



تأثیر تداعی کننده‌ها بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

* مجتبی قربانی آسیاب

** مهدی نادری نسب

*** احمد راه‌چمنی

پذیرش: ۹۸/۸/۲۴

دریافت: ۹۸/۳/۷

چکیده

تداعیات برند، کیفیت مورد نظر برند را به ماهیتی شناخته شده پیوند می‌دهند. تداعیات برند خصوصیتی از برند هستند که ذکر نام آن برند، در ذهن مشتری نقش می‌بندند. این تداعیات معانی ضمنی و صریحی هستند که مشتری را با نام یک برند خاص پیوند می‌دهد یا همراه می‌کند بنابراین هدف اصلی در این مطالعه را بررسی تأثیر تداعی کننده‌ها بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران قرار دادیم. این پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی است که از حیث شیوه اجراء، توصیفی-پیمایشی بود. محدوده مطالعاتی پژوهش، هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در استادیوم‌های آزادی تهران، امام رضا (ع) مشهد، یادگار امام (ره) تبریز، نقش جهان اصفهان، غدیر اهواز بر روی باشگاه‌های فوتبال با توزیع جغرافیایی (منطقه‌ای) در لیگ برتر ۹۷-۹۶ انجام شد و با پیش‌بینی احتمال ریزش نمونه‌ها پرسشنامه بین ۵۰۰ نفر از هواداران تیم‌های لیگ برتر حاضر در محل مسابقه به صورت حضوری و با روش سهمیه‌ای - غیر احتمالی (Convenient Sampling) توزیع گردید که در نهایت ۴۰۴ پرسشنامه قابل استفاده برگشت داده شد. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه محقق ساخته، شامل ۴۸ سؤال بود، که روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید مدیریت ورزشی و اقتصاد تأیید شد، و آلفای کرونباخ آن ۰/۹۲۷ به دست آمد. برای تحلیل نیز از نرم‌افزار SPSS v22 و نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شده است.

یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که آگاهی از برند (تداعی کننده‌های برند) بر انتخاب برند و تمایل به تغییر برند منتخب مؤثر است و به سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی در کسب درآمد از طریق فروش بلیط و محصولات کمک شایانی می‌کند.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، تداعی کننده، برند، باشگاه.

* دانشجوی دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
** استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mehdynaderinasab@yahoo.com

*** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مقدمه

و باهات تاجاریا، ۲۰۰۳) برای درک بهتر در مورد شناخت با برند تیم ورزشی کمک خواهیم گرفت تا به اهمیت ایجاد ارزش برند تیم ورزشی پی ببریم. (۱) با توجه به اهمیت مقوله بازاریابی (۲) رقابت بر سر برندینگ^۳ و ایجاد ارزش ویژه برند در کشورهای اروپایی و آسیایی و همچنین ایران؛ درصد تحقیق در این حوزه برآمدمیم تا با کاربردی کردن نتایج این پژوهش صنعت‌های مرتبط در حوزه برندینگ باشگاه‌ها را مرتفع سازیم.

فرضیه پژوهش

فرضیه تحقیق: خود انطباقی، اعتبار تیم و تمایز تیم بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای تأثیر دارد.

پیشینه پژوهش

(فراهانی و همکاران، ۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «مدل‌سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار باشگاه‌های فوتبال ایران» انجام داد که هدف از این پژوهش، عوامل مؤثر بر وفاداری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بوده است. نتایج نشان داد که عامل ویژگی‌ها و عامل منافع تداعی برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معنی‌داری ندارد و همچنین عامل نگرش‌های تداعی برند و عامل هویت برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر مستقیم معنی‌داری دارد. (سجادی و همکاران، ۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تهران» انجام داد که هدف از این پژوهش، بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تهران بوده است. نتایج نشان داد که از دیدگاه مسؤلان و کارشناسان و هواداران باشگاه فوتبال پرسپولیس تهران بهترین وفاداری هواداران، ستاره‌ها، موفقیت تیم، مدیریت باشگاه، استادیوم، پیشینه باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و لوگو بیشترین اثرگذاری را بر ارزش ویژه برند باشگاه داشتند. (سو و همکاران^۴، ۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «جذابیت برند: حلقه گمشده در هویت پایی مشتری» بیان کردند که هدفشان از

پژوهشگران علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که برند، بخش لاینفک دارایی‌های شرکت محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن؛ یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سنجد، اما برند، آن محصول را معرفی نموده و جنبه‌های متمایز آن را آشکار می‌سازد (تیلده هیدینگ^۱، ۲۰۰۸). در حقیقت، برند اصلی‌ترین فرایند سودآوری و اساس و زیربنای اقتصاد کنونی است؛ به گونه‌ای که در دوره رکود و بحران، این برندهای قدرتمند هستند که به دلیل جلب اعتماد مصرف‌کنندگان، با کمترین افت و مشکل روبه رو می‌شوند. با توجه به این مطلب، وفاداری هواداران به برند تیم‌های ورزشی، نقطه کلیدی کسب موفقیت در برنامه‌های بازاریابی صنعت ورزش است. نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازاریابی رو به گسترش امروزی، انکارناپذیر می‌باشد. علاوه بر این، ساخت یک برند قوی، هدف نهایی بسیاری از سازمان‌ها است. امروزه، برندها بیش از تمامی دارایی‌های شرکت، ارزشمند بوده و افزایش ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکان خود می‌باشند. از سوی دیگر، تلاش مدیران بازاریابی به منظور خلق و نگهداری برند بدون برنامه‌ریزی لازم، منجر به ایجاد مشکلات عدیده‌ای برای شرکت‌ها می‌گردد (پرهیزکار، ۱۳۹۱). ارزش ویژه برند به میزان زیادی از طریق تداعی‌های ذهنی که مصرف‌کنندگان در ذهن خود از برند می‌سازند پشتیبانی می‌شود. تداعی برند که هویت برند را شکل می‌دهد به هر چیزی اطلاق می‌شود که به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است. تداعی برند، یک دارایی است که می‌تواند دلایل متمایزی برای خرید ایجاد کند، بر احساسات در مورد یک محصول تأثیر بگذارد و پایه‌های گسترش برند را ایجاد کند. برخی تداعی‌ها با دادن اعتبار و اعتماد به نفس به یک برند، بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارند، برخی تداعی‌ها احساسات مثبت را تحریک می‌کند و سپس این احساسات را به برند انتقال می‌دهد. (سوانسون و کنت^۲، ۲۰۱۵). در این مطالعه ما از پیشینه تحقیقاتی؛ از قبیل: تئوری شناسایی نام تجاری مشتری (سن

^۳. Branding

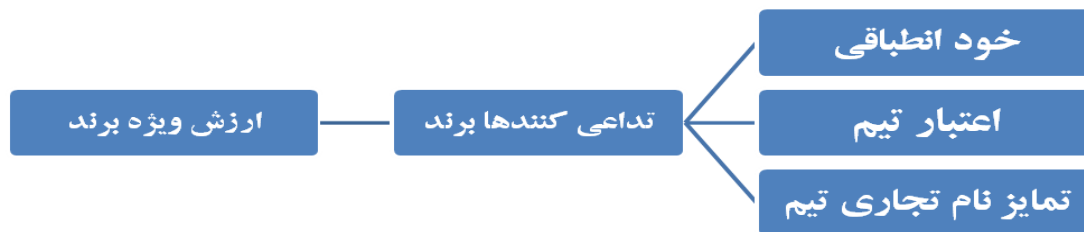
^۴. Sue et al

^۱. Tilde Hiding

^۲. Swanson and Kent

تأثیرگذار است. محقق با توجه به ادبیات تحقیقی موجود، متغیرهای تحقیق و روابط بین آنها را در قالب یک مدل مفهومی طراحی، بررسی و مطالعه کرده است. (شکل ۱).

انجام این مطالعه بررسی نقش جذابیت نام تجاری در شناسایی نام تجاری توسط مشتری است. نتایج این تحقیق نشان داد که تمام مؤلفه‌های پرستیژ، تمایز، مزایای اجتماعی و تجربه افراد از نام برند بر جذابیت و شناسایی نام تجاری



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق؛ واتکینز^۱ ۲۰۱۴

یکی از متداول‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیقات پیمایشی است که عبارت است از مجموعه‌ای از پرسش‌های هدفدار که دیدگاه و بینش فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می‌دهد. به دنبال تحقیقات (بویل و مگنسون، ۲۰۰۷) و (واتکینز، ۲۰۱۴)، از دو ساختار زیر استفاده شده است:

تجربه عمومی، تجربه فردی، تاریخچه تیم، امکانات فیزیکی (محل برگزاری)، مدیریت و ستاره‌ها؛ ساختار هر شش مورد مشابه بودند که توسط مقیاس لیکرت، اعم از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) هستند، انجام گردیده است. شناخته شدن برند (مقیاس پنج عنصری (وان و برانسکووم، ۱۹۹۳)، هویت‌پذیری باشگاه و خود انطباقی (مقیاس هفت عنصر توسعه‌یافته توسط (سرگی و همکاران، ۱۹۹۷)، اعتبار و تمایز برند (مقیاس توسعه یافته توسط (آلورد و هررا، بگن آلکانیز و کراس پرز، ۲۰۰۹) و آداب و رسوم با استفاده از مقیاس هفت عنصری (نیل، ۲۰۰۹)، با هر یک از مقیاس ۰ (هرگز)، ۱ (تنها یک‌بار)، ۲ (به ندرت)، ۳ (گاهی)، ۴ (اغلب) و ۵ (همیشه) انجام گردیده است. در نهایت، نتیجه ساخت این مطالعه، ارزش برند ورزشی، از (واتکینز، ۲۰۱۴) گرفته شد که با استفاده از یک مقیاس پنج آیتمی، استفاده شده است. برای این موارد، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد در مقیاس لیکرت مشخص کنند که چه میزان آیتم‌ها احساسات آنها را از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) برای اظهارات نشان می‌دهد. از آنجا که پرسشنامه جنبه خود اجرایی دارد، باید به شیوه‌هایی نوشته یا

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی است که از حیث شیوه اجراء، توصیفی-پیمایشی می‌باشد که به شکل میدانی انجام گردیده است و از طریق روش‌های علمی، به بهبود ارزش ویژه برند ورزشی در بلندمدت کمک می‌نماید.

جامعه و نمونه آماری: محدوده مطالعاتی پژوهش، هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در استادیوم‌های آزادی تهران، امام رضا (ع) مشهد، یادگار امام (ره) تبریز، نقش جهان اصفهان، غدیر اهواز بر روی باشگاه‌های فوتبال با توزیع جغرافیایی (منطقه‌ای) در لیگ برتر ۹۶-۹۷ انجام شد.

ابزار گردآوری: ابزار گردآوری در این پژوهش پرسش‌نامه بوده که در استادیوم‌ها توزیع گردید. روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای- غیر احتمالی بود. با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد در جامعه نامحدود، حداقل تعداد حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین گردید. با توجه به این نکته که حداقل تعداد حجم نمونه ۳۸۵ نفر برآورد گردیده و با پیش‌بینی احتمال ریزش نمونه‌ها پرسشنامه بین ۵۰۰ نفر از هواداران تیم‌های لیگ برتر در استادیوم آزادی با حضور در ۱۰ مسابقه به صورت حضوری و با روش نمونه‌گیری مضاعف (تلفیق دو روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و نمونه‌گیری اتفاقی) توزیع و در نهایت ۴۰۴ پرسشنامه قابل استفاده برگشت داده شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود. پرسشنامه به عنوان

^۱. Watkins

که در سال ۱۹۹۱ دیوید آکر^۲ با معرفی آن در کتاب "مدیریت ارزش ویژه برند"^۳ به همگانی شدن آن دامن زد. آکر، ارزش ویژه برند را به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهداتی که با نام و نماد برند مرتبط است تعریف کرد. به گفته (آکر، ۱۹۹۱)، این ارزش می‌تواند در قالب نحوه نگرش، احساس و عمل مشتریان در ارتباط با برند انعکاس یافته و یا در قیمت‌ها، سهم بازار و سودی که برند با خود به ارمغان می‌آورد منعکس شود. به عقیده (کاتلر^۴ و کلر، ۲۰۰۷)، ارزش ویژه برند یک دارایی غیر قابل لمس و بسیار مهم برای شرکت‌ها است که هم ارزش مالی و هم ارزش روانشناختی دارد. همانگونه که در تعاریف هم می‌بینید ارزش ویژه برند از تعریف خود برند متفاوت است و این اولین دام نظری است که بسیاری در آن می‌افتند. اما برند، از نگاه یکی از تعاریف رایج، مجموعه هویت و وعده‌هایی است که در ذهن خریدار است و در فرهنگ عامه هر آنچه است که بخش زیادی از مردم به عنوان محصول قابل قبول بشناسند اما در مدل آکر تنها می‌توانیم ارزش برند را به لحاظ مالی و یا روانشناختی تعیین کنیم و تفکر صفر و یک گونه برند (برند بودن و برند نبودن) به شکلی که در کشور ما رایج شده است به هیچ وجه متناسب با مدل‌های ارزش ویژه برند نیست و بیشتر حاصل تفسیر نادرست مطلب است که تعریف برند را با ارزش‌گذاری برند ترکیب کرده‌است. ارزش ویژه برند، همان چیزی است که اهمیت برند را در راهبردهای بازاریابی پر رنگ می‌سازد. به تعبیر دیگر، ارزش ویژه‌ی برند، نتیجه و دستاورد فعالیت‌های مختلف بازاریابی روی محصولات برند است. از اوایل دهه‌ی ۸۰ اصطلاح ارزش ویژه‌ی برند در آمریکا استفاده شد و بسیاری از مدیران برند و اساتید دانشگاهی آمریکا از آن استفاده کرده‌اند. (واتکینز، ۲۰۱۴). در بازاریابی، منظور از ارزش ویژه برند، به ارزش برندی شناخته شده اطلاق می‌شود که تصویر مثبتی را در ذهن و احساسات مردم تداعی می‌کند. ارزش ویژه برند برای هر محصول، خدمت یا شرکت، دارایی مهمی به شمار می‌رود، زیرا به آنها کمک می‌کند تا در بازار رقابت باقی بمانند. ارزش ویژه برند زمانی مشخص می‌شود که مشتریان مشخصه‌های برند را به خوبی بشناسند. این مشخصه‌ها می‌توانند شامل آرم تجاری یا دیگر عناصر بصری

بیان شده باشد که بتواند افراد مورد نظر را به مشارکت، ترغیب کند. دستورالعمل‌ها، سؤال‌ها و راهنمایی‌های آن باید به گونه‌ای طرح شوند که افراد مورد نظر را به همکاری و برگرداندن پرسشنامه علاقمند کند، اهمیت این امر بخاطر عدم حضور مصاحبه‌گر واقعی برای توضیح بیشتر و تشویق پاسخ‌دهنده است. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز، از بررسی‌های اسنادی، مرور مقالات و کتب مربوط به گردشگری و همچنین مطالعات میدانی استفاده شده است. جهت تعیین روایی صوری و محتوایی ابزار اندازه‌گیری از نظرات اساتید و کارشناسان استفاده گردید. پرسشنامه اولیه بین ۱۵ تن از صاحب نظران، اساتید و کارشناسان تربیت بدنی توزیع شده است که پس از بررسی نظرات آنها، مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین، پرسش‌نامه نهایی مورد بررسی و تأیید و بدین ترتیب روایی محتوایی آن نیز تعیین شد. در این تحقیق، جهت تعیین پایایی پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ برای همسانی درونی با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ استفاده گردید. به این صورت که داده‌های حاصل از پاسخ‌های ۱۵ نفر به صورت پایلوت به این منظور استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ بصورت کلی ۰/۹۲۷ مورد تأیید قرار گرفت.

روش تحلیل داده‌ها

در این مطالعه در بخش اول ما از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ مبتنی بر کوواریانس دارد. برای تحلیل نیز از نرم‌افزار SPSS v22 و نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شده است. در بخش دوم نیز به بررسی و تجزیه تحلیل استنباطی داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. محقق برای اجرای روش عامل تأییدی ابتدا فرضیه معینی را تدوین و تعداد عامل‌های استخراجی و متغیرهایی را که بر هر عامل بار دارند را تعیین نموده و روش تحلیل عاملی تأییدی، بر ارزش داده‌ها را با این عامل‌های فرضی آزمود.

معرفی متغیرها و شاخص‌های پژوهش

ارزش ویژه برند: مفهوم ارزش ویژه برند توسط فعالان حوزه تبلیغات از دهه ۸۰ میلادی مورد استفاده قرار گرفت تا این

^۲. Brand equity management

^۴. Kotler

^۱. Structural Equation Modeling

^۲. David Aaker

که برای داشتن برند متمایز، به دنبال تولید محصولات نوآورانه با استفاده از روش‌های تولید نوآورانه بروند. در واقع تمایز برند، یک شروع استراتژیک برای حرکت به سمت نوآوری محسوب می‌شود (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱). داشتن برندی متمایز یکی از اهداف اصلی هر شرکت است. اصولاً استراتژی تمایز برند را می‌توان به دو دلیل عمده انجام داد:

۱- برای جدا کردن و متمایز کردن محصولات شرکت از محصولات رقبا؛

۲- برای کسب مزیت رقابتی برند (بریدسون و اوانس، ۲۰۰۴) در ادبیات بازاریابی آن چیزی متمایز است که مشتری برای آن تمایز و ارزش قائل شود. این تفاوت ارزشمند لازم نیست حتماً در ویژگی‌های مادی کالا نمود داشته باشد، بلکه می‌تواند احساسی، نمادین و یا کاملاً ناچیز باشد (رومانیوک و همکاران، ۲۰۰۷)؛ مانند یک نام تجاری متمایز. تمایز در برند به معنای هویت منحصر به فرد یک برند در ارتباط با سایر رقیبانش و ابزاری ساده برای افزایش قابلیت شناخته شدن نام تجاری است (استاکبرگسائر و همکاران، ۲۰۱۲). به اعتقاد (نعلچی کاشی و همکاران، ۱۳۹۱) افراد به دلیل تمایل به متفاوت بودن و رفع نیاز منحصر به فرد بودن گرایش به خرید برندها و محصولات خارجی دارند و هر چه این گونه کالاها در رفع نیاز مصرف‌کننده موفق‌تر عمل کنند، مصرف‌کنندگان به طور مداوم‌تری به خرید آن کالا (وفاداری رفتاری) گرایش خواهند داشت.

اعتماد برند: برند این گونه تعریف شده: یک نام، علامت، نشانه، طرح، اصطلاح یا ترکیبی از آنها به منظور شناساندن کالاها و یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از رقبایشان. یکی از دلایل اهمیت برند نقش استراتژیک و مهم آن در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است. برندها علائم معتبری می‌باشند (به عبارت دیگر باورپذیر و قابل اطمینان) آنها موجب می‌شوند تا شرکت‌ها در مورد محصولات و خدمات خود صادق بوده و شکایاتی که از آنها شده را رسیدگی نمایند^۴. اعتبار به طور گسترده به عنوان باورپذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک زمان خاص تعریف

مربوط به برند، تخصیص کلمات و محتوای مرتبط به آن و ارزش و کیفیت برند باشند. ارزش ویژه نام تجاری یکی از مهمترین مفاهیم در بازاریابی است و به عنوان یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود توسط اکثر شرکت‌ها به خوبی به رسمیت شناخته شده است. اگر بازاریابان ورزشی یا شرکت‌ها بتوانند درک بهتری از اهمیت ارزش ویژه نام تجاری داشته باشند، آنها ارزش ویژه رقابتی بهتر، و مشتریان وفاداری را به دست خواهند آورد (کوی، ۲۰۱۱).

تداعی برند^۱: تداعیات برند (تداعی برند) جزو منافع برند محسوب نمی‌شود بلکه تصاویر و سمبل‌هایی هستند که با برند یا مزایای برند همراه شده‌اند. برای مثال می‌توان شکل تیک مانند برند نایک^۲، تصویر ستاره‌های سینمای بالیوود که روی صابون لوکس قرارداد، رنگ آبی نوشابه پپسی، جلو پنجره خاص بی.ام.دبلیو و مواردی از این دست را نام برد. تداعیات برند "دلیل خرید" نیستند بلکه به آشنا شدن با برند مورد نظر و تفاوت آن با سایر برندها منجر می‌شوند و البته قابل جایگزینی نیز نیستند. تداعیات برند، کیفیت مورد نظر برند را به ماهیتی شناخته شده پیوند می‌دهند. به عنوان مثال نام ^۳ BMW با طراحی فوق‌العاده، رانندگی مفرح و مهندسی برتر عجین شده‌اند. در بسیاری از برندها، تداعیات برند در واقع حاوی نام صاحبان آن برند است، همانند بیل گیتس و مایکروسافت و همینطور ریلاینس (مگنسون، ۲۰۰۷). تداعیات برند چیزی نیست جز چیزهایی که در ذهن مصرف‌کننده تداعی می‌شود، زمانی که با برند مواجه می‌شود. برند باید با چیزی مثبت پیوند خورده باشد که مشتری برند شما را مثبت تلقی کنند. تداعیات برند خصوصاتی از برند هستند که ذکر نام آن برند، در ذهن مشتری نقش می‌بندند. این تداعیات معانی ضمنی و صریحی هستند که مشتری را با نام یک برند خاص پیوند می‌دهد یا همراه می‌کند. می‌توان آن را به شکل میزان شناسایی و تشخیص یک کالا و خدمات خاص در بین سایر کالاها و خدمات مشابه تعریف کرد. هنگام انتخاب نام یک برند در نظر گرفتن این نکته بسیار اهمیت دارد که نام انتخاب شده نشان‌دهنده ویژگی یا مزیت مهمی از محصول باشد و جایگاه آن محصول را شکل دهد.

تمایز برند: تمایز برند انگیزه‌هایی را در شرکت ایجاد می‌کند

^۳. Bayerische Motoren Werke

^۴. Swait & Sweeney, 2008

^۱. Brand associations

^۲. Nike swoosh

از طریق فرایند هویت اجتماعی می‌پردازد (سن و همکاران، ۲۰۰۳). به‌منظور تحقق این نیاز، افراد احتمالا با نهادهای (مثلا شرکت‌ها، مارک‌ها) مرتبط هستند که مشابه ویژگی‌هایی هستند که احساس می‌کنند خودشان را توصیف می‌کنند (دوکریچر، ۲۰۰۳). شواهد موجود در ادبیات دامنه برند وجود دارد تا از تأثیر خود انطباقی در شناسایی نام تجاری (مولینز و همکاران، ۲۰۱۳؛ استکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲) حمایت می‌کند.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱ اطلاعات جمعیت‌شناختی گروه نمونه آماری را ارائه می‌دهد. این جدول شامل سال‌های حمایت از تیم و تعداد دفعات حضور در استادیوم است. ۵۵/۷ درصد نمونه آماری بیش از ۱۹ سال از تیم خود حمایت می‌کنند و ۳۴/۴ درصد بیش از ۱۴ مرتبه در استادیوم بازی‌های لیگ برتر را نظاره‌گر بوده‌اند.

شده است.^۱ در اصل اعتبار برند، خلاصه تعامل بلندمدت مشتریان با تأمین‌کنندگان محصولات از لحاظ ثبات خدمات برند می‌باشد که به نوبه خود مفهومی عمومی‌تر، بلندمدت و خلاصه رضایت را شرح می‌دهد، به عبارت دیگر اعتبار برند نشان‌دهنده اعتقادی است مبنی بر میزان توانایی و تمایل برند در جهت عمل به وعده‌هایش که شامل دو جنبه اصلی می‌باشد: قابلیت اعتماد و تخصص.^۲

خود انطباقی برند: خود انطباقی با یک نام تجاری مربوط به ورزش، به درجه‌ای است که طرفداران فکر می‌کنند که تصویر مارک ورزشی، با تصویر خود طرفداران (تیدول و همکاران، ۲۰۱۰) مطابقت دارد. با توجه به نظریه خودمحور (سیرگی و همکاران، ۲۰۰۸)، مقایسه تصویر خود و تصویر نام تجاری به افراد اجازه می‌دهد تا نیاز خود را برای حفظ به‌عنوان مثال: خود انطباقی- (هلگسون و همکاران، ۲۰۱۰) از نظر خودشان داشته باشند. این نیاز به شناسایی یک نهاد

جدول ۱: توزیع فراوانی و درصد فراوانی بر اساس سال‌های حمایت و تعداد دفعات

ویژگی جمعیت‌شناختی	وضعیت	تعداد	درصد
سال‌های حمایت از تیم	یک سال و کمتر	۴	۱
	بین ۱ الی ۶ سال	۹	۲/۲
	بین ۷ الی ۱۲ سال	۴۶	۱۱/۴
	بین ۱۳ الی ۱۹ سال	۱۲۰	۲۹/۷
	بیش از ۱۹ سال	۲۲۵	۵۵/۷
تعداد دفعات حضور در استادیوم	۱ مرتبه	۴۱	۱۰/۱
	۲ الی ۵ مرتبه	۸۰	۱۹/۸
	۶ الی ۹ مرتبه	۳۵	۸/۷
	۱۰ الی ۱۳ مرتبه	۱۰۹	۲۷
	۱۴ مرتبه و بیشتر	۱۳۹	۳۴/۴

پذیرفته و در غیر این صورت رد می‌شود. نتایج حاصل از بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق در جدول ۲ نشان داده شده است.

در ادامه برای بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردیده است. در این آزمون اگر سطح معنی‌داری بدست آمده از اجرای آزمون، بزرگتر از مقدار خطا ($\alpha > 0,05$) باشد فرض نرمال بودن

^۲. Sweeny & Swait, 2008

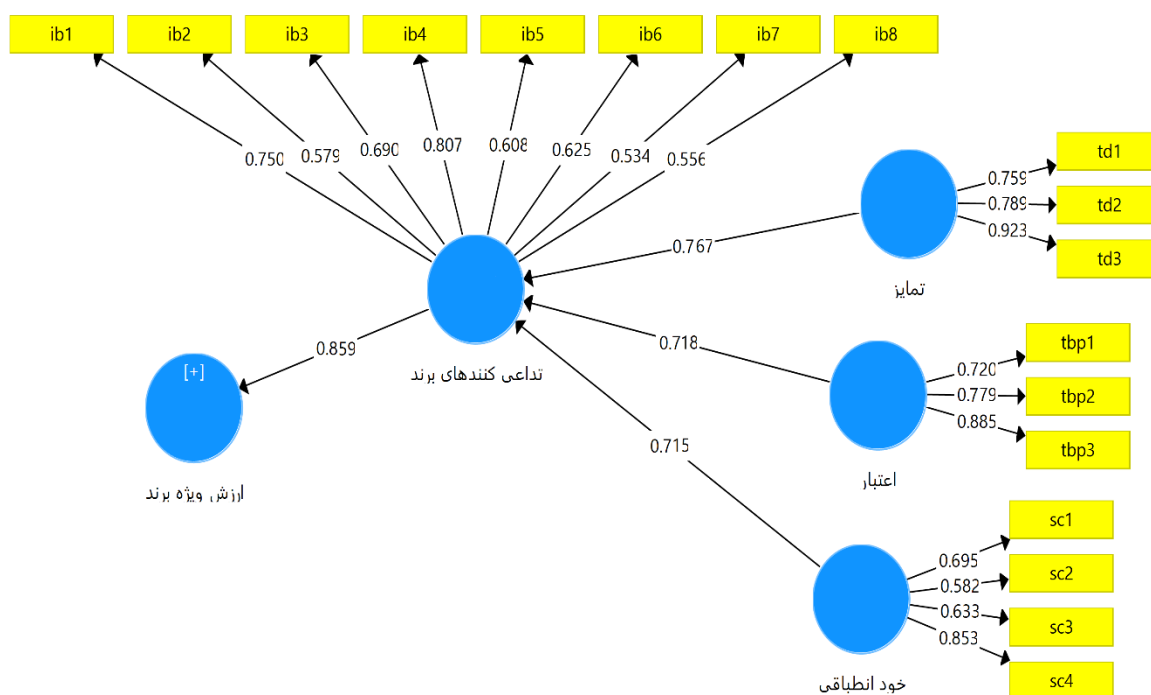
^۱. swait & Erdem, 2004

جدول ۲: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

متغیر	Z	Sig
تمایز	۲/۲۹۰	۰/۶۱۵
اعتبار	۴/۹۰۴	۰/۷۴۰
خود انطباقی	۳/۶۹۱	۰/۵۶۲

بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش رابطه بین متغیرها در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۰۵ گزارش شده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه برای این متغیرها قابل تأیید بوده است.

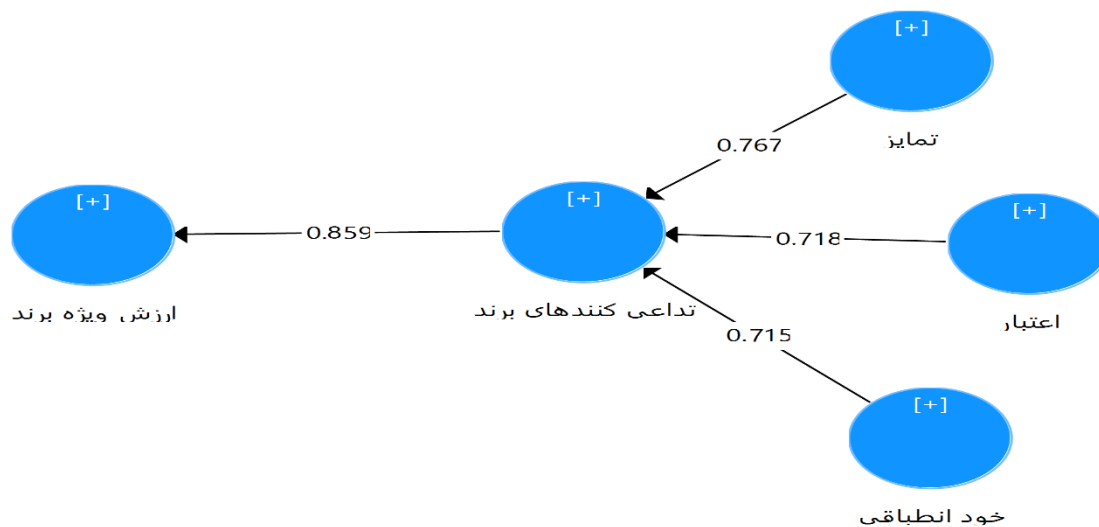
با توجه به نتایج به دست آمده، سطح معناداری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای تحقیق بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ بوده است. در نتیجه تمامی متغیرهای مورد بررسی دارای توزیع نرمال بودند.



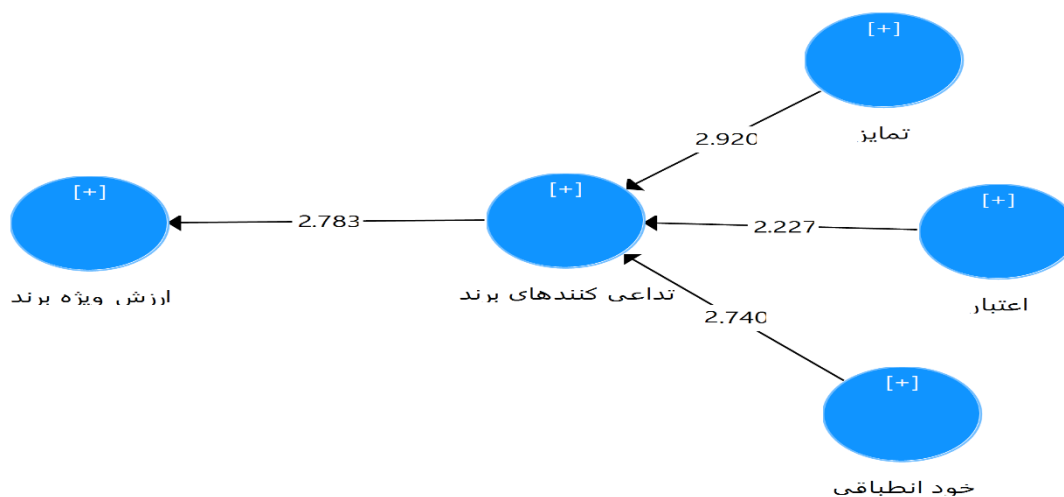
شکل ۲: بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی

تعدادی از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شده است.

جهت برازش مدل ساختاری فرضیه‌های اصلی تحقیق نیز از



شکل ۳: ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری



شکل ۴: اعداد معنی داری مدل ساختاری

جدول ۳: خروجی معادلات مدل تحقیق

T-value	ضریب مسیر	مسیر	
		به متغیر	از متغیر
۲/۹۲۰	۰/۷۶۷	تداعی کننده برند	تمایز
۲/۲۲۷	۰/۷۱۸	تداعی کننده برند	اعتبار تیم
۲/۷۴۰	۰/۷۱۵	تداعی کننده برند	خود انطباقی
۲/۷۸۳	۰/۸۵۹	ارزش ویژه برند	تداعی کننده‌ها

تیم و تمایز تیم بر شکل‌گیری ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای تأثیر داشته و رابطه معناداری برقرار است.

مطابق با جدول ۳ آماره آزمون بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ بوده است و این حاکی از آن است که بین خود انطباقی، اعتبار

داده‌های مناسب و معتبری برای مدل پیشنهادی ارائه نموده است. این یافته‌ها نتایج ابتدایی برای تحقیقات آتی در خصوص توسعه و ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگر را فراهم می‌آورد. مدیران ورزشی باید در زمینه توسعه تعهد روانشناختی نسبت به برند ورزشی خود حداکثر تلاش را به کار ببندند. نتایج بیانگر این مطلب است که هر دو زیر مقیاس اعتبار و تمایز، تأثیر بسزایی بر روی آگاهی از برند افراد دارد. با افزایش آگاهی، مصرف‌کنندگان ورزشی قادر به شناخت بهتر و بیشتر فعالیت‌های بازاریابی انجام شده توسط تیم محبوب خود می‌باشند. این امر به مدیران ورزشی در مدیریت مؤثر، بهینه و کارآمد منابع خود و دستیابی و انتقال آسان تر پیام خود به جامعه هدف کمک می‌نماید. علاوه بر موارد ذکر شده، توسعه آگاهی از برند، از تیم در مقابل رقبا که ممکن است از رسانه‌ها و امکانات مختلف استفاده کنند محافظت نماید. تحقیقات پیشین بیانگر این مطلب می‌باشند که نخستین گزینه‌های فراخوانی از حافظه، موجب کاهش یادآوری گزینه‌های اضافی احتمالی خواهد شد (آلیا^۲، ۲۰۰۸) و گرایش به جلوگیری از فراخوانی سایر برندهای مرتبط خواهد نمود (آلیا و همکاران، ۲۰۰۸). در نتیجه احتمال به یادآوردی تداعی کننده‌های (مقیاس‌های شناخت با برند باشگاه) خاص از حافظه، در صورتیکه تعداد این مقیاس‌ها پیش از آن افزایش یافته باشند، محو می‌گردد. با این پیش فرض که مشتریان، اغلب جستجوی محدودی برای دستیابی به اطلاعات خارجی خود انجام می‌دهند (آلیا و همکاران، ۲۰۰۸). در انتها تداعی کننده‌های برند بر انتخاب برند و تمایل به تغییر برند منتخب مؤثر است و به سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی در کسب درآمد از طریق فروش بلیط و محصولات مؤثر می‌باشد (راس، ۲۰۱۲).

بنابراین فرضیه تحقیق (خود انطباقی، اعتبار تیم و تمایز تیم بر شکل‌گیری ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای تأثیر دارد) تأیید شد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق بررسی و مرور مدل‌های موجود در سطح ملی و بین‌المللی در خصوص ارزش ویژه برند در ورزش و تبیین و ارائه مدلی کارآمد و بومی به منظور استفاده در صنعت فوتبال کشور بوده است. پس از بررسی‌های بسیار در ادبیات پیشینه، مدل مفهومی راس (۲۰۱۲) برای این منظور انتخاب گردید. این مدل برگرفته از مدل پر کاربرد گلادن و فانک^۱ و با انجام تغییراتی در بعد تداعی کننده‌های برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای، توسط راس طراحی و اعتبارسنجی شد. با توجه به این مطلب که این مدل ارائه شده توسط راس^۲ در سال ۲۰۱۲ ارائه گردید، تاکنون تحقیقات زیادی در خصوص قابلیت تعمیم آن در جوامع دیگر با فرهنگ‌ها، امکانات، محدودیت‌ها و ... صورت نپذیرفته است. تحقیق حاضر، با توجه به نتایج به دست آمده و انجام برخی تغییرات جزئی، قابلیت استفاده و تعمیم این مدل را در صنعت فوتبال کشور مورد تأیید قرار می‌دهد. پس از مشخص شدن قابلیت تعمیم این مدل به کمک تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی، هر یک از عوامل مشخص گردید. مدل ارائه شده توسط نتایج آماری مورد تأیید قرار گرفت و این مدل می‌تواند جهت استفاده مدیران ورزشی و بازاریابان حرفه‌ای ورزشی در ایران مورد استفاده قرار گیرد. علی‌رغم پنداره کلی در خصوص ورزش که به عنوان یک محصول خدمات محور مطرح گردیده است. بخش اعظم تحقیقات مربوط به ارزش برند ورزشی، براساس مدل‌های برگرفته و مرتبط با کالاهای فیزیکی می‌باشد و از سرعت کمی در خصوص شناخت اصول بازاریابی خدمات و خصوصیات خاص و منحصر به فرد تیم‌های ورزشی در این حیطه برخوردارند. این تحقیق با تمرکز بر ارزش ویژه برند از منظر خدمات و با استفاده از معادلات ساختاری مدل سازی، اطلاعات و

^۲. Alia

^۱. Gladen and Funk

^۲. Ross

منابع و مآخذ

- ایزدی، ب.، احسانی، م.، کوزه‌چیان ه. و تجاری، ف. (۱۳۹۶). "بررسی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت مدیریت ارتباط با هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران"، شماره ۲۴، صص. ۸۹-۱۱۰.
- باچت، پاتریک هیلاپریت، هیلاپریت و بودت، گویوم. (۱۳۹۳). "برندهای ورزشی"، ترجمه فرهاد تجاری، داود نصر اصفهانی و نیما ماجدی، تهران: انتشارات حتمی، صص. ۴۵-۴۸.
- جابری، ا.، نادریان جهرمی، م.، خزاعی‌پول، ج. و سلیمی، م. (۱۳۹۳). "مقایسه عوامل مؤثر بر هم ذات پنداری هواداران با تیم‌های ورزشی باسابقه و تیم‌های تازه تأسیس (مطالعه موردی هواداران تیم فوتبال سپاهان اصفهان و تیم فوتسال گیتی پسند اصفهان)"، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۲، صص. ۱۱۳-۱۳۰.
- دزاهنگ، م. و حسینی، س.س. (۱۳۹۵). "تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان"، دومین همایش ملی علوم کاربردی ورزش و تندرستی، تبریز، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان.
- کاظم، م. (۱۳۹۵). "فوتبال در بورس و بورس در فوتبال"، تهران، چاپ اول، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صص. ۱۲-۱۵.
- فراهانی، ا.، قاسمی، ح.، هنری، ح. و خدادادی، م.ر. (۱۳۹۳). "مدل‌سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) باشگاه‌های فوتبال ایران"، فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۱۱، صص. ۵۱-۶۴.
- فریدونی، م. و کلاته سیفری، م. (۱۳۹۶). "ارائه مدلی از تأثیر تلاش‌های امیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های هواداران"، فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۲۰، صص. ۱۰۱-۱۰۸.
- عابدی سماکوش، م. و کلاته‌سیفری، م. (۱۳۹۶). "بررسی نقش ارزش ویژه برند بر رفتار شهروندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان مازندران"، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۲، صص. ۳۴۳-۳۵۸.
- علوی فومنی، س.ف.، رضایی کلیدبری، ح.ر. و گودرزوندچگینی، م. (۱۳۹۵). "مقایسه ابعاد ارزش ویژه برندهای برتر ورزشی (مورد مطالعه: برندهای ورزشی نایک، آدیداس و پوما)"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۴۱، صص. ۵۱-۷۱.
- Aaker, D.A. (2004). "Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity", New York: The Free Press.
- Ashforth, B.E. & Johnson, S.A. (2001). "Which hat to wear? The relative salience of multiple identities in organizational contexts", *Social Identity Processes in Organizational Contexts*, PP. 31-48.
- Ashforth, B.E. & Mael, F. (1989). "Social identity theory and the organization", *Academy of Management Review*, Vol. 14(1), PP. 20-39.
- Badrinarayanan, V.A., Sierra, J.J. & Martin, K.M. (2015). "A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs)", *Journal of Business Research*, Vol. 68(5), PP. 1045-1052.

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*, Vol. 23(1), PP. 45-61.

Bauer, H.H., Sauer, N.E. & Schmitt, P. (2005). "Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams", *European Journal of Marketing*, Vol. 39(5/6), PP. 496-513.

Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2003). "Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67(2), PP. 76-88.

Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A. & Maroco, J. (2013). "Spectator-based brand equity in professional soccer", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 22, PP. 20-32.

Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A. & Maroco, J. (2016). "Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football", *Sport Management Review*, Vol. 19, Issue. 2, PP. 157-170.

Boyle, B.A. & Magnusson, P. (2007). "Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans", *Journal of Sport Management*, Vol. 21, PP. 497-520.

Brand Finance (2015). Brand finance football 50 2015. http://brandfinance.com/images/upload/bf_football_50_low_res.pdf, (Accessed 1 September, 2015).

Carlson, B.D., Donavan, D.T. & Cumiskey, K.J. (2009). "Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37(4), PP. 370-384.

Chin, W.W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (PP. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Cohen, J. (1988). "Statistical power analysis for the behavioral sciences", (2nd Ed.) New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E. & Alvarado-Herrera, A. (2009). "The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company", *Journal of Business Ethics*, Vol. 89(4), PP. 547-564.

Donavan, D.T., Janda, S. & Suh, J. (2006). "Environmental influences in corporate brand identification and outcomes", *Journal of Brand Management*, Vol. 14(1/2), PP. 125-136.

Dukerich, J.M., Golden, B.R. & Shortell, S.M. (2002). "Beauty in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity: And image on the cooperative behaviors of physicians", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 47, PP. 507-533.

Fisher, R.J. & Wakefield, K. (1998). "Factors leading to group identification: A field study of winners and losers", *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 15(1), PP. 23-40.

- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18(1), PP. 39-50.
- Gladden, J.M. & Milne, G.R. (1999). "Examining the importance of brand equity in professional sports", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 8(1), PP. 21-29.
- Gladden, J.M., Milne, G.R. & Sutton, W.A. (1998). "A conceptual framework for evaluating brand equity in Division I college athletics", *Journal of Sport Management*, Vol. 12(1), PP. 1-19.
- Gwinner, K. & Swanson, S. (2003). "A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17(3) PP. 275-294.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2014). "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)", Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)", (2nd Ed.) Thousand Oaks: Sage.
- He, H., Li, Y. & Harris, L. (2012). "Social identity perspective on brand loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 65(5), PP. 648-657.
- Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., KO, Y.J., Jordan, J.S. & James, J.D. (2011). "Brand community development through associated communities: Grounding community measurement within social identity theory", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19(4), PP. 407-422.
- Helgeson, J.G. & Supphellen, M. (2004). "A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding", *International Journal of Market Research*, Vol. 46(2), PP. 205-233.
- Henseler, J. & Sarstedt, M. (2013). "Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling", *Computer Statistics*, Vol. 28(2), PP. 565-580.
- Hightower, R., Brady, M.K. & Baker, T.L. (2002). "Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events", *Journal of Business Research*, Vol. 55(9), PP. 697-707.
- Hofstede, G. (1984). "Culture's consequences: International differences in work-related values", Beverly Hills, CA: Sage.
- Hsieh, M.L. & Hsu, S.S. (2015). "2015 Golden Service Awards- healthy competition within conglomerates", *CommonWealth magazine*, Vol. 570(2015/4/16) <http://English.cw.com.tw/article/article.Action?Id=253#sthash.8CMb0MrM.dpuf> (Accessed March, 2017).
- Humphreys, B. & Watanabe, N.M. (2014). "The history and formation of East Asian sports leagues. In Y. H. Lee, & R. Fort (Eds.)", *the sports business in the Pacific Rim* (PP. 3-24). New York: Springer.

- James, J.D., Breezeel, G.S. & Ross, S. (2001). "A two-stage study of the reasons to begin and continue tailgating", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 10(4), PP. 212-222.
- Johnson, M.D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). "The evolution of loyalty intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 70(2), PP. 122-132.
- Karaosmanoglu, E., Bas, A. & Zhang, K. (2011). "The role of the other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumercompany identification", *European Journal of Marketing*, Vol. 45(9/10), PP. 1416-1445.
- Katz, M. & Heere, B. (2016). "New team: New fans: A longitudinal examination of team identification as a driver of university identification", *Journal of Sport Management*, Vol. 30, PP. 135-148.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57(1), PP. 1-22.
- Keller, K.L. (2003). "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29(4), PP. 595-600.
- Lam, S.K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B. & Schillewaert, N. (2013). "Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41(2), PP. 234-252.
- Liu, H., Kim, K.H., Choi, Y.K., Kim, S.J. & Peng, S. (2015). "Sports sponsorship effects on customer equity: An Asian market application", *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, Vol. 34(2), PP. 307-326.
- Lock, D.J. & Funk, D.C. (2016). "The multiple in-group identity framework", *Sport Management Review*, Vol. 19(2), PP. 85-96.
- McDonald, H. & Karg, A.J. (2014). "Managing co-creation in professional sports: The antecedents and consequences of ritualized spectator behavior", *Sport Management Review*, Vol. 17(3), PP. 292-309.
- Nam, J., Ekinici, Y. & Whyatt, G. (2011). "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38(3), PP. 1009-1030.
- Neale, L. (2009). "The fan ritual scale and sports attendance", 2009 sport marketing association conference (SMA VII).
- Nishio, T., Larke, R., Van Heerde, H. & Melnyk, V. (2016). "Analysing the motivations of Japanese international sports-fan tourists", *European Sport Management Quarterly*, Vol. 16(4), PP. 487-501.
- Reynolds, N., Diamantopoulos, A. & Schlegelmilch, B.B. (1993). "Pretesting in questionnaire design: A review of the literature and suggestions for further research. *Journal of the Market Research Society*, Vol. 35(2), PP. 171-182.

- Ringle, C.M., Sven, W. & Alexander, W. (2005). "SmartPLS 2.0. M3", Hamburg: SmartPLS <http://www.smartpls.de>.
- Rook, D. (1985). "The ritual dimension of consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12(3), PP. 251-264.
- Ross, S.D., Russell, K.C. & Bang, H. (2008). "An empirical assessment of spectator-based brand equity", *Journal of Sport Management*, Vol. 22, PP. 322-337.
- Ross, S.D., Walsh, P. & Maxwell, H.D. (2009). "The impact of team identification on ice hockey brand associations", *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 5(1-2), PP. 196-210.
- Ross, S.D. (2006). "A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity", *Journal of Sport Management*, Vol. 20(1), PP. 22-38.
- Sainam, P., Balasubramanian, S. & Bayus, B.L. (2010). "Consumer options: Theory and an empirical application to a sports market", *Journal of Marketing Research*, Vol. 47(3), PP. 401-414.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F. & Park, J.O. (1997). "Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25(3), PP. 229-241.
- Sirgy, M.J., Lee, D.J., Johar, J.S. & Tidwell, J. (2008). "Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 61(10), PP. 1091-1097.
- Steenkamp, J.B.E.M., Batra, R. & Alden, D.L. (2003). "How perceived brand globalness creates brand value", *Journal of International Business Studies*, Vol. 34(1), PP. 53-65.
- Stokburger-Sauer, N.E. & Teichmann, K. (2014). "The relevance of consumer-brand identification in the team sport industry", *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 2, PP. 20-30.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). "Drivers of consumer? Brand identification", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9(4), PP. 406-418.
- Swanson, S. & Kent, A. (2015). "Fandom in the workplace: Multi-target identification in professional team sports", *Journal of Sport Management*, Vol. 29, PP. 461-477.
- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1985). "The social identity theory of intergroup behavior", Chicago: Nelson-Hall.
- The China Post (2014). "Lamigo serve as an example of good baseball management", *The China Post* (2015/11/4). <http://www.Chinapost.Com.Tw/editorial/taiwanissues/2014/11/05/421071/p1/Lamigo-serve.Htm> (Accessed March 2017).
- Theodorakis, N.D., Koustelios, A., Robinson, L. & Barlas, A. (2009). "Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports", *Managing Service Quality*, Vol. 19(4), PP. 456-473.

Theodorakis, N.D., Alexandris, K., Tsigilis, N. & Karvounis, S. (2013). "Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality", *Sport Management Review*, Vol. 16(1), PP. 85-96.

Trail, G.T. & James, J.D. (2016). "Seven deadly sins of manuscript writing: Reflections of two experienced reviewers", *Journal of Global Sport Management*, Vol. 1(3-4), PP. 142-156.

Uhrich, S. & Benkenstein, M. (2012). "Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: Customers' roles at sporting events", *The Service Industries Journal*, Vol. 32(11), PP. 1741-1757.

Underwood, R., Bond, E. & Baer, R. (2001). "Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9(1), PP. 1-13.

Walsh, P., Hwang, H., Lim, C.H. & Pedersen, P.M. (2015). "Examining the use of professional sport teams as a brand extension strategy in Korean professional baseball", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 24, PP. 214-224.

Wann, D.L. & Branscombe, N.R. (1993). "Sports fans: Measuring degree of identification with their team", *International Journal of Sport Psychology*, Vol. 24(1), PP. 1-17.

Watkins, B. (2014). "Revisiting the social identity–brand equity model: An application to professional sports", *Journal of Sport Management*, Vol. 28, PP. 471-480.

Wear, H., Heere, B. & Clopton, A. (2016). "Are they wearing their pride on their sleeve? Examining the impact of team and university identification upon brand equity", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 25, PP. 79-89.

Westjohn, S.A., Roschk, H. & Magnusson, P. (2017). "Eastern versus Western culture pricing strategy: Superstition, lucky numbers, and localization", *Journal of International Marketing*, Vol. 25(1), PP. 72-90.