

تأثیر شخصیت برند تیمی بر ترجیح و وفاداری به برنده تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران

اکبر جابری^۱، سید نصرالله سجادی^۲، محمد خبیری^۳، جواد خزائی پول^۴

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان*

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۸/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۷/۰۹

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر شخصیت برنده تیم‌های فوتبال بر ترجیح برنده و وفاداری به برنده تیم‌های استقلال و پرسپولیس تهران در لیگ برتر فوتبال ایران بود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش هواداران تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران بودند که تعداد ۴۴۱ نفر به‌عنوان نمونه، به‌صورت تصادفی در ورزشگاه‌هایی که به‌صورت هدفمند برای انجام پژوهش در نظر گرفته شده بودند، انتخاب شدند. پرسش‌نامه‌های ترجیح برنده چن و چنگ (۲۰۰۸) و وفاداری برنده هی (۲۰۱۲) به‌عنوان ابزارهای پژوهش به‌کار گرفته شدند. پرسش‌نامه شخصیت برنده نیز بر مبنای ابعاد اصلی شخصیت برنده آکر (۱۹۹۷) طراحی و استفاده شد. روایی پرسش‌نامه با استفاده از نظرهای متخصصان بازاریابی ورزشی و مدیریت برنده تأیید شد و پایایی پرسش‌نامه‌های پژوهش بر اساس آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه‌های شخصیت برنده، وفاداری به برنده و ترجیح برنده، به ترتیب ۰/۸۶، ۰/۹۱ و ۰/۷۹ برآورد شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس. پی. اس. اس. نسخه ۲۰ و نرم‌افزار ایموس نسخه ۱۸ و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که اثر شخصیت برنده بر ترجیح برنده با مقدار $\beta = ۰/۵۱$ ، اثر شخصیت برنده بر وفاداری به برنده با مقدار $\beta = ۰/۴۶$ و تأثیر ترجیح برنده بر وفاداری به برنده با مقدار $\beta = ۰/۵۸$ بود. این پژوهش منافع وجود شخصیت برنده و ارزش آن را برای تیم‌های فوتبال در کسب وفاداری هواداران مشخص می‌کند.

واژگان کلیدی: برندسازی، شخصیت برنده، هواداران، وفاداری برنده، ترجیح برنده

مقدمه

در دنیای امروز، یک تیم ورزشی را می‌توان یک برند سازمانی قلمداد کرد. شخصیت و هویتی که از تیم‌های ورزشی در اذهان هواداران نهادینه می‌شود، تا حدود زیادی بر واکنش‌های رفتاری و نگرشی آن‌ها نسبت به تیم محبوبشان تأثیرگذار است؛ بنابراین، توجه به تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال به‌عنوان برندهای جذاب در حوزه ورزش و فوتبال و همچنین، تدوین راهبردهای مناسب در راستای مدیریت، برندهای تیمی را از اهمیت ویژه‌ای برخوردار کرده است. هر برند ویژگی‌های خاصی را در ذهن مخاطبان خود تداعی می‌کند. بازیکنان، مربیان، اماکن ورزشی، کیفیت رویدادها، تاریخچه ورزشی تیم‌ها، موفقیت‌ها و دیگر عناصر مرتبط با تیم‌ها، بازیکنان و باشگاه‌ها می‌توانند از عواملی باشند که به ساختن هویت و شخصیت خاصی از تیم‌ها برای هواداران آن‌ها، منجر می‌شوند. شخصیت و هویت ایجادشده از تیم‌ها در ذهن هواداران یک تیم ورزشی می‌تواند زمینه را برای متبلور کردن رفتارها و عواطف مختلف نسبت به تیم محبوب آن‌ها فراهم کند.

ورزش‌های تیمی برای ایجاد رابطه‌ای مثبت و مناسب با هواداران به‌عنوان مشتریان خود، برای دستیابی به درجه بالاتری از وفاداری تیمی، نیازمند تدوین یک راهبرد مؤثر برای برندهای تیمی خود هستند؛ از این‌رو، درک چرایی و چگونگی ارتباط با تیم‌های ورزشی اهمیت فراوانی در توسعه برند تیم‌های ورزشی دارد (جابری، سلطان‌حسینی، نادریان جهرمی و خزائی‌پول، ۲۰۱۴). برندسازی عاملی کلیدی در تیم‌های فوتبال است؛ زیرا، برندها به تیم‌ها این اجازه را می‌دهند که چیزهایی را در مورد خودشان بیان کنند که با زبان روزمره قادر به بیان آن‌ها نیستند. بازاریابان و کارآفرینان فوتبال با مسائل مرتبط با برند بسیار در ارتباطند؛ زیرا، برندها با تسهیل وفاداری هواداران موجب افزایش عملکرد مالی و بقای بلندمدت تیم‌های فوتبال می‌شوند. توسعه و تقویت برندهای باشگاه‌های ورزشی می‌تواند زمینه را برای موفقیت‌های ملی و فراملی تیم‌های ورزشی فراهم کند (جابری و همکاران، ۲۰۱۴). در دنیای امروز، سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها برند آن سازمان است (محرّم‌زاده و اکبری، ۲۰۱۳)؛ بنابراین، سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی نیز از این قاعده مستثنا نیستند و برای دستیابی به موفقیت باید به دنبال مدیریت اثربخش برند خود و ابعاد مرتبط با آن باشند. شخصیت برند، ترجیح برند و وفاداری به برند از مفاهیم کلیدی بازاریابی محسوب می‌شوند که می‌توانند نقش عمده‌ای در برندسازی و تقویت برند تیم‌های ورزشی داشته باشند.

از زمانی که مفهوم شخصیت برند در سه دهه گذشته ظهور کرده است، علاقه وافری به بررسی این موضوع در بین فعالان و بازاریابان به وجود آمده است (آکر، ۱۹۹۷). این عامل در درک بهتر و توسعه روابط میان برند و مصرف‌کنندگان بسیار اهمیت دارد. علاوه بر این، شخصیت برند، چگونگی تأثیرگذاری

عوامل مختلف بر رفتار مصرف‌کنندگان را توضیح می‌دهد (آمبرویزا^۱، ۲۰۰۶؛ گوترون^۲، ۲۰۰۶). آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را به‌عنوان مجموعه‌ای از مشخصه‌ها و صفات انسانی نسبت‌داده‌شده به یک برند معرفی می‌کند. تبیین شفاف شخصیت برند موجب تمایز با سازه‌های دیگری چون تصویر ذهنی از برند و هویت برند می‌شود. یک برند می‌تواند به‌عنوان یک گزاره ارزشی باشد که وعده برآورده‌کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان خاص را می‌دهد (تسای^۳، ۲۰۰۵؛ مرز، هی و وارگو^۴، ۲۰۰۹). پژوهشگران و فعالان کسب‌وکار شخصیت برند را مفهومی بسیار مهم برای ایجاد تمایز یک برند در یک طبقه محصول (پلامر^۵، ۱۹۸۵)، افزایش ترجیح مصرف‌کنندگان و وفاداری به برند (فورنیر^۶، ۱۹۹۸) و ایجاد ارزش ویژه برند می‌دانند. می‌توان از شخصیت برای تجزیه‌وتحلیل پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به محصولات یا برندها استفاده کرد؛ بنابراین، کسب‌وکارها می‌توانند با ایجاد یک شخصیت برند متمایز، با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و به موفقیت دست یابند (لین^۷، ۲۰۱۰). در اکثر متون مرتبط با برند و راهبردهای مرتبط با برند، درباره ترجیح برند بحث و بررسی شده است؛ برای نمونه، آکر (۱۹۹۶)، کلر^۸ (۲۰۰۳)، دی‌چرناونی^۹ (۲۰۰۶) و کاپفرر^{۱۰} (۲۰۰۸) همگی بیان کرده‌اند در تصمیماتی که غالباً متمرکز بر ارزش ویژه برند، تصویر ذهنی از برند، دانش برند، آگاهی از برند، تداعی‌های مرتبط با برند و خدمات برندینگ هستند، درباره ترجیح برند بحث و بررسی می‌شود. افزون‌براین، نیلسون^{۱۱} (۲۰۰۰) بیان می‌کند که ترجیح برند باید یکی از کانون‌های تمرکز در مدیریت برند لحاظ شود. درواقع، مدیریت موفقیت‌آمیز برند، متمرکز بر ایجاد ترجیح برند است که از طریق آن اطمینان حاصل می‌شود که محصولات و خدمات موردحمایت برند، اولویت بالاتری نسبت به سایر رقبا دریافت می‌کنند (نیلسون، ۲۰۰۰)؛ بنابراین، توجه به ابعاد مدیریت برند تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی به‌عنوان برندهای جذابی که در رقابت با دیگر برندها به‌دنبال ترفیع جایگاه خود هستند، می‌تواند به بهبود عملکرد ورزشی و مالی آن‌ها منجر شود. توجه به ابزارهای مدیریت برند همچون شخصیت برند،

-
1. Ambroise
 2. Gouteron
 3. Tsai
 4. Merz, He & Vargo
 5. Plummer
 6. Fournier
 7. Lin
 8. Keller
 9. De Chernatony
 10. Kapferer
 11. Nilson

ترجیح برند، و وفاداری در عرصه ورزش می‌تواند نویدبخش بهبود مدیریت برند در حوزه صنعت ورزش محسوب شود.

وفاداری به برند عبارت است از تعهد عمیق نسبت به خرید و حمایت مجدد از محصول یا خدماتی خوشایند که باوجود تأثیرات محیطی و عملکرد دیگر رقبا ادامه پیدا می‌کند (اولیور^۱، ۱۹۹۷). در حوزه ورزش، حضور در رویدادهای ورزشی تیم موردعلاقه، تماشای رویدادها از تلویزیون، استفاده از رسانه‌های مربوط به تیم، خرید کالاهای تیم خود و استفاده از رنگ‌ها و علائم باشگاه موردعلاقه از مصداق‌های وفاداری رفتاری هستند. ترغیب دیگران به حمایت از تیم محبوب خود نیز از دیگر موارد مهم در نمایش وفاداری رفتاری است (ماهونی، مادریگال و هووارد^۲، ۲۰۰۰). نگرش هوادار نسبت به تیم باید به‌گونه‌ای باشد که وی را نسبت به حمایت مداوم و شدید تیم موردعلاقه خود ترغیب کند و به رفتارهای متعهدانه نسبت به تیم ورزشی منجر شود. نگرش و رفتار متعهدانه هواداران از تغییر حمایت هوادار از تیم خود به تیم‌های رقیب جلوگیری می‌کند. در پژوهش جابری و همکاران (۲۰۱۲)، عواملی همچون موفقیت تیمی، تاریخچه تیم‌ها و بازیکنان ستاره به‌عنوان عوامل مؤثر در وفاداری به تیم‌های ورزشی مطرح شده‌اند. نتایج پژوهش محرم‌زاده و اکبری (۲۰۱۳) نیز حاکی از آن بود که مدیران قادرند با ایجاد یک بازار رقابتی سالم و دادن تسهیلات و امتیازات ویژه در تقویت هرچه بیشتر وفاداری مشتریان سعی داشته باشند. سلطان‌حسینی، نصر اصفهانی، جوانی و سلیمی (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند را در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران با استفاده از مدل گلادن و فانک^۳ (۲۰۰۲) پراختند. نتایج حاکی از این بود که بین سه عامل دارایی‌ها، منافع و نگرش‌های تداعی برند با میزان وفاداری به برند همبستگی وجود دارد. همچنین، نتایج نشان داد که عوامل منافع و نگرش‌های تداعی برند پیشگویی‌کننده خوبی از میزان وفاداری به برند هستند. منژیای^۴ (۲۰۰۷) در مطالعات خود دریافت که شخصیت برند تأثیر مثبتی بر ترجیح برند، وفاداری و تمایل به خرید در بین مشتریان دارد. نتایج مطالعات گوو^۵ (۲۰۰۳) نیز نشان داد که شخصیت برند تأثیر معناداری بر ترجیح برند دارد. کومار، لوترا و داتا^۶ (۲۰۰۶) نیز رابطه بین شخصیت برند و وفاداری به برند را تأیید کردند. نتایج پژوهش حمیدی‌زاده، کریمی‌الویجه و رضایی (۲۰۱۲) نشان داد که برخی از ابعاد شخصیت برند بر ارزش ویژه برند اثر معنادار دارند. نتایج پژوهش عزیزی، قنبرزاده و فخرمنش (۲۰۱۲) حاکی از این بود که چهار بعد مسئولیت‌پذیری، پویایی، احساسی و جسارت، به‌عنوان برخی

-
1. Oliver
 2. Mahony, Madrigal & Howard
 3. Gladen and Funk
 4. Mengxia
 5. Guo
 6. Kumar, Luthra & Datta

از ابعاد شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و وفاداری نگرشی نیز بر وفاداری رفتاری نسبت به برند اثر دارند. نتایج پژوهش جابری و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که عواملی همچون هویت برند، هم‌ذات-پنداری هوادار- تیم و جذابیت هویت تیمی بر وفاداری نگرشی و رفتاری هواداران نسبت به تیم‌های محبوب آن‌ها مؤثر است. کیم، مگنینی و سینگال^۱ (۲۰۱۱) نیز به بررسی تأثیر شخصیت برند بر ترجیح برند، وفاداری برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان پرداختند و نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از تأثیرگذاری شخصیت برند بر متغیرهای ترجیح برند، وفاداری برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان بود. نتایج تحلیل کارلسون، دوناون و کامیسکی^۲ (۲۰۰۹) نیز نشان داد که ویژگی‌های دو بعد موفقیت و جذابیت برند به‌عنوان بخشی از هویت تیم‌های ورزشی، واسطه‌ای برای شهرت تیم و پیش‌بینی میزان هم‌هویتی مشتریان با تیم هستند. لین (۲۰۱۰) در پژوهش خود دریافت که رابطه مثبت و معناداری بین شخصیت برند با وفاداری اثربخش و وفاداری عملی وجود دارد. والت-فلورنس، گوئیژانی و مروونکا^۳ (۲۰۱۱) در مقاله خود اثر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند را بررسی کردند و به رابطه مثبت بین شخصیت برند با ارزش ویژه برند دست یافتند؛ بنابراین، شخصیت برند می‌تواند به خلق ارزش ویژه برند منجر شود. نتایج پژوهش فیلو و فانک^۴ (۲۰۰۸) نیز نشان داد که بین وفاداری به برند با موفقیت به‌عنوان یکی از ابعاد شخصیت برند رابطه معناداری وجود دارد. جابری و همکاران (۲۰۱۲) موفقیت تیمی به‌مثابه یکی از ابعاد شخصیت برند را به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در وفاداری به برند تیمی در بین هواداران فوتبال مطرح کردند.

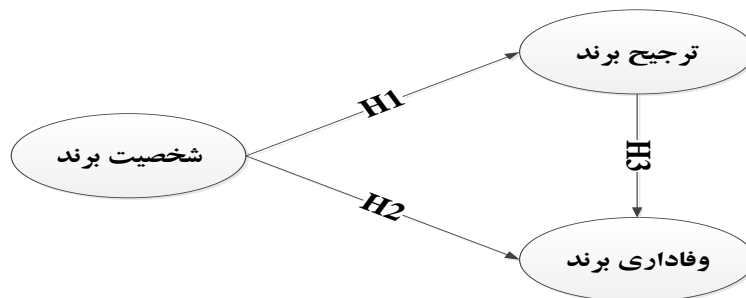
باوجود اهمیت مفاهیمی همچون شخصیت برند، ترجیح برند و وفاداری به برند در حوزه برندسازی تیم‌های ورزشی، تاکنون در حوزه پژوهشی ورزش کشور مطالعات چندانی درخصوص شخصیت برند در ورزش و به‌طورخاص در عرصه فوتبال انجام نشده است. این مطالعه اولین پژوهش در زمینه شخصیت برند تیم‌های فوتبال در ایران محسوب می‌شود که تأثیر این متغیر را بر وفاداری برند و ترجیح برند در میان هواداران به‌عنوان مشتریان اصلی ورزش بررسی می‌کند.

درزمینه موضوع‌های وفاداری برند مطالعات متعدد و پراکنده‌ای در حوزه‌های مختلف ورزش کشور انجام شده‌اند؛ اما درخصوص بررسی شخصیت برند، ترجیح برند و وفاداری برند در حوزه ورزش و فوتبال، با استفاده از مدلی منسجم که شامل همه این متغیرها شود، پژوهش منسجمی مشاهده نشده است.

-
1. Kim, Magnini & Singal
 2. Carlson, Donovan & Cumiskey
 3. Valette-Florence, Guizani & Merunka
 4. Filo & Funk

با توجه به این واقعیت که امروزه ورزش به‌عنوان یک صنعت بزرگ خود را در سطح بین‌المللی مطرح کرده است و عملکرد اقتصادی تیم‌های ورزشی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم نقشی انکارنشده در موفقیت‌های حال و آینده تیم‌ها ایفا می‌کند، توجه ویژه به تیم‌های ورزشی به‌عنوان برندهای جذاب و پرترفدار امری اجتناب‌ناپذیر به‌نظر می‌رسد. با حرفه‌ای شدن ورزش و به‌ویژه ورزش فوتبال در سال‌های اخیر، توجه ویژه به مؤلفه‌های مؤثر در توسعه مالی باشگاه‌های ورزشی می‌تواند زمینه را برای تقویت بنیه مالی تیم‌های ورزشی فراهم کند. با توجه به جوان بودن حوزه ورزش حرفه‌ای و مطالعات بازاریابی ورزشی در فوتبال ایران، به‌نظر می‌رسد که توجه روزافزون به مقوله‌های بازاریابی ورزشی و موضوع‌های مرتبط به آن از ضروریات اجتناب‌ناپذیر ورزش در ایران است. وابستگی شدید مالی اکثر تیم‌های فوتبال ایران به بودجه‌های دولتی و شبه‌دولتی و قابلیت درآمدزایی نداشتن آن‌ها، توجه به مقوله‌های مرتبط با بازاریابی ورزشی را در شرایط کنونی به امری حیاتی تبدیل کرده است و در این راستا مطالعه فرایندهای مربوط به برندسازی و تقویت آن در تیم‌های ورزشی نیازی روزافزون خواهد بود. با توجه به اهمیت موضوع مدیریت برندهای ورزشی در نگرش و هدایت رفتار هواداران و مشتریان ورزشی، هدف از انجام پژوهش حاضر، تحلیل تأثیر شخصیت برند تیم‌های فوتبال بر ترجیح برند و وفاداری به برند باشگاه‌های فوتبال است. با توجه به مطالب بیان‌شده، پژوهش حاضر با تشریح آثار شخصیت برند بر ترجیح برند و وفاداری هواداران به برندهای تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران در لیگ برتر فوتبال ایران می‌تواند به‌عنوان مبنایی در راستای توسعه برند تیم‌های ورزشی مورد توجه مدیران و بازاریابان ورزشی قرار گیرد. در این پژوهش، تأثیر شخصیت بر سازه‌های وفاداری برند و ترجیح برند بررسی می‌شود.

با توجه به ادبیات نظری موجود در این پژوهش از یک مدل معادلات ساختاری که روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد، استفاده شده است. با توجه به ادبیات نظری پژوهش روابط بین متغیرها براساس آنچه در مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است، ترسیم و بررسی می‌شود. این مدل در شکل شماره یک نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر اهداف، کاربردی است و از حیث جمع‌آوری داده‌ها، از نوع توصیفی و پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین، از یک مطالعه میدانی در میان جامعه آماری پژوهش (هواداران تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس) استفاده شده است. برای ارزیابی ترجیح برند و وفاداری برند از پرسش‌نامه‌های ترجیح برند چن و چنگ^۱ (۲۰۰۸) و وفاداری برند هی^۲ (۲۰۱۲) استفاده شده است. برای ارزیابی شخصیت برند تیم‌های ورزشی از یک مقیاس پنج‌گزاره‌ای استفاده شد که هریک از گزاره‌ها بیانگر یکی از ابعاد شخصیت برند بر مبنای پرسش‌نامه شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) بودند (آکر، ۱۹۹۷). با استفاده از دیدگاه متخصصان مدیریت بازرگانی و مدیریت ورزشی و بر مبنای ابعاد شخصیت برند آکر، پنج سؤال که به‌خوبی تبیین‌کننده ابعاد شخصیت برند در تیم‌های ورزشی باشند، به‌عنوان پرسش‌نامه شخصیت برند در این پژوهش طراحی و به‌کار گرفته شدند؛ بدین ترتیب، پنج بعد سرسختی، سرزندگی، جذابیت، رؤیایی‌بودن و موفقیت در قالب پنج گزاره با هدف ارزیابی شخصیت برند، در این پژوهش به‌کار گرفته شدند. شایان ذکر است که استفاده از یک گویه برای هریک از ابعاد شخصیت برند به‌دلیل سهولت استفاده، بالابودن روایی و انعطاف‌پذیری در پژوهش‌های مشابه گذشته نیز تجربه شده است (ناجی^۳، ۲۰۰۲؛ پون، لونگ و لی^۴، ۲۰۰۲؛ کوان و تریل^۵، ۲۰۰۵).

مقیاس درجه‌بندی هر سؤال از بسیار موافق تا کاملاً مخالف براساس طیف لیکرت یک تا پنج تهیه شد. اعتبار محتوایی این پرسش‌نامه به تأیید ۱۴ نفر از افراد صاحب‌نظر و متخصصان بازاریابی ورزشی و مدیریت برند رسید. برای تخمین جامعه آماری موردنظر، یک نمونه اولیه شامل ۴۰ پرسش‌نامه در میان هواداران این تیم ورزشی توزیع شد. با توجه به فرمول زیر، تعداد کل جامعه آماری تقریباً ۴۳۵ نفر به‌دست آمد.

$$n = \left(\frac{z_{\alpha} \times S}{d} \right)^2$$

-
1. Chen & Chang
 2. He
 3. Nagy
 4. Poon, Leung & Lee
 5. Kwon & Trail

n: تعداد نمونه؛ d: دقت برآورد؛ S: برآورد اولیه انحراف معیار؛ $\frac{Z_{\alpha}}{2}$: مقدار متغیر نرمال متناظر با سطح اطمینان $(1-\alpha) \times 100$ درصد است؛ بدین ترتیب، حجم نمونه برابر است با:

$$n = \left(\frac{1.96 \times 1.063}{0.1} \right)^2 = 434.08$$

با توجه به پیش‌بینی برگشت‌ندادن برخی از پرسش‌نامه‌ها یا قابل‌محاسبه‌نبودن برخی از پرسش‌نامه‌های توزیع‌شده، تعداد ۴۶۰ پرسش‌نامه به‌صورت تصادفی در بین هواداران در ورزشگاه‌هایی که به‌صورت هدفمند برای انجام پژوهش در نظر گرفته شده بودند، توزیع شد که در پایان پس از بررسی‌های انجام‌شده، از مجموع ۴۴۹ پرسش‌نامه برگشت‌داده‌شده، ۴۴۱ عدد از پرسش‌نامه‌ها در تجزیه‌وتحلیل داده‌ها به‌کار گرفته شدند. برای حصول اطمینان از روایی پرسش‌نامه، از روش روایی محتوا استفاده شده است؛ بدین ترتیب که پرسش‌نامه اولیه با بهره‌گیری از نظرهای نه نفر از کارشناسان، متخصصان و خبرگان حوزه مدیریت ورزشی و مدیریت بازرگانی و آشنا با موضوع پژوهش، در مورد تعداد سؤال‌ها، نحوه بیان سؤال‌ها، تقدم و تأخر سؤال‌ها و طیف گزینه‌های پاسخ، بازنگری شد. در نهایت، پس از چند مرحله بازنگری و انجام یک مرحله آزمایشی، پرسش‌نامه نهایی تنظیم شد.

برای تعیین روایی سازه سؤال‌ها از تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شد. در این پژوهش، مقدار شاخص کیزر-می‌یر و اکلین^۱ حاصل از تحلیل مؤلفه‌های اصلی، برای مؤلفه شخصیت برند برابر با ۰/۸۱ و سطح معناداری آزمون بارتلت برابر با ۰/۰۰۱ به‌دست آمد. واریانس تبیین‌شده برای شخصیت برند برابر با ۰/۶۱ به‌دست آمد. مقدار شاخص کیزر-می‌یر و اکلین حاصل از تحلیل مؤلفه‌های اصلی، برای وفاداری به برند برابر با ۰/۸۴ و سطح معناداری آزمون بارتلت برابر با ۰/۰۰۱ به‌دست آمد. واریانس تبیین‌شده برای وفاداری به برند برابر با ۰/۶۴ به‌دست آمد. در نهایت، در این پژوهش مقدار شاخص کیزر-می‌یر و اکلین حاصل از تحلیل مؤلفه‌های اصلی برای ترجیح برند برابر با ۰/۷۹ و سطح معناداری آزمون بارتلت برابر با ۰/۰۰۱ به‌دست آمد. واریانس تبیین‌شده برای ترجیح برند برابر با ۰/۵۹ به‌دست آمد. با توجه به شاخص‌های به‌دست‌آمده در این مرحله، برای تأیید روایی سازه پرسش‌نامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز بیانگر درستی روایی پرسش‌نامه بود (بارهای عاملی برای تمامی گزاره‌ها بیشتر از ۰/۵۰ محاسبه شد). برای تعیین پایایی آزمون نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج حاصل در جدول شماره یک ارائه شده است.

جدول ۱- بارهای عاملی و مقادیر آلفای کرونباخ

| مقدار آلفای کرونباخ | بارهای عاملی | سؤال | متغیر |
|---------------------|--------------|------|-----------------|
| ۰/۷۹ | ۰/۸۲ | BPR1 | ترجیح برند |
| | ۰/۸۲ | BPR2 | |
| | ۰/۷۱ | BPR3 | |
| | ۰/۸۴ | BPR4 | |
| ۰/۹۱ | ۰/۹۱ | BLO1 | وفاداری به برند |
| | ۰/۷۳ | BLO2 | |
| | ۰/۶۷ | BLO3 | |
| | ۰/۹۱ | BLO4 | |
| | ۰/۶۳ | BLO5 | |
| | ۰/۷۵ | BLO6 | |
| ۰/۸۶ | ۰/۹۲ | BPE1 | شخصیت برند |
| | ۰/۶۲ | BPE2 | |
| | ۰/۸۷ | BPE3 | |
| | ۰/۹۱ | BPE4 | |
| | ۰/۸۲ | BPE5 | |

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس.^۱ نسخه ۲۰ و نرم‌افزار ایموس^۲ نسخه ۱۸ استفاده شد. در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل روابط و بررسی برازش کلی مدل پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری، از یک طرف میزان انطباق داده پژوهش و مدل مفهومی بررسی شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است؟ از طرف دیگر، معناداری روابط در مدل برازش یافته آزمون شد. شاخص‌های برازش مدل شامل کای اسکور هنجار شده نسبت به درجه آزادی^۳، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد^۴، شاخص نیکویی برازش^۵، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده^۶، شاخص برازش هنجار نشده^۷، شاخص برازش تطبیقی^۸ و شاخص برازش

1. SPSS
2. AMOS
3. CMIN/DF
4. RMSEA
5. GFI
6. AGFI
7. NFI
8. CFI

تطبیقی^۱ بود. مدلی از برازش مناسب برخوردار است که کای مربع هنجار شده نسبت به درجه آزادی کمتر از سه باشد، مقدار ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب کمتر از ۱۰ صدم و مقدار شاخص نیکویی برازش، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده، شاخص برازش هنجار نشده، شاخص برازش تطبیقی و شاخص برازش افزایشی بیشتر از ۹۰ صدم باشند (علامه، خزائی پول، تابانی و جمشیدی، ۲۰۱۲).

نتایج

با هدف تعیین سطح قابل قبول هر شاخص برای مدل‌های اندازه‌گیری، ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه تحلیل کرد. بر مبنای اتخاذ چنین روشی، ابتدا سه مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به طور مجزا آزمون شدند. در جدول شماره دو، شاخص‌های کلی برازش برای مدل‌های اندازه‌گیری ارائه شده‌اند.

با توجه به نتایج جدول شماره دو می‌توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار هستند و به عبارتی، شاخص‌های کلی این مورد را تأیید می‌کنند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند.

جدول ۲- شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

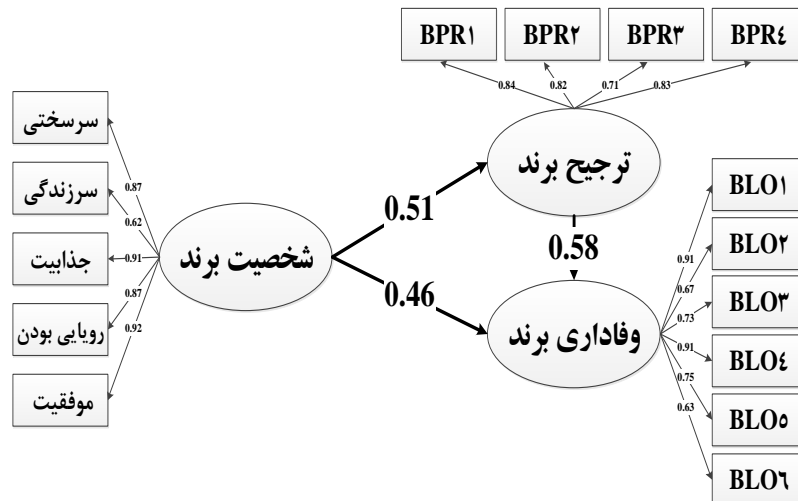
| نام شاخص | شخصیت برند | ترجیح برند | وفاداری برند | برازش قابل قبول |
|------------------------------------|------------|------------|--------------|-----------------|
| کای اسکوتر هنجار شده به درجه آزادی | ۲/۷۴ | ۲/۰۳ | ۱/۷۵ | <۳ |
| شاخص نیکویی برازش | ۰/۹۲ | ۰/۹۴ | ۰/۹۵ | >۰/۹۰ |
| شاخص نیکویی برازش اصلاح شده | ۰/۹۱ | ۰/۹۲ | ۰/۹۱ | >۰/۹۰ |
| شاخص برازش هنجار نشده | ۰/۹۶ | ۰/۹۵ | ۰/۹۲ | >۰/۹۰ |
| شاخص برازش تطبیقی | ۰/۹۳ | ۰/۹۱ | ۰/۹۴ | >۰/۹۰ |
| شاخص برازش افزایشی | ۰/۹۲ | ۰/۹۶ | ۰/۹۳ | >۰/۹۰ |
| ریشه میانگین مربعات خطای برآورد | ۰/۰۰۶ | ۰/۰۲۱ | ۰/۰۰۹ | <۰/۱۰ |

پس از بررسی و تأیید الگوهای اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون روابط از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در جدول شماره سه شاخص‌های کلی برازش تحلیل مسیر ارائه شده است.

با توجه به جدول شماره سه می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی نشان‌دهنده برازش خوب الگو توسط داده‌ها هستند. به عبارتی، می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی از الگو حمایت می‌کنند.

جدول ۳- شاخص‌های کلی برازش مدل مفهومی پژوهش

| نام شاخص | مدل نهایی | برازش قابل قبول |
|-----------------------------------|-----------|-----------------|
| کای اسکور هنجار شده به درجه آزادی | ۲/۲۵ | < ۳ |
| شاخص نیکویی برازش | ۰/۹۴ | > ۰/۹۰ |
| شاخص نیکویی برازش اصلاح شده | ۰/۹۳ | > ۰/۹۰ |
| شاخص برازش هنجار نشده | ۰/۹۳ | > ۰/۹۰ |
| شاخص برازش تطبیقی | ۰/۹۵ | > ۰/۹۰ |
| شاخص برازش افزایشی | ۰/۹۱ | > ۰/۹۰ |
| ریشه میانگین مربعات خطای برآورد | ۰/۰۱۸ | < ۰/۱۰ |



شکل ۲- الگوی معادلات ساختاری پژوهش

الگوی اصلاح‌شده مدل معادلات ساختاری^۱ پژوهش به‌همراه ضرایب رگرسیونی در شکل شماره دو ارائه شده است.

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری روابط از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی^۲ و P استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم «تخمین وزن رگرسیونی»^۳ بر «خطای استاندارد» به‌دست می‌آید. براساس سطح معناداری ۰/۰۵، مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو مهم شمرده نمی‌شود. همچنین، مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P، حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه‌شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. در جدول شماره چهار، روابط مربوط به مدل پژوهش به‌همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به هر یک از روابط آورده شده‌اند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در جدول شماره چهار، از سه رابطه ترسیم‌شده در مدل مفهومی، تمامی روابط تأیید شدند.

جدول ۴- ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون روابط

| شماره روابط | مسیر | ضریب بتا | مقدار بحرانی | سطح معناداری | نتیجه |
|-------------|----------------|----------|--------------|--------------|-------|
| ۱ | ← شخصیت برند | ۰/۵۱ | ۸/۲۴ | *** | تأیید |
| ۲ | ← وفاداری برند | ۰/۴۶ | ۵/۸۷ | *** | تأیید |
| ۳ | ← ترجیح برند | ۰/۵۸ | ۹/۶۳ | *** | تأیید |

*** $P < 0.001$

بحث و نتیجه‌گیری

حفظ مشتری و جلب رضایت و وفاداری آنان برای ادامه کسب‌وکار امری حیاتی تلقی می‌شود و در این میان باشگاه‌های ورزشی نیز از این قاعده مستثنا نیستند (خزائی‌پول، جابری و شمسی، ۱۳۹۰). در صنعت ورزش، هواداران بیشتر در جنبه‌های نمادین هزینه می‌کنند و برند یکی از این جنبه‌های نمادین در صنعت ورزش است (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۹۰)؛ از این‌رو، توجه به توسعه و تقویت

1. Structural Equation Modelling
2. Critical Ratio (C.R.)
3. Regression Weights

برند با هدف افزایش وفاداری هواداران و ترجیح آن‌ها از مصرف خدمات منتسب به تیم‌های ورزشی می‌تواند فراهم‌کننده مزایای کلیدی برای باشگاه‌ها به حساب آید. هدف از انجام این پژوهش، نشان‌دادن تأثیر متفاوت شخصیت برند بر سازه‌های ترجیح برند و وفاداری برند در بین هواداران تیم‌های پرسپولیس و استقلال بوده است.

بخشی از نتایج این پژوهش نشان داد که تأثیر شخصیت برند بر ترجیح برند با مقدار $\beta = 0/51$ و شخصیت برند بر وفاداری به برند با مقدار تقریبی $\beta = 0/46$ است. این نتیجه علاوه بر تأیید یافته پژوهش‌های پلامر^۱ (۱۹۸۵) و کیم و همکاران (۲۰۱۱) که به تأثیر شخصیت برند بر افزایش ترجیح مصرف‌کنندگان اشاره داشته‌اند، با یافته مطالعه سیرگی^۲ (۱۹۸۲) که شخصیت برند مطلوب را ایده‌ای در راستای افزایش ترجیح و مصرف مصرف‌کننده می‌داند، مطابقت دارد. این یافته با نتیجه پژوهش فورنیر (۱۹۹۸) و یافته‌های مطالعه عزیزی و همکاران (۲۰۱۲) که شخصیت برند را عاملی مهم در جهت افزایش وفاداری مشتریان می‌دانند و همچنین، پژوهش ون ریکوم و ژاکوبز، و رلق و پوندرا^۳ (۲۰۰۶) که شخصیت برند را یکی از کلیدی‌ترین شاخص‌های پیش‌بینی وفاداری نگرشی و رفتاری به یک برند می‌دانند، همسو است (سیرگی، ۱۹۸۲؛ فورنیر، ۱۹۹۸؛ مرز و همکاران، ۲۰۰۹؛ عزیزی و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به یافته پژوهش، شخصیت برند که دربرگیرنده عواملی همچون جذابیت تیم، سرسختی تیم، سرزندگی تیم، موفقیت تیم، و رؤیایی بودن تیم است، تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح برند و وفاداری به برند داشته است و این موضوع بدین معنی است که تقویت شاخص‌های مربوط به شخصیت برند در تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس می‌تواند عاملی در تقویت و توسعه برند این تیم‌ها به حساب آید.

بخشی دیگر از یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده تأثیر ترجیح برند بر وفاداری به برند با مقدار $0/58$ است. این یافته با پژوهش کلر (۲۰۰۳) که ترجیح برند را پیش‌نیازی برای وفاداری و ارزش ویژه برند می‌داند، همسو است. همچنین، نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۱) هم‌خوانی دارد؛ بنابراین، افزایش جذابیت شخصیت برند و هویت برند تیم‌های ورزشی، انتخاب و ترجیح هواداران به‌عنوان مشتریان عمده صنعت ورزش را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث می‌شود هواداران تیم محبوب خود را به دیگر رقبا ترجیح دهند و وفاداری نگرشی و رفتاری بالاتری را نسبت به آن ابراز کنند.

تمامی موارد مربوط و منسوب به تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال می‌توانند به ایجاد شخصیت و هویت خاص تیم در میان هواداران ورزشی منجر شوند؛ بنابراین، توجه دقیق و همه‌جانبه به ابعاد مختلف

1. Plummer
2. Sirgy
3. Van Rekom, Jacobs, Verlegh & Podner

عملکردهای ورزشی و غیرورزشی تیم‌ها، بازیکنان، مربیان، حامیان مالی و به‌طور کلی، تمامی عوامل سخت‌افزاری و نرم‌افزاری درباره تیم‌های ورزشی که می‌توانند تداعی‌کننده شخصیت خاصی از تیم‌ها در ذهن مخاطبان خود شوند، امری اساسی در مدیریت برند تیم‌های ورزشی محسوب می‌شود. ایجاد شخصیت مثبت از تیم‌های ورزشی در اذهان مخاطبان زمینه را برای جذب هواداران وفادارتر به تیم‌های ورزشی فراهم می‌کند و بدین ترتیب، هواداران با تمایل و تعصب بیشتری به پیگیری مسائل تیم‌های محبوب خود می‌پردازند و از این طریق تیم‌ها و مدیران ورزشی قادرند از مزایای قابل توجه هواداران در بهبود شرایط مالی خود بهره ببرند. تلاش برای ایجاد تجربیات مثبت هواداران در همراهی تیم‌های موردعلاقه و مشارکت دادن آن‌ها در فرایند تیم‌داری و همچنین، اعمال نظرهای آن‌ها در فرایندهای مدیریتی می‌تواند زمینه را برای ایجاد هویت و شخصیت مطلوب تیم‌ها در اذهان هواداران فراهم کند. فضای فیزیکی ورزشگاه، کیفیت خدمات ارائه‌شده، بازیکنان، مربیان، تاریخچه تیمی، امکانات مجازی و الکترونیک، تجارب و تعاملات اجتماعی و کیفیت فنی و غیرفنی تیم‌های ورزشی از جمله مواردی هستند که می‌توانند تشکیل‌دهنده بخش وسیعی از هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی باشند. نتایج مطالعات ون، دانهام، بیرد و کینان^۱ (۲۰۰۴) و جابری (۲۰۱۲) حاکی از تأثیر عمده تجربیات هواداران با تیم موردعلاقه بر حمایت، وفاداری و جذابیت تیم‌های ورزشی است؛ بنابراین، برنامه‌ریزی در راستای راه‌اندازی وبسایت‌های قدرتمند برای تیم‌های ورزشی، استفاده از استادیوم‌های اختصاصی و مجهز، استفاده از شرکت‌های معتبر به‌عنوان حامیان مالی تیم‌های ورزشی و فراهم کردن محیطی مفرح و جذاب در استادیوم‌ها با هدف رقم‌زدن تجربه‌های مثبت و شیرین برای هواداران می‌توانند از عوامل مؤثر در بهبود جذابیت تیم‌ها و توسعه هویت و شخصیت مثبت تیمی باشند. باشگاه‌ها می‌توانند با تکیه و تأکید بر مواردی همچون طراحی آرم باشگاه، انتخاب رنگ مناسب برای تیم و باشگاه و همچنین، توجه به نوع طراحی لباس تیم خود، نسبت به توسعه جذابیت باشگاه در بین هواداران خود اقدام کنند و بدین طریق به بهبود شخصیت برند خود بپردازند و از مزایای آن بهره‌مند شوند. علاوه بر این، برنامه‌ریزی در راستای راه‌اندازی وبسایت‌های قدرتمند برای تیم‌های ورزشی، استفاده از استادیوم‌های اختصاصی و مجهز، استفاده از شرکت‌های معتبر به‌عنوان حامیان مالی تیم‌های ورزشی و فراهم کردن محیطی مفرح و جذاب در استادیوم‌ها با هدف رقم‌زدن تجربه‌های مثبت و شیرین برای هواداران می‌توانند از عوامل مؤثر در بهبود جذابیت تیم‌ها و توسعه شخصیت مثبت تیم‌ها در میان هواداران باشند. می‌توان گفت که به‌کارگیری سرمربیان و بازیکنان بزرگ و محبوب و دستیابی به موفقیت‌های قابل توجه از عوامل مؤثر در جذابیت تیم‌های ورزشی هستند و می‌توان با توسعه این عوامل میزان جذابیت هویت و شخصیت تیمی و باشگاهی را نیز افزایش داد. علاوه بر

1. Wann, Dunham, Byrd & Keenan

ویژگی‌های عملکردی، ویژگی‌های سمبلیک نیز می‌توانند در ادراک شخصیت مؤثر باشند؛ زیرا، شخصیت برند ممکن است از تداعی‌های افراد نسبت به یک برند همچون شهرت، نام برند و ارتباطات ناشی شوند (آکر، ۱۹۹۷)؛ بنابراین، توجه خاص به تاریخچه، آداب و سنت‌های تیم‌ها و تأکید بر دارایی‌های نامحسوس تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی می‌تواند به خوبی در ایجاد شخصیت مثبت تیم‌ها، وفاداری هواداران و ترجیح برند تیم محبوب خود تأثیرگذار باشند.

این مطالعه تأثیرات متفاوت شخصیت برند را به خوبی تبیین کرده است. یک برند فوتبالی موفق به ایجاد شخصیت برند متمایزی و منحصر به فرد نیاز دارد. برای رسیدن به درکی عمیق از چگونگی بهبود عملکرد تیم‌ها و تبیین رابطه بین شخصیت برند و دیگر متغیرها پیشنهاد می‌شود این پژوهش در تیم‌های فوتبال دیگر یا در ورزش‌های دیگر با همین مدل پژوهشی اجرا شود. با توجه به یافته‌های حاصل از این پژوهش، یک شخصیت برند متمایز می‌تواند به وفاداری بیشتر هواداران منجر شود. برای ایجاد یک شخصیت برند متمایز و هماهنگ و پایدار، تیم‌ها باید در فعالیت‌های بازاریابی خود به طور خاص شخصیت برند را در راستای ترسیم وفاداری هواداران برجسته کنند. از آنجایی که این مطالعه تأثیر مثبت و معنادار شخصیت برند بر وفاداری مشتریان را به خوبی نشان داد، تیم‌های فوتبال فعال در لیگ ایران در سطوح مختلف باید از شخصیت برند برای حفظ و نگهداری هواداران خود بهره‌برداری کنند. علاوه بر این، باید ویژگی‌های دیگر هواداران نیز درک شوند و از متغیرهای دیگر نیز استفاده شود. مدیران تیم‌های فوتبال نیاز دارند بدانند که ادراک شخصیت برند به وسیله هواداران چگونه به افزایش ترجیح نسبت به یک تیم و عواطف مطلوب‌تر و در نتیجه، وفاداری آنان منجر می‌شود؛ بنابراین، به راهبردها^۱ و منابعی نیاز است که نه تنها شخصیت برند مطلوبی ایجاد کنند، بلکه از حفظ پایدار و دائمی آن در طی زمان نیز مطمئن شوند؛ از این رو، تیم‌ها باید در راهبردهای بازاریابی خود برای متمایز کردن برندهای خود و افزایش احتمال انتخاب برند استفاده کنند. وفاداری به برند که شامل عنصر نگرشی نیز می‌شود، سرمایه‌ای عمده و بسیار مهم در بازاریابی راهبردی ورزشی است که به افزایش نفوذ در بین هواداران و در نهایت، عملکرد بهتر برند تیم‌ها منجر می‌شود. تمرکز بر توسعه و پرورش ابعاد شخصیت برند می‌تواند ظرفیت ارتباط شخصیت برند و وفاداری را افزایش دهد. به طور کلی، توجه به خواسته‌ها، نظرها، انگیزه‌ها، تمایلات و ارزش‌های مورد نظر هواداران به عنوان مخاطبان اصلی در بازاریابی ورزشی و توسعه برند تیمی می‌تواند زمینه را برای بهبود شخصیت تیمی، وفاداری بیشتر هواداران و ایجاد مزایای رقابتی فراهم کند (کارلسون، دونوان، کامیسکی، ۲۰۰۹).

-
1. Strategies
 2. Carlson, Donovan & Cumiskey

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر شخصیت برند بر سازه‌های مهم بازاریابی انجام گرفت. ابتدا با مروری بر ادبیات نظری مرتبط با موضوع، در مورد این سازه‌های مهم بازاریابی و ارتباط میان آن‌ها مطالبی بیان شد. سپس، در ادامه به روش‌شناسی پژوهش و روش‌های سنجش سازه‌ها و نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. نتایج این پژوهش نشان داد که شخصیت برند بر وفاداری به برند و ترجیح برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، تأثیر ترجیح برند بر وفاداری به برند تأیید شد. نکته مهم در این پژوهش آن بود که در پژوهش‌های قبلی ارتباط بین متغیرهای این پژوهش در بخش ورزش به‌طور عام و فوتبال به‌طور خاص بررسی نشده بود؛ در حالی که الگوی ارائه شده در این پژوهش به‌صورت جامع و کامل به تأثیر این سازه‌ها بر یکدیگر و ارتباط متقابل آن‌ها در این بخش پرداخته است. یافته‌های پژوهش می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای تدوین راهبردهای برندسازی با رویکردی هوادارمحور، مورد توجه مدیران و سازمان‌های ورزشی در راستای تقویت وفاداری هواداران و توسعه درآمدزایی تیم‌های ورزشی قرار گیرد.

در این پژوهش، از رویکرد مدل معادلات ساختاری برای ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر سازه‌های مهم بازاریابی استفاده شد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود از رویکردهای کیفی و داده‌بنیاد برای طراحی مدل جامع شخصیت برند تیم‌های فوتبال استفاده شود و سپس، مدل طراحی شده آزمون شود. توصیه می‌شود پژوهش‌های مشابهی در سایر استان‌های کشور و در رشته‌های مختلف انجام شوند و با تبیین و ارائه مدل‌های بومی، در راستای اعمال دیدگاه‌های هواداران در مدیریت برندهای ورزشی در کشور اقدام شود. ارزیابی و تحلیل مفاهیم ارائه شده در این پژوهش با محوریت دیدگاه هواداران به‌عنوان مشتریان اصلی صنعت ورزش می‌تواند فراهم‌کننده زمینه‌های نوینی در عرصه مطالعات پژوهشی آینده در صنعت ورزش کشور محسوب شود. تأکید بر این مفاهیم علاوه بر غنی‌سازی مطالعات بازاریابی ورزشی در ورزش کشور می‌تواند به دستیابی اطلاعاتی جامع در راستای مدیریت ارتباط با مشتری^۱ و مدیریت رفتار هواداران در حوزه بازاریابی ورزشی منجر شود.

References

1. Aaker, D. (1996). Building strong brands. New York: Free Press.
2. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing*, 34(3), 347-56.
3. Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Tabani Far, B., & Jamshidi, H. (2012). Analyzing the impact of personal interactions quality on customer's satisfaction and loyalty with mediator role of communications quality: Case study: Isfahan's retail stores). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(6), 5743-9.

4. Ambroise, L. (2006). La personnalite´ des marques: Une contribution re´elle a` leur gestion? *Revue Franc,aise du Marketing*, 207(2/5), 25-41.
5. Azizi, Sh., Ghanbarzade Miandhi, R., & Fakharmanesh, S. (2012). Examining the effect of brand personality on behavioral and attitudinal loyalty of customers. *Management Research in Iran*, 4(16), 105-24. (Persian).
6. Carlson, B. D., Donovan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-84.
7. Chen C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions: The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-2.
8. De Chernatony, L. (2006). *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
9. Filo, K., & Funk, D. C. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal Sport Management and Marketing*, 3(1), 39-54.
10. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73.
11. Gouteron, J. (2006). L'impact de la personnalite´ de la marque sur la relation marque-consommateur, application au marche´ du preta`-porter fe´minin. *Revue Franc,aise du Marketing*, 207(2/5), 43-59.
12. Guo, L. J. (2003). *The effects of personality trait and brand personality on brand preference*. Graduate Institute of Management Science. Hsinchu: National Chiao Tung University.
13. Hamidizadeh, M., Karimi Olvige, M., & Reaaei, M. (2012). The examination of relationship personality dimensions & Brand equity and moderating role of Ethical Attributes. *Journal of New Marketing Research*, 3(6), 35-51. (Persian).
14. He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-57.
15. Jaberi, A., Soltan Hoseini, M., Naderian Jahromi, M., & Khazaei Pool, J. (2014). Providing a model for developing football teams' brand loyalty of pro league in IRAN by applying SEM. *Sport Management*, 3(6), 475-92. (Persian).
16. Jaberi, A., Soltan Hoseini, M., Naderian Jahromi, M., & Khazaei Pool, J. (2012). Study of the factors affecting team brand loyalty. Paper presented at the 12th International Sport Sciences, Turkey, Denizi.
17. Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan.
18. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). New Jersey: Upper Saddle River.
19. Khazaei Pool, J., Jaberi, A., & Shamsi, A. (2011). Studying the effect of relationship marketing on fan loyalty of basketball customers. Paper presented at the First Conference on Basketball & Science, University of Guilan, Guilan. (Persian).
20. Kim, D. P., Magnini, V., & Singal, M. (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448-58.

21. Kumar, R., Luthra, A., & Datta, G. (2006). Linkages between brand personality and brand loyalty: A qualitative study in an emerging market in the Indian context. *South Asian Journal of Management*, 13(2), 11-35.
22. Kwon, H., & Trail, G. (2005). The feasibility of single-item measures in sport loyalty research. *Sport Management Review*, 8(1), 69-88.
23. Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
24. Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. R. (2000). Using the psychological commitment to a team (PCT) scale to segment sport consumer based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
25. Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: A comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3(3), 36-46.
26. Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-44.
27. Moharamzadeh, M., & Akbari, R. (2013). The relationship between dimensions of customers loyalty and improving national brand in volleyball and football professional league in Iran. *Applied Research in Sport Management*, 1(4), 71-8. (Persian).
28. Nagy, M. S. (2002). Using a single-item approach to measure facet job satisfaction. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 75(1), 77-86.
29. Nilson, T. (2000). *Competitive branding winning in the marketplace with added value brands* (3rd ed.). Chichester: John Wiley.
30. Oliver, R. L. (1997). *A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
31. Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 24(6), 27-31.
32. Poon, W. Y., Leung, K., & Lee, S. Y. (2002). The comparison of single item constructs by relative mean and relative variance. *Organizational Research Methods*, 5(3), 275-98.
33. Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
34. Soltan Hoseini, M., Nasre Isfahani, D., Javani, V., & Salimi, M. (2011). Determining the partial Share of brand loyalty from brand association among the fans of pro league in Iran. *Sport management*, 3(9), 87-107. (Persian).
35. Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277-91.
36. Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-8.
37. Van Rekom, J., Jacobs, G., Verlegh, P. W. J., & Podner, K. (2006). Capturing the essence of a corporate brand personality: A Western brand in Eastern Europe. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 114-24.

38. Wann, D. L., Dunham, M. D., Byrd, M. L., & Keenan, B. L. (2004). The five-factor model of personality and the psychological health of highly identified sport fans. *International Sports Journal*, 8(2), 28–36.

استناد به مقاله

جابری، اکبر، سجادی، سید نصرالله، خبیری، محمد، و خزائی پول، جواد. (۱۳۹۸).
تأثیر شخصیت برند تیمی بر ترجیح و وفاداری به برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران.
مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱ (۵۳)، ۲۳۷-۵۶. شناسه دیجیتال:
10.22089/smrj.2018.1451

Jaberi, A., Sajjadi, S.N., Khabiri, M., & Khazaei Pool, J. (2019). The Effect of Team Brand Personality on Fans' Brand Preferences and Team Brand Loyalty in Football Pro League of Iran. *Sport Management Studies*. 11 (53): 237-56. (Persian). DOI: 10.22089/smri.2018.1451

The Effect of Team Brand Personality on Fans' Brand Preferences and Team Brand Loyalty in Football Pro League of Iran

A. Jaberi¹, S.N. Sajjadi², M. Khabiri³, J. Khazaei pool⁴

1. Assistant Professor of Sport Management, Shahid Bahonar University of Kerman*
2. Professor of Sport Management, University of Tehran
3. Associate Professor of Sport Management, University of Tehran
4. M.Sc. of Business Administration, University of Isfahan

Received: 2015/10/01

Accepted: 2016/10/31

Abstract

The aim of the current study was to examine the effect of brand personality of football teams on fans' brand preferences and fans' brand loyalty. According to research purpose, the study was a descriptive and a practical one, that was conducted based on structural equation modeling. The research population involved the fans of Esteghlal and Perspolis football clubs, and a sample of 441 football fans were selected through random sampling in stadiums that were selected purposely. Chen & Chang's brand preference questionnaire (2008), and He's brand loyalty questionnaire (2012) have been applied as research tool. Brand personality questionnaire was designed based on main dimensions of Aaker's brand personality questionnaire (1997). The questionnaires validity was verified by sport marketing experts, and the reliability of brand personality, Brand loyalty, and Brand preference questionnaire were respectively found to be 0.86, 0.91, and 0.79 according to Chronbach's alpha. SPSS18 and Amos18 and structural equation modeling were applied for data analysis. The results indicated that brand personality was effective on brand preference ($\beta=0.51$), brand personality was effective on brand loyalty ($\beta=0.46$), and brand preference was effective on brand loyalty ($\beta=0.58$). This study determines the benefits and value of football teams' brand personality in the process of maintaining fans' loyalty.

Keywords: Branding, Brand Personality, Fans, Brand Loyalty, Brand Preference

* Corresponding Author

Email: Jaberi.27@gmail.com