

توسعه مدل اثر جامعه برند بر ویژگی‌های برند

مهدی رستگاری^۱، سیداحسان امیرحسینی^۲، احمد ترک‌فر^۳

۱ و ۳. گروه مدیریت ورزشی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

۲. گروه مدیریت ورزشی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۲۹

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی و توسعه مدل اثر جامعه برند بر ویژگی‌های برند، با میانجی‌گری دلبستگی به برند و نقش تعدیل‌کننده شباهت جامعه - برند در صنعت پوشاک ورزشی داخلی و خارجی بود. روش پژوهش، توصیفی - همبستگی و از نظر هدف، کاربردی بود. پژوهش به شکل میدانی انجام شد که مشتریان برندهای ورزشی داخلی و خارجی در سطح فروشگاه‌های شهر شیراز جامعه آماری آن بود. ابزار اندازه‌گیری، پرسش‌نامه ۳۴ سؤالی در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت بود. نتایج نشان داد که شباهت جامعه برند، رابطه بین تعهد به جامعه برند و دلبستگی به برند و رابطه تعهد به جامعه برند و تعهد به برند را تعدیل کرد؛ در حالی که شباهت جامعه برند نقش تعدیل‌کننده‌ای بین شناسایی و تعیین هویت جامعه برند و شناسایی و تعیین هویت برند نداشت. به‌طور کلی، اگر مشتریان جامعه برند ورزشی موفق را بپذیرند، آن جامعه برند ورزشی اثرگذارتر خواهد بود. ایجاد نگرش مثبت در ادراک مشتریان نیز زمانی روی می‌دهد که جامعه برند بر مبنای خرید و رضایت از خرید مطرح شود و تنها، داشتن هویت جامعه برند و داشتن تعهد به جامعه برند برای ایجاد تغییر مثبت، مؤثر نیست.

واژگان کلیدی: جامعه برند، دلبستگی به برند، تعهد به برند، شباهت جامعه - برند، مشتریان

مقدمه

از نظر مصرف‌کنندگان، برند یک محصول جزو مهمی از کالا است و به منفعت و ارزش آن می‌افزاید. امروزه، شرکت‌های دارای برند معتبر عملاً در مقابل راهبرد رقبا بیمه شده‌اند (حمیدی، جوانی و تکلی، ۱۳۹۵، ۱۵). با توجه به مزایایی که برند و برندسازی برای سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند، بازاریابان به این موضوع توجه بسیاری کرده‌اند (ماهله و شنیور^۱، ۲۰۱۰، ۴۷-۴۶). برند، راهبردی بسیار کاربردی برای متمایز شدن در صنایع خدماتی و تولیدی است و در دنیای امروز، شرکت‌ها و سازمان‌ها نه تنها به دنبال رقابت برای به دست آوردن بازار محصولات هستند، بلکه تلاش بسیار زیادی در راستای ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خود (محصول، برند و شرکت) انجام می‌دهند (یوساکلی و بالوگلو^۲، ۲۰۱۱، ۱۱۹). طی دهه‌های گذشته، ارزش یک شرکت بر حسب املاک، دارایی-های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال امروزه، متخصصان علم اقتصاد به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت در جایی بیرون از آن؛ یعنی، در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد (مودی، میرکازمی و وحدانی، ۱۳۹۴، ۶۷). برند یا نام تجاری معروف، باعث وفاداری مشتریان در بازار رقابتی می‌شود. امروزه، برند جزء مهم و جدایی‌ناپذیری در راهبرد بازاریابی محسوب می‌شود و بازاریابی برندها در قلب تجارت قرار دارد. بهترین شرکت‌های معروف جهان، مانند پراکتراوند گمبل و مارس^۳، حول محور جامعه‌ی برند خود سازمان‌دهی می‌شوند (حیدرزاده، الوانی و قلندری، ۱۳۸۹، ۳۳). در دهه‌ی گذشته، شرکت‌ها شاهد علاقه‌ی روبه‌رشد جوامع برند بوده‌اند. جامعه‌ی برند مفهوم مرتبطی با رابطه‌ی مصرف‌کننده با برند، مانند نگرش نسبت به برند، شخصیت برند و تصویر ذهنی برند است (ژو، ژانگ، سو و ژو^۴، ۲۰۱۲، ۸۹۵). نخستین بار در سال ۲۰۰۱، آلبرت مونیز و توماس آگین^۵ عبارت «جامعه‌ی برند» را مطرح کردند. جوامع برند ابزاری هستند که به تقویت روابط برند و مصرف‌کننده کمک می‌کنند. یک جامعه‌ی برند می‌تواند به‌عنوان گروهی از مصرف‌کنندگانی تعریف شود که شور و اشتیاق مشترک دارند. (استوکبر گرساور، رانتشوار و سین^۶، ۲۰۱۲، ۴۱۰). با توجه به اهمیت فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی و توجه به ارزش ویژه‌ی برند، موضوع جوامع برند بسیار مهم شده است و در سال‌های اخیر، به یکی از دلگرم‌کننده‌ترین تحولات در بازاریابی رابطه‌ای تبدیل شده است. جامعه‌ی برند پدیده‌ی قدرتمندی است که درسراسر جهان پدیدار شده است و برای شرکت‌ها، مزایای بسیاری را

-
1. Maehle & Shneor
 2. Usakli & Baloglu
 3. Perakterand, Gampel & Mars
 4. Zhou, Zhang, Su & Zhou
 5. Albet muniz & Toomas Agin
 6. Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen

به‌ارمغان آورده است. با مدیریت، حفظ و حمایت از جوامع برند، شرکت‌ها می‌توانند وفاداری در مشتری ایجاد کنند و بهره‌وری بازاریابی و کیفیت برند خود را افزایش دهند (ترچشنکو و رادیانوا^۱، ۲۰۱۱). تعهد به جامعه برند نیز متشکل از دو بعد عاطفی و حسابگرانه است که بین اجزای رابطه و شکل‌گیری وفاداری، نقشی میانجی دارد (تسای^۲، ۲۰۱۱، ۵۲۸). به گفته مورمان، زالتمن و دشپاند^۳ (۱۹۹۲، ۳۱۹)، تعهد مشتری عبارت است از نوعی نگرش یا تمایل پایدار به یک شرکت یا نام و نشان تجاری خاص. مصرف‌کنندگان با برخی نام و نشان‌های تجاری رابطه‌ای شبیه به رابطه‌ای که در زندگی شخصی خود با دیگران ایجاد می‌کنند، برقرار می‌کنند (ایچ، لانگنر، اشمیت و گوئیس^۴، ۲۰۰۶، ۱۰۱). این رابطه می‌تواند مزایای شناختی همچون داشتن رضایت و اعتماد به نام و نشان تجاری و نیز احساس دل بستگی به نام و نشان تجاری متفاوتی را به همراه داشته باشد و موجب شکل‌گیری پیوندی قوی بین مصرف‌کننده و نام و نشان تجاری شود (فرونتر و یاو^۵، ۱۹۹۷، ۴۵۵). مفهوم دل بستگی به نام و نشان تجاری، از مطالعات روان‌شناختی در زمینه دل بستگی فرد به دارایی‌های مادی خود ناشی شده است (بلید و بهی^۶، ۲۰۱۱، ۴۰). پژوهشگران دل بستگی به دارایی‌های مادی را به صورت حالت خاص و ویژه‌ای از رابطه بین فرد و دارایی مادی مشخص تعریف کرده‌اند که نیازمند تملک روانی بسیار فراتر از مالکیت فیزیکی است (کلین و بکیر^۷، ۲۰۰۴). در حوزه ورزش، برندسازی به معنای موفقیت و جذب درآمد و سرمایه نیست؛ بلکه، ایجاد روش‌های موفق در جذب مشتریان و ایجاد هویت برند قوی است که باعث موفقیت و پیشبرد اهداف برندها می‌شود. یکی از عوامل تأثیرگذار در مشتریان برندهای ورزشی، هویت اجتماعی برندها است. به سبب داشتن معانی نمادین، برندها می‌توانند مصرف‌کنندگان را در دستیابی به اهداف هویتی خود یاری رسانند (استوکبر گرسائر و همکاران، ۲۰۱۲، ۴۱۱)؛ بنابراین، می‌توان بیان کرد که با درک مفاهیم مربوط به هویت‌پذیری از برند، می‌توان دانش موجود در زمینه مدیریت برند را غنی‌تر کرد و برداشت جامع‌تری از آن داشت (کنزل و هالییدی^۸، ۲۰۰۸، ۲۹۹). جوامع تمایل دارند که براساس شناخت اعضای خود شناسایی شوند. الگشمیر، دهلاکيا

-
1. Terechshenko & Radionova
 2. Tsai
 3. Moorman, Zaltman & Deshpande
 4. Esch, Langner, Schmitt & Geus
 5. Fournier & Yao
 6. Belaid & Temessek Behi
 7. Kleine & Baker
 8. Kuenzel & Halliday

و هرمان^۱ (۲۰۰۵، ۲۵) قدرت تعاملات مصرف کننده با جامعه را به عنوان متغیر اصلی هسته شناخت شدن توسط اعضای خود می دانند و مشخص می کند اعضا می توانند متفاوت باشند؛ اما، تنها در بعد تعیین هویت جامعه برند برخلاف هویت های دیگر که ممکن است یک شخص منحصر به فرد باشد و جداگانه عمل کند، این یک هویت جمعی یا مشترک است. (توماسون و مک اینیس و پارک^۲، ۲۰۰۵، ۸۱). در پژوهش مائل و اشنور^۳ (۲۰۱۰)، شناسایی و تعیین هویت جامعه به صورت ادراک وی از تعلق واقعی یا نمادین فرد به یک گروه تعریف شده است. در این زمینه، در مطالعه کونزل و هالیدی (۲۰۰۸)، شناسایی و تعیین هویت برند به اتصال قدرتمند روانی یا حس یکی بودن با یک برند اشاره دارد. افراد با برندهایی که هویت آن ها را تقویت و افزایش می دهند، شناسایی می شوند (زاگلیا^۴، ۲۰۱۳). در پژوهش الگشمیر و دهلاکیا و هرمان (۲۰۰۵)، شناسایی و تعیین هویت جامعه برند منجر به شناسایی و تعیین هویت برند می شود و رابطه معکوس این دو نیز نشان داده شده است. همچنین، براساس مطالعه باگری و دهولاکیا^۵ (۲۰۰۶)، شناسایی و تعیین هویت جامعه برند بر شناسایی و تعیین هویت برند تأثیر مستقیم و مثبت دارد. یافته های مطالعه آن ها نشان می دهد که رابطه دو طرفه ای بین شناسایی و تعیین هویت جامعه برند و شناسایی و تعیین هویت برند وجود دارد (ژو و همکاران، ۲۰۱۲). امروزه، محیط های کسب و کار به سرعت در حال رشد و رقابت زمینه ای برای فعالیت شرکت های تلاشگر با هدف تصرف ذهن های مصرف کنندگان هستند و با چالش های زیادی مانند نوآوری ثابت، رقابت، ظهور جایگزین و کوتاه شدن چرخه عمر محصول مواجه هستند؛ به طوری که مشتریان تمایل دارند بین محصولات یک گزینه را انتخاب کنند؛ زیرا، در بازار بسیاری از جایگزین ها بروز می کنند و هزینه های جایگزینی نیز کم است؛ بنابراین، شرکت ها سعی می کنند که روش هایی را با هدف حفظ مشتریان موجود ابداع کنند و امکانات جدیدی را به دست آورند (ترچشنکو و رادیونووا، ۲۰۱۱). در این راستا، شرکت ها برای مدیریت روابط خود با مشتریان اقداماتی را انجام می دهند. یکی از اهداف عملیاتی هر سازمان یا شرکت ورزشی، اجرای سیاست هایی برای جذب و حفظ مشتریان است و این موضوع را یکی از چالش های پیش روی خود در راستای کسب و افزایش سودهای بلندمدت می دانند (دهدشتی، تقوی فرد و رستمی، ۱۳۸۹، ۷۲). با وجود اهمیت برند در بخش خدمات ورزشی، پژوهش های اندکی در زمینه جوامع برند در ایران و خارج از کشور انجام شده اند؛ از این رو، انجام پژوهش هایی در زمینه ایجاد جوامع برند، مدیریت آن و بررسی نقش جوامع در تعهد و وفاداری مشتریان

1 . Algesheimer, Dholakia & Herrmann

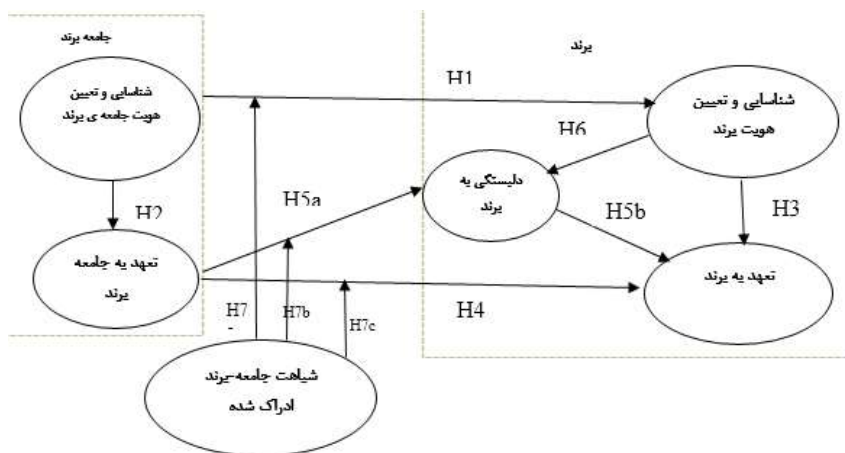
2. Thomson, MacInnis & Park

3. Maehle & Shneur

4. Zaglia

5. Bagozzi & Dholakia

و نیز اثر آن در شناسایی نیازها و تولید محصولات و خدمات ورزشی جدید ضرورت دارد. ایجاد پایگاه مشتریان برای مصرف‌کنندگانی که بسیار به برند متعهد هستند، وظیفه اصلی و مهمی است (کارلسون^۱، ۲۰۰۵). با توجه به فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی و ارزش ویژه برند، جامعه برند عامل بسیار مهمی است که در سال‌های اخیر، به یکی از دلگرم‌کننده‌ترین تحولات در بازاریابی رابطه‌ای تبدیل شده است. در سال‌های اخیر، تلاش شایانی برای سوق‌دادن افراد به انجام پژوهش‌هایی درباره برندهای ورزشی شده است؛ اما، مطالعات زیادی در این زمینه انجام نشده‌اند. با توجه به توضیحات ذکر شده و در نظر گرفتن این موضوع که متغیرهای مورد بررسی در این مطالعه به صورت هم‌زمان در هیچ پژوهشی مطالعه نشده‌اند، بررسی آن‌ها در جامعه آماری جدیدی چون کلان‌شهر شیراز، به‌عنوان جنبه‌های نو و جدید مطالعه ضرورت یافت. برند، مؤلفه‌ها و متغیرهای مربوط به آن از جمله مواردی هستند که اخیراً وارد حوزه پژوهشی شده‌اند و در سال‌های اخیر، به بررسی اثرهای جوامع برند بر عملکرد بازاریابی پرداخته شده است؛ اما، در مورد تأثیرات جامعه برند بر روابط برند مطالعات تجربی کمتری انجام شده‌اند. با توجه به اثرهای ویژگی‌های برند بر عملکرد شرکت و نیز مزایا و منافع فراوانی که شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد یک جامعه برند قوی از آن برخوردار شوند، مسئله این است که چگونه جامعه برند بر شناسایی و تعیین هویت، دلبستگی و تعهد به برند تأثیر می‌گذارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (ژو و همکاران، ۲۰۱۲)

1. Carlson

روش‌شناسی پژوهش

از لحاظ هدف، مطالعه حاضر در زمره پژوهش‌های توسعه‌ای است و از حیث امکان کنترل متغیرها، از نوع مطالعات غیرآزمایشی و از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری مورد مطالعه شامل مشتریان برندهای ورزشی ایرانی و خارجی بود که از میان برندهای ورزشی ایرانی، دو برند فعال دایی و مجید و از بین برندهای خارجی، دو برند آدیداس و لنینگ^۱ در سطح فروشگاه‌های ورزشی شهر شیراز انتخاب شدند. با توجه به نامشخص بودن تعداد مصرف‌کنندگان، برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد که حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد. با توجه به احتمال ریزش نمونه‌ها، ۴۰۰ پرسش‌نامه بین مصرف‌کنندگان برندهای ذکر شده پخش شد که در نهایت، ۳۸۸ پرسش‌نامه قابل قبول برگشت داده شد؛ بنابراین، تعداد نمونه در این پژوهش ۳۸۸ نفر است که به صورت طبقه‌ای تصادفی نمونه‌گیری شده‌اند. شایان ذکر است که برای برآورد حجم نمونه در معادلات ساختاری قاعده‌ای سرانگشتی وجود دارد؛ به طوری که به ازای هر گویه نسبت پنج، ۱۰ و ۱۵ در نظر گرفته می‌شود. در این پژوهش با توجه به حجم نمونه، کفایت نمونه‌گیری با استفاده از این قاعده رعایت شده است. ابزار اندازه‌گیری، پرسش‌نامه ۳۴ سؤالی در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت بود. برای شناسایی و تعیین هویت جامعه برند از شش سؤال طراحی شده آگشامیر و همکاران (۲۰۰۵)، برای سنجش تعهد به جامعه برند از پنج سؤال متعلق به متویک، ویرتز و رویتر^۲ (۲۰۰۸)، برای بررسی متغیر میانجی مطالعه؛ یعنی مؤلفه دلبستگی به برند، از ۱۰ سؤال طراحی شده تامسون و همکاران (۲۰۰۵)، برای بررسی متغیر شناسایی و تعیین هویت برند از پنج سؤال متعلق به ژو و همکاران (۲۰۱۲)، برای بررسی متغیر تعهد به برند از سه سؤال طراحی شده ژو، ژانگ، سو و ژو، و (۲۰۱۲) و در نهایت، برای بررسی متغیر تعدیل‌کننده شباهت جامعه-برند از پنج سؤال متعلق به ژو و ژانگ، سو و ژو (۲۰۱۲) استفاده شده است. برای بررسی روایی صوری و محتوایی، چند تن از اساتید مدیریت ورزشی پرسش‌نامه را بررسی کردند و سپس، پرسش‌نامه مورد نظر بین نمونه آماری پژوهش پخش شد. تحلیل نتایج این مطالعه با استفاده از الگویابی معادلات ساختاری با شیوه بی.ال.اس^۳ انجام شده است.

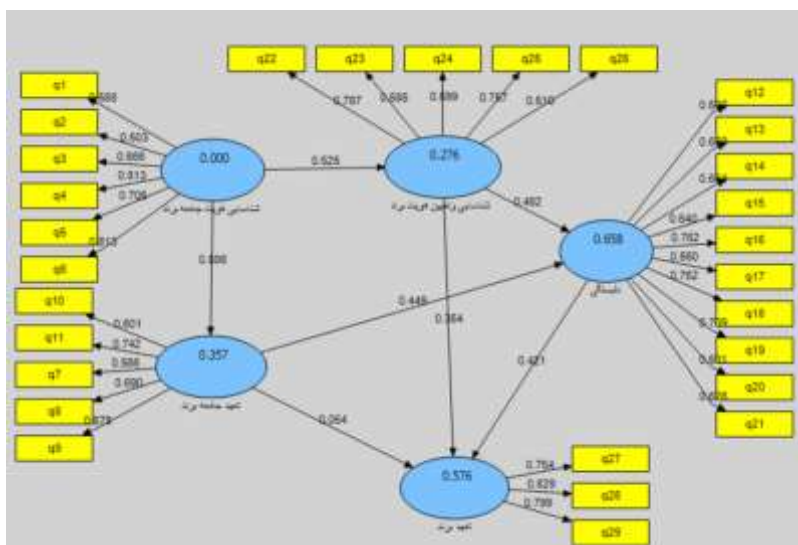
نتایج

بر اساس شکل شماره دو، مقدار R^2 برای سازه درون‌زای دلبستگی برابر با ۰/۶۵۸، سازه تعهد به برند برابر با ۰/۵۷۶، سازه درون‌زای شناسایی و تعیین هویت برند برابر با ۰/۲۷۶ و برای سازه درون‌زای

1. Adidas & Lening
2. Mathwick, Wiertz & Ruyter
3. PLS

تعهد به جامعه برند برابر با ۰/۳۵۷ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن مدل تأیید می‌شود. در ادامه، شدت تأثیر f^2 کوهن از رابطه زیر محاسبه شده است:

$$F^2 = (R^2_{Included} - R^2_{Excluded}) / (1 - R^2_{Included})$$



شکل ۲- خروجی نرم‌افزار پی.ال.اس در حالت استاندارد بدون حضور متغیر تعدیل کننده

مطابق با نتایج حاصل شده، مقدار f^2 محاسبه شده برای مسیر شناسایی و تعیین هویت برند به تعهد به برند برابر با ۰/۰۲، شناسایی و تعیین هویت برند به دل‌بستگی به برند برابر با ۰/۳۸، مسیر دل‌بستگی به برند و تعهد به برند برابر با ۰/۱۱، مسیر تعهد به جامعه برند به تعهد به برند برابر با ۰/۰ و مسیر تعهد به جامعه برند به دل‌بستگی به برند برابر با ۰/۳۸ محاسبه شده است که در مسیر شماره‌های دو، سه و پنج، اندازه تأثیر بزرگ بود و برای مسیر شماره‌های یک و چهار مثبت، اما اندازه تأثیر کوچک بود. مطابق با الگوریتم، برای بررسی مدل درونی پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر ارزش t (حالت معناداری) است. مسیر تعهد به جامعه برند بر تعهد به برند به علت پایین بودن، در بازه کمتر از ۱/۹۶ قرار گرفت که نشان‌دهنده رد این رابطه بین دو متغیر است و در سایر مسیرها، رابطه مثبت و معنادار برقرار بود. برای بررسی کیفیت کلی مدل در

1. T-Values

حدافل مربعات جزئی، از مدل کلی برازش (GOF^۱) استفاده می‌کنیم که تتنهاوس، وینیزی، کگاتلین و لاورو^۲ (۲۰۰۵) مطرح کردند. محاسبه کیفیت کلی مدل از رابطه زیر به دست آمده است:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = 0/473$$

مقدار Q² سازه درون‌زای دل‌بستگی برابر با ۰/۶۵، تعهد به برند برابر با ۰/۳۶، تعهد به جامعه برند برابر با ۰/۱۵ و سازه درون‌زای شناسایی و تعیین هویت برند برابر با ۰/۱۱ محاسبه شده است که نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی قوی متغیرهای مستقل مدل است. در مرحله دوم مدل نهایی پژوهش، به حضور متغیر تعدیل‌کننده شباهت جامعه-برند پرداخته شده است.

همان‌طور که در جدول شماره یک مشخص است، همه متغیرها از پایایی بالایی در مدل برخوردارند. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ نشان‌دهنده قابل قبول بودن پایایی هر سازه پژوهش است. مقدار ملاک برای سطح قبولی روایی همگرایی نیز ۰/۴ است (مگنز و همکاران، ۱۹۹۶). براساس جدول شماره یک، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده^۳ (AVE) مربوط به هر سازه بیشتر از ۰/۴ است و این مطلب تأیید می‌کند که روایی همگرایی پرسش‌نامه حاضر در حد قابل قبول است. در نهایت، کیفیت مدل اندازه‌گیری یا شاخص متوسط اشتراک سنجیده شده است.

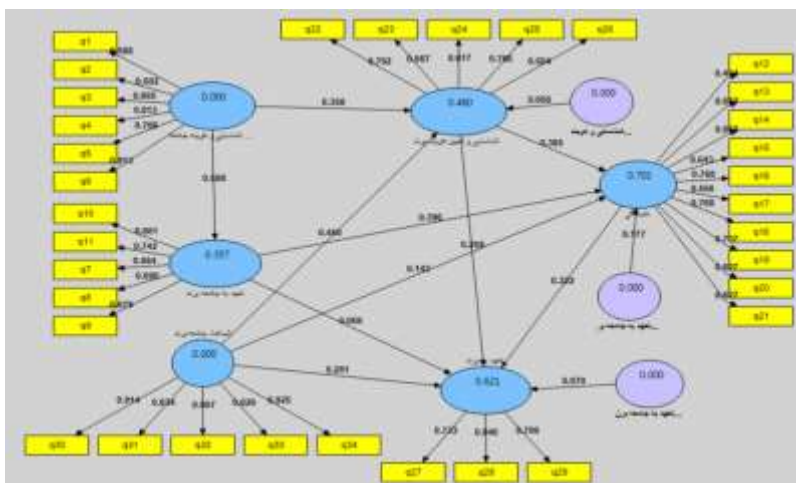
جدول یک- بررسی مدل بیرونی

متغیر پنهان	ای وی آر	سی آر	آی	افزونگی
شناسایی و تعیین هویت جامعه برند	۰/۴۷	۰/۸۴	۰/۷۷	۰/۴۷
تعهد به جامعه برند	۰/۴۳	۰/۷۹	۰/۶۷	۰/۴۳
دل‌بستگی به برند	۰/۴۳	۰/۸۸	۰/۸۵	۰/۴۳
شناسایی و هویت برند	۰/۴۳	۰/۷۸	۰/۶۶	۰/۴۳
تعهد به برند	۰/۶۳	۰/۸۳	۰/۷۰	۰/۶۳
شباهت جامعه - برند	۰/۷۷	۹۴	۰/۹۳	۰/۷۷

طبق شکل شماره سه، مقدار R² برای سازه درون‌زای تعهد به برند برابر با ۰/۶۲۱، دل‌بستگی به برند برابر با ۰/۷۰۱، سازه درون‌زای تعهد به جامعه برند برابر با ۰/۳۵۷ و برای سازه درون‌زای شناسایی و تعیین هویت برند برابر با ۰/۴۶۰ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن مدل

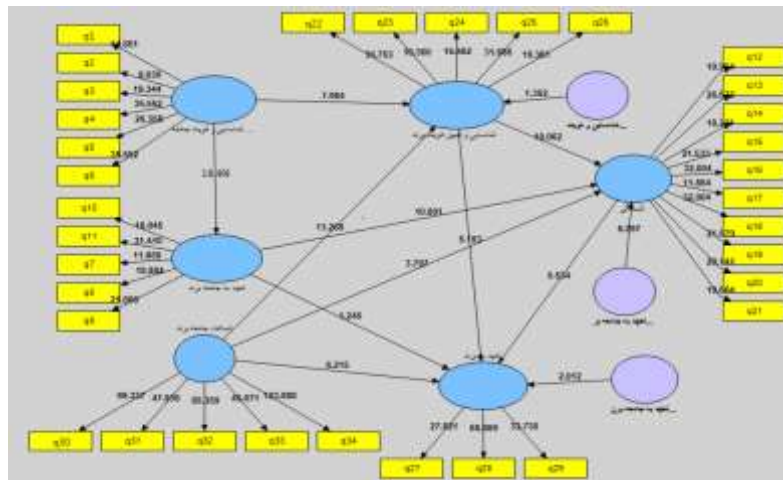
1. Doneness of Fit (GOF)
2. Tenenhaus, Vinizi, Cgatelín, Lauro
3. Average Variances Extracted

درونی پژوهش در حضور متغیر تعدیل‌کننده تأیید می‌شود. مطابق با الگوریتم، برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر ارزش تی (حالت معناداری) است.



شکل ۳- خروجی نرم‌افزار پی.ال.اس در حالت استاندارد در حضور متغیر تعدیل‌کننده شباهت جامعه- برند

در شکل شماره چهار و جدول شماره دو، نتایج ضرایب معناداری به صورت کامل ارائه شده است. طبق نتایج حاصل شده، براساس فرمول موردنظر، مقدار f^2 محاسبه شده برای متغیر تعدیل‌کننده شباهت جامعه برند بر رابطه بین شناسایی و تعیین هویت جامعه برند به شناسایی و تعیین هویت برند برابر با ۰/۳۴، برای متغیر تعدیل‌کننده شباهت جامعه برند بر رابطه بین تعهد به جامعه برند و دل بستگی به برند برابر با ۰/۱۴ و شدت تأثیر شباهت جامعه برند بر رابطه تعهد به جامعه برند با تعهد به برند برابر با ۰/۱۱ محاسبه شد که نشان‌دهنده اندازه تأثیر بزرگ در مسیر موردنظر است.



شکل چهار - خروجی نرم افزار پی.ال.اس در حالت معناداری در حضور متغیر تعدیل کننده شباهت جامعه- برند

براساس نتایج جدول شماره دو، در سطح اطمینان ۰/۹۵ مسیر «شباهت جامعه برند X تعهد جامعه برند» تعهد به برند می توان گفت که با توجه به ضریب اثر ۰/۰۷، متغیر تعدیل کننده شباهت جامعه برند اثر مثبتی بر رابطه مورد نظر داشت. همچنین از نظر آماره معناداری، این رابطه نشان دهنده اثر تعدیلی مثبت شباهت جامعه برند بر رابطه بین تعهد به جامعه برند و تعهد به برند است. مقدار به دست آمده برای مسیر شباهت «جامعه برند X تعهد به جامعه برند» دل بستگی به برند» با توجه به ضریب اثر ۰/۱۷ و ضریب معناداری ۰/۰۹، متغیر تعدیل کننده شباهت جامعه برند، اثر مثبتی بر رابطه مورد نظر داشت. همچنین از نظر آماره معناداری، این رابطه نشان دهنده اثر تعدیلی مثبت شباهت جامعه برند بر رابطه بین تعهد به جامعه برند و دل بستگی به برند است. افزون بر این، مقدار به دست آمده برای مسیر شباهت «جامعه برند X شناسایی و تعیین هویت جامعه برند» شناسایی و تعیین هویت برند» با توجه به ضریب اثر ۰/۰۵ و ضریب معناداری ۱/۳۶، می توان گفت که متغیر تعدیل کننده شباهت جامعه برند، رابطه بین شناسایی و تعیین هویت جامعه برند و شناسایی و تعیین هویت برند را تعدیل نمی کند.

جدول دو- نتایج فرضیه‌های پژوهش

روابط	بتا	تی	نتیجه
H1 شناسایی و تعیین هویت جامعه برند با شناسایی و تعیین هویت برند	۰/۵۲	۱۲/۹۱	تأیید
H2 شناسایی و تعیین هویت جامعه برند با تعهد به جامعه برند	۰/۵۹	۱۹/۲۰	تأیید
H3 شناسایی و تعیین هویت برند با تعهد به برند	۰/۳۶	۶/۸۲	تأیید
H4 تعهد به جامعه برند با تعهد به برند	۰/۰۵	۱/۱۸	رد
آزمون سوبل			
H5 تعهد به جامعه برند از طریق دل‌بستگی به برند بر تعهد به برند	۰/۲۰	۴/۱۸	تأیید
H6 شناسایی و تعیین هویت برند از طریق دل‌بستگی به برند بر تعهد به برند	۰/۱۸	۴/۲۵	تأیید
نتایج اثرهای تعدیلی			
H7 شباهت جامعه برند X و تعهد به جامعه برند ۰ تعهد به برند	۰/۰۷	۲/۰۱	تأیید
H8 شباهت جامعه برند X و تعهد به جامعه برند ۰ دل‌بستگی به برند	۰/۱۷	۶/۰۹	تأیید
H9 شباهت جامعه برند X و شناسایی و تعیین هویت جامعه برند ۰ شناسایی و تعیین هویت برند	۰/۰۵	۱/۳۶	رد

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش توسعه مدل اثر جامعه برند بر ویژگی‌های برند در صنعت پوشاک ورزشی داخلی و خارجی بود. مقدار R^2 برای سازه درون‌زای دل‌بستگی برابر با ۰/۶۵۸، برای سازه تعهد به برند برابر با ۰/۵۷۶، برای سازه درون‌زای شناسایی و تعیین هویت برند برابر با ۰/۲۷۶ و برای سازه درون‌زای تعهد به جامعه برند ۰/۳۵۷ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن مدل درونی تأیید می‌شود. مطابق با نتایج حاصل شده، مقدار f^2 محاسبه شده برای مسیرهای مربوط، نشان‌دهنده اندازه تأثیر مثبت مسیرهای موردنظر بود. شاخص کیفیت کلی مدل یا شاخص GOF برابر با ۰/۴۷۳ محاسبه شد که نشان‌دهنده کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری مدل است. همچنین، مقدار Q^2 سازه درون‌زای دل‌بستگی برابر با ۰/۶۵، تعهد به برند برابر با ۰/۳۶، تعهد به جامعه برند برابر با ۰/۱۵ و سازه درون‌زای شناسایی و تعیین هویت برند برابر با ۰/۱۱ محاسبه شد که حاکی از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این سازه‌ها است و بار دیگر، برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تأیید می‌کند. یافته‌های این پژوهش با نتایج سایر مطالعات هم‌خوانی دارد؛ به طوری که دهدشتی، تقوی فرد و رستمی (۱۳۹۳)، آلكشمير و دهلاكيا و هرمان (۲۰۰۵)، باگزی و دهولاكيا (۲۰۱۰) ژو

ژانگ، سو و ژو (۲۰۱۲) و ژاگلیا (۲۰۱۳) نیز در بخشی از پژوهش خود درستی این نتایج را تأیید کرده‌اند؛ بنابراین، وجود رابطه مثبت میان شناسایی و تعیین هویت جامعه برند با شناسایی و تعیین هویت برند بیانگر این است که با افزایش شناسایی و تعیین هویت جامعه برند، تعهد به جامعه برند افزایش می‌یابد. این نتیجه با پژوهش‌های کوانرل و هالیدی (۲۰۰۸)، متویک و همکاران (۲۰۰۸)، مائل و اشنور (۲۰۱۰) و تسای و همکاران (۲۰۱۲) مشابهت دارد؛ بنابراین، مصرف‌کنندگانی که به یک جامعه برند تعهد دارند، دلبستگی روانی یا عاطفی به برند پیدا می‌کنند که نشان‌دهنده درجه‌ای است که برندی را تنها انتخاب مقبول در رده‌ای خاص از محصولات می‌دانند. به طور کلی، مشتری برندهای ورزشی را برای شکل‌گیری هویتش انتخاب کرده است و همیشه تمایل به حمایت از برند مایل دارد. به عبارت دیگر، با افزایش شناسایی و تعیین هویت برند، تعهد به برند بیشتر می‌شود. در زمینه اثرهای غیرمستقیم نیز متغیر دلبستگی به برند، رابطه بین تعهد به جامعه برند و متغیر تعهد به برند را به صورت مثبت (۰/۱۸) میانجی‌گری می‌کند. همچنین، متغیر دلبستگی به برند رابطه بین شناسایی و تعیین هویت برند و تعهد به برند را به صورت مثبت (۰/۲۰) میانجی‌گری می‌کند؛ بنابراین، می‌توان چنین گفت که تعهد به باشگاه مشتریان برندهای ورزشی، از طریق دلبستگی به برند بر تعهد به برند اثر می‌گذارد؛ بدین مفهوم که دلبستگی به برند کمک می‌کند تا مشتری در رابطه طولانی‌مدت با باشگاه مشتریان، در تعامل با دیگر اعضا و استفاده از خدمات و فعالیت در جامعه برند، همیشه مصرف‌کننده را انتخاب کند و ارتباط نزدیک با دیگر اعضا در جامعه مشتریان، به دلبستگی او به برند منجر می‌شود. مصرف‌کنندگان متعهد به جامعه برند احساس عمیق و مثبتی به برند پیدا می‌کنند و در جامعه برند، دلبستگی قوی شکل می‌گیرد؛ براین اساس، می‌توان گفت که دلبستگی به برند با تعهد به برند رابطه معناداری دارد؛ بدین مفهوم که دلبستگی به برند کمک می‌کند تا مشتری متعهد، به جامعه برند نیز وفادار و متعهد شود و تبلیغات شفاهی مثبتی انجام دهد. وی حتی تمایل به انتخاب مکرر برند دارد و از بین برندهای گوناگون برند موردنظرش را برمی‌گزیند؛ بنابراین، می‌توان به این نتیجه رسید که تعهد به جامعه برندهای ورزشی، از طریق دلبستگی به برندهای ورزشی بر تعهد به برندهای ورزشی تأثیر می‌گذارد؛ در نتیجه، می‌توان گفت که پس از شناسایی و به رسمیت شناختن برند از سوی مشتریان، دلبستگی و وابستگی واقعی ایجاد می‌شود که این ارتباط باعث شکل‌گیری پیوندی عاطفی بین برند و مصرف‌کننده می‌شود؛ بنابراین، زمانی که مشتریان دلبستگی به برند را نشان می‌دهند، آن‌ها به برند خود وفادار و متعهد می‌شوند. دلبستگی به برند منجر به رابطه شناسایی و تعیین هویت برند با تعهد به برند می‌شود؛ براین اساس، می‌توان به این نتیجه رسید که شناسایی و تعیین هویت برند، بر تعهد

به برند از طریق دل‌بستگی به برند اثر می‌گذارد. نتایج حاصل از پژوهش‌های افرادی چون پارک^۱ (۲۰۱۰) همسو با نتیجه یادشده است. براساس مدل نهایی پژوهش و با توجه به نقش تعدیلی شباهت جامعه برند در سطح اطمینان ۰/۹۵، مسیر شباهت جامعه برند، تعهد به جامعه برند و تعهد به برند می‌توان گفت که با توجه به ضریب اثر ۰/۰۷، متغیر تعدیل‌کننده شباهت جامعه برند اثر مثبتی بر رابطه موردنظر داشت. همچنین از نظر آماره معناداری، این رابطه در بازه کمتر از ۱/۹۶ قرار نگرفت. به بیان دیگر، این ضریب نشان‌دهنده اثر تعدیلی مثبت شباهت جامعه برند بر رابطه بین تعهد به جامعه برند و تعهد به برند است. مقدار به‌دست‌آمده برای مسیر شباهت جامعه برند، تعهد به جامعه برند و دل‌بستگی به برند با توجه به ضریب اثر ۰/۱۷ و ضریب معناداری ۰/۰۹، بیانگر اثر مثبت متغیر تعدیل‌کننده شباهت جامعه برند بر رابطه موردنظر بود. به‌علاوه از نظر آماره معناداری، این رابطه در بازه کمتر از ۱/۹۶ قرار نگرفت. به عبارت دیگر، این ضریب نشان‌دهنده اثر تعدیلی مثبت شباهت جامعه برند بر رابطه بین تعهد به جامعه برند و دل‌بستگی به برند است. همچنین، براساس مقدار به‌دست‌آمده برای مسیر شباهت جامعه برند، شناسایی و تعیین هویت جامعه برند و شناسایی و تعیین هویت برند با توجه به ضریب اثر ۰/۰۵ و ضریب معناداری ۱/۳۶، می‌توان گفت که متغیر تعدیل‌کننده شباهت جامعه برند، رابطه بین شناسایی و تعیین هویت جامعه برند و شناسایی و تعیین هویت برند را تعدیل نمی‌کند؛ بنابراین، براساس خروجی مدل نهایی پژوهش می‌توان گفت که شباهت جامعه-برند، میان شناسایی و تعیین هویت جامعه برند و شناسایی و تعیین هویت برند نقش تعدیلی ایفا نمی‌کند؛ اما، شباهت میان ویژگی‌های جامعه و صفات برند نقش وسطه‌ای مثبتی در تأثیر تعهد به جامعه برند بر تعهد به برند دارد. درزمینه رابطه میان تعهد به جامعه برند و دل‌بستگی به برند با توجه به اینکه تعهد به برند به نگرش هر عضو نسبت به جامعه اشاره دارد، باید گفت احساسات عمیقی بین شخص و برند شکل می‌گیرد که ویژگی‌های جامعه و صفات برند موجب سهولت در شکل‌گیری این پیوند می‌شوند. تعهد به جامعه برند درزمینه رابطه مصرف‌کننده و برند، به نگرش هر عضو نسبت به جامعه برند اشاره دارد که قصد و تمایل مصرف‌کننده را برای تداوم و حفظ یک رابطه پایدارتر می‌کند. نتایج حاصل از مطالعه حاضر با نتیجه پژوهش‌های ژو و همکاران (۲۰۱۰)، پارک و همکاران (۲۰۱۰) هم‌خوانی داشت؛ اما، با مطالعه اقبالی و همکاران (۱۳۹۳) هم‌خوانی نداشت؛ بنابراین، مجموع این پژوهش‌ها نشان‌دهنده اهمیت جامعه برند در فضای کسب‌وکار و به‌ویژه جوامع برندهای ورزشی است؛ در نتیجه، چنین استنباط می‌شود که برند جزء مهم و جدایی‌ناپذیری در راهبرد بازاریابی است و بازاریابی برندها در

1. Park

قلب تجارت قرار دارد. مدیریت برند را از طریق مدیریت روابط جامعه برند می‌شناسند. در محیط کنونی بازاریابی، بسیاری از بازاریابان بر این باورند که جوامع برند مقرون به صرفه و قدرتمند هستند. با توجه به نتایج این پژوهش و رقابت روزافزون میان برندهای ورزشی و نیز چالش جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی، برای ایجاد یک جامعه برند در چنین محیط‌های رقابتی، برندهای ورزشی باید به دنبال ایجاد و تقویت ویژگی‌های برند خود در ادراک مشتریان باشند و زمینه اجرای راهبردهای لازم در این حوزه را فراهم کنند. جامعه برند پدیده قدرتمندی است که در سراسر جهان پدیدار شده است و برای شرکت‌ها مزایای بسیاری را به ارمغان آورده است. ایجاد پایگاه برای مشتریانی که به برند بسیار متعهد هستند، وظیفه اصلی و مهم و البته چالش برانگیز پیش روی بازاریابان و مدیران در دنیای رقابتی امروز است. با مدیریت، حفظ و حمایت از جوامع برند، شرکت‌ها می‌توانند وفاداری را در مشتری شکل دهند و بهره‌وری بازاریابی و برند خود را افزایش دهند. طی سال‌های متمادی، جامعه برند نیز از طریق تجربه مشتریان به وجود می‌آید؛ بنابراین، به طور کلی چنین مشخص می‌شود که جامعه برند به طور مستقیم و چشمگیری بر افزایش تعهد به جامعه برند و افزایش دلبستگی مشتریان به برند اثر می‌گذارد. با توجه به اثر بالای تعهد به جامعه برند بر متغیر دلبستگی به برند و به طور غیرمستقیم، اثر بالای آن‌ها بر افزایش تعهد به برند، و همچنین، اثر شناسایی و تعیین هویت برند و هویت جامعه برند بر تعهد به جامعه برند، می‌توان استنباط کرد که هویت برند اثر مستقیمی بر تعهد به جامعه برند و از طریق دلبستگی به برند، بر تعهد به برند اثر داشته باشد. این شواهد بیان می‌کند که اگر مشتریان، جامعه برند ورزشی موفق را بپذیرند، آن جامعه برند ورزشی موفق تر خواهد بود. ایجاد نگرش مثبت در ادراک مشتریان نیز زمانی رخ می‌دهد که جامعه برند بر مبنای خرید و رضایت از آن مطرح شود و تنها، داشتن هویت جامعه برند و داشتن تعهد به جامعه برند برای ایجاد یک تغییر مثبت، مؤثر نیست.

منابع

1. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
2. Bagozzi, R.P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61.
3. Belaid, S., & Behi, T. A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
4. Carlson, B. D. (2005). Brand-based community: The role of identification in developing a sense of community among brand users. (Doctoral dissertation). Oklahoma State University.

5. DehdashtiShahrokh, Z., Taghavifard, M. T., & Rostami, N. (2010). A model for measuring the effects of banks' brand credibility on customers' loyalty commitment. *Management Sciences in Iran*, 5(20), 69-89. (Persian).
6. Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
7. Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-72.
8. Hamidi, M., Javani, V., & Takli, H. (2016). Brand management and ticket sales in the organization's sports. *Institute of Physical Education and Sport Sciences*. Tehran.
9. Hedarzadeh, K., Alvani, S. M., & Ghlandari, K. (2010). Investigation the effect of brand social power dimensions on purchasing decisions based on customers' subjective readiness levels. *Journal of Futures Studies Management*, 21(86), 27-52. (Persian).
10. Klein, I. (2001). Thyroid hormone and the cardiovascular system. *New England Journal of Medicine*, 344(7), 501-9.
11. Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*, Available at: <http://www.amsreview.org/articles/kleine01-2004.pdf> (Accessed 26 July 2017).
12. Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304.
13. Maehle, N., & Shneor, R. (2010). Between brand and human personalities. On congruence. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
14. Mathwick, C., Wiertz, C. & de Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *J Consum Res*; 34: 832-49.
15. Modi D., Meirkazami, S. O., & Vahdani, M. (2015). Relationship between brand characteristics and brand loyalty in product of sport shoes. *Contemporary Studies on Sport Management*, 5(9), 61-71. (Persian).
16. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-28.
17. Park, C.W. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *J Mark*, 74:1-17.
18. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-18.
19. Tenenhaus, M., Vinizi, V, E., & Cgatelín, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48 (1), 159 -205.

20. Terechshenko, M., & Radionova, V. (2011). Brand communities: A quantitative study of brand community influence on prospective and existing members. (Master`s thesis). Umeå University, Sweden.
21. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: The strength of consumers` emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
22. Tsai, S. P. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20(5), 521-34.
23. Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of selfcongruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-27.
24. Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-23.
25. Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-5.

استناد به مقاله

رستگاری، مهدی، امیرحسینی، سید احسان، و ترکفر، احمد. (۱۳۹۶). توسعه مدل اثر جامعه برند بر ویژگی‌های برند. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹(۴۶)، ۴۰-۱۲۵. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.4366.1839

Rastegari. M., Amirhoseini. S. E., & Torkfar. A. (2018). Development of Effect Model Community Brand on the Characteristic of Brand. *Sport Management Studies*, 9(46), 125-40. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.4366.1839

Development of Effect Model Community Brand on the Characteristic of Brand

M. Rastegari¹, S. E. Amir Hoseini², A. Torkfar³

1,3. Department of Sport Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran

2. Department of Sport Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran *

Received: 2017/06/19

Accepted: 2017/12/09

Abstract

The purpose of the research is to investigate and develop the model of the effect of the brand community on brand attributes through brand mediation and the role of modifying the similarity of society-brand in the domestic and foreign apparel industry. Correlational research method, the purpose of the form was carried out. The population includes sports brands of domestic and foreign clients in the area of Shiraz. Instrument, the questionnaire had 34 questions in Likert scale. The findings suggest that similarities brand community relationship between commitment to the brand and attachment to the brand and the relationship between commitment to the brand and brand commitment to adjust while the same brand community as a moderator between identification the brand and not brand identification. Generally, sports are society's perceptions of customers if accepted, is effective. Create a positive mentality also occurs in the perception of customers that are based on the purchase and consent of the community raised and just having a brand identity and a commitment to their community to make a positive change, it is efficient.

Keywords: Brand Community, Attachment to the Brand, Brand Commitment, Like Society - Brand, Customers

* Corresponding Author

Email: amirhosseini474@gmail.com