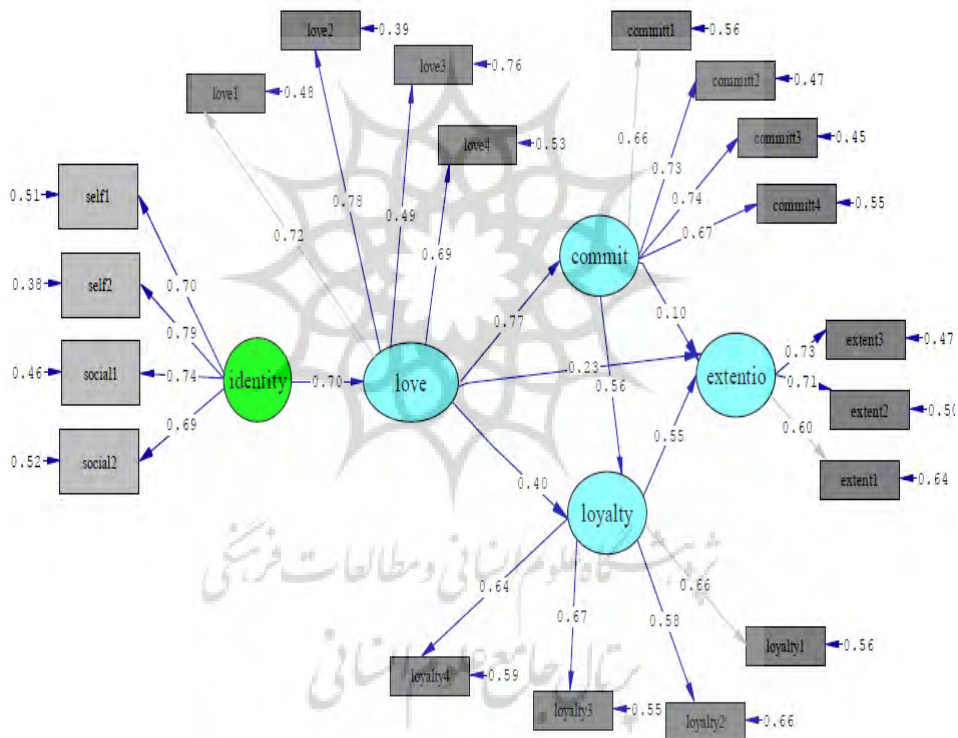
در این بخش سعی شده است ضمن مطالعه آماره‌های توصیفی، تحلیل‌های آماری حاصل از به‌کارگیری الگوی معادلات ساختاریافته با استفاده از رویکرد تحلیل مسیر، تشریح و تبیین گردد؛ از این رو، در جدول شماره سه، آماره‌های توصیفی براساس متغیرهای جمعیت‌شناختی همچون جنسیت، سن، تحصیلات، شغل، درآمد و تأهل پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان*

ویژگی	طبقه بندی	درصد افراد
سن	۱۰-۲۰ سال	۲۹/۸
	۲۰-۳۰ سال	۵۲/۷
	۳۰-۴۰ سال	۱۴/۵
	۴۰-۵۰ سال	۱/۹
	بالای ۵۰ سال	۱/۱
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۵/۷
	دیپلم	۲۸/۵
	کاردانی	۲۱/۸
	کارشناسی	۳۰/۱
	کارشناسی ارشد به بالا	۴
شغل	بیکار	۲۳/۱
	دانشجو	۲۷/۷
	کارمند	۱۹/۱
تاهل	آزاد	۳۰/۱
	مجرد	۶۵/۴
	متاهل	۳۴/۶
درآمد	کمتر از ۴۸۰ هزار	۱۱/۷
	۴۸۱ تا ۷۵۰ هزار	۳۴/۱
	۷۵۱ هزار تا یک میلیون	۳۰
جنسیت	بیشتر از یک میلیون	۲۳/۹
	زن	۳۸/۶
	مرد	۶۱/۴

* اعداد بر اساس درصد ارایه شده اند.

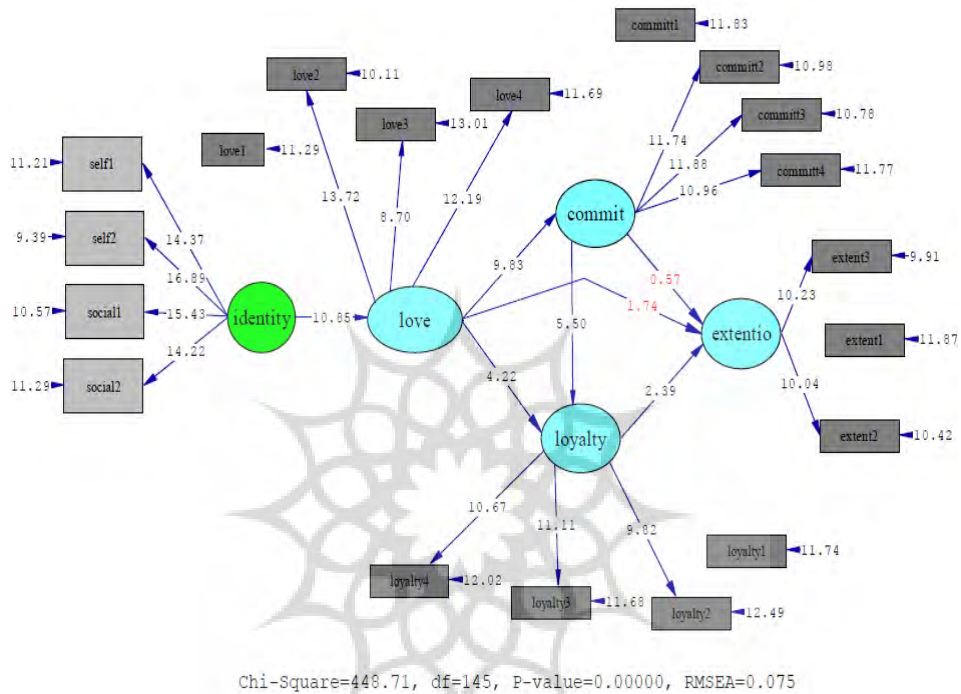
در این بخش به منظور آزمون مجموعه روابط علی و معلولی میان هویت‌یابی مشتری از برند، عشق به برند، تعهد به برند، وفاداری به برند و قدرت بسط موفق برند، از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شد. فرضیات مطرح‌شده در قالب مدل مفهومی پژوهش و با رویکرد تحلیل مسیر در شکل شماره دو نشان داده شده است. در این شکل، مدل استاندارد پژوهش به همراه ضرایب مسیر نوشته‌شده برای هر رابطه، قابل مشاهده می‌باشد.



Chi-Square=448.71, df=145, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

شکل ۲- مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

در ادامه، به منظور آزمون فرضیات پژوهش و این‌که تا چه اندازه می‌توان به ضرایب آماری در بعد تأثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر اطمینان حاصل نمود، لازم است که به اعداد معناداری روابط میان متغیرها مراجعه کرد (شکل شماره سه). در جدول شماره چهار نیز فرضیات پژوهش به تناسب برآورد استاندارد رابطه و اعداد معناداری مربوط به آن مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل ۳- مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری مسیره‌ها

شایان ذکر است در صورتی که معناداری اعداد بالاتر از (۱/۹۶) باشد، می‌توان معناداری مسیر میان دو متغیر را تأیید نمود و بر وجود این رابطه صحت گذاشت. در جدول شماره چهار، این اعداد معناداری ارائه شده‌اند. براساس این اعداد، فرضیه‌های یک، دو، سه و پنج پژوهش تأیید می‌شوند و فرضیه‌های چهار و شش رد می‌شوند.

جدول ۴- تحلیل اثرات متغیرهای موجود در مدل مفهومی پژوهش

فرضیه	شرح فرضیه	برآورد استاندارد	معناداری	فرضیه
H ₁	هویت‌یابی مشتری از برند، بر عشق به برند مؤثر است	۰/۷۰	۱۰/۸۵	تأیید
H ₂	عشق به برند، بر تعهد به برند مؤثر است	۰/۷۷	۹/۸۳	تأیید
H ₃	عشق به برند، بر وفاداری به برند مؤثر است	۰/۴۰	۴/۲۲	تأیید
H ₄	عشق به برند، بر بسط موفق برند مؤثر است	۰/۲۳	۱/۷۴	رد
H ₅	تعهد به برند، بر وفاداری به برند مؤثر است	۰/۵۶	۵/۵۵	تأیید
H ₆	تعهد به برند، بر بسط موفق برند مؤثر است	۰/۱۰	۰/۵۷	رد
H ₇	وفاداری به برند، بر بسط موفق برند مؤثر است	۰/۵۵	۲/۳۹	تأیید

در جدول شماره پنج، شرح دقیق‌تری از نحوه میانجی‌گری متغیرهای موجود در مدل مفهومی ارائه شده است. از آنجایی که اثر مستقیم و غیرمستقیم عشق به برند (از طریق تعهد به برند) بر بسط موفق برند به اثبات نرسید، متغیر تعهد به برند، شرایط میانجی‌گری در دو حالت ناقص و کامل را ندارد، اما در بحث میانجی‌گری وفاداری به برند، تنها اثر غیرمستقیم عشق به برند (از طریق وفاداری به برند) بر بسط موفق برند به اثبات رسید؛ لذا، متغیر وفاداری به برند، دارای شرایط میانجی‌گری کامل می‌باشد. در توضیح این امر باید گفت که هنگامی متغیر وفاداری دارای نقش میانجی‌گری ناقص می‌باشد که اثر مستقیم عشق به برند بر بسط موفق برند نیز به تأیید رسیده باشد و در حقیقت، عشق به برند از طریق مستقیم بتواند بر بسط موفق برند تأثیر بگذارد (که این مسأله در یافته‌های پژوهش حاضر مشاهده نشد).

جدول ۵- بررسی نقش میانجی‌گری متغیرهای موجود در مدل مفهومی

حالت تاثیر	متغیر	
	عشق به برند	تعهد به برند
میانجی‌گری تعهد به برند	تأیید نشد تأیید نشد رد	تأیید نشد -
میانجی‌گری وفاداری به برند	تأیید نشد $0/55 * 0/40 = 0/22$ تأیید (کامل)	$0/55$ -

توضیح: عدد (۰/۴۰) در رابطه فوق، تأثیر عشق به برند بر وفاداری به برند را نشان می‌دهد (که در جدول شماره چهار قابل مشاهده است). دلیل ضرب این دو عدد، فرمولاسیون روش تحلیل مسیر است که برای مشخص کردن اثر غیرمستقیم متغیر "الف" بر "ب"، اثر متغیر "الف" بر "ج" و سپس، "ج" بر "ب" را در یکدیگر ضرب نمود؛ با این فرض که متغیر "ج"، دارای نقش میانجی‌گر در رابطه "الف" و "ب" باشد.

در نرم‌افزار لیزرل، علاوه بر تخمین ضرایب و خطاهای مدل، شاخص‌هایی به دست می‌آید که می‌توان براساس آن، میزان برازش کلی مدل را موردآزمون قرار داد. در پژوهش حاضر، شاخص‌های یادشده در جدول شماره شش ارائه گردیده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بیشتر شاخص‌ها در حد استاندارد قرار دارند؛ به‌گونه‌ای که مدل پژوهش را از نظر شاخص برازش مدل، مناسب جلوه می‌دهد.

جدول ۶- شاخص‌های تناسب مدل

شاخص‌ها	حد استاندارد	مدل پژوهش
نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی	کمتر از سه	۳/۰۹
شاخص نیکویی برازش	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۸۹
ریشه میانگین مجذورات خطای برآورد	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۵
شاخص برازندگی فزاینده	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۷
شاخص برازندگی تطبیقی	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۷
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۸۵
شاخص برازش هنجار شده	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۵
شاخص برازش هنجار نشده	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۶
شاخص برازش نسبی	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۴

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر از چند جهت قابل بحث می‌باشد؛ لذا در ادامه، این نتایج با یافته‌های مطالعات گذشته (به تناسب هر فرضیه) مقایسه می‌گردد و چرایی شکل‌گیری هر یافته، به شکل تفصیلی توضیح داده می‌شود.

فرضیه شماره یک: نتایج نشان داد که فرضیه شماره یک پژوهش با مضمون اثرگذاری هویت‌یابی مشتری از برند بر عشق به برند، به اثبات رسید. این یافته با نتایج پژوهش خداداده و بهنام (۱۳۹۲) در حوزه ورزش و یافته‌های پژوهش‌های علوی، نجفی، خداداده و بهنام (۱۳۹۳)، آلبرت، مرونکا و والتی فلورنس (۲۰۱۳)، برکوئیست و بیج لارسن (۲۰۱۰) و لوریرو (۲۰۱۲) در سایر حوزه‌های پژوهشی مشابه بود. شکل‌گیری این یافته از آن جهت منطقی است که اگر برند ورزشی بتواند خود مطلوب مشتری را در نتیجه خرید و مصرف برند به تصویر بکشد و در حقیقت، تقویت‌کننده هویت مطلوبی باشد که مشتری در پی آن است، مشتری با شور و علاقه خاصی به برند ورزشی خواهد نگرست. شایان‌ذکر است که این شور و شوق دلیل دیگری نیز دارد. در این ارتباط، اگر براساس دیدگاه آکر^۱ (۱۹۹۷) ویژگی‌های انسانی را به برند ورزشی نسبت دهیم و این‌گونه تصور کنیم که مشتری برند در کنار کسی قرار گرفته است که این هم‌نشینی و هم‌صحبتی برای او هویت فردی و اجتماعی مطلوبی را ایجاد می‌کند (همچون روابط انسانی که گاه قرارگرفتن یک فرد در کنار فرد دیگر (به‌عنوان یک برند شخصی شناخته‌شده) برای وی هویت فردی و اجتماعی را به‌همراه می‌آورد)

1. Aaker

و دیگران نیز این هویت را تأیید می‌نمایند؛ لذا، به احتمال فراوان، هویت‌یابی مشتری از برند، به عشق او نسبت به برند منتهی خواهد شد.

فرضیه شماره دو: نتایج پژوهش حاکی از تأیید فرضیه دوم و اثرگذاری عشق به برند بر تعهد به برند می‌باشد که با یافته‌های جزئی و عبدوی بافتانی (۱۳۹۰) در حوزه ورزشی و نتایج پژوهش پارک، مک اینیس و پریستر (۲۰۰۶) و آلبرت و مرویکا (۲۰۱۳) در سایر حوزه‌ها تشابه دارد. در تحلیل چرایی شکل‌گیری این یافته، با استناد به دیدگاه آکر (۱۹۹۷) در ارتباط با انتساب ویژگی‌های انسانی به برندها، می‌توان این بحث را مطرح نمود که اگر مشتری به برندی عشق بورزد، این مسأله همچون یک رابطه عاشقانه میان عاشق و معشوق، برای عاشق (مشتری) تعهدآور می‌باشد؛ بدین معنا که مشتری نمی‌تواند بپذیرد که علی‌رغم برخی ناملایمات رفتاری همچون عملکرد ضعیف برند ورزشی (که این مسأله به‌ویژه در مورد برندهای ورزشی در حوزه فوتبال (همچون پرسپولیس و استقلال) در طول چند سال اخیر به دفعات مشاهده شده است)، از برند ورزشی جدا شود و لذا، به آن برند متعهد می‌ماند.

فرضیه شماره سه: یافته‌ها نشان داد که عشق به برند، بر وفاداری به برند تأثیر داشته است که این امر، فرضیه شماره سه را تأیید می‌کند. این یافته با نتایج پژوهش علوی و نجفی (۱۳۹۳) در حوزه ورزش و پژوهش لوریرو (۲۰۱۲)، لوریرو (۲۰۱۱)، برکوئیست و بچ لارسن (۲۰۱۰)، آلبرت، مرویکا و والتی فلورنس (۲۰۰۹)، کارول و آهوویا (۲۰۰۶) و تامسون، مک اینیس و وان (۲۰۰۵) در سایر حوزه‌های پژوهشی مشابهت دارد. تحلیلی که در ارتباط با این یافته می‌توان ارائه داد آن است که اگر مشتری به برند ورزشی عشق بورزد، همچون یک فرد عاشق نمی‌تواند از معشوق دور بماند و در نتیجه، تلاش می‌کند به شکل‌های مختلف این ارتباط را از طریق تماشای مجدد بازی برند ورزشی، خرید لباس و سایر تولیدات برند و تبلیغات شفاهی مثبت در مورد آن برند ورزشی حفظ نماید. شایان‌ذکر است که تمامی این رفتارها از شاخص‌های وفاداری می‌باشند و لذا، تعجب‌آور نیست که مشتری عاشق نسبت به برند، به آن برند ورزشی وفادار باشد.

فرضیه شماره چهار: این فرضیه با مضمون اثرگذاری عشق به برند بر بسط برند، به تأیید نرسید که این امر با یافته‌های یونگ و وایر^۱ (۲۰۰۵) در تضاد قرار داشت. تحلیلی که در این مورد ارائه شده بود، حاکی از آن بود که برای ارائه پاسخ مثبت از سوی مشتری نسبت به بسط برند، تنها عشق به آن برند کافی نمی‌باشد. در واقع، عشق به برند نمی‌تواند به صورت بی‌واسطه و مستقیم باعث شود که

مشتری به سراغ محصولات و خدمات بسط‌یافته برند ورزشی برود. تحلیلی که با استناد به فرضیه شماره نه پژوهش در این ارتباط قابل‌ارائه می‌باشد، آن است که عشق به برند اگر بتواند بر وفاداری فرد به برند مؤثر باشد، آن‌گاه می‌تواند بر بسط موفق برند نیز تأثیر بگذارد. این تحلیل منطقی به‌نظر می‌رسد؛ زیرا، اگر مشتری به نام برند ورزشی وفادار شود، به‌دلیل آن‌که برحسب این وفاداری سعی خواهد کرد که سایر محصولات و خدمات تحت‌پوشش آن برند را نیز خریداری کند (به‌دلیل حساسیت قیمتی کمتر ناشی از وفاداری)؛ درنتیجه، به‌صورت ناخودآگاه یا خودآگاه، به بسط موفق برند کمک می‌کند؛ بنابراین، وفاداری وی نسبت به برند، بر موفقیت برند در بسط دامنه فعالیت خود تأثیر گذاشته است.

فرضیه شماره پنج: تحلیل‌های آماری نشان داد که تعهد به برند، بر وفاداری به برند مؤثر می‌باشد (این امر، فرضیه شماره پنج را به تأیید رساند). این یافته با نتایج پژوهش آلبرت، مرونکا و والتی فلورنس (۲۰۱۳) و عزیزی، جمالی و صنایی (۱۳۹۱) مشابهت دارد و با استناد به دیدگاه آکر (۱۹۹۷) قابل‌تحلیل می‌باشد. در این ارتباط، می‌توان گفت در صورتی که مشتری خود را متعهد به یک برند ورزشی بداند، این تعهد (همچون آنچه که در مورد انسان‌ها رخ می‌دهد)، مشتری متعهد را ملزم به خرید بیشتر و توصیه به دیگران برای خرید آن برند خواهد کرد. باید در نظر داشت که این تعهد، حساسیت قیمتی مشتری نسبت به برند ورزشی را کم‌رنگ می‌کند و درنتیجه، شرایط تبدیل‌شدن مشتری به یک مشتری وفادار را ایجاد می‌نماید. شایان‌ذکر است که این تعهدات دارای جنبه‌های گوناگون میهنی (برند تیم ملی)، استانی (برند ورزشی تراکتورسازی، ملون انزلی و یا فولاد)، فردی و روان‌شناختی (تعهد به یک رنگ، شخصیت اسطوره‌ای متصل به برند ورزشی و تعهد به میراث گذشته همانند آنچه در مورد دو برند ورزشی استقلال و پرسپولیس دیده می‌شود) و غیره می‌باشد و همان‌گونه که تاکنون در ارتباط با اثرات این مسأله به دفعات مشاهده شده است، این‌گونه تعهدات باعث می‌شود که مشتری، به خرید از آن برند و سایر محصولات و کالاهای بست‌یافته ترغیب شود و درنتیجه، به آن وفادار بماند.

فرضیه شماره شش: براساس یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش، فرضیه شماره شش پذیرفته نشد و تعهد به برند نتوانست بر بسط موفق برند مؤثر باشد. براین‌اساس، صرف متعهدبودن مشتری نسبت به برند، منجر به بسط موفقیت‌آمیز آن نخواهد شد. تحلیلی که برای این یافته می‌توان ارائه داد آن است که تعهد، مفهومی چندبعدی می‌باشد و این امکان وجود دارد که مشتری از یک بعد (به‌طور مثال، بعد تعهد به اسطوره‌های ورزشی) به برند متعهد باشد؛ درحالی‌که بسط برند، این پیام را که محصولات و خدمات بسط‌یافته، با اسطوره‌های آن برند ورزشی خاص ارتباط دارد، به ذهن مشتری مخابره نکند؛ درنتیجه، علی‌رغم تعهد مشتری به برند ورزشی، بسط برند به‌صورت موفقیت‌آمیزی رخ

نخواهد داد. ذکر مثالی در این ارتباط، این موضوع را به شکل دقیق‌تر روشن خواهد کرد. در صورتی که تعهدات مشتریان برند ورزشی استقلال، بیشتر ماهیتی اسطوره‌محور (همچون تعهد به نام محبوب ناصر حجازی) داشته باشد، اما خدمات و محصولات بسط‌یافته این برند، ارتباطی با این اسطوره ورزشی نداشته باشد (به طور مثال، در میان تولیدات بسط‌یافته برند ورزشی، لباس ورزشی با نام و تصویر ناصر حجازی وجود نداشته باشد و یا نام مجموعه‌های ورزشی گردشگری برند، به نام ناصر حجازی مزین نشده باشد)، علی‌رغم بسط‌یافتگی برند ورزشی، تعهد مشتری به برند منجر به خرید محصولات بسط‌یافته و در نتیجه، موفقیت بسط برند ورزشی نخواهد شد. از سوی دیگر، با استناد به فرضیه شماره هشت مشخص شد که تعهد به برند، در صورتی می‌تواند بر بسط موفق آن مؤثر باشد که ابتدا موجب وفاداری مشتری به برند شود. این یافته با این پیام همراه است که تعهد مشتری ابتدا می‌بایست خود را به صورتی عینی‌تر در قالب وفاداری مشتری، به‌ویژه از بعد تکرار خرید برند ورزشی، خرید محصولات تازه و توصیه به دیگران نشان دهد تا در ادامه، منجر به بسط موفق برند گردد.

فرضیه شماره هفت: یافته‌ها نشان داد که وفاداری به برند توانسته است بر بسط موفقیت‌آمیز آن اثرگذار باشد. شایان‌ذکر است که این امر با یافته‌های احمد، رحمان، هونجرا و نقوی (۲۰۱۱) و هم و ایورسن^۱ (۲۰۰۳) مشابهت دارد. یافته‌های مربوط به فرضیه شماره هشت و نه که در آن‌ها وفاداری به برند توانسته بود رابطه میان عشق به برند و بسط موفق برند و نیز تعهد به برند و بسط موفق برند را میانجی‌گری کند، نشان از تأیید دوباره فرضیه شماره هفت داشت. تحلیلی که برای این بخش از یافته‌ها می‌توان ارائه داد، آن است که اگر مشتری از بعد رفتاری به برند ورزشی وفادار گردد، در دامنه‌ای گسترده از محصولات و خدمات تحت پوشش برند، اقدام به خرید برند ورزشی خواهد نمود (خواه خود، برند ورزشی و دامنه بسط‌یافته از محصولات و خدمات آن را خریداری کند و یا خرید از آن را به دیگران توصیه کند) که این مسأله باعث موفقیت بیشتر برند ورزشی در بسط دامنه فعالیت‌های خود خواهد شد.

در ادامه برای برندهای ورزشی و شیوه بهره‌برداری از یافته‌های این تحقیق پیشنهادهایی ارائه می‌گردد.

۱. براساس یافته‌های پژوهش، از آنجایی که هویت‌یابی مشتری از برند، بر عشق به برند ورزشی مؤثر است، برندهای ورزشی فوتبالی می‌بایست با تأکید بر جنبه‌های هویت‌زای فردی و اجتماعی خود

(به‌عنوان مثال در مورد باشگاه‌های ورزشی استقلال و پرسپولیس: فروش لباس ورزشی، فروش تی‌شرت با نام و تصویر ستاره‌های کنونی و اسطوره‌ها همچون ناصر حجازی و علی پروین، تشکیل گروه‌های مجازی در فضای رسانه‌های اجتماعی، ارائه برخی خدمات از قبیل صدور کارت وفاداری شخصی با اطلاعات شخصی‌سازی‌شده و غیره)، برای هواداران کم‌سابقه، هویتی متمایز و مطلوب خلق کنند و هویت فردی و اجتماعی همراه با برند را برای مشتریان پرسابقه خود تقویت نمایند.

۲. برندهای ورزشی می‌توانند با سنجش شاخص‌های عشق به برند (شاخص‌های ده‌گانه کارول و آهویا (۲۰۰۶))، مشتریان علاقه‌مند به برند خود را شناسایی کنند و امتیازات خاصی را برای آن‌ها قائل شوند تا از این طریق بتوانند بر وفاداری و تعهد مشتریان به خود بیافزایند.

۳. لازم است برنامه‌های وفادارسازی خاصی برای مشتریان برند طراحی شود تا از طریق آن، احتمال بسط موفق برند بیشتر گردد. این برنامه‌های وفادارسازی برای هواداران خاص می‌تواند در قالب معرفی در جلسات عمومی مدیران برند ورزشی، بلیط‌های رایگان، سیستم خودکار پیام‌رسانی شخصی‌سازی‌شده جهت ارسال پیامک‌های روز تولد، تاریخ عضویت در باشگاه و غیره، تخفیفات قیمتی، جایگاه‌های خاص در ورزشگاه، جوایز نقدی، دیدار با پیشکسوتان، اهدای لباس بازیکنان با امضا شخصی و حضور در کنار بازیکنان در تمرینات تاحدی که امکان‌پذیر باشد، عملی شود.

۴. نتایج نشان داد به‌صرف آن‌که مشتریان متعهدی برای یک برند ورزشی وجود داشته باشد، نمی‌توان اطمینان داشت که بسط برند به هر شکلی موفق خواهد بود؛ از این‌رو، پیشنهاد می‌شود که در فرایند بسط برند، ابتدا باشگاه ورزشی در صنایع مرتبط به خود مانند تولید کفش، کیف، لباس ورزشی و حتی صنایع خدماتی همچون باشگاه‌های ورزشی تناسب اندام، مجموعه‌های ورزشی چندمنظوره و غیره، فعالیت کند و سپس، با توجه به نیازهای مشتریان، اقدام به فعالیت در سایر صنایع همچون صنایع غذایی، بهداشتی، هتل‌داری و غیره نماید. علاوه‌براین، کالاهای تازه ارائه‌شده با عنوان "برند بسط‌یافته" می‌بایست ابتدا به مشتریان وفادار ارائه گردد؛ زیرا، مشخص شد که این وفاداری به برند و تعهد به آن بوده است که بر بسط موفق برند ورزشی تأثیر گذاشته است.

۵. با استناد به راه‌کارهای معمول درآمدزایی در فوتبال در قالب وجه بلیط‌فروشی، حق پخش تلویزیونی، حقوق اسپانسرینگ و فروش محصولات و خدمات (که به‌ویژه راه‌کار چهارم از بعد تجاری‌سازی برند باشگاه شامل حدود ۱۰۰ کالای پیشنهادی برای بسط برند می‌شود)، پیشنهاد می‌گردد در قالب برنامه‌های مدون و برنامه‌ریزی‌شده برای هر باشگاه، بسط همگن (مرتبط با ورزش اعم از مدارس ورزشی، دانشکده ورزش، تولیدات ورزشی همچون کیف، کفش و کلاه، گردشگری ورزشی و غیره) و ناهمگن (مرتبط با امور غیرورزشی همچون هتل‌داری و غیره) برند مورد توجه قرار

گیرد و با هدف‌گذاری در این حوزه، برند ورزشی هر ساله از نظر میزان موفقیت در بسط برند خود، ممیزی عملکرد شود.

علاوه بر پیشنهادات فوق، با توجه به این‌که در پژوهش حاضر برخی مفاهیم مهم همچون مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند، بسط همگن و ناهمگن برند و حالات مختلف عشق به برند پوشش داده نشد، به پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد اثرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی برندهای ورزشی بر تعهد به برند و بسط موفق برند را بررسی نمایند و علاوه بر این‌که اثرات عشق به برند ورزشی، عشق به بازیکن و عشق به رنگ بر هواداری مشتریان برند را بررسی می‌نمایند، مشخص کنند که کدام یک از این متغیرها بر هواداری آن‌ها (از نظر رفتاری) اثر بیشتری داشته است. مورد دیگر آن است که در بحث همگن یا ناهمگن بودن بسط برند، باید این نکته بررسی شود که نظرات مشتریان وفادار در مورد برند ورزشی در ارتباط با بسط همگن بودن (فعالیت در صنایع ورزشی) و ناهمگن بودن (فعالیت در صنایع غیرورزشی) برند، تا چه اندازه‌ای با یکدیگر متفاوت است و کدام یک را بیشتر ترجیح می‌دهند. از سوی دیگر، با توجه به اهمیت بسط برند ورزشی و نیاز داخلی می‌بایست در قالب پژوهشی موردی، استراتژی بسط برند ورزشی با رویکردهای کیفی مورد بررسی قرار گیرد و برنامه‌های عملیاتی جهت جاری‌سازی این استراتژی‌ها توسط پیشنهاداتی در ارتباط با مسئول اجرا، مسئول پایش، بودجه‌بندی عملیاتی و شاخص‌های عملکردی تدوین گردد.

در پایان باید اذعان نمود که اگرچه در مطالعات گذشته، محققان تاثیر برخی از متغیرها همچون عشق و تعهد به برند را بر وفاداری به برند بررسی نموده‌اند، اما این مسئله که وفاداری می‌تواند میان تعهد به برند و بسط موفق برند از یک‌سو و میان عشق به برند و بسط موفق برند از سوی دیگر قرار گیرد و نقشی میانجی‌گرایانه ایفا نماید را بررسی ننموده‌اند که این موضوع در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفت. این یافته مهم به ما نشان داد که صرف تعهد مشتری و عشق او به برند، بسط موفقیت‌آمیز برند ممکن نخواهد بود مگر آنکه این دو متغیر با تاثیرگذاری بر وفاداری مشتری به برند، موجبات بسط موفق برند را فراهم نمایند.

منابع

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-53.
2. Ahmad, A., Rehman, K. U., Hunjra, A. I., & Naqvi S. Q. H. (2011). Impact of brand loyalty on brand extension. In *Proceedings of the first International Conference on Information Systems for Business Competitiveness (ICISBC)*. January 2011, 23-26, Indonesia. 342-5.

3. Alavi, S. M., & Najafi Siahroudi, M. (2014). The role of brand loyalty between brand love and brand advocacy (A case of study: Malavan Anzali sport brand). *Journal of Applied Researches at Sport Management*, 3(9), 22-36. (Persian).
4. Alavi, S. M., Najafi Siahroudi, M., Khodadadeh, S., & Behnam, M. (2014). Brand identification effects on positive word of mouth through brand love (case of study: Benton brand). In *Proceeding of 12th International Conference on Management*, December (6-8), Tehran, 1-16. (Persian).
5. Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-66.
6. Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36 (2), 300-7.
7. Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66 (7), 904-9.
8. Azizi, S., Jamali, S., & Sanaei, I. (2012). Factors effect employee brand performance in Agriculture Bank of IRAN based on Goal Setting Theory. *Quarterly Journal of Business Management*, 4(11), 89-104. (Persian).
9. Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1988). The involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16 (2), 149-67.
10. Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Brand Management*, 17(7), 504-18.
11. Bowen, H. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-7.
12. Callejo, M. B., & Forcadell, F. A. (2006). Real Madrid Football Club: A new model of business organization for sports clubs in Spain. *Global Business and Organizational Excellence*, 26 (1), 51-64.
13. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89.
14. Deloitte. (2014). All to play for football money league. Sports Business Group, Deloitte report, 1-40, available at: http://s.ucpf.fr/ucpf/file/201507/Deloitte-football-money-league-2014_bd.pdf.
15. Fourmier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consuming Research*, 24 (4), 343-73.
16. Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2003). Transfer of brand equity in brand extensions: The importance of brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 30 (1), 72-9.
17. Jazani, N., & Abdovi Baftani, M. (2011). Relationship among fan dependency to sport teams, brand image, purchase intention and recommendation oriented advertising. *Journal of Vision of Business Management*, 7(40), 51-71. (Persian).
18. Khodadadeh, S., & Behnam, M. (2013). Brand extension determinants: An emphasis on emotional and sensational reactions of sport brands. Seminar Course of Payamnoor University. Fars, Estahban. (Persian).
19. Kim, Y. M., Kwon, Y., Kim, T., & Chang, K. (2009). Consumer evaluations on extensions of sport brands using strategic alliances. 2009 North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2009). Columbia, South Carolina, May 27 - 30 39-57.

20. Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9 (2), 111-28.
21. Loureiro, S. (2011). Consumer's love and willingness to sacrifice for a brand. In *Proceeding of ANZMAC Conference Marketing, marketing in the age of consumerism, Jekyll or Hyde?* Perth, Australia: Monarch University, 25-28 January, 23-45.
22. Loureiro, S. (2012). Love and loyalty in car brands: Segmentation using finite mixture partial least squares, challenges at the interface of data analysis, computer science, and optimization studies in classification, data analysis, and knowledge organization, *Proceedings of the 34th Annual Conference of the Gesellschaft für Klassifikation e. V.*, Karlsruhe, July 21 - 23, 503-10.
23. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314-29.
24. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond attitude: Attachment and consumer behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-35.
25. Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Perspective Social Psychology*, 6(2), 265-73.
26. Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-35.
27. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan, P. C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
28. Yeung, C. W. M., & Wyer, R. S. (2005). Does loving a brand mean loving its products? The role of brand-elicited affect in brand extension evaluations. *Journal of Marketing Research*, 42 (4), 495-506.

استناد به مقاله

علوی، سید مسلم، و خداداده، سارا. (۱۳۹۵). هویت‌یابی مشتری از برند ورزشی و اثرات آن بر بسط موفق برند با نقش‌آفرینی عشق به برند و تعهد و وفاداری به آن. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۸ (۴۰)، ۱۸۷-۲۰۸.

Alavi, S., M., & Khodadade, S. (2017). Investigating the Effect of Brand Identification on Successful Brand Extension: Analyzing Brand Love, Brand Commitment and Brand Loyalty Role. *Sport Management Studies*. 8 (40): 187-208. (Persian)

Investigating the Effect of Brand Identification on Successful Brand Extension: Analyzing the Role of Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty

S. M. Alavi¹, S. Khodadade²

1. Ph.D. Student of System Management, Shiraz University, Shiraz, Iran*
2. BSc. of Business Management, Payamnoor University, Tehran, Iran

Received: 2015/07/27

Accepted: 2016/04/16

Abstract

The main purpose of this study was to investigate the effects of sport brand identification on successful extension of sport brands. In this regard, the role of such variables as brand love, brand commitment and brand loyalty towards sport brands is studied. Methodologically, this study falls into descriptive/survey category. Statistical population included all fans of Iranian football brands in Shiraz city, of which a sample of 384 individuals was selected using Cochran method. The results showed that brand identification could influence sport brand love, commitment, and loyalty. At the same time, it was determined that, of three variables of brand love, commitment and loyalty, only brand loyalty was able to influence the successful extension of sport brands. Another finding revealed that sport brand loyalty mediated two relationships: 1. between sport brand commitment and successful extension of the brand, and 2. between sport brand love and successful extension of the brand.

Keywords: Sport Brands, Brand Identification, Sport Brand Love, Sport Brand Commitment, Sport Brand loyalty
