



رابطه شخصیت برند باشگاه، اعتماد و وفاداری به

برند هواداران پرسپولیس

حمید رودباری^{۱*}، علیرضا الهی^۲ حسین اکبری یزدی^۳

Roodbari.hamid@yahoo.com

چکیده

مقدمه: وفاداری هواداران برای باشگاه‌های ورزشی دارای اهمیتی بسیار است. در واقع هوادارانی که به تیم مورد علاقه خود اعتماد بیشتری داشته باشند، رفتاری وفادارانه تر نسبت به تیم محبوب خود نشان می‌دهند (فیلو و فانک^۱، ۲۰۰۲). مدیران تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی باید به گونه‌ای فعالیت کنند تا هواداران نسبت به تیم مورد علاقه خود اعتماد داشته باشند از متغیرهایی که مدیران تیم‌های ورزشی می‌توانند جهت افزایش اعتماد هواداران استفاده کنند شخصیت برند باشگاه است (شین ها و همکاران^۲، ۲۰۱۸)

هدف: تعیین رابطه شخصیت برند اعتماد برند و وفاداری به برند، هواداران باشگاه پرسپولیس

روش شناسی و ابزار گردآوری تحقیق: این تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی که به شیوه‌ی پیمایشی می‌باشد. بدین منظور ۴۲۳ نفر از هواداران باشگاه پرسپولیس که برای تماشای بازی پرسپولیس در ورزشگاه حاضر بودند، انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه شخصیت برند تیم (تسوتسو^۳، ۲۰۱۸)، پرسشنامه تعدیل یافته اعتماد برند (چادهوری و هالبرگ^۴، ۲۰۰۱)، وفاداری نگرشی (گلادن و فانک^۵، ۲۰۰۱) و وفاداری رفتاری (فینک و همکاران^۶، ۲۰۰۴) استفاده گردید که روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید متخصص بازاریابی ورزشی تایید و پایایی ابزار با استفاده از روش آلفای کرونباخ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی اسپیرمن و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

نتایج: یافته های پژوهش نشان می‌دهد بین شخصیت برند و اعتماد برند رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد که از بین مؤلفه‌های شخصیت برند مؤلفه پرستیژ و صداقت شخصیت برند بیشترین رابطه را با اعتماد برند دارد همچنین اعتماد برند نیز با وفاداری نگرشی و رفتاری رابطه مستقیم و معناداری دارد. و مؤلفه اعتبار شخصیت برند بیشترین رابطه را با وفاداری نگرشی و مؤلفه پرستیژ شخصیت برند بیشترین رابطه را با وفاداری رفتاری دارند.

بحث و نتیجه گیری: با توجه به اینکه بین شخصیت برند تیم و اعتماد برند رابطه مستقیم و معنی دار وجود دارد به باشگاه پرسپولیس پیشنهاد می‌شود با انجام اقداماتی که باعث افزایش شخصیت برند باشگاه آن‌ها می‌شود سعی در افزایش اعتماد هواداران نسبت به باشگاه خود شوند و با افزایش اعتماد به برند باشگاه باعث افزایش وفاداری هواداران باشگاه شوند و از فواید این وفاداری استفاده کنند.

واژه‌های کلیدی: شخصیت برند، اعتماد برند، وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری منابع

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزش دانشگاه خوارزمی، نویسنده مسئول: ۰۹۳۹۹۲۴۳۳۲۵

^۲ استادیار دانشگاه خوارزمی تهران

^۳ استادیار دانشگاه خوارزمی تهران



منابع:

- Shih-Hao Wu, Ching-Yi Daphne Tsai, and Chung-Chieh Hung (۲۰۱۲). Toward Team or .
Player? How Trust, Vicarious Achievement Motive, and Identification Affect Fan Loyalty,
Journal of Sport Management, ۲۰۱۲, ۲۶, ۱۷۷-۱۹۱
- Filo. K. and Funk, D.C.(۲۰۰۸). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand
associations and brand loyalty in sport and fitness. Internasional journal sport management and
marketing, vol۳ : ۳۹-۵۴
- ۱ . Filo & funk
 - ۲ . Shih-Hao at al
 - ۳ . tsiotso
 - ۴ . Chaudhuri & Holbrook
 - ۵ . Gladeen & funk
 - ۶ . Fink at al

