

## بررسی عوامل مؤثر بر خود شیفتگی برند در صنعت ورزش

زهرا بزرگ‌زاده<sup>۱</sup>، ابوالفضل فراهانی\*<sup>۲</sup>، فریده اشرف گنجوئی<sup>۳</sup>، علی محمدصفا نیا<sup>۴</sup>، محسن باقریان فرخ آبادی<sup>۵</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۱۴

تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۵/۱۲

ص: ۳۱-۶۱

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر خودشیفتگی برند در صنعت ورزش ایران تدوین شده است. روش پژوهش کیفی، بر اساس استراتژی چارمز و گلیزرکه بر مبنای هدف به صورت اکتشافی- توسعه ای می باشد. برای این منظور ۱۴ نفر از خبرگان و نخبگان آشنا با حوزه بازاریابی ورزشی و برند به صورت هدفمند مبتنی بر رویکرد نظریه برای مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته انتخاب شدند که مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آماری توصیفی و تکنیک تحلیل محتوای پنهان در قالب استراتژی پدیدارشناسانه (کدگذاری باز و محوری) توسط نرم افزار MAXQDA18 استفاده گردید. با توجه به نتایج ۱۱ مقوله اصلی تعلق به برند (تجربه فرد، شیفتگی برند، وفاداری برند، احترام)، عوامل اجتماعی، هویت برند، نگرش به برند شامل (اعتبار برند،

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

(نویسنده مسئول) \* dr.farahani608@gmail.com

۳. دانشیار، گروه تربیت بدنی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ganjoei@gmail.com

۴. استاد، گروه تربیت بدنی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

a.m.safania@gmail.com

۵. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

mohsenbaqerian@gmail.com

تصویر برند)، سلب‌ریتی‌ها، حامیان مالی، تبلیغات شامل (تبلیغات تجاری، تبلیغات شفاهی)، شهرت برند شامل (ادغام با ورزش، ماهیت برند)، خصوصیات اخلاقی و رفتاری شامل (رفتار مصرف‌کننده، ویژگی‌های بیولوژیکی، ویژگی‌های شخصیتی)، متفاوت‌سازی برند با سایر رقبا و عامل رسانه به عنوان عوامل موثر شناسایی شد. مقوله خصوصیات اخلاقی و رفتاری دارای بیشترین ضریب اهمیت و دارای ۳ مقوله فرعی تر با ضریب اهمیت و فراوانی ۵۴ و مقوله اصلی تعلق به برند با ضریب اهمیت ششون ۴۷ دارای بیشترین فراوانی بودند. بر اساس نتایج می‌توان بر اساس مولفه‌های شناسایی شده در این پژوهش میزان خودشیفتگی برند در صنعت ورزش را مورد ارزیابی و سنجش قرار داد.

**واژه‌های کلیدی:** خودشیفتگی برند، عوامل موثر، صنعت ورزش

## Investigating Factors Affecting Brand Narcissism in the Iranian Sports Industry

Bozorgzadeh<sup>1</sup>, Abolfazl Farahani<sup>2\*</sup>, Farideh Ashraf Ganjouei<sup>3</sup>, Ali Mohammad Safania<sup>4</sup>, Mohsen Bagherian Farahabadi<sup>5</sup>

### Abstract

The present study aims to identify the factors affecting brand narcissism in the Iranian sports industry. The method of qualitative research is based on the strategy of Charms and Glycerke, which is exploratory development based on the goal. For this purpose, 14 experts and elites familiar with the field of sports marketing and brand were purposefully selected based on the theoretical approach for in-depth semi-structured interviews, which continued until the theoretical saturation stage. Descriptive statistical techniques and hidden content analysis techniques in the form of phenomenological strategy (open and axial coding) by MAXQDA18 software were used to analyze the data. After the process of coding and explaining the categories listed in the factors affecting brand narcissism, it was observed that 110 initial statements with a frequency of 219 and 11 main categories were counted as the main components and categories affecting brand narcissism. According to the results, 11 main categories include: brand belonging (personal experience, brand fascination, brand loyalty, respect), social factors, brand identity, brand attitude (brand reputation, brand image),

- 
1. PhD Student, Department of Physical Education, Research and Science Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
  2. Professor, Department of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran  
Corresponding Author\*: [dr.farahani608@gmail.com](mailto:dr.farahani608@gmail.com)
  3. Associate Professor, Department of Physical Education, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran [ganjoei@gmail.com](mailto:ganjoei@gmail.com)
  4. Associate Professor, Department of Physical Education, Research and Science Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran [a.m.safania@gmail.com](mailto:a.m.safania@gmail.com)
  5. Assistant Professor, Department of Physical Education, Research and Science Branch, Islamic Azad University, Tehran  
[mohsenbaqerian@gmail.com](mailto:mohsenbaqerian@gmail.com)

celebrities, sponsors, advertising Includes (commercial advertising, word of mouth), brand reputation (integration with sport, brand nature), ethical and behavioral characteristics (consumer behavior, biological characteristics, personality traits), brand differentiation from other competitors and media agent in the form Categories are composed of sub-themes. Among these, the main category of moral and behavioral characteristics affecting brand narcissism has the highest importance coefficient and has 3 sub-categories with significance and frequency coefficient 54 and the main category of brand belonging has sub-categories of individual experience, brand fascination, brand loyalty and respectfully, Shannon 47 had the highest frequency. Therefore, based on the components identified in this study, the degree of brand narcissism in the sports industry can be evaluated and measured.

**Keywords:** brand narcissism, influential factors, sports industry

امروزه ورزش به عنوان بخشی از فرهنگ جهانی به یکی از ابزارهای مهم ترکیب و پیوند افراد مختلف در سراسر دنیا تبدیل شده است و فعالیتی است که در صلح جهانی نقش به سزایی دارد و می‌تواند به عنوان مجموعی از فعالیت‌ها شناخته شود که بر روی منافع اجتماعی-اخلاقی و نیز فواید جسمانی تأثیر مثبتی دارد (بویاسیگلو و اوگاز،<sup>۱</sup> ۲۰۱۶). در این راستا یکی از عوامل موثر بر اقتصاد ورزش، برندهای ورزشی می‌باشند؛ زیرا آنها با صنایع دیگر مانند تورسم، تحصیل، تکنولوژی و... در ارتباط هستند (جرمن و مولدوان،<sup>۲</sup> ۲۰۱۶). برند<sup>۳</sup> و برندسازی با ایجاد تصویری آشنا و فراموش‌نشده برای قرن‌ها به عنوان ابزاری برای تولیدکنندگان برای متمایز ساختن کالاها در برابر رقبا استفاده شده است (گرک، چانوات و بنسون،<sup>۴</sup> ۲۰۱۷).

در حوزه برندینگ، ارتباطات مصرف‌کننده-برند بیان می‌کند که برندها می‌توانند به عنوان یک شریک فعال در رابطه با مصرف‌کنندگان خود تعریف شوند و بر این اساس واجد خصوصیتی باشند که افراد در روابط میان فردی‌شان تجربه می‌کنند. در این راستا خودشیفتگی به برند<sup>۵</sup> به عنوان یکی از جدیدترین مفاهیم در حوزه بازاریابی مطرح است. تحقیقات نشان می‌دهد که گرایش بالاتر برای خودنمایی در افراد خودشیفته می‌تواند آنها را ترغیب و تحریک کند تا از برندها و محصولات خاص برای نشان دادن، پز دادن و تأثیرگذاری بر روی مخاطبان خود استفاده کنند (نادری و استروتون،<sup>۶</sup> ۲۰۱۵). از اینرو مفهوم خودشیفتگی در سال‌های اخیر توجهات علمی فزاینده‌ای را به خود جلب کرده است (اگرودنیزاک،<sup>۷</sup> ۲۰۱۳). خودشیفتگی می‌تواند به نوعی یک قابلیت برای فرد جهت نگهداری و تداوم بخشیدن به تصویر نسبتاً مثبت خود از طریق انواع خودتنظیمی‌ها، تنظیمات خلقی و فرآیندهای میان-فردی است که زیربنایان نیازهای فرد برای تحسین شدن است (کمپل، فوستر و برونل،<sup>۸</sup> ۲۰۰۴). سطوح بسیار بالای خودشیفتگی، آسیب‌شناختی یا پاتولوژیک در نظر گرفته می‌شوند، اما خودشیفتگی می‌تواند یک صفت شخصیتی بهنجار باشد که طبق اشارات مورفورد و والت<sup>۹</sup> (۲۰۰۱) به شکل مجموعه‌ای از

1. Boyacıoğlu & Oğuz
2. German & Moldovan
3. Brand
4. Gerke, Chanavat, & Benson-Rea
5. Brand NARCISSISM
6. Naderi and Strutton
7. Ogrudniczuk
8. Campbell, Foster, & Brunell
9. Morf & Rhodewalt

استراتژی‌های بین فردی و درون فردی در راستای افزایش و محافظت از اعتماد بنفس عمل می‌کند. تحقیق در ارتباط با خودشیفتگی مصرف‌کننده به برند یک حوزه نسبتاً جدید است و در مقالات اندکی به صورت خاص به این موضوع پرداخته شده است. خودشیفتگی برند شامل تمام فرایندهای مشابه مدیریت برندی باشد. خودشیفتگی برند در پشت سر تئوری‌ها و علوم بدیع، خودنمایی می‌کند. همچنین در، جا زدن خود به عنوان چیزهای واقعی، بسیار عالی عمل می‌کند. برندها به عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباطات بُرد - بُرد بین کمپانی‌ها و مشتریان، اختراع شدند؛ اما خودشیفتگی برند، ادعا می‌کند که به برند بیشتر از مشتریان نیاز دارد و این مسئله بسیار رایج‌تر از چیزی است که اکثر جرأت پذیرش آن را ندارند. در عصر اطلاعات امروزه، مشتریان نه تنها خواستار محصولات با کیفیت هستند، بلکه بدنبال اطلاعات با کیفیت نیز هستند. اطلاعاتی که همانند محصولات، معتبر باشد، به راحتی قابل استفاده باشد، به نیازهای آنها مرتبط باشد و هم نیازهای مربوط به مصرف و هم به بازار را رسیدگی کند. با مشاهده ارتباطات بازاریابی، به عنوان فرایندی که از طریق آن کمپانی، نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان را برای برآورده ساختن نیازهای برند تغییر می‌دهد، خودشیفتگی برند، این امکان را فراهم نمی‌کند. خودشیفتگی برند، بازار را برای دیگران باز و آشکار نگه می‌دارد تا نیازهای مشتریان را در رابطه با ارائه اطلاعات با کیفیت و ایجاد اعتماد بر این اساس برآورده سازند (انتشارات هنری استورات<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). خودشیفته‌ها خرید محصولات و برندهای نمایدن را لذت بخش تصور می‌کنند؛ یعنی حتی از نظر آنها فکر کردن راجع به اینکه این محصولات متعلق به آنها است و از داشتن آن خیلی بهره می‌برند، می‌تواند برای آنها خیلی لذت بخش باشد (اوشقنسی و اوشقنسی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که گرایش بالاتر برای خودنمایی در افراد خودشیفته می‌تواند آنها را ترغیب و تحریک کند تا از برندها و محصولات خاص برای نشان دادن، پز دادن و تأثیرگذاری بر روی مخاطبان خود استفاده کنند (نادری و استروتون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). به طوری که دو تاکتیکی که توسط این گروه از افراد برای خوب‌تر جلوه دادنشان بکار می‌رود، خرید و مصرف محصولات و برندها می‌باشد تا مثبت بودن خود را بیشتر کنند. برای مثال افراد خودشیفته احتمال خیلی بیشتری برای خرید برندهای گران‌قیمت، پرزرق و برق و تمیز دارند (نادری و

1. Henry Stewart Publications
2. O'Shaughnessy & O'Shaughnessy
3. Naderi & Strutton

پاسوان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). و یا آنها نسبت به افراد غیرخودشیفته ترجیحاتشان بیشتر بر روی محصولات سمبلیک و نمادین بوده است (سکیدیس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲).

به طور کلی ریشه‌های خودشیفتگی برند در هر جایی قرار دارد، یعنی در بین مشتریانی که از طریق فشارهای رقابتی مورد تحمیل قرار گرفتند که به دنبال مسیرهای جادویی، کوتاه و آسان برای دستیابی به موفقیت است. هرچند تأثیرات منفی خودشیفتگی برند شامل خفه کردن علاقمندی‌های برند در مقابل علاقمندی‌های مشتریان (نیاز برای تحمیل یک اضافه‌بها و استفاده از بازاریابی برای سازماندهی نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان راجع به نیازهای برند)، ایجاد فاصله در بازار بر اثر جذب فرم‌های جدید رقابت (مثل بازاریابی برجسب‌ها و اتیکت‌های شخصی بر روی محصولات و گروه‌های فشار راجع به اطلاعات)، خفه‌سازی و سرکوب کردن نوآوری‌ها و رشد واقعی و در حاشیه قرار دادن بازاریاب‌ها در شرکت‌ها نیز وجود دارد. در حقیقت، بسیاری از مشکلاتی که تولیدکنندگان برند برای حل ساخت برند به آن مراجعه می‌کنند، حداقل تا حدی به خودشیفتگی برند مرتبط است (انتشارات هنری استورات، ۲۰۰۵).

بنابراین خودشیفتگی به برند به نیز یک متغیر شخصیتی در بین مصرف‌کنندگان برند می‌باشد. درک ابعاد مختلف و عوامل موثر بر خودشیفتگی برندهای ورزشی در مصرف‌کننده می‌تواند به بازاریابان در درک بهتر رفتار پیچیده و پویای مشتریان کمک کند و برای صاحبان کسب و کار نتایج مهمی چون فروش‌های بیشتر و وفاداری واقعی مصرف‌کنندگان به برند را به دنبال داشته باشد. بررسی ادبیات نشان می‌دهد در خصوص خودشیفتگی برند و نظریه‌های مرتبط در این خصوص، تاکنون تحقیقی صورت نگرفته و پژوهش‌های انجام گرفته در خصوص برند و فاکتورهای تاثیرگذار آن از پراکندگی فراوانی برخوردارند؛ بنابراین جای خالی مدلی که چارچوب خودشیفتگی برند صنعت ورزش را به صورت جامع مورد بررسی قرار دهد احساس می‌گردد. تاکنون تحقیقی در ارتباط با خودشیفتگی برند در ایران صورت نگرفته است. به طوری که کمپل و میلر<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) بیان کردند که نام‌های تجاری و برند یک نقش خودتنظیمی را برای خودشیفتگی‌ها و یا نارسیت‌ها بازی می‌کنند. سکیدیس و همکاران (۲۰۱۲) در یک مطالعه مقدماتی بررسی کردند که افراد خودشیفته نسبت به غیر خودشیفته‌ها، محصولات نمادین را ترجیح

4. Naderi&Paswan

5. Sedikides et al

1. Campbell&Miller

می‌دهند. لمبرت، دسموند و ادونهو<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان دادند که افرادی که دارای گرایش‌های خودشیفتگی کمتری هستند به نظر می‌رسد جهت‌گیری جمعی را برای افراد و برندها داشته باشند، در حالی که کسانی که دارای گرایش‌های غیرطبیعی‌تر هستند، تمایل دارند فردی و مستقل باشند. نادری و پاسوان (۲۰۱۶) نیز بیان کردند مصرف‌کنندگان خودشیفته اهمیت بیشتری برای ذخیره تصویر نسبت به قیمت محصول دارند. بنابراین لزوم شناسایی ابعاد و عوامل موثر بر خودشیفتگی برند می‌تواند نگرشی نو و تازه در ارتباط با برند ایجاد کند. با بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام شده در این حوزه در داخل کشور از آنجایی که هر کدام از منظره‌ها به موضوع برندسازی پرداخته‌اند و با توجه به فقدان تحقیق جامع در این زمینه در مطالعه حاضر سعی خواهد شد تا داده‌های پراکنده حاصل از مطالعات در ارتباط با خودشیفتگی برند با استفاده از نظریه چارمز و گلیرز تجمیع شود و با کمک پیشینه روز به الگو و نظریه مطلوب در عرصه فرابندسازی و خودشیفتگی به برند دست یافته شود.

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق بر مبنای پارادایم‌های نوع تحقیقات پست مدرن محسوب می‌گردد. لذا روش پژوهش حاضر کیفی و از لحاظ استراتژی توصیفی-پیمایشی می‌باشد که برای ساخت مدل مفهومی پژوهش از تئوری نظریه داده بنیاد<sup>۲</sup> روش چارمز<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان حوزه‌های بازاریابی ورزشی، صاحب‌نظران مدیریت ورزشی و افراد صاحب‌نظر و آگاه در ارتباط با بازاریابی و برند بودند که از طریق نمونه‌گیری هدفمند<sup>۴</sup> و گلوله برفی انتخاب شدند. جمع‌آوری اطلاعات تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت و تعداد ۱۴ مصاحبه فردی انجام گرفت. جهت جمع‌آوری داده‌ها علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای از مصاحبه‌های کیفی عمیق و نیمه ساختاریافته با صاحب‌نظران و با استفاده از مصاحبه عمیق با استراتژی پدیدارشناسی و تاکتیک تحلیل محتوا در قالب فرمت متن و صوت استفاده شده است. در این پژوهش برای بررسی روایی، یافته‌های پژوهش را برای مشارکت‌کنندگان ارائه و متن نظریه توسط آن‌ها مطالعه و دیدگاه‌های آن‌ها اعمال شده است. سپس توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه‌ی نهایی بیان شده است. همچنین روایی آن‌ها بر اساس

1. Lambert, Desmond, & O'Donohoe
2. Grounded Theory
3. Charmaz,
4. Goal-oriented



مقبولیت<sup>۱</sup>، انتقال‌پذیری<sup>۲</sup> و تأیید‌پذیری<sup>۳</sup> مورد تأیید قرار گرفت. همچنین از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده گردید. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یکی از اساتید درخواست شد تا به عنوان کدگذار در پژوهش مشارکت کند؛ سپس پژوهشگر تعداد ۴ مصاحبه را در فاصله زمانی یک ماهه کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی را با استفاده از فرمول زیر، محاسبه به شرح زیر ارائه گردید که با توجه به اینکه پایایی بدست آمده برابر با ۰/۸۶ بوده است لذا از قابلیت پایایی مناسبی برخوردار است (نقوی، ۱۳۸۸).

$$\text{درصد توافق درون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 100}{\text{تعداد کل کدها}}$$

جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات مصاحبه‌های انجام شده، از تکنیک‌های آماری توصیفی (درصد فراوانی، فرمول شنون) و تکنیک تحلیل محتوای پنهان برای تحلیل مصاحبه‌ها استفاده شده است. در تحقیق حاضر ابتدا اظهارنظر خبرگان (متن) کدگذاری و در گام بعدی مقوله‌بندی گردید. نهایتاً مقوله‌های شناسایی شده (شناسه‌های مفهومی) با توجه به الگوی مفهومی تحقیق (مفاهیم، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها) تحلیل و در مورد اضافه شدن مؤلفه‌های جدید جمع‌بندی صورت گرفت. به طور کلی داده‌های جمع‌آوری شده در طی عملیات میدانی مصاحبه‌های عمیق با استراتژی پدیدار شناسانه در قالب فرایند کدگذاری باز و محوری متناسب با مدل چارمز و گلیزر (۲۰۰۶) با نرم‌افزار MAXQDA ورژن ۱۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج ۶۴/۲۸ درصد از نمونه تحت بررسی را مردان را و ۳۵/۷۲ درصد را نیز زنان تشکیل می‌دهند. نتایج توصیفی نشان داد ۵۷/۱۴ درصد از اعضاء شرکت کننده در تحقیق استادیار و ۳۵/۷۲ درصد

1. Credibility
2. Transferability
3. Dependability

دانشیار و ۷/۱۴ درصد نیز استاد تمام بودند. نتایج حاکی از آن بود که ۵۷/۱۴ درصد از اعضاء شرکت کننده در تحقیق بین ۵۰-۶۰ سال سن داشتند و ۲۱/۴۳ درصد از اعضا در بازه سنی ۴۰-۵۰ و ۲۱/۴۳ درصد نیز در بازه سنی ۶۰ تا ۷۰ سال قرار داشتند.

### کدگذاری باز

مطابق با نظر اشتراوس و کوربین (۱۹۹۶) کدگذاری باز شامل چهار گام کشف کدهای اولیه، مقولات ویژگی و ابعاد آن می باشد که محقق در ادامه به بررسی ویژگی ها و ابعاد آن برای مشارکت کنندگان پرداخت. در زیر نمونه ای از کدگذاری باز در ارتباط با کد نگرش به برند نشان داده شده است.

جدول ۱- نمونه ای از کدگذاری باز

مفاهیم	واحدهای معنایی
صداقت برند	واقع بینی کالا و برند مرا خودشیفته تر می کند.
قابل اعتماد بودن برند	معتبر بودن برند کالای ورزشی مرا خودشیفته تر می کند.
درک شخصیت برند محصول یا خدمت	مصرف کنندگان خودشیفته معمولا برند را از جنبه هایی که به طور عمده از شخصیت فرد گرفته شده است درک می کنند و آن را به برند تعمیم و تسری می دهند. شخصیت برند محصولات ورزشی ارزشی برای برند برای افراد خودشیفته به همراه می آورد که از منافع دیگر آن متمایز است.
برانگیختگی	خرید کالا و برند ورزشی در برانگیختگی و انگیزش من بسیار تاثیر دارد.
شیفتگی و تفکر دائم نسبت به برند	محصولات و برندهای نمادین نسبت به محصولات سودآور مرا بیشتر شیفته می کند
نگرش کلی به برند	افراد خودشیفته احساس می کنند هر چیزی که آنان نسبت به برند فکر می کنند، احساس می کنند، خرید می کنند و یا به عبارتی واکنشی مطلوب نسبت به برندهای شیک و پرزرق و برق دارند
صداقت برند	خوش رفتاری صاحبان و کارکنان فروشگاه های ورزشی یکی از عواملی است که می تواند بر روی من تاثیر بگذارد.
قابل اعتماد بودن برند	ثابت ماندن استراتژی ها در طول زمان بر میزان اعتماد به برند من می افزاید
قابل اعتماد بودن برند	ارائه محصولاتی با کیفیت ثابت و عمل کردن به تعهدات خود مرا شیفته تر می کند
برانگیختگی	محصولات و برندهای نمادین مرا بیشتر ارضا می کند.

## کدهای اولیه

پس از تجزیه و تحلیل و خرد کردن واحدهای معنادار ۱۱۰ گزاره اولیه با فراوانی ۲۱۹ در بخش عوامل موثر بر از خوشیفتگی برند، استخراج و احصاء گردیدند.

جدول ۲- نمونه ای از کدگذاری محوری کدهای باز استخراجی از مصاحبه‌ها

کد محوری	مقوله	کد باز	کدمصاحبه‌شوندگان
اعتبار به برند	اعتبار به برند	صداقت برند	P1, P2
		قابل اعتماد بودن برند	P4
		درک شخصیت برند محصول یا خدمت	P5,P2,P9
		برانگیختگی	P10,P8, P6
		شیفتگی و تفکر دائم نسبت به برند	P3,P6,P9
		نگرش کلی به برند	P12,P13,P11
		نگرش بسیار غیر منطقی	P8,P9,P14

## مقولات

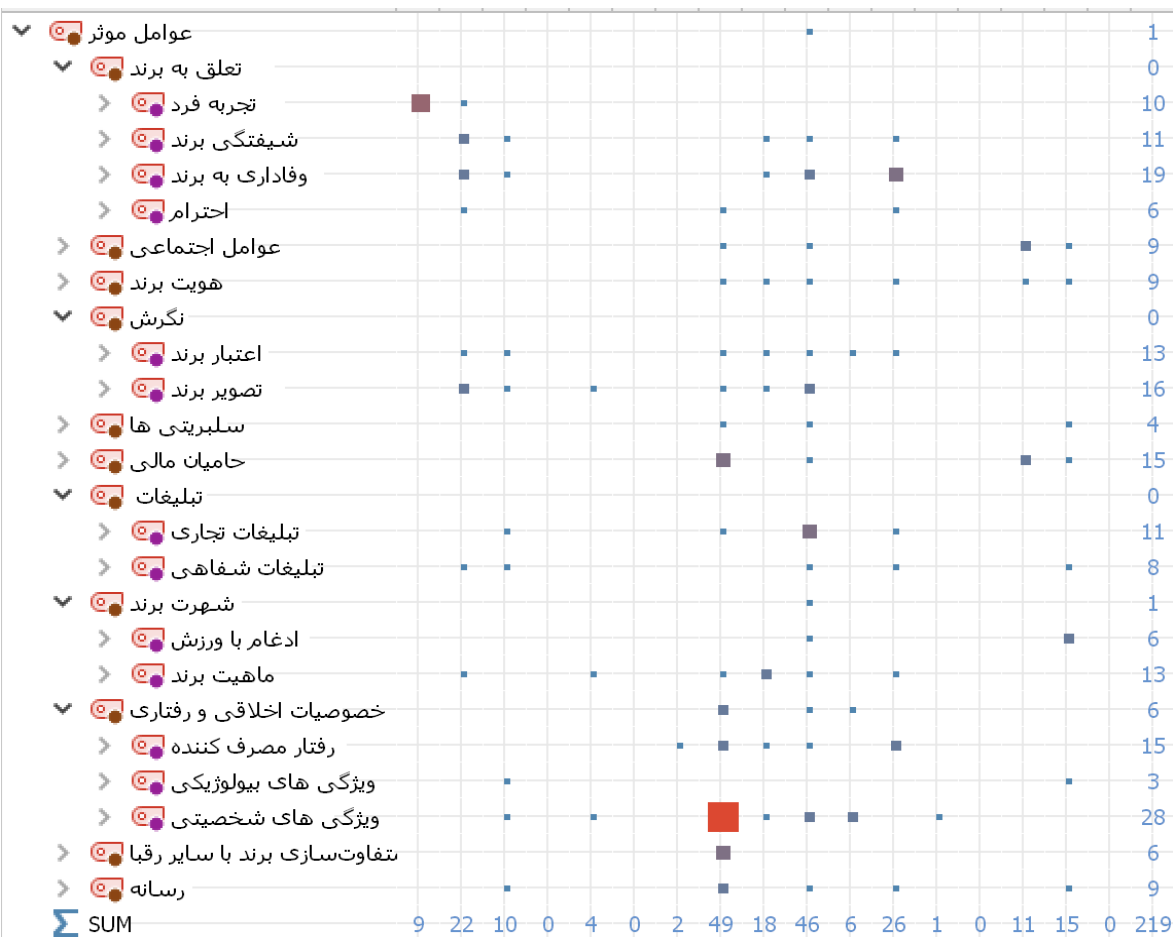
مقوله یا دسته مطابق با نظر چارمز (۲۰۰۶) در حقیقت همان دسته بندی کدهای اولیه در قالب واحد های انتزاعی با درجه بالاتر از که می تواند با قرار گیری چند کد اولیه در قالب یک نام جدید و یا تمرکز یافتن چند کد اولیه در ذیل کل اولیه انتزاعی دیگری ایجاد شود. شکل ۱ ماتریس شنون مربوط به مقولات انتزاعی تر و فراوانی کدهای مستخرج شده از مصاحبه ها را نشان میدهد.

جدول ۳- نمونه ای از کدگذاری انتخابی کدهای محوری حاصل از مصاحبه‌ها

کد انتخابی	کد محوری	ردیف
نگرش به برند	اعتبار برند	۱
	تصویر برند	۲

پس از فرایند کدگذاری و تبیین مقولات احصاء شده در بخش عوامل موثر بر خودشیفتگی برند مشاهده شد که ۱۱۰ گزاره اولیه با فراوانی ۲۱۹ و با تعداد ۱۱ مقوله اصلی به عنوان مولفه‌ها و مقولات اصلی

موثر بر خودشیفتگی برند احصاء گردیده که ماتریس شنون در زیر نشاندهنده مقولات اصلی، فرعی و کدهای استخراج شده از مصاحبه با خبرگان تحقیق می باشد.



شکل ۱- ماتریس شنون عوامل موثر بر خودشیفتگی برند در محیط های ورزشی

با توجه به نتایج ۱۱ مقوله اصلی از دسته بندی کدهای اولیه در بخش عوامل موثر بر خودشیفتگی برند، شامل: تعلق به برند (تجربه فرد، شیفتگی برند، وفاداری برند، احترام)، عوامل اجتماعی، هویت برند، نگرش به برند شامل (اعتبار برند، تصویر برند)، سلبریتی ها، حامیان مالی، تبلیغات شامل (تبلیغات تجاری، تبلیغات شفاهی)، شهرت برند شامل (ادغام با ورزش، ماهیت برند)، خصوصیات اخلاقی و رفتاری شامل (رفتار مصرف کننده، ویژگی های بیولوژیکی، ویژگی های شخصیتی)، متفاوت سازی برند با سایر رقبا

رقبا و عامل رسانه در قالب مقولات با درون مایه های فرعی تر تشکیل شده است. در این میان مقوله اصلی خصوصیات اخلاقی و رفتاری موثر بر خودشیفتگی برندگان اهمیت و دارای ۳ مقوله فرعی تر با ضریب اهمیت و فراوانی ۵۴ و مقوله اصلی تعلق به برند دارای مقولات فرعی تر تجربه فرد، شیفتگی به برند، وفاداری به برند و احترام و با ضریب اهمیت شنون ۴۷ دارای بیشترین فراوانی بودند. در جدول ۴ کدها و شاخص ها و مقولات فرعی تر و اصلی مربوط به عوامل موثر بر خودشیفتگی برند گزارش شده است.

جدول ۴- شاخص ها/کدهای اولیه، مقولات فرعی و اصلی عوامل موثر بر خودشیفتگی برند

ویژگی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
عوامل موثر بر خودشیفتگی	رقبای مستقیم	۱۲۱	اعتقاد به برانگیختگی حس کنجکاوی مشتری توسط برند، اعتقاد به عملکرد بودن برند، احساس متفکر بودن با وجود داشتن برند، تجربیات بدنی با برند در مشتریان، احساس عاطفی داشتن به برند، داشتن هیجانان قوی نسبت به برند، اعتقاد به برانگیختگی عواطف و احساسات مشتری، اعتقاد به جذاب بودن برند، اعتقاد به احساس خوب لاسمه ای برند بر مشتری، اعتقاد به تاثیر گذاری برند بر حس بصری بر مشتری،
		۱۲۲	مجموعه اعمال و رفتار تکراری بین برند و مصرف کننده، پیوند عاطفی مثبت، عاشق بودن به برند، احساس خوشحالی از داشتن برند، اعتقاد به فوق العاده بودن برند از سوی مشتری،
		۱۲۳	وفاداری به برند، قصد خرید، رابطه دراز مدت با برند، حس تعلق به برند، دوست داشتن برند نسبت به سایر برندها، اولویت برند از لحاظ خرید نسبت به سایر برندها، علاقه بیش از حد به برند بیش از برندهای دیگر،
		۱۲۴	اعتماد و اطمینان به برند، احترام گذاشتن به برند، افتخار کردن به برند، مورد تایید بودن برند،
عوامل موثر بر خودشیفتگی	رقبای غیرمستقیم	۱۲۵	صدور مجوز ها و آگهی ها، وضعیت اقتصادی افراد در جامعه، جایگاه اجتماعی افراد، تمایل جوانان به یک مد یا برند در جامعه، سبک زندگی مردم جامعه و تمایل به به روز بودن، عوامل محیطی مانند سیاست و اجتماع
		۱۲۶	تداوم و ماندگاری بلند مدت برند در بازار، کیفیت محصول ارائه شده توسط برند، به دست آوردن ارزش های روحی با برندهای لوکس، برند برتر و موفق، دادن ویژگی شبه انسانی به برند
عوامل موثر بر خودشیفتگی	رقبای غیرمستقیم	۱۲۷	صداقت برند، قابل اعتماد بودن برند، درک شخصیت برند محصول یا خدمت، برانگیختگی، شیفتگی و تفکر دائم نسبت به برند، نگرش کلی به برند، نگرش

بسیار غیرمنطقی	
تصویر برند	ثابت تصویر ذهنی مثبت از برند خریداری شده، تصویر مثبت ذهنی نسبت به برند نزد مشتریان، تصویر ارائه حس خوب دادن برند از دیدگاه مشتری، تصویر متمایز بودن برند از دیدگاه مشتری، تصویر بهترین محصول بودن برند از دیدگاه مشتری
تبلیغات تجاری	تبلیغ کالاهای تولیدی ورزشی، تبلیغ رویدادهای ورزشی، تبلیغ در حین عملیات ورزشی، تبلیغات، بازاریابی محصولات و بازاریابی عملیات ورزشی، تلاش بازاریاب برای فروش بیشتر با تبلیغات بر روی برند، اطلاع رسانی از وجود برند نزد مشتریان
تبلیغات شفاهی	توصیه به خرید برند در محافل اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان مثبت، تحمیل عقاید تبلیغاتی به مشتریان، تشویق خانواده و دوستان به خرید برند، توصیه برند به دیگران برای خرید
ادغام با ورزش	نوع رشته ورزشی، ارائه شد از طریق قهرمانان ورزشی و مسابقات، تلفیق شدن برند با اسم فدراسیون ها یا رشته ورزشی، همیت بالای خودشیفتگی برند در ورزش
ماهیت برند	یکپارچگی خود-برند، وفاداری، اعتماد به برند خاص، معروف شدن برند خاص، مشهور بودن برند
رفتار مصرف کننده	اندوه ناشی از احتمال جدایی، احساس ناامنی نسبت به شرایط محیطی و دو به شک بودن، تنوع طلبی برای لذت بردن از خرید، اشتیاق و تمایل شدید به برندهای خاص
ویژگی های بیولوژیکی جدایی	ویژگی های فردی مصرف کننده، تاثیر بیشتر خودشیفتگی در نسل جوان، جنسیت، تاثیر سن
ویژگی های شخصیتی	تاثیر بیشتر مزایای احساسی نسبت به فیزیکی، احساس بزرگ منشی، خوددوستی و نمایشگری، برتر دانستن خود نسبت به دیگران، احساس ضعف شخصیتی، ویژگی های شخصیتی اعتماد به نفس زیاد، خودکفایی و مادی گرایی افراد، توجه به شکل ظاهری و مرتب و منظم بودن، خودخواهی و خوشبختی انگیزه ای برای مصرف برندهای لوکس، توجه زیاد به مد و امروزی بودن محصولات، احساس بی کفایتی در مهارت رشته ورزشی،

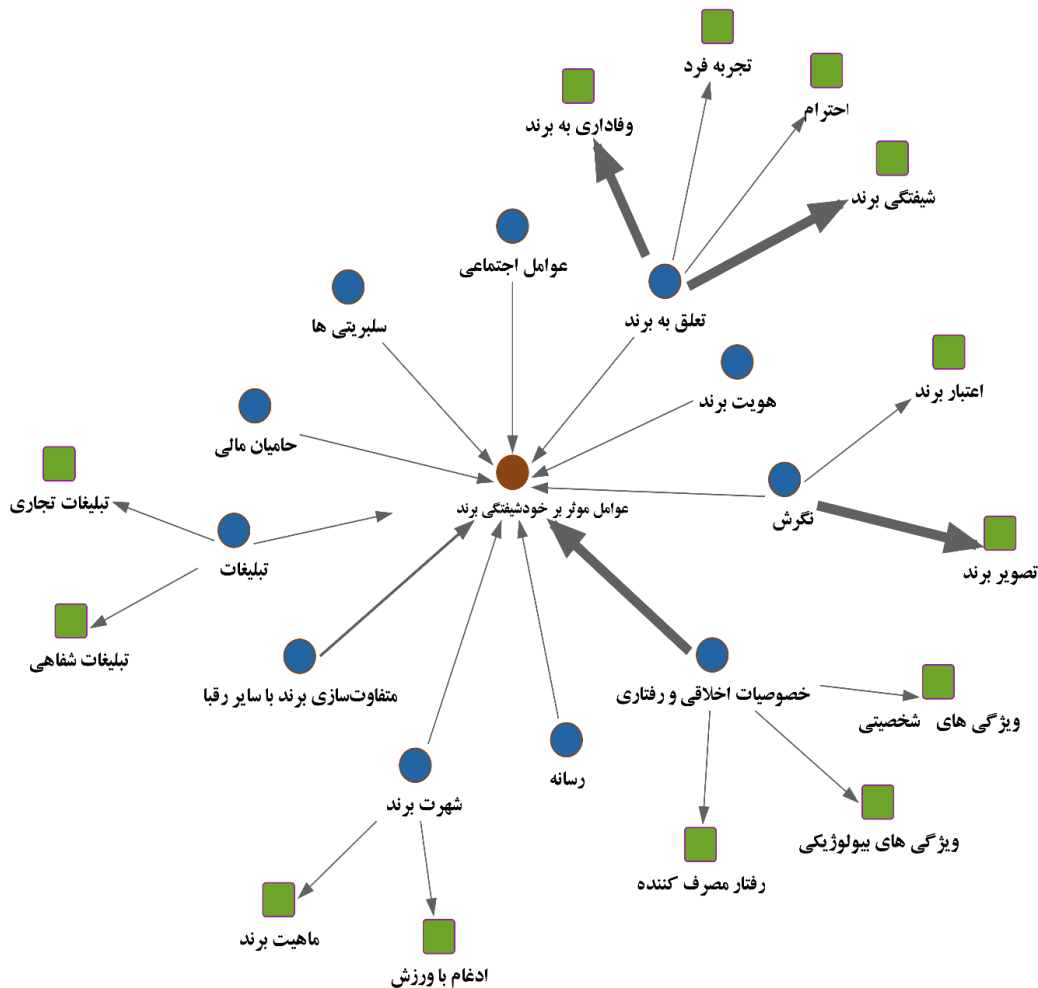
تبلیغات

شهرت برند

خصوصیات اخلاقی و رفتاری

جذب قهرمانان رشته ورزشی، جلوه‌نمایی ورزشکاران نسبت به برند های خاص،	سبب: ه
ارائه سرویس جدید، ارائه شیوه‌های جدید، ارائه منابع جدید، سازماندهی جدید، ارائه بازار جدید، نوآوری‌ها در فروش توسط شرکت بازاریاب، برند شدن اسپانسر ها در مدت زمان اندک، بکارگیری حامیان مالی،	حامیان مالی
متفاوت‌سازی برند با سایر رقبا، ظاهر زیبای محصولات نمادین و سودگرایانه، ظاهر زیبای محصولات نمادین و سودگرایانه، صرف انرژی زیاد کمپانی‌ها برای ترغیب مشتریان، تناسب قیمت و کیفیت محصول، کمی برداری از نوع آوری‌های ارزشمند،	تفاوت‌سازی برند تبر رقبا
تأثیر رسانه بر خودشیفتگی برند، تبلیغات زیاد در رسانه‌ها، افزایش حس اعتماد با تبلیغات گسترده رسانه‌ها و قانون‌گذاران	رسانه

نهایتاً مدل پارادایمی عوامل موثر بر خودشیفتگی برند به صورت زیر تدوین شده است.



شکل ۳-۴ مدل عوامل موثر بر خودشیفتگی برند

### بحث و نتیجه گیری

پس از فرایند کدگذاری و تبیین مقولات احصاء شده در بخش عوامل موثر بر خودشیفتگی برند مشاهده شد که ۱۱۰ گزاره اولیه با فراوانی ۲۱۹ و با تعداد ۱۱ مقوله اصلی به عنوان مولفه‌ها و مقولات اصلی موثر بر خودشیفتگی برند احصاء گردیده است. نتایج ماتریس شنون حاکی از آن بود که ۱۱ مقوله اصلی موثر بر خودشیفتگی برند در محیط‌های ورزشی احصاء گردید که شامل تعلق به برند، عوامل اجتماعی، هویت برند، نگرش، تبلیغات، شهرت برند، خصوصیات اخلاقی و رفتاری، سلبریتی ها، حامیان مالی،



متفاوت سازی برند با سایر برندها و عامل رسانه می‌باشد. در این میان مقوله اصلی خصوصیات اخلاقی و رفتاری موثر بر خودشیفتگی برنمدارای بیشترین ضریب اهمیت و دارای ۳ مقوله فرعی‌تر با ضریب اهمیت و فراوانی ۵۴ و مقوله اصلی تعلق به برند دارای مقولات فرعی‌تر تجربه فرد، شیفتگی به برند، وفاداری به برند و احترام و با ضریب اهمیت شنون ۴۷ دارای بیشترین فراوانی بودند. در این راستا برگویست و بیچ-لارسن<sup>۱</sup>(۲۰۱۰) تعلق به برند را یکی از عوامل موثر بر خودشیفتگی برند بیان کرد. آلبرت و همکاران<sup>۲</sup>(۲۰۰۸) نیز در پژوهش خود شیفتگی به برند اشاره داشته است. کریم پور (۱۳۹۲) در پژوهش خود یکی از عوامل موثر بر شیفتگی برند را عامل اعتماد به خود برند، یکپارچگی خود برند، رفتارهایمبتنیبراشتیاق به برند و اندوهناشیازااحتمالجداییازبرند معرفی کرده است. سو و همکاران<sup>۳</sup>(۲۰۱۷) نیز در پژوهش‌های خود به تأثیر هویت برند بر تقویت برند، افزایش اعتبار برند و برندسازی تأکید داشتند. از این رو نتایج همسو با یافته‌باترا، اهویا و باگوزی<sup>۴</sup>(۲۰۱۲)، هسیه و هوانگ<sup>۵</sup>(۲۰۱۳)، کریم پور (۱۳۹۲)، فونگ سو و همکاران(۲۰۱۷) و آلبرت و همکاران (۲۰۰۸) و ناهمسو با یافته وزیر و همکاران<sup>۶</sup>(۲۰۰۸) می‌باشد.

#### عامل تعلق به برند

بر اساس نتایج تعلق به برند به عنوان یکی از عوامل خودشیفتگی برند شناسایی شده است که دارای مولفه‌های تجربه فرد، شیفتگی برند، وفاداری برند، احترام می‌باشد. برگویست و بیچ-لارسن (۲۰۱۰) در پژوهش خود نشان داد که تعلق به جامعه برند تاثیر مثبت و مستقیم بر شیفتگی به برند دارد. چهره نگار (۱۳۹۷) نیز در پژوهش خود نشان می‌دهد تصویر برند، تجربه برند و احترام تأثیر مثبت و معناداری روی شیفتگی به برند دارد. ازین رو پژوهش حاضر همسو با یافته برگویست و بیچ-لارسن (۲۰۱۰) و چهره نگار (۱۳۹۷) و غیرهمسو با یافته کریم پور و همکاران (۱۳۹۲) می‌باشد. حس تعلق به برند به صورت یک احساس خویشاوندی یا وابستگی می‌باشد که یک مصرف کننده نسبت به سایر افراد شیفته یک برند خاص احساس می‌کند.

#### مقوله فرعی تجربه برند

1. Bergkvist&Bech-Larsen
2. Albert et al
3. so et al
4. Batra, Ahuvia, & Bagozzi
5. Hsieh&Huang
6. Vazire et al

بر اساس نتایج تجربه برند شامل گویه های اعتقاد به برانگیختگی حس کنجکاوی مشتری توسط برند، اعتقاد به عملگرا بودن برند، احساس متفکر بودن با وجود داشتن برند، تجربیات بدنی با برند در مشتریان، احساس عاطفی داشتن به برند، داشتن هیجانات قوی نسبت به برند، اعتقاد به برانگیختگی عواطف و احساسات مشتری، اعتقاد به جذاب بودن برند، اعتقاد به احساس خوب لاسمه ای برند بر مشتری، اعتقاد به تاثیرگذاری برند بر حس بصری بر مشتری می باشد که نتایج همسو با یافته زارانتونلو و اشمیت<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) و ناهمسو با کریم پور (۱۳۹۲) می باشد. تجربه برند به معنای پاسخ درونی (احساسی، عاطفی و شناختی) مصرف کننده و همچنین پاسخ رفتاری وی به محرک های برند است که می تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهم تر این که این تجربه توانایی تاثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف کننده را دارد و بر میزان خودشیفتگی و تعلق آنان به برند نیز بیافزاید. در نتیجه هر اندازه میزان تجربه مصرف کنندگان نسبت به برند بیشتر گردد به همان نسبت خودشیفتگی برند در آنان افزایش می یابد. به طور کلی حس تعلق به جامعه برند می تواند از طریق ایجاد جوامع برند رسمی، برای مثال گروه های رسمی حمایت از استفاده کنندگان، تبلیغات و یا حمایت از رویدادهایی که نشان می دهد استفاده کنندگان برند چه کسانی هستند و در چه فعالیت هایی اشتراک دارند ایجاد شود. فستیوال های برند، که شامل تجربیات سازمان یافته ای از مصرف برند هستند نیز می توانند در ایجاد حس تعلق به افراد برند موثر باشند.

#### مقوله فرعی شیفتگی برند

مقوله فرعی شیفتگی برند شامل گویه های مجموعه اعمال و رفتار تکراری بین برند و مصرف کننده، پیوند عاطفی مثبت، عاشق بودن به برند، احساس خوشحالی از داشتن برند، اعتقاد به فوق العاده بودن برند از سوی مشتری بوده است. کریم پور (۱۳۹۲) در پژوهش خود یکی از عوامل موثر بر شیفتگی برند را عامل پیوند عاطفی مثبت معرفی کرده است. نتایج همسو با یافته آلبرت و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) و کریم-پور (۱۳۹۲) و ناهمسو با چهره نگار (۱۳۹۷) می باشد. در نتیجه می توان گفت که تاکید بر خلق برندهایی که واجد اصالت و پیشینه قوی و نیز فرهنگی منحصر به فرد اند می تواند در ایجاد وابستگی های احساسی و درگیر کردن عواطف مصرف کنندگان موثر باشد و همین وابستگی احساسی به خودشیفتگی به برند بیشتر می انجامد.

1. Zarantonello and Schmitt  
2. Albert

### مقوله فرعی وفاداری برند

وفاداری برند نیز شامل گویه های وفاداری به برند، قصد خرید، رابطه دراز مدت با برند، حس تعلق به برند، دوست داشتن برند نسبت به سایر برندها، اولویت برند از لحاظ خرید نسبت به سایر برندها، علاقه بیش از حد به برند بیش از برندهای دیگر می باشد. آلبرت و همکاران (۲۰۱۳) بیان کردند شور و شوق برند به نوبه خود ممکن است بر تعهد و وفاداری نام تجاری، تمایل به پرداخت هزینه بالاتر برای نام تجاری تاثیر بگذارد. نتایج همسو با یافته البرت و همکاران (۲۰۱۳) و ناهمسو با چهره نگار (۱۳۹۷) می باشد. در تبیین نتایج می توان بیان کرد استفاده از برنامه های وفاداری می تواند در خلق ارتباط بلندمدت با مصرف کنندگان موثر باشد. وفاداری به برند واکنش رفتاری نسبتا متعصبانه (در خرید یا توصیه) که مصرف کنندگان در طول زمان نسبت به یک نام تجاری پیدا می کنند و این رفتار باعث می شود که در فرایند های تصمیم گیری و ارزیابی، از بین مجموعه نام های تجاری دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن نام تجاری پیدا کند و شیفته آن برند گردند که این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است که سبب ایجاد خودشیفتگی به برند می گردد. می توان نتیجه گرفت عمق و شدت خودشیفتگی می تواند به پیامدهای خود از جمله وفاداری عمق و شدت ببخشد و کیفیت پیامدهای مثبت آن را نیز بالا ببرد که درخور توجه است. علامت گذاری با تاکید بر ایجاد وفاداری، به شرکت ها کمک می کند تا خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کنند و با غول های جهانی که بازارهای جهانی را تسخیر کرده اند، به طور موثر به رقابت بپردازند

### مقوله فرعی احترام

احترام به عنوان مقوله فرعی نیز شامل گویه های اعتماد و اطمینان به برند، احترام گذاشتن به برند، افتخار کردن به برند، مورد تایید بودن برند شناسایی شد. کریم پور (۱۳۹۲) در پژوهش خود یکی از عوامل موثر بر شیفتگی برند را عامل اعتماد به خود برند معرفی کرده است. نتایج همسو با یافته کریم پور (۱۳۹۲) و ناهمسو با چهره نگار (۱۳۹۷) می باشد. احترام و اعتماد نسبت به برند می تواند با خلق یک شخصیت صادق و قابل اطمینان و نشان دادن این ویژگی ها در تبلیغات یا از طریق اسطوره های مورد احترام مردم که از برند یا فروشگاه های آن حمایت می کنند ایجاد شود و خودشیفتگی برند را تحت تاثیر قرار می دهد. از دیدگاه باترا و همکاران (۲۰۱۲) به نقل از کریم پور، اعتماد و اطمینان برند در برگزیده احساسات و ارزیابی های مثبت شدید نسبت به برند است که به سرعت به ذهن مصرف

کننده ای که شیفته برندی خاص است خطور می کند، یعنی اعتماد و اطمینانی عمیق نسبت به کارایی و صلاحیت برند که سبب خودشیفتگی برند می گردد.

### ۲) عامل اجتماعی

دیگر عامل موثر بر خودشیفتگی برند عامل اجتماعی بوده است که شامل گویه های صدور مجوز ها و آگهی ها، وضعیت اقتصادی افراد در جامعه، جایگاه اجتماعی افراد، تمایل جوانان به یک مد یا برند در جامعه، سبک زندگی مردم جامعه و تمایل به روز بودن، عوامل محیطی مانند سیاست و اجتماع می باشد. اگلای و چایکن<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) بیان کردند بر اساس نظریه مدیریت تاثیر، از دیدگاه جامعه شناختی و اجتماعی-روانی، مصرف کنندگان از برندها به عنوان نمادهایی برای ایجاد یک تصویر اجتماعی مناسب استفاده می کنند. بر اساس نظریه مدیریت تاثیر، از دیدگاه جامعه شناختی و اجتماعی-روانی، مصرف کنندگان از برندها به عنوان نمادهایی برای ایجاد یک تصویر اجتماعی مناسب استفاده می کنند. ایجاد این تصویر اجتماعی به طور سنتی به عنوان عامل اصلی برای خرید برند لوکس در نظر گرفته شده است. خودشیفتگی نه تنها با مادی گرایی، بلکه با الگوی رفتاری اجتماعی منحصر به فرد و متمایز مصرف کننده نیز در رابطه است. به طوری که خودشیفته ها محصولات سمبلیک را به عنوان راهی برای ارتقاء ظاهر خود و یا تصورات اجتماعی انتخاب می کنند. به عقیده آنها زندگی بیشتر نمایش دادن است. با مراجعه به این مثال روشن، اگر این محصول یا برند مثلاً داشتن یک کالای ورزشی لوکس باشد و جوانان و اجتماع از آنان استفاده نمایند و به روز بودن آن نیز مورد تایید قرار بگیرد مطمئناً آن برند را می خرند.

### ۳) هویت برند

عامل بعدی هویت برند بوده است که شامل تداوم و ماندگاری بلند مدت برند در بازار، کیفیت محصول ارائه شده توسط برند، به دست آوردن ارزش های روحی با برندهای لوکس، برند برتر و موفق، دادن ویژگی شبه انسانی به برند می باشد. فونگ سو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) نیز در پژوهش های خود به تأثیر هویت برند بر تقویت برند، افزایش اعتبار برند و برندسازی تأکید داشتند. نتایج همسو با یافته فونگ سو و همکاران (۲۰۱۷) می باشد. نام های تجاری و برند که هویت و اهداف خود را مشخص و متمایز می سازند و چهره ای ملموس و دوستانه از خود ارائه می دهند قادرند که با مشتریان خود ارتباطی غنی و سودمند برقرار کنند و نه تنها بخشی از قلب و ذهن آنها بلکه بخشی از زندگی روزمره مصرف کنندگان را

1. Eagly & Chaiken
2. Fung so et al

تسخیر کنند. با توجه به اینکه هویت برند تمامی المان های برند (بصری و غیربصری) و نیز محسوس و نامحسوس است که یک برند به منظور ایجاد، بهبود و تثبیت تصویر ذهنی و درک درست از خودش در ذهن مشتری در نظر می گیرد را شامل می شود، در نتیجه توسعه و بهبود کیفیت محصول ارائه شده، ماندگاری برند، شخصیت برند و عواملی که سبب ایجاد ارزش در ذهن مشتریان می شود، سبب خودشیفتگی آنان به محصولات و برند می گردد. لذا مطابق با تئوری هویت اجتماعی برندها می توانند جهت ایجاد و تقویت مفهوم خودپنداری و شیفتگی افراد شوند و برندها می توانند ابزاری در جهت ایجاد یکپارچگی و تمایز میان افراد و در نهایت تمایز بین خودشیفته ها و غیر گردد.

#### ۴) نگرش

نگرش نیز به عنوان یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار شناسایی شد که شامل دو مقوله اعتبار برند و تصویر برند بوده است. اعتبار برند مشتمل بر گویه های صداقت برند، قابل اعتماد بودن برند، درک شخصیت برند محصول یا خدمت، برانگیختگی، شیفتگی و تفکر دائم نسبت به برند، نگرش کلی به برند، نگرش بسیار مثبت غیر منطقی بوده است. نتایج همسو با یافته باترا و همکاران (۲۰۱۲) و کریم پور (۱۳۹۲) می باشد. خلق نگرش های مساعد نسبت به برند، شخصیت برند و صداقت و انگیختن مصرف کنندگان ارزیابی های مثبت و مطلوبی را از طرف مصرف کنندگان بر می انگیزد و در افزایش خودشیفتگی به برند موثر است. از سوی دیگر ایجاد برندهایی که بر اعتمادسازی و عمل به قول ها و وعده هایشان برای مصرف کنندگان تاکید دارند در تقویت حس خودشیفتگی آنها به برند موثر خواهد بود. ایجاد نگرش مثبت به برند با بهبود کیفیت محصولات تولید داخل و تاکید بر ویژگی های مثبت برند و فراهم آوردن امکان مقایسه برای مصرف کنندگان سبب تغییر نگرش مصرف کنندگان به برند می گردد.

#### مقوله فرعی اعتماد برند

نتایج به دست آمده همسو با یافته کریم پور (۱۳۹۲) می باشد که در پژوهش خود یکی از عوامل موثر بر شیفتگی برند را عامل نگرش برند و اعتماد به برند معرفی کرده است. شخص خودشیفته به علت فشارهای تحقیرآمیز و خردکننده محیطش هرگز قادر نبوده اعتماد به نفس واقعی را در خود بیوراند، زیرا شرایط و عوامل که لازمه رشد اعتماد به نفس در انسان است در مورد شخص خود شیفته وجود ندارد. ازین رو لازم است زمینه اعتماد به نفس در افراد وجود داشته باشد. هم راستا با ادبیات مدیریت و بازاریابی، اعتماد با تکیه بر قابلیت اتکاء پذیری برند نشان دهنده مجموعه ای از ویژگی ها با محتوای فنی و شایستگی پایه است، چرا که در قلمرو مصرف کننده برند این انتظارات و نیازهای مصرف

کنندگان است که باید پاسخ داده شده و ارضاء شود. بنابراین قابلیت اتکاءپذیری برای اعتماد به برند ضروری است از این جهت که به انجام رساندن وعده ای که برند به بازار داده است باعث می شود که مصرف کننده نسبت به داشتن رضایت از برند در آینده احساس اطمینان کند. همچنین اعتماد و تصویر مناسب برند حسی از پیش بینی پذیری را ایجاد می کند که برند قادر است نیازهای افراد را به صورت مثبت و پیوسته ارضاء نماید. در نتیجه مصرف کننده نگرش به برند مثبتی را ایجاد می کند که در تصمیم به خرید مجدد وی نقش اساسی دارد و به آن خودشیفته می گردد.

#### مقوله فرعی تصویر برند

تصویر برند نیز شامل ثبت تصویر ذهنی مثبت از برند خریداری شده، تصویر مثبت ذهنی نسبت به برند نزد مشتریان، تصویر ارائه حس خوب دادن برند از دیدگاه مشتری، تصویر متمایز بودن برند از دیدگاه مشتری، تصویر بهترین محصول بودن برند از دیدگاه مشتری بوده است. کریم پور (۱۳۹۲) در پژوهش خود یکی از عوامل موثر بر شیفتگی برند را عامل نگرش برند و اعتماد به برند معرفی کرده است. هسیه<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) نیز بر نقش تصویر برند بر جذب مشتری، ایجاد مزیت رقابتی و بهبود موقعیت و ترویج برند اشاره داشته است. نتایج همسو با یافته کریم پور (۱۳۹۲) و هسیه (۲۰۱۳) و ناهمسو با باترا (۲۰۱۲) می باشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف محصولات و برندهای باکلاس یک حس روان شناختی خوبی را برای افراد در مقابل تهدید به خود، بوجود می‌آورد و تصویر مثبتی را در ذهن فرد ایجاد می کند به طوری که مصرف از روی بی‌نیازی، وجود و نفس فرد را از تهدیدات آینده حفظ و تقویت کرده و باعث تسکین و کاهش ناامنی روانشناختی می‌شود. تصویر مثبت یک برند ممکن است حمایت مشتریان از برند را افزایش دهد و سپس از رمز شناسایی و وفاداری به برند فراتر رود. بنابراین تصویر برند ممکن است نمایانگر همه‌ی اطلاعات شناخته شده درباره‌ی برند باشد. اگرچه تصویر برند برداشت‌های فردی مشتریان و نه خود برند را در بر می‌گیرد اما برند ممتاز به راستی می‌تواند حس وفاداری را تقویت نموده، در بازار رقابت خود را از برندهای رقیب دیگر متمایز نموده و قلمرو خود را ایجاد کند و خودشیفتگی فرد را به دنبال داشته باشد.

#### (۵) تبلیغات

یکی دیگر از عوامل موثر بر خودشیفتگی برند عامل تبلیغات بوده است که از دو بعد تبلیغات تجاری و تبلیغات شفاهی تشکیل شده است. تبلیغات تجاری شامل گویه های تبلیغ کالاهای تولیدی ورزشی، تبلیغ رویدادهای ورزشی، تبلیغ در حین عملیات ورزشی، تبلیغات، بازاریابی محصولات و بازاریابی

عملیات ورزشی، تلاش بازاریاب برای فروش بیشتر با تبلیغات بر روی برند، اطلاع رسانی از وجود برند نزد مشتریان و تبلیغات شفاهی نیز شامل توصیه به خرید برند در محافل اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان مثبت، تحمیل عقاید تبلیغاتی به مشتریان، تشویق خانواده و دوستان به خرید برند، توصیه برند به دیگران برای خرید بوده است. نتایج همسو با یافته یو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) و ناهمسو با باترا (۲۰۱۲) می باشد. امروزه برای حفظ ارزش برند در مقایسه با رقبا و برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده و از آمیخته ترویج مناسبی برخوردار باشند و از فعالیت های ترویجی و ترفیعی مانند تبلیغات تجاری و شفاهی استفاده کنند. به طوری که یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ رابطه مثبتی با شناخت نام تجاری و حتی نگرش مثبت نسبت به برند و اهداف مشتریان دارد و این سبب می شود مشتریان تبلیغ را بیسندد و نام تجاری تبلیغ را هم دوست داشته باشد و خودشیفتگی به برند را ایجاد کند.

#### ۶) شهرت برند

عامل موثر دیگر بر روی خودشیفتگی برند شهرت برند بوده است که شامل دو بعد ادغام با ورزش و ماهیت برند بوده است. یکی دیگر از فاکتورهای انتخاب برند خودشیفته، شهرت است. کریم پور (۱۳۹۲) در پژوهش خود یکی از عوامل موثر بر شیفتگی برند را عامل یکپارچگی خود برند معرفی کرده است. سیلتوها (۲۰۰۶) نشان داد که شهرت به عنوان منبعی غیرمحسوس منجر به مزیت رقابتی می گردد. نتایج همسو با یافته کریم پور (۱۳۹۲) و سیلتوها<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) و ناهمسو با سکیدیس و همکاران (۲۰۱۲) می باشد. داشتن شهرت، مانند جذب یک ورزشکار محبوب، مشتریان را وادار به خرید محصول یا خدمت می کند. البته تأیید شهرت بستگی به شخص و محصول نیز دارد. تناسب تأیید کننده هم مهم بوده، به طوری که ممکن است یک برند با شخصیت تثبیت شده بتواند از آن به خوبی در جهت منافعش استفاده کند یا نکند؛ بنابراین شخصیت تأیید کننده می بایست با برند تناسب و انطباق داشته باشد. بر اساس نتایج ادغام با ورزش شامل نوع رشته ورزشی، ارائه شد از طریق قهرمانان ورزشی و مسابقات، تلفیق شدن برند با اسم فدراسیون ها یا رشته ورزشی، اهمیت بالای خودشیفتگی برند در ورزش می باشد. بنابراین استفاده از چهره های شاخص ورزشکار، نخبگان ورزشی رشته های خاص، برجسته و مورد

1. Yoo
2. Siltaoja et al

اعتماد مردم می تواند در تقویت حس خودشیفتگی تاثیر مثبت داشته باشد. به طور مثال اینکه مصرف کنندگان مشاهده کنند که اسطوره های ورزشی مورد علاقه آنها از پوشاکی با برندی خاص که در داخل تولید شده استفاده می کند باعث می شود که تا شایستگی ها و اعتبار آن برند را بهتر باور کنند و شهرت برند نیز افزایش می یابد و سبب شیفتگی به برند می گردد. همچنین ماهیت برند شامل یکپارچگی خود-برند، وفاداری، اعتماد به برند خاص، معروف شدن برند خاص، مشهور بودن برند بوده است. ماهیت برند، برند را به عنوان یک سمبول معرفی می کند و بیان می کند که برندها می توانند برای مصرف کنندگان سمبولی از هویت فعلی و هویت دلخواه آنها و نیز شخصیت اجتماعی آنها باشند. در نتیجه می توان با تاکید بر ماهیت برند چوم یکپارچگی، اعتماد و مشهور بودن و ابعاد سمبولیک و خود بیانگر بودن برند، خودشیفتگی به برند را در مصرف کنندگان تقویت کرد. یکپارچگی خود برند به قابلیت یک برند در بیان هویت فعلی و نیز دلخواه مصرف کنندگان و همچنین به توانایی آن در برقراری ارتباط با آنچه افراد به عنوان معنای عمیق تری از زندگی درک می کنند و ارزش های حیاتی آنها اشاره می کند. بر این اساس مصرف کنندگان از یک برند بواسطه پاداش های درونی که خود احساس می کنند و نه فقط پاداش های بیرونی و آشکار استفاده می کنند.

#### ۷) خصوصیات اخلاقی و رفتاری

یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار بر روی خودشیفتگی برند خصوصیات اخلاقی و رفتاری بوده است که خود دارای سه بعد رفتار مصرف کننده، ویژگی های بیولوژیکی و ویژگی های شخصیتی بوده است. کریم پور (۱۳۹۲) در پژوهش خود یکی از عوامل موثر بر شیفتگی برند را عامل رفتارهای مبتنی بر اشتیاق به برند و اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند معرفی کرده است. نتایج همسو با نتایج باترا و همکاران (۲۰۱۲) کریم پور (۱۳۹۲) و سکیدیس و همکاران (۲۰۱۲) و ناهمسو با آلبرت و مرونکا (۲۰۱۳) است.

#### رفتار مصرف کننده

خودشیفتگی یک ویژگی فطری شخصیتی و بنیادی انسان است که بسته به نوع زمینه های ژنتیک افراد، تربیت خانوادگی، شرایط رشد و شرایط اجتماعی و محیطی، ممکن است تشدید شده و یا شدت یابد، به نحوی که بر سایر ویژگی های شخصیتی غالب شود. اندوه ناشی از احتمال جدایی، احساس ناامنی نسبت به شرایط محیطی و دو به شک بودن، تنوع طلبی برای لذت بردن از خرید اشتیاق شدید به عنوان رفتار مصرف کننده شناسایی شد. نتایج همسو با یافته کریم پور و همکاران (۱۳۹۲) می باشد. پس تاکید بر اشتیاق و تنوع طلبی برای لذت که یکی از کلیدی ترین پیشایندهای خودشیفتگی به برند است و به درگیری بیشتر مصرف کننده با برند و افزایش تمایل وی برای سرمایه گذاری بیشتر منابع



(پول، انرژی، زمان و ....) بر روی برند می‌تواند احساسات مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار داده و بر خودشیفتگی وی به برند بیافزاید. خودشیفتگی یک ویژگی فطری شخصیتی و بنیادی انسان است که بسته به نوع زمینه‌های ژنتیک افراد، تربیت خانوادگی، شرایط رشد و شرایط اجتماعی و محیطی، ممکن است تشدید شده و یا شدت یابد، به نحوی که بر سایر ویژگی‌های شخصیتی غالب شود. در خودشیفتگی شخص در ذهن خویش صفات و فضائل ایده‌آلی را می‌سازد و خود را دارای آن صفات تصور می‌کند. خودشیفتگی به عنوان ویژگی شخصیتی است که با ویژگی متورم شده‌ی ساختار خود، توجه اندک از سوی دیگران مشخص می‌شود. احساس پیوند با یک برند و یا وابستگی احساسی با آن به عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های خودشیفتگی به برند مطرح است. علاوه بر این احساسات مثبت، محقق به این واقعیت اشاره کردند که مصرف‌کنندگان تمایل شدیدی دارند که خود را به برندهایی که شیفته آنها هستند نزدیک نگه دارند و در زمانی که پیش‌بینی کنند که احتمال دارد از برند مورد علاقه‌شان دور شوند از این جدایی احساس اضطراب می‌کنند. در مصاحبه‌های انجام شده این پیوند و وابستگی اغلب در نظرات پاسخ‌دهندگان مشهود است، چرا که آنها برند مورد علاقه‌شان را منحصر به فرد و غیرقابل جایگزینی دانند بنابراین در صورتی که از آن دور شوند احساس دلتنگی خواهند کرد.

#### بیولوژیکی

ویژگی‌های فردی مصرف‌کننده، تاثیر بیشتر خودشیفتگی در نسل جوان، جنسیت، تاثیر سن به عنوان گویه‌های بیولوژیکی شناسایی شدند. نتایج همسو با یافته باترا و همکاران (۲۰۱۲) و ناهمسو با کریم پور (۱۳۹۲) می‌باشد. تحقیقات (نادری و استروتون، ۲۰۱۵) نشان می‌دهد که گرایش بالاتر برای خودنمایی در افراد خودشیفته می‌تواند آنها را ترغیب و تحریک کند تا از لوازم و محصولات خاص برای نشان دادن و پز دادن و تأثیرگذاری بر روی مخاطبان خود استفاده کنند. با در نظر داشتن این موضوع که می‌توان نتیجه گرفت زمانی که مصرف‌کنندگان سابقه استفاده طولانی مدت از برند را داشته باشند و یا اینکه برند بر اساس سلیقه، جنسیت و سن مصرف‌کنندگان و ویژگی‌های فردی و شخصی آنان به طراحی و تدوین محصولات ورزشی بپردازد، سبب می‌شود مصرف‌کنندگان تعهد و وفاداری بیشتری به آن احساس خواهند کرد و به سادگی آن را با برندهای دیگر جایگزین نخواهند کرد و به همین ترتیب خودشیفتگی بیشتری را به آن احساس می‌کنند و آن را تبدیل به فرابند می‌کنند.

ویژگی‌های شخصیتی

در نهایت تاثیر بیشتر مزایای احساسی نسبت به فیزیکی، احساس بزرگ منشی، خوددوستی و نمایشگری، برتر دانستن خود نسبت به دیگران، احساس ضعف شخصیتی، ویژگی های شخصیتی/اعتماد به نفس زیاد، خودکفایی و مادی گرایی افراد، توجه به شکل ظاهری و مرتب و منظم بودن، خودخواهی و خوشبختی انگیزه ای برای مصرف برندهای لوکس، توجه زیاد به مد و امروزی بودن محصولات، احساس بی کفایتی در مهارت رشته ورزشی گویه های ویژگی های شخصیتی بوده است. نتایج همسو با یافته وزیر و همکاران (۲۰۰۸) و ناهمسو با آلبرت و مرونکا (۲۰۱۳) بوده است. خودشیفته‌ها اصولاً محصولات نمادین و سمبلیک را به عنان راهی برای ثابت کردن این مسئله انتخاب می‌کنند که نشان دهند خیلی به روز هستند و می‌دانند که چه چیزی فعلاً مد می‌باشد. آنها می‌خواهند نشان دهند که بسیار مطابق مد و امروزی بوده و از جدیدترین لیبل‌ها (برچسب‌ها) اطلاع دارند. سکیدیس و همکاران (۲۰۱۲) بیان کردند که افراد خودشیفته نسبت به غیر خودشیفته‌ها، محصولات نمادین را ترجیح می‌دهند که به این دلیل شاید باشد خودشیفته‌ها به خاطر استفاده‌شان از برند و محصولاتی که برند باشد به طور ویژه‌ای جذاب هستند. یعنی خودشیفته‌ها بدین خاطر جذاب هستند زیرا بهتر به خودشان می‌رسند. بر این اساس می‌توان بیان کرد که با تاکید بر خصوصیات و ویژگی های شخصیتی افراد یا نمادهایی که یک برند را ایجاد کرده اند، پیوندهای قوی میان مصرف کنندگان و برند ایجاد کرد. اصولاً خودشیفته‌ها با توجه به بزرگ بینی و برتر بودن نسبت به دیگران و با اعتماد بالا خودشیفته هستند.

#### ۸) سلبریتی

عامل سلبریتی‌ها دیگر عامل موثر بر خودشیفتگی برند بوده است که شامل جذب قهرمانان رشته ورزشی، جلوه نمایی ورزشکاران نسبت به برند های خاص بوده است. بررسی یانگ (۲۰۰۶) نشان داد خودشیفتگی با شهرت در بازیگران، شخصیت های تلویزیونی و موسیقی دانان و تأیید اینکه زنان مشهور خودشیفتگی بیشتری نسبت به مردان در متغیر های خود نمائی، برتری جوئی و غرور در ارتباط است. بنابراین نخبگان ورزشی به عنوان یکی از عواملی در نظر گرفته شود که می‌توانند در ترویج و گرایش افراد نسبت به برند و شیفتگی آنان به برند گردد. چرا که همزمان با استفاده آنان از محصولات و خدمات برند، فرد نیز از آن محصول استفاده نموده و در پی خودنمایی بوده و یک خودشیفتگی در فرد را به دنبال دارد.

#### ۹) حامیان مالی

یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار بر خودشیفتگی برند حامیان مالی بوده است که مشتمل بر گویه های ارائه سرویس جدید، ارائه شیوه های جدید، ارائه منابع جدید، سازماندهی جدید، ارائه بازار جدید، نوآوری‌ها

در فروش توسط شرکت بازاریاب، برند شدن اسپانسر ها در مدت زمان اندک، بکارگیری حامیان مالی بوده است. نتایج همسو با یافته تریپودی<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) و ناهمسو با کریم پور (۱۳۹۲) می باشد. آلان<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) ارزش عملکردی و مالی لوکس برای رضایت مصرف‌کننده از برند ضروری است. در صنعت ورزش و ورزش حرفه ایی بحث حامی مالی یا همان اسپانسر از مباحث مهم محسوب می‌شود. اهمیت این مبحث از آن جهت است که از یک طرف بخش مهمی از منابع مالی مورد نیاز باشگاه‌ها و تیم های ورزشی به وسیله حامیان مالی تأمین می‌شود و از طرف دیگر حامی مالی در مقابل حمایت مالی از تیم ها و باشگاه‌های ورزشی انتظار دارد به سودهایی دست پیدا کند. در بازارهای امروزی شرکت‌ها به دنبال روش‌های جدید برای فعالیت‌های بازاریابی خود هستند و سعی می‌کنند به نحوی خود را از رقبا متمایز سازند و سهم بازار و فروش خود را افزایش دهند و به این منظور هزینه‌های هنگفتی را صرف این کار می‌کنند. حمایت مالی یکی از ابزارهای برقراری ارتباط در بازاریابی و برند است.

#### ۱۰) متفاوت سازی برند با سایر رقبا

عامل موثر دیگر متفاوت سازی برند با سایر رقبا می باشد که شامل متفاوت‌سازی برند با سایر رقبا، ظاهر زیبای محصولات نمادین و سودگرایانه، ظاهر زیبای محصولات نمادین و سودگرایانه، صرف انرژی زیاد کمپانی ها برای ترغیب مشتریان، تناسب قیمت و کیفیت محصول، کپی برداری از نوع آوری های ارزشمند بوده است. نتایج همسو با یافته باترا و همکاران (۲۰۱۲) و ناهمسو با کریم پور (۱۳۹۲) می باشد. لذا زمانی که مصرف کنندگان احساس کنند برند مورد علاقه شان متمایز و غیرقابل جایگزینی است باعث می شود تلاش کنند که نزدیکی خود را با آن حفظ نمایند و در نهایت شیفتگی بیشتری نسبت به آن خواهند داشت.

#### ۱۱) رسانه

در نهایت عامل رسانه به عنوان یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار بر روی خودشیفتگی شناسایی شده که شامل تاثیر رسانه بر خودشیفتگی برند، تبلیغات زیاد در رسانه ها، افزایش حس اعتماد با تبلیغات گسترده رسانه ها و قانون گذاران بوده است. با توجه نتایج به دست آمده در زمینه خودشیفتگی به برند، نمی توان این واقعیت را ندیده گرفت که همچنان عوامل دیگری نیز وجود دارند که می توانند بر روی خودشیفتگی مصرف کننده به برند مورد علاقه اش موثر باشند. این ها عواملی هستند که در این

1. Tripodi
2. Alan, Dursun, Kabadayi, Aydin & Anlagan

پژوهش به آنها پرداخته شده و انتظار می رود تا در تحقیقات آتی عوامل های دیگر مورد توجه و بررسی قرار بگیرند. همچنین باید توجه داشت که این تحقیق در زمینه صنعت ورزش انجام شده و ممکن است تعمیم پذیری و استفاده از نتایج آن در سایر صنایع امکان پذیر نباشد و یا برای استفاده کاربردی از هر متغیر نیاز به تحقیقات تکمیلی وجود داشته باشد. با بخش بندی مشتریان براساس ویژگی های رفتاری، سبک های زندگی و علایق آنها و به کارگیری استراتژی های بازاریابی سفارشی برای هر گروه می توان بر علایق خاص هر گروه از مصرف کنندگان تاکید کرد. همچنین پیشنهاد می گردد مدیران بازاریابی باید به ترویج تعلق به جامعه برند در میان خریداران و استفاده کنندگان از برند خود بپردازند که خود می تواند منجر به افزایش خودشیفتگی و وفاداری نسبت به برند آنها شود. در تبلیغات استفاده از چهره های معروف و اسطوره های جهانی که نمادی از شخصیت ایده آل مصرف کنندگان است می تواند در یکپارچه سازی مصرف کننده با برند موثر باشد.

پیشنهاد می شود که مدیران به شاخص ها و ابعاد تشکیل دهنده خودشیفتگی به برند توجه بیشتری داشته باشند تا با اثر مثبت این ابعاد میزان خودشیفتگی به برند را در مشتریان ورزشی خود تحت تاثیر قرار دهند. همچنین پیشنهاد می شود شرکت های تولیدی ورزشی بر اساس یافته های تحقیق به عوامل متفاوت سازی برند با رقبا و عوامل اجتماعی، راهبرد فرهنگی و راهبرد فنی و نیز پیامد سازمانی با توجه به اولویت بالا بیشتر توجه کنند. با توجه به اینکه تاکنون تحقیقی که در راستای خودشیفتگی برند در صنعت ورزش و غیرورزشی صورت نگرفته است لذا تبیین و بحث و مبانی مرتبط با موضوع حاضر را با محدودیت های زیادی همراه نموده است که لازم است در پژوهش های آینده تحقیقات بیشتری در این راستا صورت گیرد تا بتوان نتایج جامعی را در این راستا بدست آورد.

## منابع

چهره نگار، ا. (۱۳۹۷). عوامل موثر بر شیفتگی برند و تاثیر آن بر وفاداری برند و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه: نوین چرم). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت. دانشکده مدیریت و حسابداریدانشگاه علامه طباطبائی.

کریم پور، ی. (۱۳۹۲). شناسایی عوامل موثر بر شیفتگی به برند به عنوان یکی از مهمترین متغیرها در قلمرو ارتباطات مصرف کننده-برند. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت. دانشکده مدیریت و حسابداریدانشگاه علامه طباطبائی.

مولودی، ه. و دانشمند، م. (۱۳۹۷). بررسی راهبردهای مدیریت برند در عرصه بین الملل. اولین همایش ملی مدیریت و اقتصاد با رویکرد اقتصاد مقاومتی. دانشگاه پیام نور خراسان رضوی، مشهد.  
نقوی حسینی، س. ع. ر. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر سرمایه اجتماعی و تصویر سازمانی ناجا. پایان نامه ارشد. دانشکده مدیریت. دانشگاه تهران

Alan, A. K., Dursun, I., Kabadayi, E. T., Aydin, K., & Anlagan, F. (2016). What Influences the Repurchase Intention for Luxury Brands?-The Relative Impacts of Luxury Value Dimensions. *International Business Research*, 9(5), 11.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *ACR North American Advances* .

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16 .

Bergkvist, L& ,Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518 .

Boyacıoğlu, F., & Oğuz, A. G. (2016). The Role of Sports in International Relations. *Acta Universitatis Danubius. Relationes Internationales*, 9 .(۱)

Campbell, W. K., Foster, J. D., & Brunell, A. B. (2004). Running from shame or reveling in pride? Narcissism and the regulation of self-conscious emotions. *Psychological Inquiry*, 15(2), 150-153 .

Campbell, W. K., & Miller, J. D. (2011). *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments: John Wiley & Sons.*

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis: sage.*

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582–602. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>



Fung su, Kevin kam; King, criedwyn; Hudson, simon; Meng, Fang; The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness, *Tourism Management* 2017, 59, 640–651

Gerke, A., Chanavat, N., & Benson-Rea, M. (2014). How can Country-of-Origin image be leveraged to create global sporting goods brands? *Sport Management Review*, 17(2), 174-189 .

German, A., & Moldovan, E. (2016). Decision-Making Process and Brands in Sport Environments. *The International Journal Of Business & Management*, 4(7), 361-367 .

Hart, W., Adams, J. M., & Burton, K. A. (2016). Narcissistic for the people: Narcissists and non-narcissists disagree about how to make a good impression. *Personality and Individual Differences*, 91, 69-73 .

Hsieh, W.-L., & Huang, M.-J. (2013). Marketing strategies for building the brand image of table tennis paddles. Paper presented at the 13th ITTF Sports Science Congress, pp-27-30.

Ismail, A. R., & Spinelli ,G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* .

Lambert, A., Desmond, J., & O'Donohoe, S. (2014). Narcissism and the consuming self: An exploration of consumer identity projects and narcissistic tendencies. In *Consumer Culture Theory: Emerald Group Publishing Limited*.

Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*, 12(4), 177-196 .

Naderi, I., & Paswan, A. K. (2016). Narcissistic consumers in retail settings. *Journal of Consumer Marketing* .

Naderi, I., & Strutton, D. (2015). I support sustainability but only when doing so reflects fabulously on me: can green narcissists be cultivated? *Journal of Macromarketing*, 35(1), 70-83 .

O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing* .

- Ogrodniczuk, J. S. (2013). Understanding and treating pathological narcissism: American Psychological Association.
- Sedikides, C., Rudich, E. A., Gregg, A. P., Kumashiro, M., & Rusbult, C. (2004). Are normal narcissists psychologically healthy?: Self-esteem matters. *Journal of personality and social psychology*, 87, ۴۰۰-۴۰۳.
- Siltaoja, M. E. (2006). Value priorities as combining core factors between CSR and reputation—a qualitative study. *Journal of Business Ethics*, 41(1), 71-111
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651 .
- Stewart, P. H. (2005). The curse of brand narcissism. *BRAND MANAGEMENT*, 13(1), 4-9 .
- Tripodi, J.A. (2001) Sponsorship - A Confirmed Weapon in the Promotional Armory. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* March/April, Vol. 13, Pp. 17-31.
- Vazire, S., Naumann, L. P., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2008). Portrait of a narcissist: Manifestations of narcissism in physical appearance. *Journal of Research in Personality*, 42(6), 1439-1447
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28, Article number: 195.