

اثر هویت، وفاداری و رضایت برند بر بشارت برند در کالاهای ورزشی

نگار قلی پور^۱
علیرضا ربیعی زاده^۲
حسین عیدی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۲۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۱۸

این مطالعه اثر هویت، وفاداری و رضایت برند بر بشارت برند را در کالاهای ورزشی مورد بررسی قرار می‌دهد. جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه‌های دولتی کشور بودند (۹۳۳۵ نفر). تعداد ۳۹۰ پرسشنامه صحیح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق از پرسشنامه‌های هویت برند ماهل و آشفرت (۱۹۹۲)، نیت خرید برکا و کرنگار (۲۰۱۱)، تبلیغ مثبت پور و همکاران (۲۰۰۸)، تبلیغ منفی ماتلز و همکاران (۲۰۰۷)، وفاداری و رضایت از برند سانده و همکاران (۲۰۰۷) استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه با استفاده از نظرات ۱۰ تن از اساتید مدیریت ورزشی و روایی سازه توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. پایایی همه پرسشنامه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ بالاتر ۰/۷۵ به دست آمده نشان داد وفاداری به برند بر قصد خرید و تبلیغ مثبت اثر گذار بود. همینطور رضایت از برند بر وفاداری و قصد خرید کالای ورزشی تأثیر داشت و همچنین هویت برند بر وفاداری و رضایت از برند و قصد خرید برند اثر گذار بود. بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده، مدیران صنعت کالای ورزشی باید برای توسعه بشارت برند، فعالیت‌های بازاریابی‌شان را بیشتر بر روی عوامل اثر گذار بر وفاداری، هویت سازی و رضایت مصرف کننده متمرکز کنند. در این راستا استفاده از ابزار بازاریابی جهت ایجاد هویتی منحصر به فرد ضروری است.

واژگان کلیدی: هویت، وفاداری، رضایت برند، بشارت برند، بازاریابی، تبلیغات و کالاهای ورزشی

E-mail: Gholipournegar@gmail.com

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)

۲. مربی، عضو هیات علمی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۳. استادیار، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

مقدمه

در سال‌های اخیر محققان 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 (کلر^۱، ۲۰۱۲: ۱۸۶).

برند معتبر و معروف باعث وفاداری مشتریان در بازار رقابتی می‌شود و این وفاداری، یک راهبرد برای افزایش تصاعدی مشتریان دیگر محسوب می‌شود (مودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۱). وفاداری به برند، داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه که علیرغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک برند یا مجموعه محصولات و خدمات یک برند در آینده می‌شود (اولیور^۲، ۱۹۹۹: ۳۳). یکی از ویژگی‌های بارز مشتریان وفادار به برند، طرفداری همیشگی از یک برند و روی برگرداندن از سایر برندهاست. مشتریان وفادار، گرایش و رفتار مثبت نسبت به تکرار خرید در آینده دارند (چادوری^۳، ۲۰۰۱: ۸۱).

یکی از راه‌های ایجاد وفاداری مشتریان به برند، توسعه هویت مناسبی برای برند است. برندها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. بویل و همکاران^۴ (۲۰۱۳) هویت‌سازی برند را یک ساخت اجتماعی معرفی کرده‌اند که در برگیرنده یکپارچه‌سازی هویت خود با هویت ادراک شده از برند است. برندی هویت متمایز دارد که وعده‌های مرتبط، مدام و باورکردنی متمایزی در مورد ارزش محصول، خدمت یا سازمان ارائه دهد (احمدی، ۱۳۹۳: ۶۵). هویت برند یک ابزار راهبردی اثربخش و یک منبع مهم مزیت رقابتی برای شرکت محسوب می‌شود (مالور^۵، ۲۰۰۳: ۱۹۵).

ادبیات بازاریابی، وجود ارتباط بین ترجیحات پایدار و بلندمدت و هویت مشتری جهت شناسایی خود به دیگران به وسیله هویت محصولی که مصرف می‌کند را مورد تأیید قرار داده است. برای مثال، هامبرگ و همکاران^۶ (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که تأثیر بسیار قوی بین هویت‌سازی مشتری بوسیله برند و وفاداری افراد وجود دارد. پارک و همکاران^۷ (۲۰۱۰) هم معتقدند که رابطه مثبتی بین هویت‌سازی مشتری به وسیله برند (CBI)^۸ و احساس تعلق به برند و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد.

از طرفی، رضایت مصرف‌کننده به عنوان یک اصل لازم و ضروری برای موفقیت در کسب و کار بلندمدت است (دهدشتی، ۱۳۹۱: ۸۷). رضایتمندی از برند به حالتی مثبت و خوشایند از نظر احساسی اطلاق می‌شود که پس از خرید برند در مشتری ایجاد می‌شود. از دیدگاه بوشلاما و آشوری^۹ (۲۰۱۰) رضایتمندی زمانی به وجود می‌آید که فرد انتظارات خود را از یک برند محقق شده ببیند.

1. Keller
2. Oliver
3. Chaudhuri
4. Buil et al.
5. Melewar
6. Homburg
7. Park et al.
8. Customer-brand identification
9. Achouri & Bouslama

این گونه ارتباطات برند و مصرف کننده باعث ظهور و پیدایش مفاهیمی همچون حمایت و بشارت برند^۱ شده است. بکرا^۲ (۲۰۱۳) بشارت برند را حمایت بسیار شدید از برند معرفی کرد. اسکراپی^۳ (۲۰۱۰) نیز بشارت برند را نوعی رفتار پر جنب و جوش درباره برند که شامل قصد خرید برند، تعریف و تمجید از برند و قانع کردن دیگران برای پذیرش برند با تحقیر کردن و بدگویی از برندهای دیگر است، تعریف نمود. علت تبلیغات منفی معمولاً تجربه منفی نسبت به یک برند می باشد. با این حال، برخی مصرف کنندگان با اینکه هیچ گونه نارضایتی یا تجربه ای از برندی ندارند، تنها به خاطر طرفداری از برند محبوب خود به تبلیغ منفی علیه برند رقیب و تبلیغ مثبت از برند مورد علاقه خود می پردازند (جاپوترا^۴ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۴۵). داس^۵ (۲۰۱۴) تحقیقات خود را در زمینه بشارت برند گسترش داد. بر اساس تحقیقات او اعتماد، تعصب و عقاید رهبران فکری بر بشارت برند اثر گذار بود، در حالی که رضایت از برند بر بشارت برند به طور مستقیم اثر گذار نبود. در این راستا نتایج تحقیق بکرا (۲۰۱۳) نشان داد ارتباطات مشتری برند به روش های گوناگون بر بشارت برند اثر گذار است. همچنین، هویت برند بر تبلیغ مثبت برند خود و تبلیغ منفی علیه برند رقیب اثر گذار است.

قصد خرید، ترکیبی از تمایل خریدار و احتمال خرید وی از یک محصول است. با توجه به نتایج بسیاری از مطالعات، قصد خرید بستگی زیادی به نگرش و ترجیح مشتری به یک برند یا محصول دارد (کیم و جانسون^۶، ۲۰۱۰: ۲۳۰؛ لوید و لوک^۷، ۲۰۱۰: ۱۲۹). توجه به تحقیقات صورت گرفته در زمینه وفاداری و قصد خرید (جلالی و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۵. هانگ و چو^۸، ۲۰۱۵: ۴۶۹) نشان می دهد بین این دو مولفه رابطه معنادار وجود دارد. همچنین نتایج تحقیق پرال و لانگ^۹ (۲۰۱۵) نشان داد هویت برند با واسطه وفاداری به برند بر قصد خرید اثر می گذارند.

از طرفی انو و همکارانش^{۱۰} (۲۰۰۰) دریافته اند که توضیحات و تفسیرهای مثبت و منفی از سوی مشتریان راضی و ناراضی می تواند موجب افزایش یا کاهش خریدهای دیگران گردد. تحقیق چویی و چویی^{۱۱} (۲۰۱۴) نیز نشان داد علاقه به برند بر وفاداری و وفاداری بر تبلیغات مثبت افراد از برند اثر گذار است.

تعدادی از تحقیقات اخیر، مدارکی را در مورد تاثیرات هویت برند روی وفاداری برند جمع کرده اند (هی و لی^{۱۲}، ۲۰۱۰: ۶۷۳)، اما پژوهش های اندکی اثر هویت، وفاداری و رضایت برند بر بشارت برند و مولفه های آن را به ویژه در صنعت کالای ورزشی مورد بررسی قرار داده اند که همین امر انجام پژوهش در این زمینه را ضروری می سازد. استفاده از نظرات دانشجویان تربیت بدنی در این زمینه به عنوان قشر تحصیل کرده

1. brand evangelism

2. Becerra

3. Scarpi

4. Japutra

5. Doss

6. Kim & Johnson

7. Lloyd & Luk

8. Hong & Cho

9. Porral & Lang

10. Ennew

11. Choi & Choi

12. He & Li

جامعه که با اکثر رشته‌های ورزشی در ارتباط هستند و مصرف کننده اصلی کالاهای ورزشی به شمار می‌روند، می‌تواند اطلاعات مفیدی برای ارزیابی و تقویت بیشتر برند به تولید کنندگان و فروشندگان کالاهای ورزشی ارائه نماید. لذا این تحقیق در صدد پاسخ به این سوالات است:

چگونه هویت به درک وسیع تر و تبلیغ مثبت مصرف کنندگان از برند، تبلیغ منفی علیه دیگر برند ها و قصد خرید می انجامد؟

آیا وفاداری برند می‌تواند در رابطه هویت برند و بشارت برند نقش میانجی داشته باشد؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه‌های دولتی کشور (۹۳۳۵ نفر) تشکیل می‌دادند. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان^۱ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین گردید. با توجه به احتمال مخدوش بودن پرسشنامه ها، ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۳۹۰ پرسشنامه صحیح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پرسشنامه‌ها بین دانشگاه‌های کشور بر اساس جامعه در دسترس (رازی، گیلان، قم، دانشگاه تهران، مدرس) و همچنین تعدادی از دانشجویان حاضر در «همایش ملی رویکرد اقتصاد و ورزش» توزیع و اخذ گردید. سپس با ارسال پرسشنامه اینترنتی از طریق شبکه‌های اجتماعی مختص دانشجویان تربیت بدنی، تعداد ۱۱۵ پرسشنامه دیگر دریافت و در مجموع ۳۹۰ پرسشنامه صحیح در تجزیه و تحلیل آماری مورد سنجش قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌های اولیه، از پرسشنامه جمعیت‌شناختی و از پرسشنامه هویت برند مائل و آشفرت^۲ (۱۹۹۲) با ۵ گویه، نیت خرید برکا و کرنگار^۳ (۲۰۱۱) با ۴ گویه، تبلیغ مثبت پور و همکاران^۴ (۲۰۰۸) با ۴ گویه، تبلیغ منفی ماتلز و همکاران^۵ (۲۰۰۷) با ۴ گویه، وفاداری (۳ گویه) و رضایت از برند (۳ گویه)، ساندها و همکاران^۶ (۲۰۰۷) استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه توسط ۱۰ تن از اساتید مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت. روایی سازه آزمون نیز با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی در نرم افزار AMOS مورد بررسی قرار گرفت. روایی همگرایی زمانی برقرار است که مقدار تمامی بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به هر یک از متغیرهای اندازه‌گیری و نیز مقدار شاخص AVE بزرگتر از ۰/۵ است. متغیری که CR آنها بالاتر از ۰/۷ باشد، پایایی قابل قبولی دارد و هر چه این مقدار به یک نزدیکتر باشد، پایایی آن بیشتر است. همان گونه که در جدول نشان داده شد، میزان CR برای کلیه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است. لذا می‌توان نتیجه حاصل را رضایت بخش دانست که نشان از وجود سازگاری داخلی در هر یک از متغیرهای پژوهش دارد. همچنین نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی ابزار پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است.

1. Krejcie & Morgan
2. Ashforth & Mael
3. Becerra & Korgaonkar
4. Poor
5. Matzler
6. Sondoh

جدول ۱: شاخص‌های گزارش شده مدل طراحی شده

شاخص متغیر	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده AVE	CR
هویت برند	۰/۷۹	۰/۵۴	۰/۷۶
رضایت از برند	۰/۹۰	۰/۸۴	۰/۸۹
وفاداری به برند	۰/۸۵	۰/۶۵	۰/۸۶
قصد خرید برند	۰/۸۳	۰/۵۶	۰/۸۰
تبلیغ مثبت برند	۰/۸۴	۰/۶۳	۰/۸۰
تبلیغ منفی برند	۰/۸۲	۰/۶۰	۰/۷۹

یافته‌های پژوهش

با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، ۲۱۵ نفر از جامعه مورد بررسی را پسران و ۱۷۵ نفر را دختران تشکیل می‌دادند. دانشجویان دانشگاه رازی کرمانشاه ۱۰۰ و دانشگاه‌های گیلان، قم، دانشگاه تهران و مدرس هر کدام ۵۰ نفر فراوانی را به خود اختصاص دادند- ۹۰ نفر از سایر دانشگاه‌های ایران بودند. برند مورد علاقه بیشتر دانشجویان برند نایک (۴۰ درصد) و آدیداس (۳۵ درصد) بود.

مقادیر به دست آمده حاصل از تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق

سؤال	بارعاملی	T	سؤال	بارعاملی	T		
وفاداری	H1	۰/۴۹	۲/۳۹	رضایت	A1	۰/۷۳	۲/۹۶
	H2	۰/۳۴	۲/۴۶		A2	۰/۳۷	۲/۸۸
	H3	۰/۲۱	۱		A3	۰/۲۷	۱
هویت برند	X1	۰/۴۳	۳/۲۷	قصد خرید	S1	۰/۷۹	۱
	X2	۰/۳۷	۳/۰۹		S2	۰/۴۳	۵/۸۳
	X3	۰/۴۰	۳/۲۱		S3	۰/۴۰	۵/۴۸
	X4	۰/۲۱	۲/۰۸		S4	۰/۶۹	۷/۸۹
	X5	۰/۴۲	۱				
تبلیغ مثبت	B1	۰/۶۵	۱	تبلیغ منفی	M1	۰/۶۲	۱
	B2	۰/۷۱	۸/۱۹		M2	۰/۹۳	۱۰/۱۵
	B3	۰/۶۷	۸/۰۲		M3	۰/۷۱	۹/۵۸
	B4	۰/۴۱	۵/۴۸		M4	۰/۵۶	۸/۰۳

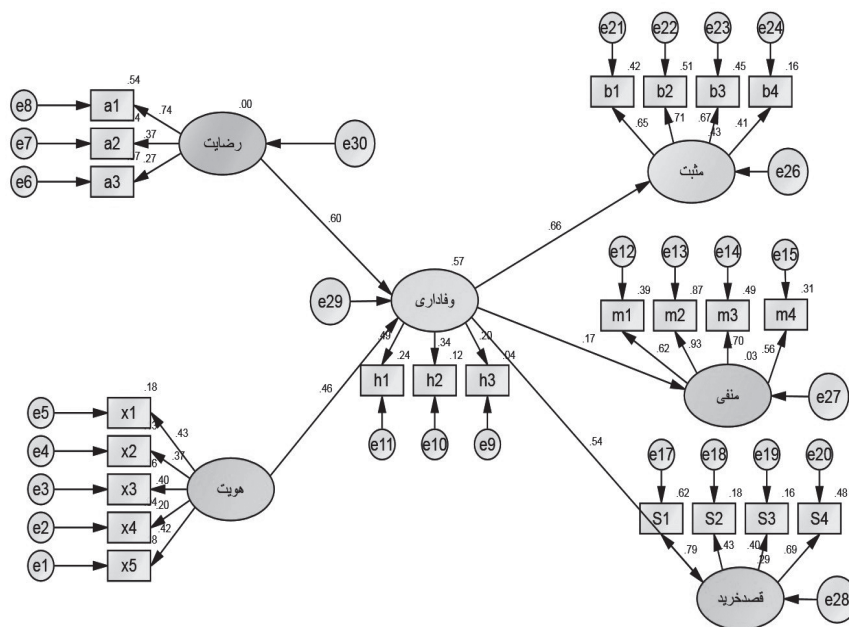
نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۲ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به عامل‌ها از مقدار T و بارعاملی مورد قبولی در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ برخوردارند و برای سنجش این مؤلفه‌ها شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

برای بررسی فرضیات پژوهش از تحلیل مسیر در نرم افزار AMOS استفاده شده که نتایج بررسی فرضیه‌ها در شکل ۱ و جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: ضرایب همبستگی سازه‌ها

شاخص متغیر	رضایت از برند	قصد خرید برند	تبلیغ مثبت برند	تبلیغ منفی برند	هویت برند	وفاداری به برند
رضایت از برند	۱					
قصد خرید برند	۰/۵۰۸	۱				
تبلیغ مثبت برند	۰/۶۹۳	۰/۳۱۶	۱			
تبلیغ منفی برند	۰/۱۹۳	۰/۵۴۴	۰/۱۰۴	۱		
هویت برند	۰/۷۲۸	۰/۶۲۱	۰/۵۶۵	۰/۳۶۷	۱	
وفاداری به برند	۰/۷۲۶	۰/۵۸۸	۰/۶۴۷	۰/۲۷۱	۰/۶۷۱	۱

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد تمامی سازه‌های پژوهش دارای ارتباط معنادار هستند و بیشترین ارتباط بین رضایت از برند و وفاداری به برند ($r=0/726$) وجود دارد.



شکل ۱: مدل پژوهش

در آزمون خوبی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول ۳، مقادیر به دست آمده برازش مدل را تأیید کردند.

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل

مدل کلی	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	نیکویی برازش	نیکویی اصلاح شده برازش
میزان قابل قبول	> 3	< 0.08	> 0.8	> 0.8
مقادیر محاسبه شده	۲/۱۶	۰/۰۶	۰/۹۲	۰/۹

با توجه به شاخص‌های برازش الگوی نهایی این تحقیق می‌توان گفت برازش مدل مورد قبول است. جدول ۴، مسیر مستقیم و ضریب استاندارد را در الگوی نهایی تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۴: نتایج ضریب مسیر

نتیجه	ضریب استاندارد	بارعاملی	فرضیات تحقیق
تایید	۲/۰۲	۰/۴۶	هویت بر وفاداری
تایید	۲/۰۴	۰/۶۱	رضایت بر وفاداری
تایید	۲/۴۳	۰/۵۴	وفاداری بر قصد خرید
تایید	۲/۴۲	۰/۶۶	وفاداری بر تبلیغ مثبت
رد	۰/۶۴	۰/۱۷	وفاداری بر تبلیغ منفی علیه رقیب
تایید	$0.24 = 0.54 \times 0.46$		هویت با نقش میانجی وفاداری بر قصد خرید
تایید	$0.31 = 0.66 \times 0.46$		هویت با نقش میانجی وفاداری بر تبلیغ مثبت
تایید	$0.33 = 0.54 \times 0.61$		رضایت با نقش میانجی وفاداری بر قصد خرید
تایید	$0.41 = 0.66 \times 0.61$		رضایت با نقش میانجی وفاداری بر تبلیغ مثبت

با توجه به مقادیر t (بیشتر از $1/96$ یا کمتر از $-1/96$) ارائه شده در جدول ۲، بیشتر فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفتند. براساس این نتایج، هویت برند و رضایت از برند بر وفاداری به برند اثرگذار است. وفاداری نیز تاثیر مستقیمی بر قصد خرید، تبلیغ مثبت برند داشت. اثرگذاری وفاداری بر تبلیغ منفی علیه رقیب مورد تایید قرار نگرفت. همچنین، نتایج نشان داد که هویت و رضایت از برند با نقش میانجی وفاداری بر قصد خرید و تبلیغ مثبت اثرگذار است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق، سنجش ارتباط هویت برند و رضایت از برند بر بشارت برند بود که وفاداری به عنوان متغیر میانجی انتخاب شد. نتایج تحقیق نشان داد که هویت برند به صورت مستقیم بر وفاداری به برند اثر گذار بود. رابطه وفاداری و هویت برند در تحقیقات پارک و همکاران (۲۰۱۰) و استوکبرگر و همکاران (۲۰۱۲) و رابطه هویت برند و رضایت برند در تحقیقاتی همچون پرز و دلبسکو^۲ (۲۰۱۵)، داس^۳ (۲۰۱۳)، محمدزاده و همکاران (۲۰۱۳) و دهدشتی شاهرخ (۱۳۹۱) مورد تایید قرار گرفت. تحقیقات انجام گرفته در حوزه وفاداری به برند و عوامل اثرگذار بر شکل دهی وفاداری به برند عموماً به نقش عوامل خارجی اثرگذار بر وفاداری تأکید دارند و استنباط می‌کنند که برای توسعه وفاداری به برند باید بر عوامل خارجی شکل دهنده وفاداری به برند نظیر مشتریان تمرکز کرد. هویت برند، بر خلاف مفاهیمی نظیر رضایت مشتریان که عاملی برون سازمانی است، عاملی درون سازمانی است که در شکل‌گیری وفاداری مشتریان نقش موثری دارد (بورمان^۴ و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۹۰). بنابراین باید توجه داشت که ریشه وفاداری از خود شرکت و در درون شرکت نشأت می‌گیرد. این هویت برند است که مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مقدمه وفاداری را فراهم می‌آورد. البته منظور این نیست که عوامل برون سازمانی در توسعه وفاداری نقش ندارند، بلکه موضوع این است که ریشه اصلی شکل‌گیری وفاداری، هویت برند است که از سازمان نشأت می‌گیرد. همچنین با توجه به نتایج این تحقیق و تحقیقات زیاد صورت گرفته از جمله چن و چن (۲۰۱۰)، لرتوانویت (۲۰۱۱) و دهدشتی شاهرخ (۱۳۹۱) یکی از نتایج رضایت از برند، ایجاد وفاداری در اذهان افراد است. در نتیجه شرکت‌های کالای ورزشی باید همواره رضایت مشتری را مد نظر قرار دهند و با ارائه خدمات قبل، حین و پس از فروش موجب رضایت مندی و در نهایت وفاداری مشتریان به برند گردند. شرکت‌های ورزشی در جهت موفقیت در این زمینه باید از روش‌های متفاوتی نسبت به رقبا استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر برندها موفق تر باشند و مؤلفه‌های مهم و حیاتی وفاداری برند را در افراد ایجاد کنند. وفاداری به برند موجب می‌گردد که برند در عرصه رقابت با رقبای سرسخت تحلیل نرود. از سوی دیگر، با توجه به رقابت روزافزون در میان صنعت کالای ورزشی و چالش جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی و وفاداری آنها به برند خاصی از کالای ورزشی، تولیدکنندگان محصولات ورزشی باید به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند خود و اجرای راهبردهای لازم در این زمینه باشند.

نتیجه دیگر این تحقیق نشان داد هویت برند با نقش میانجی وفاداری بر قصد خرید و تبلیغ مثبت برند از جانب مشتریان اثرگذار بود که با نتایج تحقیقات پرز و دلبسکو (۲۰۱۵) داس (۲۰۱۳) و بکرا و بدرانیان (۲۰۱۳) همسو بود. در نتیجه شرکت‌ها نباید از برند صرفاً برای ایجاد آگاهی استفاده کنند، بلکه سرمایه‌گذاری در زمینه برند باید توجه ویژه‌ای نیز به توسعه هویت برند در نظر مشتریان داشته باشد. آنها با تقویت هویت شرکت می‌توانند وفاداری و رضایت مشتریان خود را افزایش دهند و در نهایت موجب تبلیغات مثبت کالا از طریق مشتریان

1. Stokburger
2. Pérez & del Bosque
3. Doss
4. Burmann et al.

وفادار شوند و میزان فروش خود را بالا ببرند. در این راستا نتایج تحقیق محمدزاده و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد هویت برند با واسطه رضایت بر نیت خرید اثرگذار است. همچنین نتایج تحقیقات کوآنگچی و همکاران (۲۰۰۹) نیز ارتباط بین وفاداری با قصد خرید را تایید کردند که همگی این تحقیقات با نتایج این تحقیق همسو می باشند. بنابراین می توان این گونه نتیجه گیری کرد که در سنجش قصد خرید، رفتار آتی مصرف کننده بر اساس نگرش آن هاست. پیش بینی رفتار آتی مشتری یک موضوع حیاتی برای یک شرکت است، از آن جهت که رفتار آتی مصرف کننده به دقت باید تخمین زده شود (پارک و همکاران، ۲۰۱۲: ۱). بنابراین با سنجش رضایت از برند و میزانی که شخص با برند هم هویتی می کند می توان قصد خرید را بررسی نمود. موثر بودن هویت برند یعنی برقراری ارتباط قوی با مشتری؛ ارتباطی که آن برند را از سایر رقبا متمایز می کند و مشخص می کند که شرکت در بلندمدت چه می خواهد بکند (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۷). داسیلورا و همکارانش (۲۰۱۱) برخلاف عقیده بسیاری از مدیران که می گویند هویت برند باید در طول زمان ثابت باشد، بیان داشتند با توجه به این که محیط امروز شدیداً پویا و دائماً در حال تغییر است، هویت برند نیز باید پویا باشد و در طی زمان باید هویت برندی متناسب با محیط توسعه داد.

با توجه به نتایج تحقیق، رضایت و هویت برند با واسطه وفاداری به برند به طور غیر مستقیم بر تبلیغ مثبت برند اثرگذار است. این نتایج با نتایج تحقیق بلوچی (۱۳۹۳) همسو، ولی با نتایج تحقیق وبر (۲۰۱۱) در بررسی هویت برند سازمان بر تبلیغات مثبت و تحقیق داس (۲۰۱۳) بکرا و بدرانیان (۲۰۱۳) و اسکرابی (۲۰۱۰) مبنی بر اثر گذاری هویت برند بر همه ابعاد بشارت برند همسو نبود. علت این عدم همسویی می تواند فرهنگ مردم ایران باشد که تبلیغ منفی علیه برند رقیب را امری مذموم و ناپسند می دانند. همچنین از آنجا که تبلیغات مثبت برند مستقیماً تحت کنترل سازمان نیستند، مدیریت این نوع تبلیغات دشوار است. بنابراین مشتریانی که وفادار هستند، برند خود را بر هر برند دیگری ارجح می شمارند، سعی در متقاعد کردن دیگران در خرید برندی که به آن وفادار هستند و منصرف کردن آن ها از خرید برندهای دیگر را دارند. بنابراین رضایت از برند که به عنوان بُعدی از لذت بردن از برند در این تحقیق تعریف شده بود، نشان داد به تنهایی نمی تواند انگیزه کافی بر بشارت برند باشد و این رضایت باید آنقدر قوی شود که موجب وفاداری شده و مشتریان به عنوان مبشران برند عمل کنند. در این راستا یاسین و شمیم (۲۰۱۳) در مطالعه ای نقش میانجی عشق به برند را در رابطه بین نیت خرید و تبلیغات دهان به دهان بررسی کرده اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تجربه برند، اعتماد برند و تعهد عاطفی برند، اثر مثبت و معناداری بر نیت خرید مصرف کننده دارد. نیت خرید اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند و تبلیغات دهان به دهان دارد. علاوه بر این، عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان دارد. در نتیجه رضایت از برند باید به عشق و وفاداری به برند سوق پیدا نماید.

شرکت های لوازم ورزشی باید تلاش کنند تا همواره تجربه مطلوبی از خود، در مشتریان ایجاد نمایند، زیرا در غیراین صورت، تجربه ناخوشایند علاوه بر نارضایتی مشتری، به تبلیغات منفی منجر می شود و بر سهم بازار، وفاداری مشتری و قصد خرید تأثیر منفی خواهد گذاشت.

همان طور که اشاره شد، وفاداری با رضایت رابطه نزدیک دارد. برای ایجاد رضایت، فرایند بهبود مستمر باید

به گونه‌ای به کار گرفته شود که نه تنها مشتری به خواسته‌ها و انتظاراتش دست یابد، بلکه فراتر از آن عمل شود و به آن سوی نیازهای مشتری گام برداشته شود (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۰). بسیاری اوقات مشتریان انتظار دارند با خرید یک برند خاص، هویت مناسب گذشته خود را بازیابند، هویت فعلی را اصلاح نمایند و یا حتی هویت فعلی خود را تقویت کنند. گاهی نیز مشتریان بر این باورند که با خرید یک برند خاص می‌توانند جایگاهی اجتماعی به دست آورند و حتی در نتیجه این خرید به تجربه‌ای تازه، خوشایند و خاطره‌انگیز دست یابند. در نتیجه اگر مشتری احساس کند با خرید و مصرف برند می‌تواند تجربه‌ای خوشایند و دلپذیر برای خود ایجاد کند و این تجربه را برای دیگران نیز لذتبخش بداند، بیشتر آن برند را به دیگران توصیه می‌کند و حتی اگر قیمت آن برند در مقایسه با برندهای مشابه بیشتر باشد صرفاً به خاطر آن تجربه خاص حاضر می‌شود آن هزینه مازاد را با هدف کسب آن تجربه پرداخت کند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۴). در واقع، در صورتی که مشتری احساس کند با خرید برند به هویت فردی خود احترام گذاشته است و از طرفی با خرید آن در جامعه جایگاه بالاتری کسب نماید و در نتیجه خرید این برند بیشتر مورد احترام جامعه قرار گیرد، این مسئله باعث می‌شود مشتری به کسانی که این چنین هویتی دارند نیز توصیه خرید برند را بکند.

در نتیجه با توجه به تاثیرگذاری هویت بر رضایت و وفاداری به برند و تاثیر آن‌ها بر بشارت برند به شرکت‌های کالای ورزشی داخلی پیشنهاد می‌گردد از هویت، رضایت و وفاداری به برند برای دستیابی به رفتار حمایت‌گرانه و میسرگونه مشتریان استفاده نمایند و به این وسیله شرکت را در برابر تبلیغات منفی مقاوم کنند و از طرفی موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی شرکت خود شوند. همچنین بازاریابان شرکت‌های کالای ورزشی می‌توانند با بهره‌گیری از فعالیت‌های بازاریابی شرکت خود شوند. همچنین بازاریابان شرکت‌های کالای رویدادهای اجتماعی مانند گردهمایی‌هایی با اهداف خیریه، حمایت‌گری از تیم‌ها و رویدادهای ورزشی، نمایش احساسات و تجربیات مستقیم مشتریان در تبلیغات، ارتقای شیوه برخورد، وضعیت ظاهری، نحوه پاسخگویی و، طرز رفتار و گفتار کارمندان، هویت برند خود را تقویت کنند؛ به طوری که بتوانند در ذهن و قلب مشتریان پایدار و ماندگار بمانند و پایه‌های ارتقای رضایت و وفاداری به برند را که ناشی از نگرش مخاطب در زمینه اعتماد و اطمینان از کیفیت محصول، منحصر به فرد بودن ویژگی‌ها و عملکرد محصول می‌باشد را تحکیم نمایند و به تبع آن موجب بشارت و حمایت برند توسط مشتری گردند.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم و نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۳). «بررسی اثر مزایای برند بر رضایتمندی و وفاداری رفتاری مشتری به برند (مورد مطالعه: برند پارس خزر)». فصلنامه علوم مدیریت ایران. شماره ۳۵. ص ۹۴-۱۱۷.
- احمدی، پرویز؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی زاده، علیرضا. (۱۳۹۳). «نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند». فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۷۱، ص ۶۵-۹۳.
- بلوچی، حسین؛ حسینی پور، طهمورث؛ ملکی مین باش رزگه، مرتضی و سیاه سرانی کجوری، محمد علی. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند». دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی. شماره ۱۴. ص ۵۹-۸۰.
- جلالی، مهدی؛ خیری، بهرام و خادم، مژگان. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی)». فصلنامه مدیریت. شماره ۲۴، ص ۵۹-۶۹.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی زاده، علیرضا. (۱۳۹۱). «بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)». فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. شماره دوم، شماره پیاپی (۵). ص ۸۷-۱۰۶.
- مودی، داود؛ میرکاظمی، سیده عدرا و میرکاظمی وحدانی، محسن. (۱۳۹۴). «ارتباط بین ویژگی های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی». پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی. شماره ۹، ص ۶۱-۷۲.
- Achouri, M. A., Bouslama, N. (2010). "The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework". IBIMA Business Review, 1-16.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. (2012). "Brand love". Journal of Marketing, 76(2): 1-16
- Becerra, E. P., Korgaonkar, P.K. (2011). "Effects of trust beliefs on consumers' online intentions". European Journal of Marketing, 45 (6): 936-962.
- Buil, I., Martinez, E., de Chernatony, L. (2013). "The influence of brand equity on consumer responses". Journal of Consumer Marketing, 30 (1): 62-74.
- Burmann, C., Jost-Benz, M., Riley, N. (2009). "Towards an identity-based brand equity model". Journal of Business Research, 62: 390-397.
- Chaudhuri A., Holbrook M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty". Journal of Marketing, 65(2): 81-93.
- Chen, C. F., Chen, F. S. (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists". Tourism Management, 31(1): 29-35.
- Choi, B., Choi, B. (2014). "The effects of perceived service recovery justice on cus-

- tomor affection, loyalty, and word-of-mouth**". *European Journal of Marketing.*, 48(1/2): 108 – 131.
- Da Silveira, C., Lages, C. Simoes, C. (2011). **"Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment"**. *Journal of Business Research*, 66(1): 28-36.
 - Doss, S. K. (2013). **"Spreading the good word: toward an understanding of brand evangelism"**. *Journal of Management and Marketing Research*, 14: 1–15.
 - Emari, H., Jafari, A., and Mogaddam, M. (2012). **"The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity."** *African Journal of Business Management*, 6(17): 5692-5701.
 - Ennew, T., Banerjee, K., Li, D. (2000). **"Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India"**. *International Journal of Bank Marketing*, 18 (1): 75-83.
 - He, H., Li, Y. (2010). **"CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality"**. *Journal of Business Ethics*, 100(4): 673-688.
 - Homburg, C., Wieseke, J., Hoyer, W. D. (2009). **"Social identity and the service-profit chain"**. *Journal of Marketing*, 73(2): 38–54.
 - Hong, I.B., Cho, H. (2011). **"The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust"**. *International Journal of Information Management*, 31: 469– 479.
 - Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., Nguyen, B. (2014). **"The dark side of brand attachment: a conceptual framework of brand attachment's detrimental outcomes"**. *The Marketing Review*, 14(3): 245-264.
 - Kapferer J-N. (2008). **The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term**. London: Kogan Page.
 - Keller, K.L. (2012). **"Understanding the richness of brand relationships: research dialogue on brands as intentional agents"**. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2): 186-190.
 - Kim, J., Kim, J.E., Johnson, K.K.P., (2010). **"The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: the role of self-monitoring"**. *Journal Glob Fashion Mark*, 1(4): 230-239.
 - Lertwannawit, A., Gulid, N. (2011). **"International Tourists' Service Quality Perception and Behavioral Loyalty toward Medical Tourism in Bangkok Metropolitan Area"**. *Journal of Applied Business Research*, 27(6): 1-12.
 - Lloyd, A.E., Luk, S.T.K., (2010). **"The devil wears Prada or Zara: a revelation into**

- customer perceived value of luxury and mass fashion brands**". Journal Glob Fashion Mark, 1(3): 129-141.
- Lora, S., Cowie, B. S. (2001). "**Relationship between male cyclists sport clothing involvement sport clothing interests and commitment to cycling**". Thesis (M.S), Ohio state university.
 - Mahmoudzadeh, M., Bakhshandeh, GH., Salmani ilkhechi, S. (2013). "**Exploring the effect of Brand Identity on Purchase Intention in Cell Phone Market in Iran**". International Journal of Management and Humanity Sciences, 2: 1165-1173.
 - Melewar, T.C. (2003). "**Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature**". Journal Market, 9 (4): 195-220.
 - Oliver R. L. (1999). "**Whence consumer loyalty?**". Journal of Marketing, Special Issue, 63: 33-44.
 - P. Becerra, E., Badrinarayanan, V. (2013). "**The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism**". Journal of Product & Brand Management, 22(5/6): 371-383.
 - Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). "**Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers**". Journal of Marketing, 74(6): 1-17.
 - Pérez. A., Del Bosque. I, R. (2015). "**Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company**". Journal of Services Marketing, 29 (1): 15 – 25.
 - Porral, C.C., Lang, M. (2015). "**Private labels**". British Food Journal, 117(2): 506 -522.
 - Scarpi, D. (2010). "**Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities**". Journal of Interactive Marketing, 24(1): 14-21.
 - Shaaria, H., Ahmadb, I. S. (2015). "**Online brand community evangelism behavior: initial study**". Conference on Business Management Research, 1-9.
 - Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., Sen, S. (2012). "**Drivers of consumer brand identification**". International Journal of Research in Marketing, 29(4): 406-418.
 - Unal, S., Aydın, H. (2013). "**An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love**". Procedia-Social and Behavioral Sciences, 92: 76-85.
 - Usakli, A., Baloglu, S. (2011). "**Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory**". Tourism Management, 32: 114-127.
 - Webber. S, S. (2011). "**Dual organizational identification impacting client satisfaction and word of mouth**". Journal of Business Research, 64:119–125.

- Wu, P.C.S., Yeong-Yuh Yeh, G., Hsiao, C.R. (2011). “**The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands**”. Australasian Marketing Journal, 19: 30–39.
- Yasin, M., Shamim, A. (2013). “**Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth**”. IOSR Journal of Business and Management, 7 (2):101-109.