



ارتباط بین عشق به برند و وفاداری به برند در بین بازیکنان باشگاه های فوتبال

۱- محمد مرادی^{۱*}، یاسر سام خانیانی^۲، مهدی الفتی^۳

Y.samkhaniani@gmail.com

چکیده

بسیاری از محققان متوجه شده‌اند که تنها رضایت برای حفظ مشتریان کافی نیست (جونز و ساوسر، ۱۹۹۵) و برخی از مشتریان و مصرف کنندگان راضی بعد از مدتی برند خود را تغییر می‌دهند (رایچل ۱۹۹۰). بنابراین برای حفظ مشتریان و مصرف کنندگان به چیزی بیش از رضایت نیاز است. از این رو عشق به برند اصطلاحی است که مقدم بر رضایت است و آن یک ارتباط احساسی و پر شور ایجاد شده بین مصرف کننده راضی و برند است (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). این تحقیق قصد دارد تا ارتباط بین عشق به برند و وفاداری به برند را در بین بازیکنان باشگاه های فوتبال شهر کرمانشاه بررسی کند. برای جمع آوری داده ها دو پرسشنامه روا و پایای عشق به برند و وفاداری به برند در بین ۱۴۸ نفر نمونه آماری طبق جدول مورگان (جامعه آماری ۵۸۴ نفر) توزیع و جمع آوری شد و برای آزمون فرضیه از آزمون کولموگروف_اسمیرنوف و آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد ارتباط مثبت معناداری بین عشق به برند و وفاداری به برند در بین بازیکنان باشگاه های فوتبال شهر کرمانشاه وجود دارد (۰/۰۱ P). یعنی عشق تمایل به وفاداری دارند (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). نتیجه این تحقیق با نتیجه تحقیق مطهری نژاد و همکاران (۱۳۹۳) همسو می‌باشد و این بدان معناست که عشق به برند باشگاه های فوتبال می‌تواند عامل مهمی در وفاداری به برند باشگاه های فوتبال باشد و این امر می‌تواند عامل مهمی باشد تا بازیکنان باشگاه های فوتبال برند باشگاه خود را عوض نکنند. زیرا عشق به برند باعث می‌شود تا برند رقبا را نادیده بگیریم (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶).

کلمات کلیدی: عشق به برند، وفاداری، رضایت، باشگاه های فوتبال

^۱ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، آموزش و پرورش کرمانشاه ۰۹۱۸۵۰۵۲۷۶۸ mohammad.moradiv@gmail.com

^۲ دانشجوی دکترای مدیریت و برنامه ریزی، دانشگاه ارومیه

^۳ کارشناس تربیت بدنی، آموزش و پرورش کرمانشاه