



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش  
سال ششم، شماره سوم، پیاپی ۱۲



## ارائه مدل پیامدهای حامی گری در تیم فوتبال استقلال: تصویر حامی، وابستگی به تیم، آگاهی از حامی و قصد خرید سردار محمدی<sup>۱\*</sup>، مجتبی قاسمی سیانی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۱/۱۸

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۱/۲۲

### چکیده

**هدف:** هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه بین موفقیت تیم و درگیر شدن در ورزش با قصد خرید به همراه متغیرهای میانجی تصویر حامی، وابستگی به تیم و آگاهی از حامی در تیم فوتبال استقلال بود.

**روش شناسی:** روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق کلیه هواداران تیم فوتبال استقلال بودند که حداقل یکبار بازی‌های این تیم را از ورزشگاه تماشا کرده‌اند و حجم نمونه ۴۲۰ نفر تعیین شد. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری شد. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی، درصد) و استنباطی (تحلیل عاملی تائیدی، مدل معادلات ساختاری) استفاده شد.

**یافته‌ها:** یافته‌های تحقیق نشان داد که به جز مسیرهای موفقیت تیم به تصویر حامی، آگاهی از حامی به قصد خرید و تناسب حامی-تیم به قصد خرید بقیه مسیرها معنی‌دار بودند که از بین مسیرهای معنی‌دار، مسیر بین درگیر شدن در ورزش در وابستگی به تیم و وابستگی به تیم در قصد خرید دارای بیشترین میزان تاثیر را داشت.

**نتیجه گیری:** مدیران تیم‌ها و شرکت‌ها می‌توانند با همکاری هم و با ایجاد تصویر مثبت از حامی و همچنین با افزایش وابستگی هواداران به تیم محبوبشان، قصد خرید محصولات حامی مالی را در هواداران افزایش دهند.

**واژه‌های کلیدی:** حامی مالی، موفقیت تیم، درگیر شدن در ورزش، قصد خرید

۱. دانشیار دانشگاه کردستان

۲. دانشجوی دکتری دانشگاه کردستان

\* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: sardarmohammadi@gmail.com

## مقدمه

اهمیت رو به رشد برنامه‌های بازاریابی اجتماعی دلیل این است که آنها این توانایی را دارند که به شرکت‌ها کمک کنند تا از طریق رشد آگاهی از برند، افزایش اعتبار و شخصیت برای شرکت، مزیت رقابتی پایدار را کسب کنند (کرونیوس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی اجتماعی شامل یک سری تلاش‌ها مانند کمک‌های خیرخواهانه، بازاریابی مرتبط با علت، پیوستگی اجتماعی و حامیگری است (وستبرگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های حامیگری در دو دهه اخیر رشد قابل توجهی را داشته، و این رشد در سرتاسر جهان بوده است (الکساندریس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲)، تقریباً دو سوم هزینه‌های حامیگری در رابطه با تیم‌ها یا رویدادهای ورزشی است (دمیرل<sup>۴</sup> و ارداگوس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴)، به گونه‌ای که بیشترین بازار هدف برای هزینه‌های حامیگری در آمریکا صنعت ورزش بوده که تقریباً ۷۰٪ سهم بازار را تشکیل می‌دهد (زاهاریا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). هزینه‌های رو به افزایش در حامیگری نشان می‌دهد شرکت‌ها، حامیگری را تحت عنوان سرمایه‌گذاری بی‌عیب و نقص مد نظر قرار داده‌اند (راتن<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). حامیگری به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا آرم و تصویر شرکت را بویژه زمانیکه محصول یا خدمات جدیدی ارائه می‌دهند در معرض دید مشتریان قرار دهند (جیلی و غربی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). باگذشت زمان، شرکت‌ها دریافتند از

طریق حمایت مالی می‌توانند به منافع اقتصادی و غیراقتصادی مهمی دست یابند، تا آنجا امروزه بسیاری از شرکت‌های معتبر بطور رسمی بعنوان حامیان مالی در صحنه ورزش حاضر شده و درصدد هستند از طریق رویدادهای مهم ورزشی رتبه تجاری خود را در مقابل سایر رقبا افزایش دهند. حمایت طولانی‌مدت شرکت‌ها از یک باشگاه می‌تواند یک استراتژی بلندمدت موفقیت آمیزی برای شرکت‌ها باشد، بویژه در رابطه با هوادارانی که درگیر فعالیت‌های ورزشی هستند و وابستگی زیادی به تیم مورد علاقه خود دارند (آونسو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). هدف اصلی حامیگری کسب سهم عمده‌ای از بازار و مشتریان است. همچنین از دیگر اهداف حامیگری بهبود تصویر شرکت از روش‌های مختلفی از جمله تبلیغات، ترویج و در معرض رسانه قرار گرفتن است. حامیگری، ارتباط بین حامی را با رویداد ورزشی نشان می‌دهد (تنویر و شاهید<sup>۹</sup>، ۲۰۱۲). محققان بمنظور بهبود بخشیدن به ارزیابی حامیگری بررسی‌هایی انجام داده‌اند (اریلای و مادیل<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۲) ولی بدلیل اینکه فرآیند ارزیابی حامیگری در ثنوری و عمل منسجم و یکپارچه نیست، فقدان ارزیابی دقیق در این زمینه مشهود است (پنا و گوئنزی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۴). علاوه بر این، تنوعی از نتایج حامیگری ورزشی مانند آگاهی، تناسب، تصویر حامی و قصد خرید به خوبی در کارهای محققان بررسی شده (الکساندریس و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین

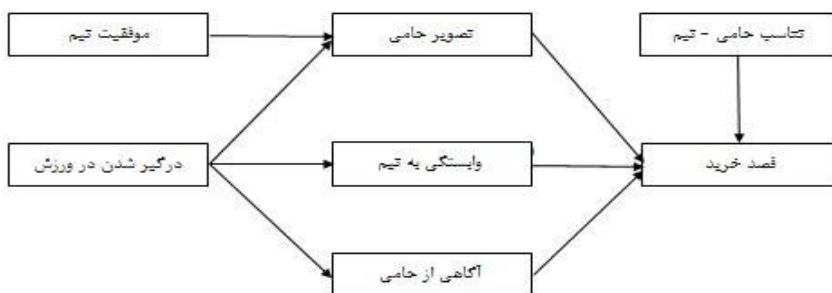
1. Koronios
2. Vestberg
3. Alexandris
4. Demirel & erdagmus
5. Zaharia
6. Ratten
7. Chebli & gharbi

8. Alonso
9. Tanvir & shahid
10. Oreilly & madill
11. Penna & guenzi

موفقیت تیم<sup>۳</sup> تحت عنوان تجارب دریافت شده هواداران از شکست‌ها و موفقیت‌های تیم تعریف می‌شود. به طور ویژه، هواداران گرایش به این موضوع دارند که ارتباط و وابستگی مثبتی با یک تیم برنده داشته باشند (کرونیوس و همکاران، ۲۰۱۶). به اعتقاد فیلد و بنت<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) باشگاه‌ها با عملکرد بالا و موفقیت آمیز، احساس مثبت بیشتری را به هواداران بر می‌گردانند، که به نوبه خود احتمال اینکه هواداران بصورت درست وابستگی خود به حامیان مالی باشگاه‌های ورزشی را تشخیص دهند، افزایش می‌دهد. لینگز و اون<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) نقش تعهد عاطفی در حمایت-گری ورزشی را تایید کردند و نشان دادند که عملکرد باشگاه در متقاعد کردن هواداران به خرید تاثیرگذار است. همانطور که در مدل نشان داده شده است، قصد خرید یکی از نتایج حامیگری است که بطور غیرمستقیم ارتباط آن با موفقیت تیم مورد بررسی قرار گرفته است.

در داخل کشور در رابطه با ارتباط تعلق هواداران به باشگاه در تصویر حامی (مشبکی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۳) و تاثیر تصویر حامی در قصد خرید (کریمی و همکاران، ۱۳۹۵) پژوهش‌هایی انجام شده است. با این وجود در رابطه با نقش میانجی تصویر حامی، وابستگی به تیم و آگاهی از حامی در داخل کشور تحقیقات جامعی به عمل نیامده است. در تحقیق حاضر نویسندگان با توجه به پیشینه تحقیق و تحقیقات ارائه شده در زمینه حامیگری ورزشی اقدام به ارائه مدل کردند. مدل حاضر برگرفته از تحقیقات تیسوتسو و الکساندریس<sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، کرونیوس و همکاران (۲۰۱۶) و بچلدا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) است، سعی بر این بود تا با توجه به مدل‌های ارائه شده در این تحقیقات، مدل جدیدی در این زمینه ارائه شود تا هم شکاف موجود در بین تحقیقات حاضر را برطرف کند و هم کمکی به ادبیات حامیگری کرده باشد (شکل ۱).

### رابطه موفقیت تیم و قصد خرید محصولات حامی با نقش میانجی تصویر حامی



شکل ۱. مدل مفهومی عوامل موثر بر کیفیت خدمات مجموعه ورزشی

3. Team achievement  
4. Wakefield and Bennett  
5. Lings and Owen

1. Tsiotsou & alexandris  
2. Bachelada

حامی دارد. همچنین کرونیوس و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند بین موفقیت تیم و تصویر حامی ارتباط ضعیفی وجود دارد ولی تصویر حامی اثر معناداری در قصد خرید دارد. تحقیقات مختلف صورت گرفته در حوزه حامیگری ورزشی در داخل کشور حاکی از تاثیر مثبت فعالیت‌های حامی‌گری ورزشی بر تصویر برند شرکت‌های حامی‌گر باشگاه‌های ورزشی و قصد خرید محصولات و خدمات این شرکت‌ها توسط طرفداران است (مشبکی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۳). براین اساس فرضیه اول تحقیق شکل گرفت: فرضیه اول: تصویر حامی تحت عنوان میانجی بین موفقیت تیم و قصد خرید محصولات حامی عمل می‌کند.

#### درگیر شدن در ورزش

درگیری، تحت عنوان حالت غیرقابل مشاهده از انگیزش، خوشنودی یا علاقه نسبت به یک فعالیت تفریحی یا موارد مرتبط است. به بیان دیگر، درگیر شدن به این موضوع برمی‌گردد که چگونه در مورد اوقات فراغت و تفریح فکر می‌کنید، بگونه‌ای که آن چگونه رفتار ما را تحت تاثیر قرار می‌دهد (ناسیس<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). اخیراً محققان تلاش کرده‌اند تا فهم بهتری از ارتباط بین احساس مشتریان از تیم یا ورزش مورد علاقه‌شان و پاسخی که آنها به فعالیت‌های حامیگری می‌دهند، را توسعه دهند (الکساندریس و همکاران، ۲۰۰۷).

درگیری در ورزش یکی از متغیرهایی بود که در پیشینه نتایج حامیگری یافت شد. در حالیکه دسته‌بندی‌های مختلفی از درگیر شدن در ورزش وجود دارد اما دو دسته‌بندی درگیری

قصد خرید، نیت یا قصد قابل مشاهده یک مشتری نسبت به یک محصول است. اسپیرس و ساین<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) قصد خرید را تحت عنوان برنامه و قصد هوشیارانه مشتری به منظور تلاش برای خرید محصول تعریف کرده‌اند. با توجه به شکل ۱، تصویر حامی تحت عنوان میانجی در ارتباط بین موفقیت تیم و قصد خرید محصولات حامی عمل می‌کند، تصویر حامی به اطلاعاتی که مشتری در حافظه‌اش در رابطه با شرکت حامی نگه داشته است، اشاره دارد. چنین اطلاعاتی شامل ادراکات، نگرش‌ها و اطلاعات دیگر است (بچلدا، ۲۰۱۶). حامیگری می‌تواند تصویر شرکت را بهبود بخشد، و می‌توانیم اثربخشی آن را در مدت بخاطر آورده شدن حامی، به رسمیت شناخته شدن و تغییر تصویر حامی، اندازه‌گیری کنیم (بایبی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). براساس تئوری عمل معقول<sup>۳</sup> (فیشبین و آجنز، ۱۹۷۵) و رفتار برنامه ریزی شده<sup>۴</sup> (آجنز، ۱۹۸۵) می‌توان گفت نگرش مشتریان از حامیگری مستقیماً قصد رفتاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد، که به نوبه خود در رفتار خرید آنها از حامیگری نیز تاثیرگذار خواهد بود (چوان لو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). اسپید و تامپسون<sup>۶</sup> (۲۰۰۰) بیان کردند تصویر حامی، به معنای نگرش مثبت نسبت به حامی است، که با تمایل به خرید محصولات حامی همراه است. تیسوتسو و الکساندریس (۲۰۰۹) نیز دریافتند تصویر حامی اثر مستقیم و قوی بر قصد خرید محصولات

1. Spears & Singh
2. Bibby
3. Theory of Reasoned Action (TRA)
4. Theory of Planned Behavior
5. Lu, Chang
6. Speed & Thompson

پایدار<sup>۱</sup> و درگیری موقعیتی<sup>۲</sup> (سیوتسو، ۲۰۱۳؛ بچلدا و همکاران، ۲۰۱۶) بیشتر مورد تاکید است. درگیری پایدار، علاقه مداوم فرد به یک ورزش ویژه (مثل تنیس یا فوتبال) را بر اساس ارزش ها و تجارب گذشته با ورزش بیان می کند. در مقابل، درگیری موقعیتی به مقدار درگیری که در یک موقعیت ویژه و در یک ورزش خاص بوجود می آید، مربوط می شود. بسیاری از ورزش ها و فعالیت های تفریحی، سطح بالایی از هر دو درگیری پایدار و موقعیتی را بوجود می آورد. در عوض، درگیری پایدار بیشتر با ابعاد شناختی ولی درگیری موقعیتی با حالات عاطفی و احساسی همراه است (بچلدا و همکاران، ۲۰۱۶). به طور کلی، میزان درگیری یک هوادار در فعالیت های ورزشی، به ساعتی که او برای تماشای ورزش از تلویزیون یا از ورزشگاه صرف می کند، همچنین به روز بودن در رابطه با اخبار ورزش ها و بازیکنان برمی گردد، بدین وسیله احتمالاً نسبت به هوادارانی که درگیری کمتری با ورزش ها دارند رابطه حمایت شونده - حامی را بهتر درک می کنند (والراون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲).

رابطه درگیر شدن در ورزش و قصد خرید محصولات حامی با نقش میانجی تصویر حامی یافته ها نشان دادند قصد خرید در آینده می تواند شاخص قوی در اثربخشی حامیگری باشد، بطور ویژه و قوتیکه یک شرکت تحت عنوان حامی در رویدادهای ورزشی شرکت می کند مورد هدف هواداران ورزشی قرار می گیرد که هویت منحصر به فردی را بدست می آورد (کو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). تحقیقات متعددی نشان دادند

مشتریان با سطح درگیری بالا به احتمال بیشتری محصولات حامی مالی را می خرند (کو و همکاران، ۲۰۰۸). بچلدا و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند تصویر حامی میانجی گر موثری در ارتباط بین درگیر شدن در ورزش و قصد خرید است. از طرف دیگر کرونیوس و همکاران (۲۰۱۶) نیز دریافتند ارتباط ضعیفی بین درگیری ورزش و تصویر حامی وجود دارد. همچنین یافته های بعضی از تحقیقات نشان داد درگیری در ورزش تاثیر مثبت و مستقیمی بر آگاهی مشتریان و درک تصویر شرکت حامی دارد که احتمالاً به قصد خرید در آینده نیز کمک می کند (تورکو<sup>۵</sup>، ۱۹۹۵؛ پاپ و واگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰). در تحقیق دیگری کریمی و همکاران (۱۳۹۵) نتیجه گرفتند تصویر حامی در رابطه با تعلق تیمی و قصد خرید بعنوان میانجی عمل می کند. براین اساس فرضیه دوم تحقیق شکل گرفت: فرضیه دوم: تصویر حامی تحت عنوان میانجی بین درگیر شدن در ورزش و قصد خرید محصولات حامی عمل می کند.

رابطه درگیر شدن در ورزش و قصد خرید محصولات حامی با نقش میانجی وابستگی به تیم وابستگی روانی هوادار با یک تیم ورزشی تحت عنوان وابستگی به تیم نامگذاری شده است. هوادارانی سطح بالایی از وابستگی به تیم را دارند، که در برچسب زدن به حامی مالی آن تیم قابلیت بیشتری داشته باشند (کرونیوس، ۲۰۱۶). وابستگی به تیم به دلیل اینکه به ارتباط روانی با تیم که پایدار و استوار است، اشاره می کند و وابسته به بازی های تیم (موقعیت تیم) نیست،

1. Enduring involvement
2. Situational involvement
3. Valraven
4. ko

5. Torco
6. Pope & vage

یک جزء با ارزش است (وان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). با توجه به مدل ارائه شده که ارتباط بین درگیری شدن در ورزش و وابستگی به تیم را مورد بررسی قرار می‌دهد، گیوینر و سوانسن<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) استدلال کردند هواداران ممکن است علاقه‌ای به یک ورزش یا تیم خاص از خود نشان دهند، که در این راستا پیش‌بینی می‌شود درگیری هواداران به یک ورزش یا یک تیم خاص در وابستگی آنها به تیم محبوبشان تأثیرگذار باشد. این پیشنهاد بر اساس تحقیق لاسکو<sup>۳</sup> و همکاران (۱۹۹۵) که درگیری در ورزش گلف را مورد بررسی قرار داده بودند، ارائه شد. همچنین وابستگی به تیم در ارتباط با رفتارها و نیت رفتاری مشتری حائز اهمیت است (وان و براسکامب<sup>۴</sup>، ۱۹۹۳). تحقیقات تجربی اخیر نقش وابستگی روانی هواداران به تیم‌های‌شان را در واکنش‌های موثر آنها نسبت به حامیان مالی مانند: آگاهی از حامی‌گری (بایسکیا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۳، کو و همکاران، ۲۰۰۸)، نگرش نسبت به حامی و قصد خرید (هانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱، گیوینر و بنت<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸) بررسی کرده‌اند. تحقیقات گذشته نشان دادند افراد از نظر عاطفی وقتیکه در رویدادهای ورزشی حضور پیدا می‌کنند تحت تأثیر قرار می‌گیرند و شرکت‌ها سعی می‌کنند از این تأثیر عاطفی ورزش، از طریق ارتباط برقرار کردن با مشتریان سود ببرند (سانتومیر<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸).

فیلو<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند شرکت-کنندگانی که احساس بالایی از هویت و وابستگی را نسبت به رویداد داشتند به احتمال بیشتری محصولات یا خدمات حامی را خریداری می‌کنند. بنابراین فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود: **فرضیه سوم:** وابستگی به تیم تحت عنوان میانجی بین درگیری شدن در ورزش و قصد خرید محصولات حامی عمل می‌کند.

**رابطه درگیر شدن در ورزش و قصد خرید محصولات حامی با نقش میانجی آگاهی از حامی** سطح بالایی از درگیری در ورزش، میزان آگاهی هواداران از حامیان مالی رویداد و دانش آنها نسبت به رویداد- حامی را افزایش می‌دهد (گروهس و رسینگر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴، لاسکو<sup>۱۱</sup> و همکاران (۱۹۹۵)، دریافتند آنها یکجه درجه بالایی از درگیری ورزشی را دارند نسبت به آنها یکجه درجه پایین تری از درگیری ورزشی را داشتند با احتمال زیاد به درستی حامیان مالی رویداد گلف را شناسایی می‌کنند. همچنین، لوین<sup>۱۲</sup> و همکاران (۲۰۰۱) اذعان داشتند پاسخ دهندگان با سطح بالایی از درگیری ورزشی قادر بودند برندهای حامیان مالی را که لوگوی خود را در یک رویداد ورزشی به نمایش می‌گذارند بهتر شناسایی و به یاد بیاورند. محققان موضوع آگاهی از حامیان رویداد را مورد بررسی قرار دادند، و یافته‌های آنها نشان داد که آگاهی یک متغیر بارزش است (ودساید و سامرز<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۲). علاوه بر این، اهمیت آگاهی از حامی عمدتاً توسط شاغلان و دانشگاهیان تحت عنوان نقشی

1. Wann
2. Gwinner & swanson
3. Lasco
4. Wann & branscombe
5. Biscaia
6. Hang
7. Gwinner & bennett
8. Santomier

9. Filo
10. Grohs & resinger
11. Lasco
12. Levin
13. Woodside & summers

که در پیامدهای حامیگری بعدی بوجود می‌آورد، پذیرفته شده است (بایسکیا و همکاران، ۲۰۱۴). سازمان‌ها انتظار دارند آگاهی از برند که ناشی از فعالیت در حامیگری است، منجر به افزایش قصد خرید مشتریان از محصولات آنها و در نتیجه باعث بازگشت سرمایه در شرکت‌های حامی شود (فیلو و همکاران، ۲۰۱۰). برخی پژوهش‌ها، مانند تورکو (۱۹۹۵) که دریافت هواداران رویداد مسابقه اسب دوانی با میزان بالایی از آگاهی از حامی، با احتمال زیاد محصولات حامی را خواهند خرید، از ارتباط بین آگاهی از حامی و قصد خرید حمایت می‌کند. در دسته دیگر، تحقیقاتی وجود دارد که پیشنهاد می‌کند آگاهی از حامی لزوماً به تمایل بیشتر به خرید محصولات حامی منتج نمی‌شود. از جمله بایسکیا و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند ارتباط معنی‌داری بین توانایی هواداران در به یاد آوردن و شناختن حامی مالی یک تیم پرتغالی و قصد خرید محصولات حامی وجود ندارد. همچنین یافته‌های بچلدا و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد آگاهی از حامی بعنوان مانعی در ارتباط بین درگیر شدن در ورزش و قصد خرید عمل می‌کند. بنابراین: فرضیه چهارم: آگاهی از حامی تحت عنوان میانجی بین درگیر شدن در ورزش و قصد خرید محصولات حامی عمل می‌کند.

### رابطه تناسب حامی - تیم در قصد خرید محصولات حامی

تئوری تجانس<sup>۱</sup> بیان می‌کند حامیان مالی باید با رویدادهایی که تجانس منطقی دارند یا با محصولات حامی مالی تناسب دارند را دنبال کنند (روی و کارنول، ۲۰۰۴). تناسب یا

تجانس<sup>۲</sup>، حد و اندازه‌ای است که مشتری درک می‌کند یک رویداد و حامیان مالی آن تصویر مشابه، ارزش و ارتباط منطقی با هم دارند (سیمونس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). در ضمن حمایت با تناسب بالای درک شده با رویداد، ثبات شناختی بالایی را فراهم می‌کند. تحقیقات تایید می‌کنند تناسب رویداد - حامی به نگرش یا تاثیر مثبت نسبت به حامی منجر می‌شود (هنسلر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). تناسب بین فعالیت حمایت شده و حامی به ادراکات مشتریان وابسته است، دو نوع تناسب یعنی تناسب وظیفه‌ای یا عملکردی و تناسب تصویر وجود دارد. تناسب وظیفه‌ای، زمانی زیاد است که محصول حامی مالی در رویداد مورد استفاده قرار گیرد و تناسب تصویر، زمانی زیاد است که ویژگی‌های مرتبط با رویداد یا تیم با ویژگی‌های مرتبط با حامی با هم مشترک باشند (گروهس و رسینگر، ۲۰۱۴). مفهوم تناسب، ارتباط، مشابهت یا تجانس ارتباط حامی با رویداد/ تیم را نشان می‌دهد (اولسان، ۲۰۱۰). محققان مشخص کرده‌اند اگر حامیان مالی از یک علتی که بخوبی با ماموریت و تصویر شرکت تناسب دارد، حمایت کنند در واکنش‌های شناختی و عاطفی مشتریان نسبت به حامیگری تاثیرگذار هستند (کیم و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین فرضیه پنجم تحقیق ارایه شد: فرضیه پنجم: تناسب حامی - تیم بر قصد خرید محصولات حامی اثر دارد.

3. Fit or Congruity  
4. Simmons  
5. Henseler  
6. Olson

1. Congruity theory  
2. Roy & cornwell

## روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی و روش اجرا بصورت میدانی بود. تحقیق به صورت موردی و در تیم فوتبال استقلال تهران انجام شد. جامعه آماری تحقیق کلیه هواداران تیم فوتبال استقلال که حداقل یکبار بازی‌های این تیم را از ورزشگاه در فصل ۹۵-۱۳۹۴ تماشا کرده‌اند، بودند. حجم نمونه در جامعه نامعلوم بر اساس فرمول کوکران می‌بایست تعداد ۳۸۴ باشد، ولی با احتمال مخدوش شدن پرسشنامه‌ها، تعداد نمونه آماری بمیزان ۴۲۰ نفر تعیین شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. به منظور اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استفاده شد. بمنظور سازگاری با تحقیقات قبلی، متغیرهای موجود با استفاده از سوالات معتبر مورد استفاده در تحقیقات قبلی اندازه‌گیری شد و صرفاً تغییراتی در مقیاس اندازه‌گیری بعضی از مولفه‌ها داده شد. بمنظور بررسی روایی صوری از نظر ۱۰ تن از اساتید مدیریت ورزشی و برای بررسی روایی محتوایی سوالات پرسشنامه از مدل لاشه<sup>۱</sup> استفاده شد (CVR= ۰/۷۴). پایایی متغیرها از طریق آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد. بدلیل اینکه پایایی بدست آمده برای هر یک از مولفه‌ها مناسب و مورد تایید بود تغییر چشمگیری در سوالات داده نشد، فقط در مولفه تصویر حامی یک سوال حذف شد (جدول ۱).

## جمع‌آوری داده‌ها

تعداد ۴۲۰ پرسشنامه تقریباً یک ساعت قبل از شروع بازی دو تیم فوتبال استقلال<sup>۲</sup> تهران و

ذوب آهن<sup>۳</sup> اصفهان (فینال جام حذفی، فصل ۸۵-۱۳۸۴) بین هواداران تیم فوتبال استقلال تهران توسط محققین در ورزشگاه توزیع و بعد از حدود ۱۵ دقیقه جمع‌آوری شد. با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش و غیرقابل استفاده (۵۰ پرسشنامه)، در مجموع تعداد ۳۷۰ پرسشنامه قابل استفاده بود، بطوریکه میزان برگشتی پرسشنامه‌ها<sup>۴</sup> ۰/۸۹ برآورد شد. از آنجاکه جردن<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیق خود عنوان کردند اگر میزان برگشت پرسشنامه‌ها بالاتر از ۰/۸۵ باشد مشکل سوءگیری در بررسی داده‌ها رخ نخواهد داد، بنابراین در تحقیق حاضر چون میزان برگشت بالاتر از ۰/۸۵ بود، با مشکل سوءگیری مواجه نخواهیم بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روشهای آمار توصیفی و استنباطی (تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری) و نرم افزارهای آماری SPSS و AMOS استفاده شد.

## یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نشان داد میانگین سنی آزمودنی‌ها ۲۳ سال بود به گونه‌ایکه ۷۲/۸ درصد آن‌ها مجرد و ۲۷/۲ درصد متاهل بودند. بیشترین درصد سن افراد (۵۱/۹) افراد به رده سنی ۲۱ تا ۳۰ و کمترین درصد (۷/۳) به رده سنی بالاتر از ۵۰ سال اختصاص داشت. از نظر سطح تحصیلات ۵/۹ درصد پایین‌تر از دیپلم، ۱/۵۰ درصد دارای مدرک دیپلم، ۳۹/۲ درصد مدرک کارشناسی و ۱/۳ درصد فوق لیانس و دکتری داشتند (جدول ۲).

3. Zob Ahan  
4. Response rate  
5. Jordan

1. Lawshe  
2. Esteghlal



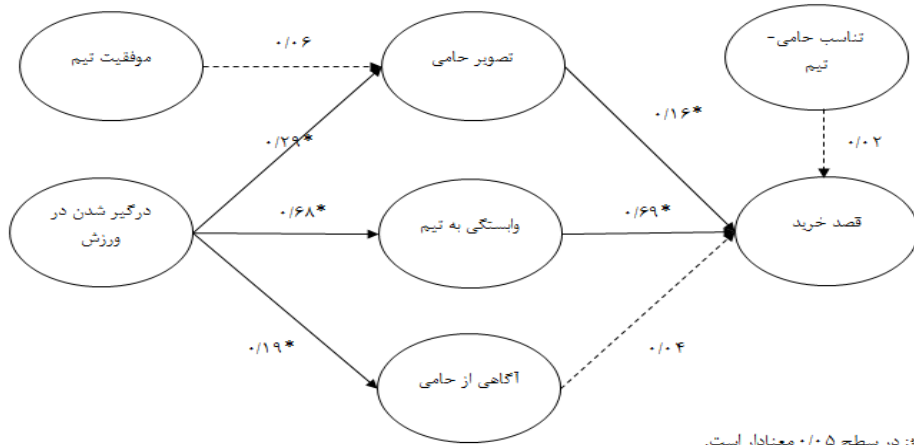
جدول ۱. سوالات، منابع و پایایی هر یک از مولفه ها

مولفه	سوالات	پایایی (آلفای کرونباخ)	منابع
موفقیت تیم	از عملکرد تیم استقلال در فصل اخیر رضایت دارم. از عملکرد بازیکنان تیم استقلال در فصل اخیر رضایت دارم. از عملکرد مالی باشگاه استقلال در فصل اخیر رضایت دارم.	۰/۷۹	کرونیوس و همکاران (۲۰۱۵)
درگیر شدن در ورزش	از تماشای فوتبال لذت می برم. به ورزش فوتبال بیشتر از ورزش های دیگر علاقه مندم. فوتبال بخش مهمی در زندگی من است. تماشای بازی های فوتبال برای من مهم است.	۰/۸۵	تیسوتو و الکساندریس (۲۰۰۹) شانک و بیسیلی (۱۹۹۸) گروهس و رسینگر (۲۰۱۴)
آگاهی از حامی	بطور کامل از حامی مالی تیم استقلال در فصل اخیر آگاهی دارم. اطلاعات کافی را در مورد محصولات حامی مالی تیم استقلال دارم. تجربه استفاده از محصولات حامی مالی تیم استقلال را دارم.	۰/۸۰	لاسی و کلوز (۲۰۱۴) عشقی <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳)
وابستگی به تیم	تیم فوتبال استقلال را دوست دارم. تیم فوتبال استقلال بخشی از زندگی من است. من عضوی از تیم فوتبال استقلال هستم. می خواهم دیگران مرا به عنوان هوادار تیم استقلال بشناسند.	۰/۸۱	دمیرل و ارداگموس (۲۰۱۴) تیسوتو و الکساندریس (۲۰۰۹)
تصویر حامی	حامی مالی تیم استقلال (همراه اول) محصولات خود را به خوبی ارائه می دهد. برند حامی مالی تیم استقلال (همراه اول) را دوست دارم. نگرش من نسبت به حامی مالی تیم استقلال (همراه اول) مطلوب است. بطور کلی تصور من از حامی مالی تیم استقلال (همراه اول) مثبت است. تناسب نزدیکی بین نام تیم استقلال و نام حامی مالی (همراه اول) وجود دارد.	۰/۷۸	دمیرل و ارداگموس (۲۰۱۴) تیسوتو و الکساندریس (۲۰۰۹) جوآلیگی <sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۴)
تناسب حامی - تیم	حامی مالی (همراه اول) و تیم استقلال مواضع مشترکی دارند. ارتباط منطقی بین تیم استقلال و حامی مالی (همراه اول) وجود دارد. تصور من از تیم فوتبال استقلال با تصور من از حامی مالی (همراه اول) یکسان است.	۰/۸۵	گروهس و رسینگر (۲۰۱۴) گیوینر و بنت <sup>۳</sup> (۲۰۰۸) کو و کیم (۲۰۱۴)
قصد خرید	من سعی می کنم تا محصولات همراه اول را بخرم. در صورت لزوم محصولات همراه اول را می خرم. در آینده محصولات همراه اول را می خرم.	۰/۷۸	لاسی و کلوز (۲۰۱۴) گیوینر و بنت (۲۰۰۸) باکر و چورچیل <sup>۴</sup> (۱۹۷۷)

1. Shankand & Beasley
2. Lacey & Close
3. Eshghi
4. Javalgi
5. Gwinner&Bennet
6. Baker & Churchill

جدول ۲. ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

درگیر شدن در ورزش	موفقیت تیم	تناسب حامی - تیم	آگاهی از حامی	وابستگی به تیم	تصویر حامی	قصد خرید
۱/۰۰۰						
موفقیت تیم	۱/۰۰۰	-۰/۱۲۲				
تناسب حامی - تیم	-۰/۱۳۳	۱/۰۰۰				
آگاهی از حامی	۰/۱۸۹	-۰/۰۲۳	۱/۰۰۰	۰/۰۲۵		
وابستگی به تیم	۰/۶۷۶	-۰/۰۸۳	۰/۱۲۸	۰/۰۹۰	۱/۰۰۰	
تصویر حامی	۰/۲۸۴	۰/۰۲۳	۰/۰۵۴	۰/۰۴۹	۰/۱۹۲	۱/۰۰۰
قصد خرید	۰/۵۲۳	-۰/۰۵۱	۰/۱۳۹	۰/۰۸۸	۰/۷۲۷	۰/۳۰۰
						۱/۰۰۰



\*: در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

شکل ۲. مدل ساختاری حمایت گری ورزشی

جدول ۴ شاخص های برازش مدل را بیان می کند. همانطور که در جدول نشان داده شده است، مقادیر  $GFI$ ،  $AGFI$ ،  $CFI$  و  $TLI$  بالاتر از  $0/9$  و  $RMSEA$  پایین تر از  $0/07$  می باشد و مدل از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۳، وزن رگرسیون مسیرها را نشان می دهد، با توجه به وزن رگرسیون استاندارد شده در هر یک از مسیرها و مقادیر  $P$ ، مسیرهای موفقیت تیم به تصویر حامی، آگاهی از حامی به قصد خرید و همچنین مسیر تناسب حامی - تیم به قصد خرید غیرمعنی دار ولی بقیه مسیرها معنی دار شدند.

جدول ۳. وزن های رگرسیون

P	C.R.	S.E.	Standardized Regression Weights	Estimate	
۰/۲۹۵	۱/۰۴۷	۰/۰۲۸	۰/۰۵۹	۰/۰۳۰	موفقیت تیم ---< تصویر حامی
***	۵/۱۷۰	۰/۰۵۹	۰/۲۹۲	۰/۳۰۳	درگیر شدن در ورزش ---< تصویر حامی
***	۱۵/۶۸۷	۰/۰۴۹	۰/۶۷۶	۰/۷۶۳	درگیر شدن در ورزش ---< وابستگی به تیم
***	۳/۲۹۲	۰/۱۴۵	۰/۱۸۹	۰/۴۷۷	درگیر شدن در ورزش ---< آگاهی از حامی
***	۴/۱۳۳	۰/۰۴۶	۰/۱۶۴	۰/۱۹۲	تصویر حامی ---< قصد خرید
***	۱۷/۱۸۱	۰/۰۴۳	۰/۶۸۹	۰/۷۴۰	وابستگی به تیم ---< قصد خرید
۰/۲۹۲	۱/۰۵۳	۰/۰۱۹	۰/۰۴۱	۰/۰۲۰	آگاهی از حامی ---< قصد خرید
۰/۶۶۷	۰/۴۳۱	۰/۰۱۹	۰/۰۱۷	۰/۰۰۸	تناسب حامی - تیم ---< قصد خرید

جدول ۴. شاخص های برازش مدل

TLI	RMSEA	CFI	AGFI	GFI	X <sup>2</sup> /DF	DF	X <sup>2</sup>
۰/۹۶	۰/۰۵۲	۰/۹۸	۰/۹۵	۰/۹۸	۱/۷۷۸	10	۱۷/۷۷۵

جدول ۵. اثرات غیر استاندارد مستقیم، غیرمستقیم و کل مدل ۱

غیراستاندارد شده			مسیر
اثرات کل	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	
۰/۴۷۷	۰/۴۷۷	۰/۰۰۰	درگیر شدن در ورزش ---< آگاهی از حامی
۰/۷۶۳	۰/۷۶۳	۰/۰۰۰	درگیر شدن در ورزش ---< وابستگی به تیم
۰/۳۰۳	۰/۳۰۳	۰/۰۰۰	درگیر شدن در ورزش ---< تصویر حامی
۰/۰۳۰	۰/۰۳۰	۰/۰۰۰	موفقیت تیم ---< تصویر حامی
۰/۰۰۸	۰/۰۰۸	۰/۰۰۰	تناسب حامی - تیم ---< قصد خرید
۰/۶۳۳	۰/۰۰۰	۰/۶۳۳	درگیر شدن در ورزش ---< قصد خرید
۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶	موفقیت تیم ---< قصد خرید
۰/۰۲۰	۰/۰۲۰	۰/۰۰۰	آگاهی از حامی ---< قصد خرید
۰/۷۴۰	۰/۷۴۰	۰/۰۰۰	وابستگی به تیم ---< قصد خرید
۰/۱۹۲	۰/۱۹۲	۰/۰۰۰	تصویر حامی ---< قصد خرید

### بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش میانجی های تصویر حامی، وابستگی به تیم و آگاهی از حامی

در ارتباط بین موفقیت تیم و درگیر شدن هواداران در ورزش در قصد خرید بود. با توجه به اثرات کل و مستقیم، نتایج نشان داد تصویر

قهرمانی در لیگ و جام حذفی را تجربه می‌کرد احتمالاً هواداران نتایج خوب تیمشان را به حامی مالی نسبت می‌دادند و نسبت به حامی مالی تصویر بهتری پیدا می‌کردند. یا برعکس اگر تیم استقلال نتایج خیلی بدی در لیگ و جام حذفی می‌گرفت احتمالاً تاثیر منفی نسبت به حامی مالی این تیم بوجود می‌آمد.

در رابطه با نقش میانجی تصویر حامی در ارتباط بین درگیر شدن در ورزش و قصد خرید نتایج نقش میانجی تصویر حامی را تایید می‌کنند، بنابراین فرضیه دوم تایید می‌شود. در تحقیق بچلدا و همکاران (۲۰۱۵) نیز نتایج نشان داد تصویر حامی تحت عنوان میانجی در ارتباط بین درگیر شدن در ورزش و قصد خرید نقش معناداری را ایفا می‌کند. همچنین کریمی و همکاران (۱۳۹۵) بین تصویر حامی و قصد خرید ارتباط مثبت و معنی‌داری پیدا کردند. به طور مشابه اسپید و تامپسون (۲۰۰۰) بیان کردند تصویر حامی، به معنای نگرش مثبت نسبت به حامی است، و با تمایل به خرید محصولات حامی همراه است.

نتایج تحقیق حاضر بیان می‌کند هر اندازه درگیری هواداران تیم استقلال، با ورزش فوتبال بیشتر باشد امکان اینکه تصویر مثبت‌تری از حامی مالی این تیم داشته باشند افزایش می‌یابد و در نهایت با توجه به تاثیر تصویر حامی در قصد خرید، امکان خرید آنها از حامی بیشتر می‌شود. از آنجاکه هوادار با درگیری بالا با ورزش فوتبال نسبت به هوادار با درگیری پایین، بازی-ها، اخبار و نتایج تیم محبوب و همچنین تیم-های دیگر را بیشتر دنبال می‌کند، آگاهی بیشتر و همچنین تصویر مثبت‌تری را نسبت به حامی مالی پیدا می‌کند، بنابراین درگیر شدن هواداران

حامی در ارتباط بین موفقیت تیم و قصد خرید بعنوان میانجی عمل نمی‌کند. به بیان دیگر، تصویر حامی در قصد خرید موثر است ولی موفقیت تیم در ایجاد تصویر مثبت از حامی تاثیرگذار نیست. بدین ترتیب فرضیه اول تحقیق رد می‌شود. همچنین در ارتباط بین موفقیت تیم در قصد خرید، اثرات غیرمستقیم و کل نشان داد موفقیت تیم در قصد خرید موثر نیست. این یافته نشان می‌دهد حامیان مالی نباید موفقیت یا عدم موفقیت یک تیم در یک فصل یا در مقطعی از فصل را به عنوان معیاری برای حامیگری مدنظر قرار دهند. کرنیوس و همکاران (۲۰۱۶) نیز بین موفقیت تیم و تصویر حامی ارتباط معناداری پیدا نکردند، و ارتباط مثبت و معناداری را بین تصویر حامی و قصد خرید گزارش کردند. از طرف دیگر فیشر و واک فیلد (۱۹۹۸) پیشنهاد کردند موفقیت تیم اثرات متفاوتی در هويت هواداران خواهد داشت، همچنین لینگز و اون (۲۰۰۷) نشان دادند عملکرد باشگاه در متقاعد کردن هواداران به خرید تاثیر دارد. در رابطه با تاثیر مثبت تصویر حامی در قصد خرید، تیسوتسو و الکساندریس (۲۰۰۹) نیز دریافتند تصویر حامی اثر مستقیم و قوی بر قصد خرید محصولات حامی دارد. نتایج تیم فوتبال استقلال در چند فصل اخیر در حد متوسطی بوده، بگونه‌ای که در فصل جاری نیز که منتهی به انجام پژوهش حاضر شد، نتایج این تیم در حد متوسط بوده، و این تیم در لیگ، سوم و در جام حذفی به فینال مسابقات راه یافت. از این منظر، احتمالاً می‌توان عدم ارتباط موفقیت تیم با تصویر حامی را نتایج نسبتاً متوسط این تیم در فصل‌های اخیر دانست. بطوریکه اگر تیم استقلال در فصل جاری

با ورزش فوتبال و دنبال کردن نتایج و حاشیه- های فوتبال توسط هواداران بسیار مهم است. اما از طرف دیگر کرونیوس و همکاران (۲۰۱۶) ارتباط ضعیفی بین درگیری ورزش و تصویر حامی پیدا کردند. علت چنین ارتباط ضعیفی را می‌توان در حامی مالی تیم جستجو کرد. بطوریکه اگر حامی مالی یک تیم به خوبی از تیم حمایت نکند، علاوه براینکه در بین هواداران تصویر مثبتی را کسب نمی‌کند، ممکن است حتی تصویری منفی در بین هواداران کسب کند. ولی از آنجاییکه حامی مالی تیم استقلال در فصل اخیر حمایت مالی خوبی را از این تیم بعمل آورده است، درگیری هواداران این تیم با ورزش فوتبال و آگاهی آنها از این حمایت منجر به تاثیر مثبت در تصویر حامی می‌شود. همچنین چون تیم استقلال یکی از تیم‌های پرهوادار در کشور است و در سال‌های اخیر با مشکلات مالی نیز مواجه بوده، احتمالاً حمایت مالی خوب از این تیم نسبت به تیم‌های دیگر، تاثیر بیشتری داشته باشد.

فرضیه سوم نقش میانجی وابستگی به تیم را در ارتباط بین درگیر شدن در ورزش و قصد خرید می‌سنجید. اثرات مستقیم و کل ارتباط قوی بین درگیری در ورزش با وابستگی به تیم (۰/۷۶)، و وابستگی به تیم با قصد خرید (۰/۷۴) را نشان داد. همچنین رگرسیون استاندارد شده نیز مقدار بالایی را در ارتباط بین این میانجی با دو متغیر دیگر نشان داد، بطوریکه فرضیه سوم نیز تایید شد. در این فرضیه می‌توان به نقش اساسی و مهم وابستگی به تیم بعنوان میانجی در ارتباط بین درگیر شدن در ورزش و قصد خرید پی برد. هراندازه هواداران به تیم وابستگی بیشتری داشته باشند، آن تیم را جزئی از زندگی خود در

نظر می‌گیرند و به اصطلاح با تیم یکی می‌شوند، بدین ترتیب بر اساس این فرضیه هر اندازه درگیری هواداران با ورزش فوتبال بیشتر شود احتمالاً به تیم محبوب خود وابستگی بیشتری پیدا می‌کنند و در نهایت به قصد خرید از محصولات حامی منجر می‌شود. در تحقیق سیوتسو و الکساندریس (۲۰۰۸) جزء جاذبه درگیری، با وابستگی ارتباط قوی و مثبت (۰/۶۲) داشت ولی جزء مرکزیت درگیری، با وابستگی ارتباط منفی و معناداری (۰/۲۶-) داشت. همچنین در تحقیق لاسکو و همکاران (۱۹۹۵) به ارتباط مثبت و معنادار درگیر شدن در ورزش و وابستگی به تیم پی‌بردند. هانگ (۲۰۱۱) و گیوینر و بنت (۲۰۰۸) نیز به ارتباط مثبت بین وابستگی به تیم در قصد خرید و نگرش مثبت نسبت به حامی پی‌بردند. پژوهش داخلی در رابطه با وابستگی به تیم و قصد خرید محصولات حامی یافت نشد. ولی در پژوهشی مشابه که ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۵) در رابطه با تیم والیبال کاله انجام دادند، نتیجه گرفتند حمایت- گری ورزشی منجر به دلستگی به برند و در نهایت وفاداری مشتریان می‌شود. ارتباط بالا و قوی درگیر شدن در ورزش با وابستگی به تیم، و وابستگی به تیم و قصد خرید تا حدود زیادی معقول به نظر می‌رسد. هر اندازه هوادار با ورزش فوتبال بیشتر درگیر شود و بازی‌ها و نتایج تیم‌ها را بیشتر دنبال کند و برای تماشای مسابقات به ورزشگاه برود، به خاطر جو بوجود آمده از این درگیری و تاثیری که در ذهن و روان هوادار می‌گذارد، احتمالاً در وابستگی بیشتر هوادار به تیم محبوبش تاثیرگذار است. بهمین ترتیب، معمولاً وابستگی بیشتر به تیم به وابستگی بیشتر

به حامی منتقل می‌شود و در نهایت می‌تواند در قصد خرید بیشتر از حامی منجر شود.

در فرضیه چهارم، نقش میانجی آگاهی از حامی در ارتباط بین درگیری و قصد خرید سنجیده شد که ارتباط بین درگیری و آگاهی از حامی معنادار و مثبت ولی آگاهی از حامی و قصد خرید غیرمعنادار بود. بنابراین آگاهی از حامی نمی‌تواند به عنوان میانجی عمل کند و فرضیه چهارم رد می‌شود. در رابطه با تاثیر مثبت درگیری در آگاهی از حامی، لاسکو و همکاران (۱۹۹۵) دریافتند آنها بیکه درجه بالایی از درگیری ورزشی را دارند نسبت به آنها بیکه درجه پایین‌تری از درگیری را داشتند، حامیان مالی را بهتر شناسایی می‌کنند. همینطور والراون و همکاران (۲۰۱۲) عنوان کردند هواداران با درگیری بیشتر آگاهی بالاتری از حامی دارند و رابطه حامی-حمایت شونده را بهتر درک می‌کنند. در ارتباط بین آگاهی از حامی در قصد خرید، یافته‌های تحقیق بچلدا و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد آگاهی از حامی تحت عنوان یک میانجی معنادار در ارتباط بین درگیری ورزشی و قصد خرید عمل نمی‌کند. همچنین در تحقیق بایسکیا و همکاران (۲۰۱۳) ارتباط معناداری بین آگاهی از حامی و قصد خرید پیدا نکردند. بنظر می‌رسد از آنجاکه متغیر آگاهی از حامی نسبت به تصویر حامی و وابستگی به تیم بیشتر شناختی است و احساس و عاطفه در آگاهی از حامی کمتر وجود دارد، بنابراین هواداران را در تصمیم‌گیری برای خرید محصولات حامی کمتر ترغیب می‌کند، و هواداران صرفاً با شناخت حامی مالی تیم محبوب خود، در پی خریدن محصولات آن بر نمی‌آیند. بنابراین با توجه به فرضیات دو، سه و چهار، نقش تصویر حامی و

وابستگی به تیم نسبت به آگاهی از حامی در هواداران تیم استقلال باید بیشتر مدنظر باشد و به آن توجه ویژه‌تری شود چون بطور منطقی هرچه هواداران نگرش مثبتی به حامی داشته باشند و از طرف دیگر وابستگی آنها به تیمشان بیشتر باشد گرایش بیشتری به خریدن محصولات حامی پیدا می‌کنند. اما از آنجا که تورکو (۱۹۹۵) و پاپ و واگ (۲۰۰۰) دریافتند ارتباط مستقیمی بین آگاهی از حامی و قصد خرید وجود دارد، و لوین و همکاران (۲۰۰۱) ارتباط مثبت و معناداری را بین درگیر شدن در ورزش و آگاهی از حامی پیدا کردند، همچنین با توجه به اینکه فیلو و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقشان مطرح کردند سازمان‌ها انتظار دارند بواسطه آگاهی از برند که ناشی از فعالیت در حامیگری است، قصد خرید مشتریان از محصولات آنها افزایش پیدا کند، نمی‌توان به نقش آگاهی از حامی بی‌توجه شد، بخصوص در تحقیق حاضر و باتوجه به اینکه ماتریس همبستگی، همبستگی نسبتاً خوبی (۰/۱۴) را بین آگاهی و قصد خرید نشان داد.

در نهایت، فرضیه پنجم تحقیق نقش تناسب حامی مالی-تیم را در قصد خرید می‌سنجید. نتایج بیانگر این بود که تناسب حامی مالی-تیم در قصد خرید تاثیر ندارد. با توجه به نتیجه این فرضیه اگر حامی مالی تیم استقلال تناسب تصویر و وظیفه‌ای بالایی با این تیم نداشته باشد در قصد خرید محصولات حامی توسط هواداران بی‌تاثیر است. این نتیجه می‌تواند برای شرکت‌هایی که قصد حمایت از این باشگاه را دارند خوشایند باشد تا بدون توجه به نوع شرکت و یا بدون توجه به اینکه آیا تناسب و تجانس با تیم دارد یا نه، از این باشگاه حمایت کنند. ولی با

تیم والیبال کاله، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، (۸).

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior Action control (pp. 11-39): Springer.
- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130 .
- Alexandris, K., Tsiotsou, R. H., & James, J. D. (2012). Testing a hierarchy of effects model of sponsorship effectiveness. *Journal of Sport Management*, 26(5), 363-378 .
- Alonso-Dos-Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F., & Montoro-Ríos, F. (2016). Involvement and Image Transfer in Sports Sponsorship. *Engineering Economics*, 27(1), 78-89 .
- Bachleda, C., Fakhar, A., & Elouazzani, Z. (2016). Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement-purchase intention relationship. *Sport Management Review*, 19 . ۳۰۵-۲۹۳ (۳)
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 538-555 .
- Bibby, D. N., Woodside, A., Megehee, C., & Ogle, A. (2009). Brand image, equity, and sports sponsorship. Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research, 3, 21 .
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions.

تئوری تجانس(حامیان مالی می بایست با تیم ها و رویدادهایی که تناسب و تجانس منطقی دارند همراه شوند) در تضاد است. نتیجه این فرضیه با تحقیق کرونیوس و همکاران(۲۰۱۶) همسوست، بگونه‌ای که آنها نیز نتیجه گرفتند تناسب محصول تاثیر چندانی در قصد خرید ایجاد نمی-کند. این نتیجه را نیز می توان به حالات روانی و احساسی هواداران تیم استقلال مرتبط دانست که هواداران بدون توجه به تناسب محصولات حامی با تیم محبوبشان، قصد خرید برای محصولات حامی مالی را پیدا می‌کنند. اما از طرف دیگر، محققان دیگری همچون کیم و همکاران(۲۰۱۵) اشاره کردند اگر حامیان مالی از تیم یا رویدادی که تصویر مشابه یا تناسب بالایی با آن دارند حمایت کنند، در واکنش‌های شناختی و عاطفی هواداران نسبت به حامیگری تاثیرگذار است.

## منابع

- کریمی، محمدرضا. طالب پور، مهدی. حدادیان، علیرضا (۱۳۹۵). تدوین مدل رفتار هوادار در حمایت‌گری ورزشی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۱(۲)، صص ۱۸۹-۲۰۲.
- مشکی اصفهانی، اصغر. یاراحمدی، علی. کاشی پزان جوان، عاطفه. ناصری، علی (۱۳۹۳). بررسی نقش نیازهای خودتعریفی طرفداران بر قصد خرید آنها از محصولات و خدمات شرکت-های حامی باشگاههای ورزشی(مطالعه موردی: طرفداران باشگاه والیبال پیکان)، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۲(۵)، صص ۱۲۹-۱۵۰.
- ملک اخلاق، اسماعیل. اکبری، محسن. آل طه، سیدحسن (۱۳۹۵). حمایت ورزشی و تاثیر آن بر دلبستگی به برند و وفاداری مشتریان: مطالعه

- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426 .
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of services marketing*, 17(3), 275-294 .
- Henseler, J., Wilson, B., Götz, O., & Hautvast, C. (2007). Investigating the moderating role of fit on sports sponsorship and brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 34-42 .
- Hong, J. (2011). Sport fans' sponsorship evaluation based on their perceived relationship value with a sport property. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1-2), 116-131 .
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of advertising*, 23(4), 47-58 .
- Johar, G. V., Pham, M. T., & Wakefield, K. L. (2006). How event sponsors are really identified: A (baseball) field analysis. *Journal of Advertising Research*, 4 . ۱۹۸-۱۸۳ (۲)۶
- Jordan, J. S., Walker, M., Kent, A., & Inoue, Y. (2011). The frequency of nonresponse analyses in the *Journal of Sport Management*. *Journal of Sport Management*, 25(3), 229-239 .
- Kim, Y., Lee, H.-W., Magnusen, M. J., & Kim, M. (2015). Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta-Analytic Review and Research Synthesis. *Journal of Sport Management*, 29.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of *Journal of Sport Management*, 27, 288-302 .
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., & Rosado, A. (2014). Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 2-18 .
- Chebli, L., & Gharbi, A. (2014). The Impact of the Effectiveness of Sponsorship on Image and Memorizing: Role of Congruence and Relational Proximity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 913-924 .
- Demirel, A., & Erdogmus I. E. (2014). Corporate Investment in Sport Sponsorship and its Evaluation. *Athens Journal of Sports*, 1(3), 173-187 .
- Eshghi, K., Kazemi, R. M., Aghazadeh, H., & Hedayatnia, A. (2013). Evaluating Sport Sponsorship Model among Soccer Fans in Iran. *Business and Management Research*, 2(2), 37.
- Filo, K., Funk, D., & O'Brien, D. (2010). The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events. *Journal of Sport Management*, 24(6), 623-648 .
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research .
- Fisher, R., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of business Research*, 67(5), 1018 .



- recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266 .
- Nassis, P., Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsellou, A., & Afthinos, Y. testing the role of team identification .
  - O'Reilly, N., & Madill, J. (2012). The development of a process for evaluating marketing sponsorships. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 29(1), 50-6.
  - Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 180-199 .
  - Penna, D., & Guenzi, P. (2014). How to use a sponsorship platform to support an international master brand strategy: The UniCredit UEFA champions league sponsorship. *Journal of Brand Management*, 21(2), 133-149 .
  - Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2).
  - Ratten, V., Ratten, H., Kyoum Kim, Y., Jae Ko, Y., & James, J. (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 566-576.
  - Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, 21(3), 185-207
  - sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6-21 .
  - Ko, Y. J & Kim, Y. K. (2014). Determinants of Consumers' Attitudes Toward a Sport Sponsorship: A Tale from College Athletics. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(3), 185-207 .
  - Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238-250 .
  - Lacey, R., & Close, A. G. (2013). How fit connects service brand sponsors with consumers' passions for sponsored events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 57-73 .
  - Lascu, D.-N., Giese, T. D., Toolan, C., Guehring, B., & Mercer, J. (1995). Sport involvement: A relevant individual difference factor in spectator sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4, 41-46 .
  - Levin, A. M., Joiner, C., & Cameron, G. (2001). The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: The case of NASCAR fans. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(2), 23-31 .
  - Lings, I. N., & Owen, K. M. (2007). Buying a sponsor's brand: the role of affective commitment to the sponsored team. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 483-496 .
  - Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored

- Wakefield, K. L., & Bennett, G. (2010). Affective intensity and sponsor identification. *Journal of advertising*, 39(3), 99-111.
- Walraven, M., Koning, R. H., & van Bottenburg, M. (2012). The effects of sports sponsorship: A review and research agenda. *The marketing review*, 12(1), 17-38.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*: Routledge.
- Westberg, K. (2006). The effect of corporate societal marketing on consumer attitudes: A comparison of strategies.
- Woodside, F. M., & Summers, J. (2012). The impact of sponsorship awareness in low involvement settings. *Contemporary Management Research*, 8 (۳)
- Zaharia, N., Biscaia, R., Gray, D., & Stotlar, D. K. (2016). No More'Good'Intentions: Purchase Behaviors in Sponsorship. Available at SSRN 2759687.
- Runyan, R. C., Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 358-369.
- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 9-22.
- Shank, M., & Beasley, F. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sport involvement. *Journal of sport behavior*, 21(4), 43.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 5366
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226.
- Tanvir, A., & Shahid, M. (2012). Impact of sports sponsorship on brand image and purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4(2), 659.
- Tsiotsou, R. H. (2013). Investigating the role of enduring and situational involvement with the program context on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 114-135.
- Turco, D. (1995). The effects of sport sponsorship on product recall and corporate image. Paper presented at the World Marketing Congress.



## The Presentation of Sponsoring Consequences Model in Sport: Sponsor Image, Team Attachment, Sponsor Awareness and Purchase Intention

Sardar Mohammadi \*<sup>1</sup>, Mojtaba Ghasemi siani <sup>2</sup>

Received: Feb 11, 2017

Accepted: Apr 7, 2017

---

### Abstract

**Objective:** The purpose of this study was to investigate the relationship between team achievement and sport involvement in the purchase intention with mediator variables sponsor image, team attachment and sponsor awareness.

**Methodology:** The research method was descriptive survey. The statistical population were all fans of Esteghlal team that at least one game from the stadium to watch the team and sample size was determined 420. The Research data were collected to use of questionnaire that was taken from previous research. To analyze the data, was used descriptive statistics (frequency, percentage) and inferential statistics (SEM).

**Results:** The findings showed that except paths team achievement to sponsor image, sponsor awareness to purchase intention, and sponsor – team fit to purchase intention, was significant other paths. Among the significant paths, the highest impact, was the path between sport involvement to team attachment and the path team attachment to purchase intention.

**Conclusion:** The teams and corporations managers can be increase purchase intention of sponsor products by fans, together and create a positive image of the sponsor as well as the increased dependence fans to their favorite team.

**Keywords:** Sponsor, Team Achievement, Sport Involvement, Purchase Intention.

---

1. Associate professor, university of Kurdistan

2. PhD student sport management, university of Kurdistan

\*Email: sardarmohammadii@gmail.com