

نقش هویت برند در قصد خرید مجدد با میانجیگری خودتصمیمی مشتریان ورزشی

جواد کریمی^۱، لیلا بیرامی^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه، ایران*

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۱۴

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش هویت برند در قصد خرید با میانجیگری خودتصمیمی مشتریان ورزشی انجام شد. روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی بود. با توجه به مشخص نبودن حجم جامعه آماری، حجم نمونه براساس فرمول کوکران معادل ۳۸۵ نفر برآورد شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌هایی با اقتباس از پرسش‌نامه هویت برند دهدشتی شاهرخ (۱۳۹۱) شامل چهار سؤال، پرسش‌نامه خودتصمیمی مشتریان گیماریز (۲۰۱۵) شامل پنج سؤال و پرسش‌نامه قصد خرید مجدد لیم (۲۰۰۶) شامل هفت سؤال استفاده شد. روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها تأیید شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به‌وسیله آزمون تحلیل مسیر تجزیه و تحلیل شدند. ضریب تأثیری که هویت برند به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی خودتصمیمی مشتریان بر قصد خرید مجدد گذاشت، برابر با ۰/۵۳ و به‌صورت مستقیم برابر با ۰/۳۳ بود. همچنین، هویت برند به‌صورت مستقیم، برابر با ۰/۵۶ بر خودتصمیمی مشتریان اثر داشت. با توجه به یافته‌های پژوهش، توجه بیش‌ازپیش به مدیریت تبلیغات و بازاریابی برندهای ورزشی، خلق ارزش برای مشتریان، تداعی هویت در اذهان افراد، به‌کاربردن فرایندهای روان‌شناختی و اجتماعی و تطبیق خصوصیات برند با ویژگی‌های مشتریان پیشنهاد می‌شود.

واژگان کلیدی: خودتصمیمی، قصد خرید مجدد، مشتریان ورزشی، هویت برند

مقدمه

برند یا نام تجاری، همواره یکی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی در عصر حاضر است که از لحاظ اقتصادی و راهبردی جزو دارایی‌های باارزش سازمان‌ها و حتی بدون‌اغراق، باارزش‌ترین دارایی آن‌ها محسوب می‌شود (حاتمی و اکبری یزدی، ۱۳۹۶). یکی از حوزه‌های موردعلاقه مدیران برند، ایجاد معانی در ذهن مصرف‌کننده از طریق ایجاد هویت برای نام تجاری است (هالیدی و کنزل^۱، ۲۰۰۸). زمانی که مصرف‌کنندگان به کیفیت نام تجاری توجه زیادی داشته باشند و رقبا به آسانی بتوانند ویژگی‌های محصول را کپی و تقلید کنند، ایجاد هویت نام تجاری قوی برای ایجاد ارزش ویژه برای برند، بسیار بااهمیت و باارزش است (جینس، ویجتز و ویولف^۲، ۲۰۰۹). هویت برند یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه بازاریابی است که در مطالعات اندکی به آن توجه شده است (داسیلویرا، لاجس و سایموس^۳، ۲۰۱۳). اگر شرکتی بخواهد تصویری ماندگار برای خود ایجاد کند، نخستین اقدام ایجاد هویت برند است. پس از آن، بر مبنای این هویت پیام و تصویر ذهنی خود را می‌سازد (لام، آهرن، مولینس، هیتی و اسپیلورت^۴، ۲۰۱۲). هویت، جزء کلیدی برندسازی است و هسته ایجاد یک برند موفق درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت نام تجاری است. برندی هویت متمایز دارد که وعده‌های مرتبط، مداوم و باورکردنی متمایزی در رابطه با ارزش محصول، خدمت یا سازمان ارائه دهد. شرکت‌هایی که هویت برند متمایزی ارائه می‌دهند، می‌توانند در بازار برتری ایجاد کنند، بر ارزش محصولات و خدماتشان بیفزایند و از طریق رهبری قیمت، برای خود مزایایی فراهم کنند (احمدی، نمازی‌زاده و مختاری، ۱۳۹۶).

هویت برند نوعی تداعی معانی عقلی یا احساسی در وجود مشتریان است. این تداعی معانی ابتدا از تصاویر مورد استفاده در تبلیغات و جملاتی آغاز می‌شود که آن‌ها را برای توصیف محصولات خود به کار می‌برند. پس از آنکه تبلیغات اثر ذهنی لازم را بر جای گذاشت، تداعی معانی در مشتری ایجاد می‌شود و بدین وسیله، برند متولد می‌شود. برند یک نهاد چندوجهی در ذهن مشتری است و هویت آن نشان‌دهنده ذات یا جوهر وجودی برند و جایگاه آن در بازار است (بیرامی ایگدر، عباسیان و حاتمی، ۱۳۹۵). نام‌های تجاری که هویت و اهداف خود را مشخص و متمایز می‌کنند و چهره‌های ملموس و دوستانه از خود ارائه می‌دهند، قادرند با مشتریان خود ارتباطی غنی و سودمند برقرار

-
1. Halliday & Kuenzel
 2. Geuens, Weijters & Wulf
 3. Da Silveira, Lages & Simoes
 4. Lam, Ahearne, Mullins, Hayati & Schillewaert

کنند و نه تنها بخشی از قلب و ذهن آن‌ها، بلکه بخشی از زندگی روزمره مصرف‌کنندگان را تسخیر کنند (ابراهیم‌پور، امیرنژاد، حسینی و کلاشی، ۱۳۹۵). اگر برند شما توانسته باشد اثر ذهنی لازم را در مشتریان ایجاد کند و مشتریان در ذهن خود از شما خاطره خوبی ثبت کنند، در این صورت از پذیرش پیشنهاد رقیب امتناع خواهند کرد و این بدان معنا است که قدرت، یک برند ایده‌آل است. مردم برندهایی را خواهند خرید که از آن‌ها نام و نشانی در ذهن داشته باشند (دهدشتی شاهرخ، جعفرزاده کناری و بخشی‌زاده، ۱۳۹۱)؛ در نتیجه، مصرف‌کنندگان می‌توانند حس خود را در برند پیدا کنند و هویت خود را به صورت اجتماعی و شخصی رشد دهند (احمدی، دودانگه و افشار، ۱۳۹۶).

برندها باید محیطی را فراهم کنند تا مشتریانانشان با انگیزش به اهداف دلخواه خود برسند. اثرهای مثبت جهت‌گیری انگیزشی به طرف انگیزش درونی و در جهت خودتصمیمی پیامدهای رفتاری، عاطفی، افزایش پایداری در ورزش، تمرکز بهتر، اضطراب کمتر و ترک ورزش، کمتر نشان داده شده‌اند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵). ادراک خودمختاری به سه عامل بستگی دارد: قوانین، محدوده‌ی علیت و انگیزه. قوانین به عامل‌هایی اشاره دارد که رفتار از آن نشأت می‌گیرد. محدوده‌ی کنترل به اندازه‌ای است که فرد معتقد است او دارای قدرت در حوادثی است که بر او تأثیر می‌گذارد (هیدر و سیمل^۱، ۱۹۴۴) و انگیزه، انرژی‌ای است که رفتار را هدایت می‌کند. هر سه مفهوم (انگیزه، مقررات و مکان کنترل) به نقطه‌ی متفاوتی در محدوده‌ی تعیین خودتصمیم می‌یابند (گیمازیز^۲، ۲۰۱۵). در نظریه‌ی خودتصمیمی^۳ دسی و ریان^۴ (۲۰۰۰)، انگیزش و رفتار براساس جهت‌گیری انگیزشی، اثرهای بافت محیطی و ادراکات بین‌فردی توضیح داده شده‌اند. در این نظریه، سه طبقه‌ی انگیزش شامل فقدان انگیزش^۵، انگیزش بیرونی (که خود شامل چهار تنظیم مختلف بیرونی^۶، درون‌فکنی شده^۷، خودپذیر^۸ و درآمیخته^۹ است) و انگیزش درونی^{۱۰} هستند. هر کدام از این انگیزش‌ها با در نظر گرفتن میزان خودمختاری، در محدوده‌های پیوستاری از کم (فقدان انگیزش) تا زیاد (انگیزش درونی) قرار می‌گیرند (دسی و ریان، ۲۰۰۰). در یک طرف پیوستار، انگیزش درونی قرار

1. Heider & Simmel
2. Guimaraes
3. Self-Determination
4. Deci & Ryan
5. Amotivation
6. Extrinsic Motivation
7. Introjected
8. Identified
9. Intrinsic Motivation
10. Sub-Theory

دارد. زمانی که فرد در فعالیتی احساس آزادی عمل می‌کند و دل بستگی و لذت او از انجام عمل افزایش می‌یابد، نشان‌دهنده درجه بالایی از خودتصمیمی است (زردشتیان، احمدی و آزادی، ۱۳۹۱). درمقابل، انگیزش بیرونی زمانی روی می‌دهد که نتیجه کار برای افراد از خود عمل مهم‌تر است (برای مثال، به دست آوردن تصدیق عمومی یا پاداش خارجی)؛ یعنی شرکت ورزشکار در فعالیت نه به دلیل لذت از انجام آن، بلکه به دلیل نتایج بیرونی است که از شرکت در فعالیت حاصل می‌شود (رایان و دسی، ۲۰۰۰). همچنین، انگیزش بیرونی می‌تواند خودخواسته یا خودناخواسته باشد. در زمینه‌ای که دلایل بیرونی برای انجام فعالیت به وسیله شخص پذیرفته و درونی می‌شوند، انگیزش بیرونی خودخواسته می‌شود. در این شرایط، مشارکت در فعالیت کاملاً ارادی است و انگیزش بیرونی کاملاً به وسیله خود شخص تأیید می‌شود؛ یعنی علل بیرونی و درونی بدین ترتیب خودخواسته می‌شوند (دسی و رایان، ۲۰۰۰). در واقع، بازاریابی هویتی تلاش می‌کند از طریق استفاده از پیام‌های هدایت‌شده به زیرمجموعه‌های خاص جمعیت، بر فعالیت‌های مصرفی تأثیر بگذارد (آکر، آنه و سونیا، ۲۰۰۰). این روش برای افزایش سهم بازار یک محصول یا نام تجاری، با ایجاد تبلیغات با هدف شناسایی شدن توسط مصرف‌کنندگان، به کار می‌رود. به عنوان یک فرایند، بررسی ویژگی‌های مشترک مصرف‌کنندگان (روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی)، موجب استخراج اطلاعات ارزشمندی می‌شود که می‌تواند برای افزایش اولویت برند از طریق تبلیغات، استفاده شود (اویژمن، ۲۰۰۹). مناسب‌ترین پیش‌فرض بازاریابی هویت این است که مصرف‌کنندگان در مقایسه با هویت شخصی منحصر به فرد خود، میل بیشتری به یک محصول یا برند دارند. این راهبرد^۳ بازاریابی بازتابی از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان را از طریق ویژگی‌های کمپین تبلیغاتی ایجاد می‌کند که موجب تقویت اعتماد به نفس پیام‌ها و افزایش احتمال واکنش‌های رفتاری مثبت نسبت به نام تجاری می‌شود (گیمازی، ۲۰۱۵).

علاوه بر مطالب ذکر شده، واکنش رفتاری دیگری در مشتریان دارای اهمیت است و آن قصد خرید مجدد است که به ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان یا مشتریان از یک محصول بستگی دارد. در حقیقت، قصد خرید عکس‌العملی ادراکی نسبت به نگرش فرد به یک موضوع است؛ بدین معنا که قصد خرید مشتری از طریق ارزیابی محصولات یا نگرش نسبت به یک نام تجاری با عوامل خارجی ترکیب شده، شکل می‌گیرد (ابراهیمی، شکری و شتاب بوشهری، ۱۳۹۵). فعال کردن هویت برندهای محلی و بین‌المللی بر ترجیح برند مصرف‌کنندگان محلی و بین‌المللی تأثیر می‌گذارد (ژانگ و خیر، ۲۰۰۹).

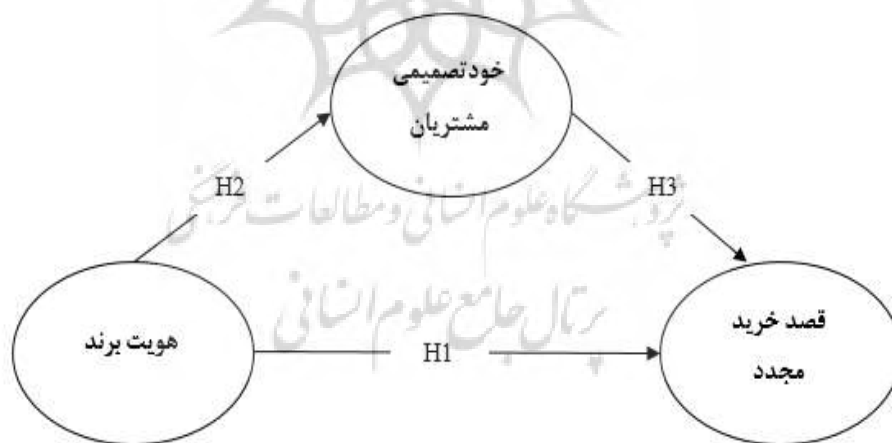
-
1. Aaker, Anne & Sonya
 2. Oysermen
 3. Strategy
 4. Zhang & Khare

وقتی مصرف‌کننده جذب هویت برندی می‌شود، ادراک مناسبی بین سبک زندگی فردی و شخصیت برند ایجاد می‌شود (چرنوف، هامیلتون و گال^۱، ۲۰۱۱) که این امر تأثیر مثبتی بر برند و افزایش قصد خرید مصرف‌کننده می‌گذارد (رید، فورهند، پیونتنی و وارلاپ^۲، ۲۰۱۲)؛ از این رو، هویت، انگیزه‌ای قوی در رفتار ایجاد می‌کند و می‌تواند برای افزایش خرید مصرف‌کنندگان و دخالت عاطفی با برند استفاده شود (گیمازیز، ۲۰۱۵).

پیشینه پژوهش رابطه متغیرها را مثبت و معنادار گزارش کرده است. از پژوهش‌های انجام‌گرفته در این زمینه می‌توان به مطالعه احمدی و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان «بررسی نقش چندبعدی هویت و رضایت مشتری از برند در روابط مشتری با برند و جوامع برند» اشاره کرد. نتایج این پژوهش نشان داد که رابطه‌ای چندوجهی بین هویت و رضایت مشتری وجود دارد؛ درحالی‌که تأثیر هویت بر وفاداری برند از طریق رضایت مشتری تعدیل می‌شود. رضایت مشتری بر جوامع برند هیچ تأثیری ندارد. به علاوه، جوامع برند برای به دست آوردن مشتریان جدید مفید هستند؛ اما وفاداری برند افزایش نمی‌یابد. حاتمی و اکبری یزدی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل تأثیر ادراک کیفیت خدمات‌شده بر هویت اجتماعی برند از دیدگاه هواداران باشگاه فوتبال پرسپولیس» به این نتیجه دست یافتند که کیفیت خدمات و ابعاد آن یکی از مهم‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده هویت اجتماعی برند هستند. چرنوف و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند وقتی مصرف‌کننده جذب هویت برندی می‌شود، ادراک مناسبی بین سبک زندگی فردی و شخصیت برند ایجاد می‌شود و این امر موجب افزایش قصد خرید مشتریان می‌شود. ولاچاپولس، کاپرونی و مویتاکا^۳ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «رابطه متغیرهای نظریه خودتصمیمی برای هویت‌سازی» به این نتیجه رسیدند که بین متغیرهای نظریه خودتصمیمی و هویت ورزشی، از طریق ارتباط نظریه خودتصمیمی با درک بهتر پروتکل‌های مربوط به تصویب و نگهداری هویت ورزش ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین، گیمازیز (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی هویت بر قصد خرید و خودتصمیمی: بررسی هویت اجتماعی تیم ورزشی» بیان کردند افراد به شدت تحت تأثیر پیام‌های مشخص‌کننده هویت قرار می‌گیرند. همچنین، قصد خرید و احساس خودمختاری در آن‌ها افزایش می‌یابد. دهشتی، ادبی فیروزجاه و علیمحمدی (۲۰۱۶) با بررسی رابطه بین تصویر برند و اعتماد به نام تجاری در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی به این نتیجه دست یافتند که مؤلفه‌های خدمات، تنوع، کیفیت و جو می‌توانند اهمیت اعتماد نام تجاری را در میان خریداران مارک‌های ورزشی خارجی پیش‌بینی

-
1. Chernev, Hamilton & Gal
 2. Reed, Forehand, Puntoni & Warlop
 3. Vlachopoulos, Kaperoni & Moustaka

کند. براساس نتایج مطالعه آن‌ها، به‌نظر می‌رسد که تمرکز بر بهبود اجزای خدمات، تنوع در فروش، توجه به کیفیت محصولات و خدمات و ایجاد فضای مثبت برای مشتریان، در ارائه خدمات فروش می‌توانند مؤثر باشد. مطالعه ریچارد^۱ (۲۰۱۷) تأثیر آگاهی برند، ارتباطات برند و کیفیت محصول را بر وفاداری برند و قصد خرید مجدد بررسی کرد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد و موجب قصد خرید مجدد می‌شود. نتایج پژوهش طارق، عباس، ابرار و اقبال^۲ (۲۰۱۷) نشان داد که تصویر برند بر ارتباط بین آگاهی از نام تجاری و قصد خرید مشتری نقش میانجی دارد؛ باین‌حال و به‌دلیل وجود ارتباط قوی بین برند و مشتریان، هویت برند بر ادراک خودتصمیمی مشتریان و قصد خرید آن‌ها تأثیر بسزایی دارد. پژوهش‌های گسترده‌ای در زمینه هویت برند انجام شده‌اند؛ اما درمورد اینکه چگونه تبلیغات متقاعدکننده بر درک خودمختاری تأثیر می‌گذارند و به قصد خرید مشتریان از برند مربوط منجر می‌شوند، پژوهشی انجام نشده است. همچنین، ارائه چهارچوبی از اثر این عوامل بر هم می‌تواند به بازاریابان ورزشی کمک کند تا بتوانند مشتریان را برای دفعات بیشتری به سمت برند خود هدایت کنند؛ از این‌رو، براساس مدل مفهومی ارائه‌شده، پژوهش حاضر درصدد است نقش هویت برند را در قصد خرید مجدد یا میانجیگری خودتصمیمی مشتریان ورزشی بررسی کند.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

1. Richard
2. Tariq, Abbas, Abrar & Iqbal

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی-پیمایشی است. با توجه به مشخص نبودن حجم جامعه آماری، حجم نمونه براساس فرمول کوکران معادل ۳۸۵ نفر برآورد شد. ملاک انتخاب نمونه، افرادی بودند که از برندهای ورزشی خارجی حداقل به مدت دو سال استفاده کرده باشند. به دلیل احتمال مخدوش بودن تعدادی از پرسش‌نامه‌ها، آن‌ها بین ۴۰۰ نفر توزیع شدند که از این تعداد ۳۷۹ نفر به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌هایی با اقتباس از پرسش‌نامه‌های هویت برند دهدشتی شاهرخ (۱۳۹۱) شامل چهار سؤال، پرسش‌نامه خودتصمیمی مشتریان گیماریز (۲۰۱۵) شامل پنج سؤال و پرسش‌نامه قصد خرید مجدد لیم (۲۰۰۶) شامل هفت سؤال استفاده شد. تمامی پرسش‌نامه‌ها در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (یک، کاملاً موافق تا پنج، کاملاً مخالف) اندازه‌گیری شدند. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها به تأیید نه نفر از اساتید مدیریت ورزشی رسید و روایی سازه پرسش‌نامه‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. همچنین، پایایی پرسش‌نامه‌ها به روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در قسمت یافته‌ها ارائه شده است. از روش‌های آماری توصیفی نیز برای برآورد فراوانی، محاسبه میانگین و انحراف معیار استفاده شد. علاوه بر این، برای بررسی برازش مدل، از شاخص‌های دوی‌نسی و شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب و از بین شاخص‌های برازندگی تطبیقی، از شاخص برازندگی تطبیقی^۱ و شاخص برازش هنجار شده^۲ بهره گرفته شد. در بخش آمار استنباطی نیز مدل معادله ساختاری به کار برده شد و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری اس.پی.اس.اس^۳ نسخه ۲۴ و لیزرل^۴ نسخه ۸/۸ استفاده شد.

نتایج

یافته‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش نشان می‌دهد که ۴۵ درصد از افراد، زن و ۵۵ درصد، مرد هستند. همچنین، ۶۰ درصد از افراد، مجرد و ۴۰ درصد متأهل هستند. بیشتر افراد (۸۴ درصد) در رد سنی ۲۰ تا ۲۴ سال قرار دارند. ۱۱ درصد از افراد، دیپلم و پایین‌تر، ۴۱ درصد از افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۳۲ درصد آن‌ها دارای مدرک کارشناسی‌ارشد و ۵ درصد دارای مدرک دکتری هستند.

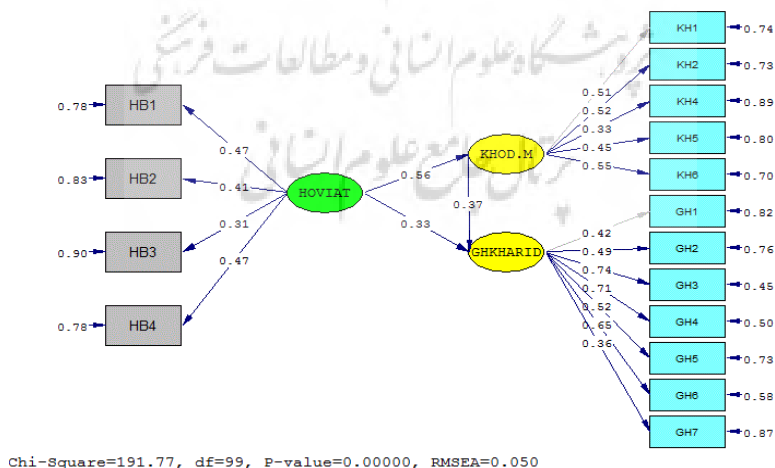
-
1. Comparative Fit Indexes
 2. Normed Fit Index
 3. SPSS
 4. LISREL

با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، روایی سازه ابزارهای اندازه‌گیری بررسی شد که نتایج آن نشان داد ضرایب هر مؤلفه بیشتر از ۰/۵۰ هستند؛ از این رو، تمام بارهای عاملی مربوط به متغیرها مثبت هستند و از مقدار مناسبی برخوردارند. به عبارت دیگر، گویه‌های مربوط به هر متغیر به خوبی آن را توصیف می‌کنند. علاوه بر این، آلفای کرونباخ هویت برند برابر با ۰/۷۹، خودتصمیمی مشتریان برابر با ۰/۷۳ و قصد خرید مجدد برابر با ۰/۸۱ است؛ بنابراین، پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز از مقدار مناسبی برخوردار است که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول ابزار اندازه‌گیری است. همچنین، در این پژوهش، برای بررسی پیش‌فرض طبیعی بودن از ضریب کشیدگی- چولگی استفاده شد.

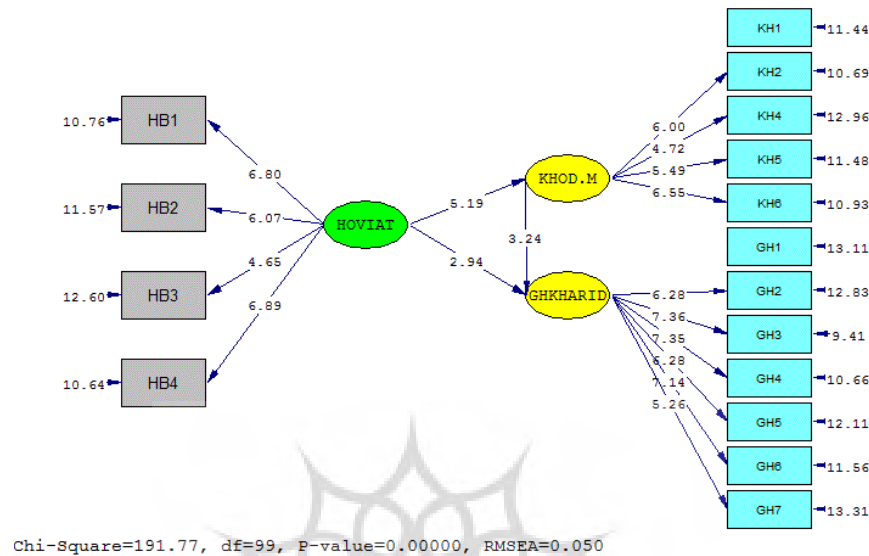
جدول ۱- شاخص‌های ارزیابی طبیعی بودن متغیرها

| متغیرها | چولگی | نسبت بحرانی | کشیدگی | نسبت بحرانی |
|-------------------|--------|-------------|--------|-------------|
| هویت برند | ۰/۳۵۶ | ۱/۹۴۸ | -۰/۶۸۲ | -۱/۳۵۲ |
| خودتصمیمی مشتریان | ۰/۶۵۲ | -۱/۶۶۵ | -۰/۹۶۷ | -۱/۹۲۷ |
| قصد خرید مجدد | -۰/۹۳۸ | -۱/۳۷۳ | -۰/۸۹۷ | -۱/۸۷۲ |

نتایج جدول شماره یک نشان داد که توزیع متغیرها با چولگی بین ۳+ و ۳- و کشیدگی بین ۵+ و ۵- توزیعی طبیعی است؛ بنابراین، با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان گفت که همه متغیرها توزیع طبیعی دارند. شایان ذکر است که مدل‌سازی ساختاری و بررسی ارتباط متغیرها از طریق ضرایب مسیر و آماره تی انجام گرفت. شکل شماره دو مدل بررسی شده در این پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیرها از آماره تی استفاده شد. در این راستا، اگر تی خارج از بازه $1/96$ باشد، ضریب مسیر در سطح $0/05$ معنادار است و اگر تی خارج از بازه $2/58$ باشد، ضریب مسیر در سطح $0/01$ معنادار است.

بر اساس نتایج شکل‌های شماره دو و شماره سه، ضریب تأثیری که هویت برند به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی خودتصمیمی مشتریان، بر قصد خرید مجدد می‌گذارد برابر با $0/53$ است و این میزان تأثیر به صورت مستقیم برابر با $0/33$ است. همچنین، هویت برند به صورت مستقیم برابر با $0/56$ بر خودتصمیمی مشتریان اثر دارد.

با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری تمامی مسیرها در بازه $1/96$ قرار نگرفته است، می‌توان بیان کرد که تمامی مسیرهای مدل پژوهش مثبت و معنادار هستند؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که هویت برند به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی خودتصمیمی مشتریان، بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلاین و تامسون (۲۰۰۴) شاخص‌های برازش کای اسکوئر^۱، شاخص برازندگی تطبیقی، شاخص برازش هنجار شده و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد^۲ را برای گزارش پیشنهاد کرده‌اند. در

1. Chi² Square

2. Root Mean Squared Error of Approximation

پژوهش حاضر، از بین شاخص‌های برازندگی مطلق، شاخص‌های دوی نسبی و شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب استفاده شدند. همچنین، از بین شاخص‌های برازندگی تطبیقی، شاخص برازندگی تطبیقی و شاخص برازش هنجار شده به کار برده شدند. نتایج نشان می‌دهد که شاخص کای اسکوئر نسبی برابر با ۱/۹۲، شاخص تناسب تطبیقی و شاخص برازش هنجار شده، به ترتیب برابر با ۰/۹۱ و ۰/۹۲ و در حد مطلوبی هستند. همچنین، جذر برآورد واریانس خطای تقریبی کمتر از ۰/۰۵ است و در حد مطلوبی قرار دارد؛ بدین معنا که مدل پژوهش حاضر دارای برازش مطلوبی است و به عبارتی، داده‌های حاصل از مطالعه از مدل نظری پژوهش حمایت می‌کنند و آن را تأیید می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهشگران به مطالعه نقش خودتصمیمی مشتریان به عنوان عامل میانجی در رابطه بین هویت برند و قصد خرید مجدد، کمتر توجه کرده‌اند؛ بنابراین، در این پژوهش، به نقش میانجی این متغیر تأکید شده است. براساس یافته‌های پژوهش، هویت برند اثر مثبت و معناداری بر خودتصمیمی مشتریان دارد. این یافته همسو با نتایج پژوهش‌های ولاچاپولس و همکاران (۲۰۱۱) و گیماز (۲۰۱۵) است. در واقع، برند یا نام تجاری یکی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی است که پیش‌روی تمامی سازمان‌ها قرار دارد. برندها، از لحاظ اقتصادی و راهبردی جزء دارایی‌های باارزش سازمان‌ها و حتی بدون اغراق باارزش‌ترین دارایی آن‌ها محسوب می‌شوند. پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که هویت برند به طور مؤثری در ایجاد تمایز و فرایند مدیریت برند نقش اساسی دارد. در سال‌های اخیر، پژوهشگران دریافته‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها 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 (کلر، ۲۰۰۸). از جمله اهداف صاحبان برند برای توسعه برند، ایجاد خودتصمیمی و قصد خرید مجدد در مشتریان نسبت به برندشان است. برندها از طریق هویت خود را به مشتریان می‌شناسانند و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. هویت برند تعیین‌کننده فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند است (مارین، رویز و روییو، ۲۰۰۹). برندها باید محیطی را فراهم کنند تا مشتریان با انگیزش به اهداف دلخواه خود برسند. اثرهای مثبت جهت‌گیری انگیزشی به طرف انگیزش درونی و در جهت خودتصمیمی پیامدهای رفتاری، عاطفی، افزایش پایداری در ورزش، تمرکز بهتر، اضطراب کمتر و ترک ورزش، کمتر نشان داده شده‌اند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱). خودتصمیمی در تصمیم‌گیری مصرف نیز وجود دارد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که افراد به

-
1. Keller
 2. Marin, Ruiz & Rubio

اجزای فرهنگی ترغیب می‌شوند که خودمختاری را از طریق اجتناب از برندهایی که بسیار محبوب هستند، در بخشی از تصمیم‌گیری‌های ارادی خود جای دهند. این به معنای «خونسردی» در هنگام تصمیم‌گیری است (وارن و کمپبل^۱، ۲۰۱۴). به عبارت دیگر، رفتارهای خودمختار به طور پیچیده‌ای به انتخاب‌های متنوع مربوط می‌شوند. این روش برای افزایش سهم بازار یک محصول یا نام تجاری، با ایجاد تبلیغات با هدف شناسایی شدن توسط مصرف‌کنندگان به کار می‌رود.

بهاتاکارجی، برگر و منون^۲ (۲۰۱۴) نتیجه گرفتند که پیام‌های بازاریابی صریح هویت، باعث کاهش استقلال مصرف‌کننده و احتمال افزایش خرید می‌شوند؛ بنابراین، برندهایی که هویت خاصی دارند و مشتریان آن‌ها را شناسایی کرده‌اند، بیشتر بر سطح خودتصمیمی مشتریان تأثیر می‌گذارند و مشتریان با خریدهای مجدد نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. تأثیرات مثبت و معنادار هویت برند بر قصد خرید مجدد از طریق خودتصمیمی، این نکته مهم را در پی دارد که برندهای ورزشی‌ای که رقابت در صنعتشان بسیار شدید است، باید توجه بیشتری به مفهوم هویت برند داشته باشند و اهمیت بیشتری برای آن قائل شوند؛ زیرا، این هویت است که به مشتریان احساس استقلال و خودتصمیمی در تصمیم‌گیری می‌دهد و خرید بیشتر برند را به همراه دارد.

یکی دیگر از یافته‌های پژوهش حاضر، اثر مثبت و معنادار هویت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان است. این یافته با نتایج پژوهش‌های گیما ریز (۲۰۱۵)، ریچارد (۲۰۱۷) و تارق و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا است. آن‌ها معتقد بودند که افراد به شدت تحت تأثیر پیام‌های مشخص‌کننده هویت قرار می‌گیرند و قصد خرید در آن‌ها افزایش می‌یابد. به دلیل وجود ارتباط قوی بین برند و مشتریان، هویت برند بر قصد خرید آن‌ها تأثیر بسزایی دارد. همچنین، به عقیده چرنوف و همکاران (۲۰۱۱) و رید و همکاران (۲۰۱۲)، وقتی مصرف‌کننده جذب هویت برندی می‌شود، ادراک مناسبی بین سبک زندگی فردی و شخصیت برند ایجاد می‌شود که تأثیر مثبتی بر افزایش قصد خرید مصرف‌کننده می‌گذارد؛ از این رو، توجه به هویت برند و جذب مشتریان به هویت یک برند می‌تواند نقشی اساسی در قصد خرید مجدد آن‌ها داشته باشد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های ورزشی راهبردهای مشخصی برای هویت برند خود داشته باشند تا در دنیای رقابتی و پرتلاطم امروزی ویژگی‌های متمایزی داشته باشند.

از دیگر یافته‌های این پژوهش، نقش میانجی خودتصمیمی مشتریان در رابطه بین هویت برند و قصد خرید مشتریان است. در واقع، برندی هویت متمایز دارد که وعده‌های مرتبط، مداوم و باورکردنی متمایزی در رابطه با ارزش محصول، خدمت یا سازمان ارائه دهد. شرکت‌هایی که هویت برند متمایزی

-
1. Warren & Campbell
 2. Bhattacharjee, Berger & Menon

ارائه می‌دهند، می‌توانند در بازار برتری ایجاد کنند، بر ارزش محصولات و خدماتشان بیفزایند و از طریق رهبری قیمت برای خود مزایایی فراهم کنند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۶). هویت برند نوعی تداعی معانی عقلی یا احساسی در وجود مشتریان است. این تداعی ابتدا از تصاویر مورد استفاده در تبلیغات و جملاتی که آن‌ها را برای توصیف محصولات خود به کار می‌برند، آغاز می‌شود (بیرامی ایگدر و همکاران، ۱۳۹۵). نام‌های تجاری‌ای که هویت و اهداف خود را مشخص و متمایز می‌کنند و چهره‌ای ملموس و دوستانه از خود ارائه می‌دهند، قادرند با مشتریان خود ارتباطی غنی و سودمند برقرار کنند و نه تنها بخشی از قلب و ذهن آن‌ها، بلکه بخشی از زندگی روزمره مصرف‌کنندگان را تسخیر کنند (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). اگر برند شما توانسته باشد اثر ذهنی لازم را در مشتریان ایجاد کند و مشتریان در ذهن خود از شما خاطره خوبی ثبت کرده باشند، در این صورت از پذیرش پیشنهاد رقیب امتناع خواهند کرد و این بدان معنا است که قدرت، یک برند ایده‌آل است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ در نتیجه، مصرف‌کنندگان می‌توانند حس خود را در برند پیدا کنند و هویت خود را به صورت اجتماعی و شخصی رشد دهند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۶). برندها باید محیطی فراهم کنند تا مشتریانشان با انگیزش به اهداف دلخواه خود برسند. در واقع، خودتصمیمی مشتریان راه را برای قصد خرید مجدد هموار می‌کند و موجب می‌شود شرکت‌های ورزشی اثربخش‌تر باشند. براساس یافته‌های این پژوهش، راهبردهای زیر پیشنهاد می‌شوند:

۱- مدیریت تبلیغات و بازاریابی برندهای ورزشی یکی از مهم‌ترین پیشنهادها برای رسیدن به شاخصه‌های برند در سطح عالی و در نتیجه، ایجاد خودتصمیمی و قصد خرید مجدد در مشتریان ورزشی است؛

۲- برای افزایش انگیزش خودتصمیمی و در پی آن، افزایش قصد خرید مجدد مشتریان، برندها برای مشتریان ورزشی خود باید ارزشی خلق کنند که آن‌ها خواهان آن هستند و از نظر آن‌ها بااهمیت است؛

۳- برای ایجاد و نگهداری از یک هویت مطلوب برای نام تجاری، توجه به دو مسئله ضروری است. اول، تداعی هویت در اذهان افراد و سپس، عمل کردن براساس آنچه شرکت شعار آن را می‌دهد؛ یعنی اگر شرکتی شعار کیفیت برتر می‌دهد، در عمل نیز باید محصولات و خدمات آن برجسته‌تر از رقبا و مرغوب‌تر از آن‌ها باشند؛

۴- مدیران بازاریابی ورزشی باید با توجه به نقش اساسی ایجاد هویت برای مصرف‌کنندگان، تلاش کنند با توجه‌کردن به فرایندهای روان‌شناختی و اجتماعی در ساخت برند و هویت برند، محبوبیت خود را در میان مشتریانشان افزایش دهند؛ به طوری که مصرف‌کننده به واسطه استفاده از برند شرکت، خود را شناسایی کند؛

۵- شرکت‌ها از طریق آشنایی با ویژگی‌های شخصیتی مشتریان و تطبیق خصوصیات برند خود با این ویژگی‌ها، باید در بهبود و طراحی محصولات جدید موجب افزایش خرید مشتریان خود شوند؛ زیرا، مشتریان غالباً برندهایی انتخاب می‌کنند که بیشترین سازگاری با ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها داشته باشند.

پژوهش‌های اندکی در زمینه موضوع مطالعه حاضر انجام شده بودند که به‌طور اختصاصی به بررسی نقش هویت برند بر قصد خرید مجدد با میانجیگری خودتصمیمی مشتریان ورزشی پرداخته باشند. پژوهش‌های پیشین اشاره‌ای به روابط متغیرها نداشته‌اند؛ اما در عمل اشاره‌ای به نقش میانجی خودتصمیمی مشتریان نداشته‌اند. پژوهش حاضر با بررسی نقش میانجیگری خودتصمیمی مشتریان ورزشی، به رابطه بین هویت برند و قصد خرید مجدد از طریق معادلات ساختاری پرداخته است و علاوه بر اثر هویت برند بر قصد خرید مجدد، نقش میانجی را نیز در نظر داشته است. این اقدام می‌تواند باعث شود پژوهشگران به نقش خودتصمیمی مشتریان که متغیر جدیدی در پژوهش‌های داخلی است، توجه بیشتری داشته باشند.

References

1. Aaker, J. L., Anne M. B., & Sonya A. G. (2000). Nontarget markets and viewer distinctiveness: The impact of target marketing on advertising attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 127-40.
2. Ahmadi, M., Namazi Zadeh, M., & Mokhtari, P. (2016). Perceived motivational atmosphere, satisfaction of psychological needs and self-motivation motivation in male children's sports. *Journal of Research in Sport Management and Motor Behavior*, 3(19), 125-39 (Persian).
3. Ahmadi, Z., Dodange., & Afshar, P. (2017). Investigating the multi-dimensional role of customer identity and brand satisfaction in customer relationship with brand and brand communities. *Journal of Management Studies and Accounting*, 1(3), 338-49. (Persian).
4. Beirami Igdar, J., Abasian, A. H., & Hatami, S. (2016). The role of brand identity on the club's reputation from the perspective of fan. *Sport Management Studies*, 35, 83-96. (Persian).
5. Bhattacharjee, A., Berger, J., & Menon, G. (2014). When identity marketing backfires: Consumer autonomy in identity expression. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 294-314.
6. Chernev, A., Hamilton, R. & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to the self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
7. Da Silveira, C., Lages, C. & Simoes, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
8. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The what and why of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-68.

9. Dehdashti Shahrokh, Z., Jafarzadeh Kenari, M., & bakhshizadeh, A. R. (2012). A study of brand identity and its impact on brand loyalty development (Case study: Calais dairy company). *New Marketing Research*, 2(5), 87-105. (Persian).
10. Deheshti, M., Adabi Firouzjah, J., & Alimohammadi, H. (2016). The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27-34.
11. Ebrahimi, A. H., Shekari, A., & Shetab Bushehri, N. (2016). The effect of customers' Trust is intent to purchase with pral propaganda mediation. *Sport Management Studies*, 40, 131-46. (Persian).
12. Ebrahimipoor, T., AmirNezhad, S., Hoseini, S. E., & Kalashi, M. (2016). The relationship between brand identity with loyalty of Esteghlal and Persepolis fans (A Case study of Mazandaran province). *Applied Research of Sport Management*, 2(18), 77-86. (Persian).
13. Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97° 107.
14. Hatami, S., & Akbari yazdi, H. (2017). Designing the effect of quality of service perceptions on brand identity from persepolis Football club's perspective. *Sport Management*, 9, 1, 145-59. (Persian).
15. Heider, F., & Simmel, M. (1944). An experimental study of apparent behavior. *The American Journal of Psychology*, 57(2), 243-59.
16. Keller, K. L. (2008). Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity. *Journal of Business Ethics*, 78(4), 331° 46.
17. Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2012). Exploring the dynamics of antecedents to consumer° brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 41(2), 234° 52.
18. Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Bus Ethics*, 84(1), 65° 78.
19. Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 276-9.
20. Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-21.
21. Richard, Ch. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(1), 143-54.
22. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self° determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.
23. Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). Electronic word of mouth and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
24. Vlachopoulos, S. P., Kaperoni, M., & Moustaka, F. C. (2011). The relationship of self-determination theory variables to exercise identity. *Psychology of Sport and Exercise*, 12, 265-72.

25. Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543-63.
26. Zardoshtian, Sh., Ahmadi, B., & Azadi, A. (2012). The relation of autonomy-supportive behaviors of coaches with self-determined motivation and sport commitment of elite female players in Handball League. *Research in Sport Management & Motor Behavior*, 2(3), 155-72.
27. Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524-37.

استناد به مقاله

کریمی، جواد، و بیرامی، لیلا. (۱۳۹۷). نقش هویت برند در قصد خرید مجدد با میانجیگری خودتصمیمی مشتریان ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰ (۵۲)، ۶۴-۲۴۹. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.5934.2194

Karimi, J., & Beirami, L. (2019). The Role of Brand Identity on the Rebuy Intention with Mediation of Sport Customers Self Determination. *Sport Management Studies*. 10(52): 249-64. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2018.5934.2194

The Role of Brand Identity on the Rebuy Intention with Mediation of Sport Customers Self Determination

J. Karimi¹, L. beirami²

1. Ph.D. Student in Sports Management, Razi University of Kermanshah, Iran

2. M.Sc. of Sport Management, Guilan University, Iran*

Received: 2018/06/04

Accepted: 2018/08/28

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of brand identity on rebuy intention with mediation of sport customers' self-determination. The research method used is descriptive-survey and it is an applied research. In terms of the unlimited amount of the population, the sample size was estimated to be 385 with Cochran formula. For data collection, three adapted questionnaires were used, Dehdashti Shahrokh brand identity questionnaire (2012) which includes 4 questions, the Guimaras' customers' Self Determination (2015) which includes 5 questions, and Lim's rebuy intention questionnaire (2006) including 7 questions. The validity and reliability of the questionnaires were confirmed. Data analysis was performed using path analysis in the LISREL software. The impact coefficient of brand identity on the rebuy intention is 0.33 and it affects brand identity indirectly and through mediation of the customer's self-determination by 0.53. Brand identity directly affects customer self-determination by 0.56. The findings of the research suggest that managers pay more attention to promotion management and sport brand marketing, value creation to the customers, brand imagination in customers' mind, using social and psychological processes, and adapting brand features with customer features.

Keywords: Self Determination, Rebuy Intention, Sport Clients, Brand Identity

*Corresponding Author

Email: leila.beirami@yahoo.com