

## ارزیابی تأثیر هویت برند بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی صنعت پوشاک در تهران)

مریم سعیدی

### چکیده

امروزه هویت نام تجاری همانند سرمایه برای سازمان و محصولات ارزش می‌افزیند، از این رو ارتقای نام تجاری در بسیاری از موارد به استراتژی سازمان تبدیل می‌گردد، که بنام تجاری تصویری از محصولات در بازار است. افرادی که با نام تجاری سرو کار دارند، در پی کیفیت یا خصوصیات خاصی هستند که آن را ویژه یا منحصر به فرد می‌نماید. یکی از مهم‌ترین اهداف صاحبان برند برای توسعه برند در کنار سودآوری و بهبود وضعیت مالی، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برندشان است که یکی از راه‌ها، ایجاد هویت مناسبی برای برند است. هدف از این پژوهش ارزیابی تأثیر هویت برند بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی صنعت پوشاک در تهران) می‌باشد. در واقع پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه می‌باشد، همچنین جامعه آماری پژوهش مشتریان صنعت پوشاک در شهر تهران می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۲۱ نفر محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات پرسشنامه از نرم افزار spss استفاده شد، همچنین برای اثبات فرضیات پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. براساس یافته‌های تحقیق، تأثیر هویت برند بر هر دو مفهوم وفاداری به برند و ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید است.

واژه‌های کلیدی: هویت برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند، صنعت پوشاک

## مقدمه

امروز، دنیای کسب و کار پویاتر و رقابتی تر از هر زمان دیگری است. علاوه بر این، جهانی شدن افزایش سرعت تغییرات محیط و شدت رقابت در فضای کسب و کارها را با خود به همراه داشته است. بنابراین، حتی اقدامات محلی نیز نیازمند تفکر در مقیاس جهانی هستند. در این شرایط، ارزش واقعی یک شرکت دیگر در درون کالا و خدمات ارائه شده توسط آن نیست، بلکه باید آن را در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل بازار هدف خود جستجو نماید؛ زیرا مشتریان باید دلایل منطقی برای خرید محصولات داشته باشند. بدیهی است در این محیط پرتلاطم، مشتریان به یک راهنمای کلیدی برای تشخیص تمایز محصولات و خدمات عرضه کنندگان مختلف چه در سطح محلی و چه در سطح جهانی نیاز دارند و برند به عنوان چکیده ای از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت بهترین راهنما برای مشتریان امروزی است (رحیم نیا و لطفی، ۱۳۹۴: ۲). هویت برند شامل مجموعه ای از ویژگی ها و ابعاد مختلف است که روش ماندگاری، رفتار و تفکر برند را تعیین می کند. بنابراین، مفهوم کلیدی مدیریت برند که به عنوان هویت برند تعریف شده است، هم هدف و معنای برند و هم دستورالعمل های آن را دنبال می کند. محققان مدیریت برند، هویت آن را مجموعه ای منحصر به فرد با ابعاد گوناگون و همچنین ایده ی مفهوم اساسی مربوط به آن تعریف می کنند. همه آنها به طور مشابهی، بر ماهیت داخلی این ساختار که از سازمان سرچشمه می گیرد، تأکید می کنند. هویت برند عاملی درون سازمانی است که عموماً توسط کارکنان و اعضای سازمان شکل می گیرد و بیشتر در کنترل سازمان است (بویل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). برندی با هویت قوی، نیازهای نمادین مشتریان را بیشتر از نیازهای عملکردی آنها برآورده می کند، همچنین هویت برند رابطه مستقیمی با رضایت مشتریان دارد، در نتیجه هر چه برند هویت متمایزتری داشته باشد، رضایت مشتریان از آن بیشتر خواهد بود (هی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). سطح بالای وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث ایجاد یک سری مزیت های رقابتی برای شرکت ها و تأثیر مثبت بر افزایش درآمد نام تجاری و کاهش هزینه های بازاریابی می گردد. دلایل و نیازهای متنوع کاربران روز به روز بر رشد و دامنه گسترش رسانه های اجتماعی می افزاید. کاربران گوناگون در سطوح مختلف سنی، تحصیلی، فرهنگی و با جنسیت، نژاد و زبان های متفاوت بر حسب علائق، اهداف، دلایل و نیازهای خود طیف وسیعی از محتوا را تولید و یا بازنشر می کنند. در نتیجه استفاده و وابستگی به رسانه های اجتماعی رشدی روز افزون داشته و جایگاه مشخصی را در زندگی فرد پیدا خواهد کرد، و پس از مدتی، جزئی از سبک زندگی فردی و جمعی افراد یک جامعه خواهد شد (هنر شریفی و عبدالوند، ۱۳۹۵: ۶۹). برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می گردد، که می تواند به عنوان مشتری جدید بسیار پرهزینه تر از برقراری یک رابطه گسترده تر و عمیق تر با مشتریان فعلی است، موضوع وفاداری مشتری به برند و شناسایی عوامل مؤثر بر آن از اهمیت ویژه ای برخوردار است و یکی از عوامل ایجاد و افزایش تعهد وفاداری مشتری قابلیت اعتبار برند است. مزیت رقابتی در شرکت های کلاس جهانی از تلاش هماهنگ در ایجاد تمایز در بازار، عملیات و فرهنگ سازمانی حاصل می شود، برای رسیدن به این هدف اعتبار برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک نقش مهمی دارد ( قربانی قوی دل ، شب شبگو منصف، ۱۳۹۳: ۶۱). در واقع در این پژوهش به دنبال ارزیابی تأثیر هویت برند بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی صنعت پوشاک در تهران) هستیم.

## پیشینه پژوهش

هنر شریفی و عبدالوند، (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه های اجتماعی" انجام دادند. در این مطالعه که بر اساس طرح پژوهش توصیفی و از نظر هدف کاربردی می باشد در تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده از تحلیل عاملی، تحلیل همبستگی پیرسون و برای آزمون فرضیه ها و بررسی روابط بین متغیرها، آزمون های همبستگی و مقایسه ای و دیگر آزمون های مورد نیاز از آمار استنباطی به کمک نرم افزارهای تحلیل آماری SPSS و LISREL جهت تحلیل عاملی سازه ها استفاده شده است. همچنین از روش مدل سازی معادلات ساختاری جهت برازش مدل استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان میدهد که جامعه نام تجاری در رسانه اجتماعی بر رابطه مشتری محصول و نام و نشان تجاری و شرکت و سایر مشتریان مؤثر بوده، همچنین بهبود روابط مشتریان با شرکت، محصول و سایر مشتریان موجب افزایش اعتماد مشتریان به نام و نشان تجاری (برند) خواهد شد و در نهایت تعهد و وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری (برند) نیز افزایش می یابد.

۱- Bouil et al

۲-He et al

مقصود و اسماعیل پور (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتری در شرکت کیوان" انجام دادند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتری در شرکت کیوان می باشد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی برای جامعه مورد مطالعه بوده و از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی بود که به بررسی همبستگی بین دو متغیر پرداخت. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت کیوان همدان می باشد که در سال ۱۳۹۴ از محصولات این شرکت خریداری نموده اند و به دلیل عدم دسترسی به تمامی مشتریان، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. نمونه آماری در این پژوهش با استفاده از جدول مورگان و کرجسی با روش تصادفی ساده به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری اعتبار برند، پرسشنامه ۲۳ سوالی برند هوی و پاسوان (۲۰۰۶) و ابزار اندازه گیری وفاداری مشتری، پرسشنامه ۲۵ سوالی ون دن برینک و همکاران (۲۰۰۶) بود. نتایج به دست آمده از رگرسیون نشان داد که اعتبار برند بر وفاداری مشتری در شرکت کیوان تأثیرگذار است. همچنین ابعاد اعتبار برند از جمله ارزش برند، خدمات برند، مناسب بودن برند، کیفیت برند، تنوع انتخاب بند و جو برند سبب ارتقای سطح وفاداری مشتری شدند. از طرفی ارزش برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتری داشت.

ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی تحت عنوان "ارتباط بین هویت برند با وفاداری طرفداران تیم های فوتبال استقلال و پرسپولیس (مطالعه موردی استان مازندران)" انجام دادند. هدف از تحقیق حاضر بررسی ارتباط بین هویت برند با وفاداری طرفداران تیم های استقلال و پرسپولیس در استان مازندران می باشد. روش انجام تحقیق حاضر از نوع توصیفی و همبستگی است و جامعه آماری آن طرفداران دو تیم استقلال و پرسپولیس می باشد که تعداد نمونه ۳۸۵ نفر به صورت خوشه ای تصادفی در سه منطقه محلی غرب، مرکز و شرق استان انتخاب شدند. از پرسشنامه محقق ساخته هویت برند که برگرفته از پرسشنامه استاندارد خدادادی (۱۳۹۳) که شامل نه سوال در سه بعد و پرسشنامه وفاداری مشتریان آلن (۱۹۹۰) که شامل ۱۲ سوال در دو بعد استفاده شده است و جهت برآورد روایی محتوا پرسشنامه از نظرات اساتید مدیریت ورزشی و متخصصان مربوطه استفاده شده است و پایایی درونی پرسشنامه ها با روش آلفای کرونباخ (هویت برند ۰/۷۲۱ و وفاداری مشتریان ۰/۷۲۰) دست آمد. از آمار توصیفی برای توصیف متغیرهای جامعه تحقیق و برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون ساده در سطح معناداری  $p \leq 0.05$  استفاده شد. نتایج استنباطی نشان داد که بین هویت برند با وفاداری طرفداران ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد ( $p = 0.001$ ) و هر سه بعد هویت برند نیز ارتباط مثبت و معناداری با وفاداری به برند دارند. با توجه به نتایج تحقیق لزوم توجه بیشتر مدیران و مسئولان دو باشگاه بر بهبود خرده مقیاس های بعد اعتبار برند و وفاداری به برند ضروری به نظر می رسد.

بوئل و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان "اهمیت هویت نام تجاری شرکت های بزرگ در مدیریت کسب و کار: کاربرد آن در بخش بانکی انگلستان" انجام دادند. مدیریت هویت نام تجاری شرکت یک موضوع کلیدی برای هر سازمان است. بر این اساس، مطالعه آن یک زمینه پژوهشی با منافع بزرگ است. این مقاله به دنبال گسترش درک درستی از این فعالیت استراتژیک و اثرات آن است. به طور خاص، این مقاله به بررسی مفهوم هویت نام تجاری شرکت از دیدگاه کارکنان در بخش بانکی مالی انگلستان و تجزیه و تحلیل ارتباط بین مدیریت هویت نام تجاری و نگرش و رفتار کارکنان می پردازد. نتایج نشان می دهد که سازمان ها باید توجه ویژه ای به مدیریت هویت نام تجاری شرکت های بزرگ، با توجه به تأثیر آن بر تعهد کارکنان نسبت به سازمان و همچنین عملکرد نام تجاری و رضایت آنها داشته باشند.

اکسای و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان "مدل توسعه یافته شکل ترجیحی بین برندهای جهانی و محلی: نقش های هویت ابراز شده، اعتماد و اثر" انجام دادند. در حال توسعه در یک کشور نمونه (چین) مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق نشان داد ادراک جهانی برند بر روی قصد رفتاری از طریق واسط اعتبار، اعتماد و اثر برند تأثیر گذار است و این اثر بیشتر از ادراک محلی برند است که از طریق هویت ابراز شده عمل می کند.

هی و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۲)، پژوهشی با عنوان "دیدگاه هویت اجتماعی در وفاداری به برند" انجام دادند. این مقاله یک دیدگاه هویت اجتماعی ارتباط با مشتری و نام تجاری را پیشنهاد میکند و هویت نام تجاری و شناسایی را با اعتبار، اعتماد و رضایت در پیش بینی وفاداری به نام تجاری ادغام میکند. نتایج تجربی دو مطالعه از این روش برای چارچوب وفاداری به نام تجاری حمایت میکند. این نتایج به

<sup>۱</sup>-Buil et al

<sup>۱</sup>- Xie et al,

<sup>۲</sup>- He et al

ارائه چند مفاهیم نظری میپردازد. ابتدا، این تحقیقات، حضور اثرات قابل توجه مستقیم و غیر مستقیم هویت نام تجاری و تشخیص نام تجاری در سوابق قدیمی وفاداری به نام تجاری را تایید می کند (اعتبار، رضایت و اعتماد درک شده) دوم، این تحقیق نشان می دهد که دیدگاه شناسایی اجتماعی وفاداری به نام تجاری می تواند با دیدگاه های دیگر به منظور مدل سازی مسیر روانی مشتری به وفاداری به نام تجاری ادغام می کند. سوم، تحقیقات، نقش محوری شناسایی نام تجاری را در توسعه وفاداری به نام تجاری تایید کرده و بر اثر واسطه ای شناسایی نام تجاری بر اثرات هویت نام تجاری در مسیر وفاداری به نام تجاری تاکید می کند.

## مبانی نظری پژوهش

### برند

برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها می باشد که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و به این وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می سازند. برند به یک محصول یا خدمت ابعادی را می افزاید تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. تعریف انجمن بازاریابی آمریکایی (AMA) برای برند این است که یک نام تجاری، یک نام اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این ها که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات رقبا به کار می رود. به طور خلاصه برند موجب شناسایی فروشنده یا سازنده می شود. برند در حقیقت تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه ای از ویژگی ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران است (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲: ۶۷).

### هویت برند:

هویت برند، ایده و مفهوم اساسی برند که جنبه های منحصر به فرد و با ارزش برند را معرفی می کند، تعریف می شود. همچنین با این ایده و مفهوم، برند با سهامداران خود ارتباط برقرار کرده و استراتژی برند از طریق آن در ذهن مشتریان ایجاد و درک م ی شود. هویت برند موجب برجسته شدن آن در ذهن مشتریان می شود. تمام عناصر برند که هویت آن را ایجاد می کنند، بر آگاهی و تصویر ذهنی مشتریان تأثیر گذارند (کلر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳: ۱۰۷). هویت برند وضعیت روانی درک برند احساسات و یا ارزشی است که مصرف کننده برای تعلق خود به برند قائل است. این مفهوم در تئوری های هویت اجتماعی توسعه داده شده است، زمانی که مصرف کننده احساس کند که برند منعکس کننده صفاتی است که مشابه با خصوصیات خود است، آن ها ارتباط شناختی و درک از برند را توسعه می دهند و به طور غریزی دائم به دنبال استفاده از برند هستند. به بیان دقیق تر هویت برند اشاره به وضعیت روحی و روانی احساس و ارزش نهادن به تعلق به برند خود است (لام و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰). خرید و مصرف برند باعث ایجاد هویت در مصرف کنندگان می شود. زمانی که افراد درک کنند که برند دارای ویژگی های است که این ویژگی ها با ویژگی های شخصی فرد مرتبط است. آن ها برند را معرف خود در جامعه می دانند. در نتیجه، زمانی که مصرف کنندگان خود را با برندهای خاص معرفی می کنند، یک ارتباط روانی با برند برقرار می کنند و به طور غریزی اعمال و فعالیت هایی به نفع برند انجام می دهند (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۴). به احتمال زیاد اعتماد برند هویت برند را تحت تأثیر قرار دهد. وقتی اعتماد به برند صورت گیرد، ارتباط با برند برای افراد با ارزش تر می شود و مصرف کنندگان تلاش به حفظ این رابطه می کنند به حدی که این رابطه به نوعی تعهد روانی و عاطفی تبدیل می شود. بنابراین هویت برند وسیله ای می شود که مصرف کننده تعلق خود را با اعتماد به برند نشان دهد. به طور کلی، هویت برند زمانی که یک هویت اجتماعی مثبت در برند شکل می گیرد، توسعه می یابد. از آنجا که با اعتماد به برند اعتماد به رفتارهای برند افزایش می یابد و این اعتماد باعث جذابیت هویت و در نهایت ایجاد یک برند می شود. وقتی اعتماد به برند شکل می گیرد، این امر را نشان می دهد که مصرف کنندگان دوست دارند برند خود را در بالاترین سطح خود ببینند، بر همین اساس است که اعتماد به برند به افزایش غرور مصرف کننده در ایجاد و شکل گیری برند منجر می گردد. بسیاری از مطالعات تجربی نشان دهنده این امر است که اعتماد به برند سبب تقویت هویت برند می گردد. به عنوان مثال پژوهش گران نشان دادند

<sup>۱</sup>-Keler

<sup>۲</sup>-Lam et al

که اعتماد به یک سازمان، هویت و شناخته شدن با سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد. و یا این که اعتماد به تیم باعث ایجاد هویت با تیم می شود(وو، و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

## اعتماد به برند

اعتماد به برند به معنای تمایل به استفاده و مصرف برند بر اساس توانمندی برند که از عملکرد های قبلی و تعیین شده به وجود آمده است. اعتماد به برند بر رفتارهای مرتبط با برند که شامل خرید، وفاداری نگرشی رفتاری به برند، برداشت از ارزش برند، تعهد برند، معارفه و یا تمجید از برند است، تأثیرگذار است(بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۳). با این حال، اعتماد به نام تجاری فراتر از انتظارات در مورد ویژگی های محصول و عملکرد آن است و ارزیابی های عاطفی را نیز در برمی گیرد. عوامل عاطفی و احساسی که می تواند به اعتماد برند منجر شود عبارت اند از: انتظار صداقت از برند و یا خیرخواهی که شامل انتظاراتی است که از عملکرد برند در تمام رده های محصولش در ذهن مصرف کنندگان شکل می گیرد(بکرا و کرگانکار<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). اعتماد به برند اشتیاق متوسط مصرف کننده برای تکیه بر توانایی برند در اجرای وظایف اعلام شده آن می باشد. این تعریف دو نگرش عمومی را به همراه دارد. اول، اعتماد به عنوان یک باور، تمایل یا انتظار درباره مبادله یک امانت با شریک که نتیجه تخصص، قابلیت اطمینان و یا توجه او می باشد؛ دیده می شود. دوم، اعتماد به عنوان یک قصد رفتاری یا رفتار که اتکاء به یک شریک را منعکس می نماید و آسیب پذیری و عدم اطمینان از سمت امانت دار را در بر می گیرد. اعتماد به طور مشخص، کاهش عدم اطمینان را در محیطی که مصرف کنندگان به ویژه آسیب پذیری را احساس می کنند به همراه دارد. زیرا آنها می دانند که می توانند بر اعتماد به برند تکیه کنند. پیشنهاد می گردد که ساختار اعتماد یک "فرایند محاسباتی" را بر پایه توانایی هدف یا گروه (به عنوان مثال برند) جهت کسب الزامات و تخمین هزینه ها در برابر پاداش ها برای حفظ یک رابطه دنبال نماید. همچنین اعتماد، این استنتاج را که شرکت با حسن نیت برای بهترین فایده رسانی به مشتریان بر پایه اشتراک گذاری اهداف و ارزش ها اقدام می کند را در بر دارد. بنابراین، باورها درباره قابلیت اطمینان، ایمنی و صداقت همه جنبه های مهمی از اعتماد هستند که مردم آن را با اقدامات اعتماد ترکیب می کنند. در کل، اعتماد به برند یک فرایند را در بر می گیرد که به خوبی درباره آن تفکر شده و به دقت مورد توجه قرار گرفته است، به گونه ای که توسعه برند بر هم زمانی بیشتر، فوریت بیشتر و تعمد کمتر که نتیجه ذاتی آن است اثر می گذارد. اعتماد به برند منجر به وفاداری یا تعهد می گردد، زیرا اعتماد روابطی را شکل می دهد که بسیار با ارزش هستند وفاداری یا تعهد زمینه ساز شکل گیری فرایند ادامه و نگهداری یک رابطه مهم و با ارزش است که توسط اعتماد خلق شده است. به بیان دیگر، اعتماد و تعهد باید با هم ادغام شوند، زیرا اعتماد در تبادل رابطه مهم است و همچنین تعهد لازمه چنین رابطه ارزشمندی می باشد(رحیم نیا و لطفی، ۱۳۹۴: ۱۰).

## وفاداری به برند

وفاداری به برند، تمایل مصرف کنندگان به خرید از یک برند خاص به عنوان نخستین انتخاب آنهاست. وفاداری مشتری، تمرکز بر یک محصول یا برند است و از تکرار خرید مهم تر محسوب می شود. هر مشتری وفادار به عنوان یک عامل رقابتی، باعث دستیابی به مزیتی رقابتی در سازمان می شود(چن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). وفاداری مشتریان، مهم ترین خروجی ارائه دهندگان محصول و خدمات است (لوین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). در واقع وفاداری تعهدی است که از نگرش مطلوب نسبت به خرید سازگار از برند ی خاص نشئت می گیرد (چانگ و گیبسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). وفاداری به برند ترجیح مصرف کننده به خرید از فقط یک نام برند در یک دسته محصول می باشد؛ این به دلیل کیفیت ادراک شده برند است و نه قیمت آن(زهیر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). در ادبیات بازاریابی اصطلاح وفاداری اغلب مترادف با تعریف

<sup>۱</sup>-Wu et al

<sup>۲</sup>- Becerra and Korgaonkar

<sup>۱</sup>-CHen

<sup>۲</sup>-Luien et al

<sup>۳</sup>-Chang ang geibson

<sup>۴</sup>- Zehir et al,

وظیفه ای (اندازه گیری) آن که به معنی: تکرار خرید، ترجیح، تعهد و صداقت است مورد استفاده قرار گرفته است. رابطه مصرف کننده- برند برای ساخت وفاداری به برند ضروری است. وفاداری به برند ممکن است به وسیله نگرش و عادت نشان داده می شود (شاهین و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۱). وفاداری به برند یک پیش نیاز برای رقابت پذیری و سودآوری شرکت ها می باشد هر شرکتی آرزو دارد که برند آن بالاترین وفاداری مشتری را داشته باشد. متأسفانه، تمام برندها قادر به جذب وفاداری بالا نمی باشند. توسعه و نگهداری وفاداری مشتری به برند در قلب برنامه های بازاریابی شرکت جای دارد، به ویژه در تقابل با بازارهای شدیداً رقابتی که به سرعت قابل پیش بینی می شوند و تمایز محصولات کاهش می یابد. وفاداری به برند برای شرکت ها دارای مزیت های رقابتی است از جمله:

- کاهش هزینه های تبلیغاتی
- وفاداری به برند کنونی مانعی برای ورود رقباست.
- وفاداری به برند، اهرم تجاری برند برای اشغال فضای بیشتری از قفسه های فروشگاه می باشد.
- تعداد بالای مشتریان وفادار و راضی، تصویر مناسبی از برند ایجاد می کند.
- وفاداری به برند فرصت واکنش رقابتی به حرکت های رقبا و توسعه محصول و برند را ایجاد می کند (رحیم نیا و لطفی، ۱۳۹۴: ۱۱).

### ارزش ویژه برند

مفهوم ارزش ویژه برند برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت. آکر<sup>۱۵</sup> ارزش ویژه برند را اینگونه تعریف می کند: مجموعه ای از پنج گروه دارائی ها و تعهدات برند که به اسم یا سمبل برند متصل می شود، و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت ویا برای مصرف کنندگان آن شرکت، افزوده یا از آن می کاهد. ارزش ویژه برند در مدل آکر از پنج بعد تشکیل شده است که عبارتند از: آگاهی از برند، کیفیت درک شده برند، تداعی ذهنی از برند، وفاداری به برند و سایر دارایی های ملکانه برند مثل امتیازات و حق ثبت علامت های تجاری. یو، دانته و لی معتقدند که ارزش ویژه برند، به وسیله تقویت ابعاد آن می تواند ایجاد و حفاظت شود و حتی توسعه یابد. برای مثال هر فعالیت بازاریابی پتانسیل تاثیر بر ارزش ویژه برند را دارد، زیرا این فعالیت ها اثر سرمایه گذاری های بازاریابی انجام شده بر برند را نشان می دهند. در ادامه ابعاد ارزش ویژه برند شرح داده میشود (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳: ۶۴).

### رضایت مشتری

بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوع های بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می زنند، شرکت ها دیگر نمی توانند نسبت به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. به طور متوسط شرکت ها سالانه حدود ده تا سی درصد از مشتریان خود را از دست می دهند. اما آنها اغلب نمی دانند که چه مشتری هایی را در چه زمان و به چه دلیل از دست می دهند. اغلب شرکت ها بدون نگرانی در مورد مشتری هایی که از دست می دهند، به طور سنتی تأکید زیادی بر جذب مشتری های جدید دارند. چنین شرکت هایی مانند سطل ته سوراخی هستند که مشتریان خود را همچون آب از دست می دهند و مدیران شرکت به جای مسدود کردن سوراخ، در جستجوی منابع جدیدی جهت جذب هر چه بیشتر مشتری ها هستند. رضایت مشتری یکی از پایه ای ترین مفاهیم ارزیابی است که در خیلی از کسب و کارها دنبال می شود رضایت مندی مشتریان مرتباً به صورت ادواری و یا پس از هر تغییر ساختاری، اندازه گیری می شود با مرور ادبیات رضایت مندی مشتری در می یابیم که این تعاریف اکثراً از طریق مصاحبه با آزمودنی ها یا همان مشتریان مورد بررسی و آزمایش قرار گرفته اند. در نقطه ی مقابل رضایت مشتری نارضایتی مشتری وجود دارد که در این رابطه تعریف مدونی وجود ندارد ولی شاید بتوان تعریف زیر را برای آن ارائه داد: نارضایتی یا عدم رضایت مشتری زمانی رخ می دهد که مشتری کالا و یا خدمتی را در سطحی کمتر از آنچه که انتظار داشته است دریافت دارد. با این همه باید به این نکته توجه داشت که مجموعه عناصری که نارضایتی را ایجاد می کند لزوماً با عناصر تشکیل دهنده ی رضایت یک تناظر یک به یک

<sup>۱۴</sup>- Sahin et al

<sup>۱۵</sup>- Aaker, D. A.

ندارد. از این رو شاید بتوان تعریف دقیق تر زیر را ارائه نمود: نارضایتی یا عدم رضایت مشتری حالتی است که در آن یکی از عوامل ایجاد کننده ی نارضایتی به اندازه ی کافی بر استنباط وی از کیفیت محصولات یا خدمات خریداری شده تأثیر می گذارد (موسوی و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۵۸).

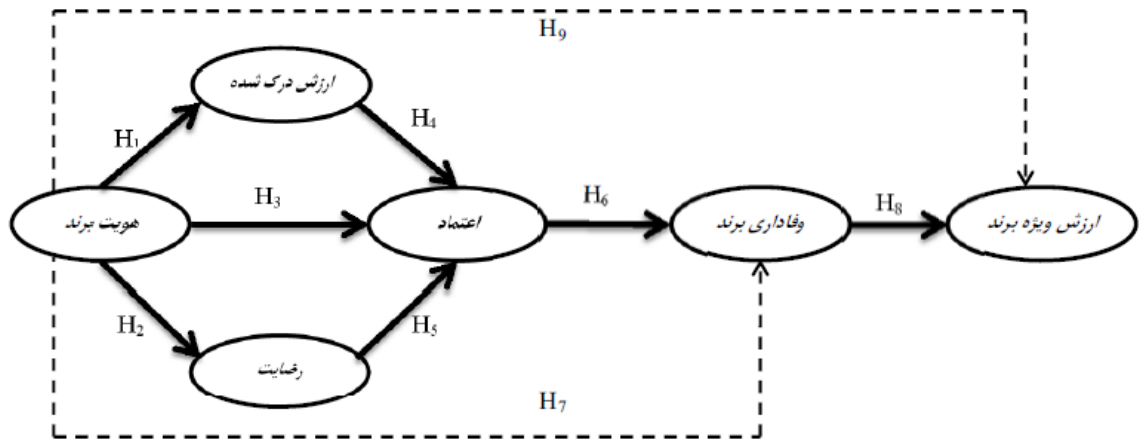
### ارزش ادراک شده برند

زیتامل<sup>۱۶</sup> (۱۹۹۸)، عنوان می کند که مشتریان ارزش را در چهار مفهوم مختلف به کار می برند: ۱- ارزش به معنای قیمت: برای گروهی از مشتریان کمترین قیمت به عنوان بهترین ارزش محسوب می گردد. ۲- ارزش چیزی است که از کالا و یا خدمات به دست می آوریم؛ ارزش به عنوان منفعتی است که از هزینه ای که پرداخت می کنیم به دست می آوریم. ۳- ارزش کیفیتی است که مشتری در برابر هزینه ای که پرداخت می کند، به دست می آورد. ۴- ارزش به دست آوردن تمام چیزهایی است در برابر تمام چیزهایی که مشتری از دست میدهد. ارزش ادراک شده تابعی از کیفیت و قیمت می باشد، بدین معنی که مشتریان از طریق این دو شاخص، ارزش کالا و خدمات را درک می کنند. کیفیت درک شده از کالا و خدمات، خود از سه جزء تشکیل شده است که عبارتند از: عواملی که در محصول وجود دارد. عواملی که در خدمات نهفته است. عواملی که در فعالیت های مربوط به ارتقاء فروش محصول وجود دارد. در جایی دیگر اشاره شده که ارزش درک شده مشتری در زمان های مختلف حتی قبل از فرآیند خرید ممکن است اتفاق بیفتد. ارزش ادراک شده مشتری یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز بوده و می تواند موجب تغییر چشمگیری در وفاداری مشتریان به برند گردد به طوری که گفته می شود در فضای کسب و کار، ارتباط بر پایه ارز شها شکل می گیرد. مشتری تنها زمانی وفادار خواهد ماند که احساس کند ارزش بهتری را در مقایسه با آنچه که او می توانست با تغییر موضع خود به سوی عرضه کنندگان دیگر کسب نماید، به دست آورده است. ایجاد ارزش برای مشتریان امری ضروری است زیرا سطح بیشتر رضایت و ارزش مشتری، سازمان را به سمت سطوح بالاتر وفاداری و در نتیجه وضعیت رقابتی قوی تر و سهم بیشتر بازار هدایت می کند. زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را از تجربه مصرفشان درک می کنند، خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند. در واقع، تمایل مشتریان به ملاقات و خرید مجدد وابسته به ارزشی است که آنها از معاملات گذشته خود به دست آورده اند ارزش ادراک شده، به عنوان یکی از عوامل اصلی تعیین کننده وفاداری مشتری در خدماتی از قبیل خدمات تلفن همراه شناخته شده است (تقی زاده و علی پور، ۱۳۹۵: ۴۲). بر اساس ادبیات و مبانی نظری پژوهش فرضیات زیر ارائه می گردد:

### فرضیات پژوهش

- **فرضیه اول:** هویت برند تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده از برند دارد.
- **فرضیه دوم:** هویت برند تأثیر مثبتی بر رضایتمندی مشتریان از برند دارد.
- **فرضیه سوم:** هویت برند تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتریان به برند دارد.
- **فرضیه چهارم:** ارزش ادراک شده از برند تأثیر مثبتی بر اعتماد برند دارد.
- **فرضیه پنجم:** رضایتمندی مشتریان از برند تأثیر مثبتی بر اعتماد برند دارد.
- **فرضیه ششم:** اعتماد به برند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.
- **فرضیه هفتم:** هویت برند به طور غیرمستقیم (از طریق متغیرهای ارزش، رضایت و اعتماد) تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.
- **فرضیه هشتم:** وفاداری به برند اثر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.
- **فرضیه نهم:** هویت برند به صورت غیرمستقیم (از طریق متغیرهای ارزش ادراک شده، رضایت، اعتماد و وفاداری) اثر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق



منبع: (هی و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۱).

### روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد. ابتدا مطالعات کتابخانه ای در رابطه با موضوع صورت گرفت تا اطلاعات مورد نیاز جمع آوری و بر اساس آن مفهوم برند، وفاداری به به برند، ارزش ویژه برند و ... به عنوان شاخص های اصلی تحقیق تعریف شوند. همچنین با استفاده از روش میدانی (ابزار پرسش نامه) دیگر داده های لازم جمع آوری شده است. برای سنجش پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد که عدد آلفا در این تحقیق ۰/۹۰ محاسبه شده است، این مقدار بیانگر پایایی مناسب سؤالات پرسش نامه است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان صنعت پ.وشاک در شهر تهران می باشند، با توجه به حجم زیاد جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و بر این اساس، حجم نمونه شامل ۳۲۱ نفر محاسبه گردید. همچنین داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS پردازش شد و بر حسب سطوح سنجش متغیرها و نیز اهداف تحقیق از آزمون معادلات ساختاری و تحلیل عاملی استفاده شد. جدول (۱) متغیرهای پژوهش و مقادیر آلفای کرونباخ متغیرها را نشان می دهد:

جدول (۱) مقادیر آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
هویت برند	۰,۷۳۰
وفاداری به برند	۰,۸۲۰
اعتماد به برند	۰,۸۶۰
رضایتمندی مصرف کننده	۰,۸۸۰
ارزش ادراک شده برند	۰,۸۰۶
ارزش ویژه برند	
آگاهی از برند	۰,۸۰۵
دلبستگی به برند	۰,۷۳۰
کیفیت فیز کی محصول	۰,۸۰۴
انطباق با سبک زندگی	۰,۸۱۲
کل	۰,۹۰۴



جدول (۲) آماره توصیفی و همبستگی

	میانگین	۱	۲	۳	۴	۵	۶
ارزش	۳,۱۱	۱,۰۰	-	-	-	-	-
رضایت	۳,۳	۰,۴۸	۱,۰۰	-	-	-	-
اعتماد	۲,۹۶	۰,۵۱	۰,۷۰	۱,۰۰	-	-	-
وفاداری	۲,۹۹	۰,۳۸	۰,۶۱	۰,۸۱	۱,۰۰	-	-
کیفیت برند	۲,۹۷	۰,۴۸	۰,۵۹	۰,۷۶	۰,۵۶	۱,۰۰	-
شناسایی برند	۳,۱۵	۰,۵۹	۰,۷۳	۰,۷۱	۰,۹۰	۰,۵۳	۱,۰۰

### آزمون فرضیات

فرضیات تحقیق با آزمون معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفتند، همانطور که جدول شماره (۳) نشان می دهد که تمام فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید شده اند. به عنوان مثال : متغیر هویت برند بر اساس آماره  $t$  بر متغیر ارزش ادراک شده در سطح ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری را نشان داده است. در واقع این دو متغیر اثر مستقیمی بر روی یکدیگر دارند یعنی با افزایش هویت برند، ارزش ادراک شده نیز افزایش پیدا خواهد کرد. یعنی این فرضیه مورد تأیید می باشد. میزان ضریب مسیر ( $\beta$ ) متغیر هویت برند ۰,۷۱ می باشد، که این نشان می دهد که اگر متغیر هویت برند به اندازه یک واحد کاهش پیدا کند به احتمال ۹۹ درصد مقدار ارزش ادراک شده برند ۰,۷۱ واحد کاهش پیدا خواهد کرد. مقدار ضریب تعیین هویت برند برابر با ۰,۴۸ می باشد، که این مقدار نشان می دهد که هویت برند توانسته به اندازه ۰,۴۸ درصد تغییرات ارزش ادراک شده برند را پیش بینی نماید.

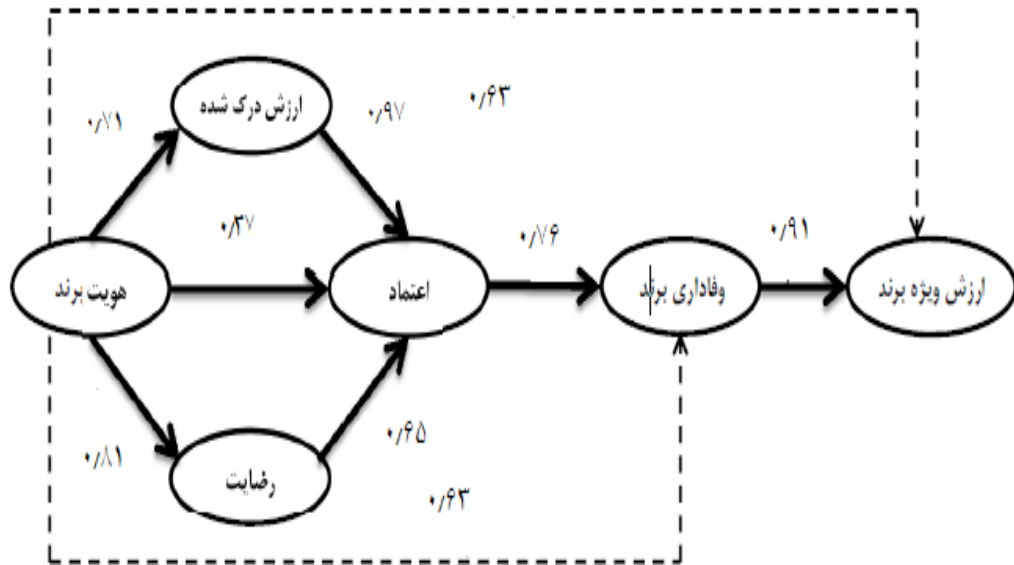
جدول (۳) نتایج آزمون فرضیات

فرضیه (مسیر)	آماره $t$	ضریب مسیر ( $\beta$ )	ضریب تعیین $x^2$	نتیجه آزمون
تأثیر هویت بر ارزش	۱۱,۳۰	۰,۷۱	۰,۴۸	تأیید
تأثیر هویت بر رضایت	۱۶,۸۸	۰,۸۱	۰,۵۹	تأیید
تأثیر هویت بر اعتماد	۲,۴۷	۰,۳۷		تأیید
تأثیر ارزش بر اعتماد	۳,۶۱	۰,۸۷	۰,۷۰	تأیید
تأثیر رضایت بر اعتماد	۸,۵۰	۰,۶۵		تأیید
تأثیر اعتماد بر وفاداری	۱۳,۷۶	۰,۷۶	۰,۵۹	تأیید
تأثیر هویت بر وفاداری	۱۵,۹۸	۰,۴۸	۰,۳۵	تأیید
تأثیر وفاداری بر ارزش ویژه برند	۱۲,۸۵	۰,۹۱	۰,۹۰	تأیید
تأثیر هویت بر ارزش ویژه برند	۱۳,۲۰	۰,۶۳	۰,۳۱	تأیید

به منظور آزمون سایر فرضیات نیز می توان به همین صورت عمل کرد. ضریب تعیین هویت، ارزش، و رضایت بر اعتماد ۰,۷۰ به دست آمده است به دین معنا است که که سه متغیر هویت، ارزش، و رضایت به اندازه ۰,۷۰ درصد تغییرات متغیر اعتماد را پیش بینی کنند.

### مدل نهایی پژوهش

با توجه به اینکه تمام فرضیات پژوهش تأیید شده اند و شاخص های برازندگی مدل در سطح مجازی قرار داشتند مدل نهایی پژوهش به شرح زیر ارائه می شود:



شکل (۲) مدل نهایی پژوهش

### نتیجه گیری

برند ها نیروی حیاتی شرکت ها هستند. آنها سهم بازار تولید می کنند، وفاداری مشتری را افزایش می دهند، قدرت کانال را تقویت می کنند، حاشیه های سود با پتانسیل بالاتر را ارائه می کنند و در مقابل حملات رقابتی از شرکت حفاظت می کنند. به واسطه این دلایل استراتژیک کلیدی، تقریباً همه فعالیت های بازاریابی در گستره توسعه محصولات جدید تا تبلیغات به کار رفته برای خرده فروشی بر روی ساخت برندهای قوی متمرکز هستند. پژوهش حاضر با بررسی مفاهیم مهم بازاریابی مانند هویت برند، وفاداری برند، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده برند، اعتماد به برند و غیره پرداخته شد. و پس از آن با توجه به ادبیات و مبانی نظری پژوهش فرضیات و مدل اولیه تحقیق ارائه شدند. در واقع جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان صنعت پوشاک در شهر تهران هستند که با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه ۳۲۱ نفر محاسبه شده که تعداد ۳۲۱ عدد پرسشنامه در اختیار مشتریان به صورت تصادفی قرار داده شد و پس از جمع آوری پرسشنامه ها داده با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. براز اثبات فرضیات پژوهش از مدل معادلات ساختار و تحلیل عاملی استفاده شد. همانطور که نتایج تحلیل در جداول شماره (۲) و (۳) مشاهده می شود، نتایج نشان داد که تمامی متغیرهای های پژوهش با سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد فرضیات پژوهش را تأیید میکند. به عنوان مثال: متغیر هویت برند بر اساس آماره  $t$  بر متغیر ارزش ادراک شده در سطح ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری را نشان داده است. در واقع این دو متغیر اثر مستقیمی بر روی یکدیگر دارند یعنی با افزایش هویت برند، ارزش ادراک شده نیز افزایش پیدا خواهد کرد. یعنی این فرضیه مورد تأیید می باشد. میزان ضریب مسیر ( $\beta$ ) متغیر هویت برند ۰,۷۱ می باشد، که این نشان می دهد که اگر متغیر هویت برند به اندازه یک واحد کاهش پیدا کند به احتمال ۹۹ درصد مقدار ارزش ادراک شده برند ۰,۷۱ واحد کاهش پیدا خواهد کرد. مقدار ضریب تعیین هویت برند برابر با ۰,۴۸ می باشد، که این مقدار نشان می دهد که هویت برند توانسته به اندازه ۰,۴۸ درصد تغییرات ارزش ادراک شده برند را پیش



کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار (بارویکرد حمایت از کارآفرینان ملی)



SID



بینی نماید. نتایج دیگر متغیرها نیز طبق جدول (۳) می توان تحلیل کرد. و در نهایت شکل شماره (۲) مدل نهایی پژوهش را نشان می دهد.

Archive of SID

### منابع فارسی

- ۱- ابراهیم پور، طاهره، امیرنژاد، سعید، حسینی، سیدعماد، کلاشی، مازیار، (۱۳۹۵)، ارتباط بین هویت برند با وفاداری طرفداران تیم های فوتبال استقلال و پرسپولیس (مطالعه موردی استان مازندران)، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۱۸، صفحات ۸۶-۷۷.
- ۲- احموند، فرزانه، سرداری، احمد، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ های مصرف کنندگان، راهبردهای بازاریابی، سال ۲۱، دوره جدید، شماره ۴، صفحات ۹۳-۷۸.
- ۳- بلوچی، حسین، حسنقلی پور، طهمورث، ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، سیاه سرانی کجوری، محمدعلی، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند، دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال ۷، شماره ۱۴، صفحات ۷۷-۹۸.
- ۴- تقی پور، هوشنگ، علی پور، خالد، (۱۳۹۵)، رابطه شخصیت برند و ارزش ادراک شده با تعهد به برند در بین کاربران زن تلفن های همراه، زن و مطالعات خانواده، سال هشتم شماره سی و یکم، صفحات ۳۹-۵۵.
- ۵- رحیم نیا، فریبرز، لطفی، رضا، (۱۳۹۴)، زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند، کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد نوین قرن ۲۱
- ۶- رشیدی، حسن، رحمانی، زین العابدین، (۱۳۹۲)، برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، مجله اقتصادی، شماره های ۹ و ۱۰، صفحات ۸۰-۶۵.
- ۷- عبدالوند، محمد علی، هنری شریفی، الهام، (۱۳۹۵)، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه های اجتماعی، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۴، صفحات ۶۹-۸۰.
- ۸- قربانی قوی دل، سهیل، شب شبگو منصف، محمود، (۱۳۹۲)، تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳، صفحات ۶۰-۷۸.
- ۹- مقصور، آریتا، اسماعیل پور، حسن، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتری در شرکت کیوان، دومین همایش ملی پژوهش های علوم مدیریت.
- ۱۰- موسوی، سیدعلیرضا، نونژاد، سید مسعود، قائدی، مهنوش، (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر رضای تمندی مشتریان (الگوی جدید) (مطالعه موردی: صنایع الکترونیک و مخابرات گوشی تلفن همراه نوکیا)، فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۳، صفحات ۵۶-۶۸.

### منابع لاتین

- ۱-Buil, I., Catalán, S. & Martínez, E. (۲۰۱۵). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business*, ۱۹(۱), ۳-۱۲.
- ۲- Buil, Isabel, Catalán, Sara, Martínez, Eva, (۲۰۱۶), The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector, *BRQ Business Research Quarterly*.
- ۳-Chang, S.J. & Gibson, H. (۲۰۱۵). The Relationships between Four Concepts (Involvement, Commitment, Loyalty, and Habit) and Consistency in Behavior across Leisure and Tourism. *Tourism Management Perspectives*, ۱۳, ۴۱-۵۰.
- ۴-Chen, S.C. (۲۰۱۵). Customer Value and Customer Loyalty: Is Competition A Missing Link? *Journal of retailing and consumer services*, ۲۲, ۱۰۷-۱۱۶.
- ۵- He. Hongwei, Li, Yan, Harris, Lloyd, (۲۰۱۲), Social identity perspective on brand loyalty, *Journal of Business Research*, ۶۴۸-۶۵۷.
- ۶-Keller, K.L. (۲۰۱۳). *Strategic brand management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (۴th Edition). Pearson Education Limited.
- ۷- Lewin, J. K., Rajamma, R. K. & Paswan, A. (۲۰۱۵). Customer Loyalty in Entertainment Venues: The Reality TV Genre. *Journal of Business Research*, ۶۸, ۶۱۶-۶۲۲.

- ۸-Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (۲۰۱۱). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۲۴, ۱۲۸۸-۱۳۰۱.
- ۹-Wu, S.H. Tsai, C.Y. D. & Hung, C.C. (۲۰۱۲). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*. ۲۶(۲): ۱۷۷۱۹۱.
- ۱۰-Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (۲۰۱۵). An Extended Model of Preference Formation Between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. *Journal of International Marketing*, ۲۳(۱), ۵۰-۷۱.
- ۱۱-Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (۲۰۱۱). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۲۴, ۱۲۱۸-۱۲۳۱.

Archive of SID