



نقش شخصیت و هویت برند در وفاداری به برند طرفداران مازندرانی

تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس

چکیده

هدف: هدف از تحقیق حاضر طراحی الگوی وفاداری طرفداران مازندرانی تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس از طریق نقش شخصیت و هویت برند است.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است و طرفداران دو تیم استقلال و پرسپولیس در استان مازندران جامعه آماری تحقیق را تشکیل داده‌اند. تعداد ۳۸۵ طرفدار به صورت خوشه‌ای تصادفی در سه منطقه محلی غرب، مرکز و شرق استان در تحقیق شرکت کردند شدند و به پرسشنامه محقق ساخته شخصیت و هویت برند برگرفته از پرسشنامه استاندارد خدادادی (۱۳۹۳) و پرسشنامه وفاداری مشتریان آلن (۱۹۹۰) پاسخ دادند. جهت برآورد روایی محتوا پرسشنامه از نظرات ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و متخصصان مربوطه استفاده شده است و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (هویت برند ۰/۷۲۱، شخصیت برند ۰/۸۳ و وفاداری مشتریان ۰/۷۲) به دست آمد. از بسته نرم افزاری SPSS_{۲۱} به منظور انجام آمار توصیفی و از نرم افزار Amos_{۲۱} برای انجام تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که شاخص‌های برازش مدل هویت و شخصیت برند بر وفاداری برند طرفداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس مناسب است. علاوه بر این، شخصیت برند با ضریب تأثیر ۰/۵۷ ($t=7/08$) نسبت به هویت برند با ضریب تأثیر ۰/۴۴ ($t=4/86$)، رابطه بیشتری با وفاداری برند این دو تیم داشت. همچنین در بعد هویت برند، عامل مزایا (۰/۶۹)، و در بعد شخصیت برند، عامل هیجان (۰/۹۳) و در بعد پیامد وفاداری نیز عامل رفتاری (۰/۶۹) بیشترین بار عاملی را داشتند.

نتیجه‌گیری: مدیران باشگاه‌ها با تقویت بعد شخصیت برند از جمله عامل هیجان برند شامل آرم تیم، رنگ و طرح لباس می‌توانند در وجه تمایز خود از باشگاه رقیب متمایز باشند.

واژه‌های کلیدی: شخصیت برند، هویت برند، وفاداری برند، طرفداران فوتبال