

Effects of Event-Sponsor Fit on Consumers' Attitude Toward Sponsors and Intention to Purchase Sponsored Products

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Hossein Moradi Avarazmani¹
Farshad Tojari^{2*}
Jasem Manochehri³

How to cite this article

Hossein Moradi Avarazmani, Farshad Tojari, Jasem Manochehri. Effects of Event-Sponsor Fit on Consumers' Attitude Toward Sponsors and Intention to Purchase Sponsored Products. *Islamic Life Style*. 2022; 6:1-9

1. PhD student, Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Professor, Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (corresponding author).
3. Assistant Professor, Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: farshad.tojari@gmail.com

Article History

Received: 2021/05/08

Accepted: 2022/08/14

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study is to investigate the effect of sponsor-event fit on consumers' attitudes towards corporate sponsors and the intention to purchase sponsored products at different levels of sponsorship advertising; It is a team against the league.

Materials and Methods: The statistical population of this research was the spectators of the sports matches of the country's premier football league in 2021. The statistical sample was selected from the audience according to the research objectives. Sampling in this research was available randomly. A 2 x 2 factorial design was used in this study. The research design included 2 factors of fit between the sponsor and the event and the level of financial support. Companies were used as sponsors of the club and the Iranian Premier League. Respondents were asked to select their favorite professional football team from among all teams in the Iranian Premier League. Subjects were exposed to the stimulus for 30 seconds as instructed. Then, the participants were asked to answer the questionnaire related to the dependent variable of the research. This questionnaire includes the sections of sponsor attitude, attitude to advertisement, purchase intention, matching of sponsor event, choosing one of the two logos as a manipulation check process (the logo of the premier football league of the country and the logo of the favorite club), team identity with respect to the favorite club. attitude towards advertising and demographic characteristics.

Findings: The results of the MANOVA test showed that the participants who were exposed to the advertisements supporting the league as well as advertisements with high relevance had a higher attitude and purchase intention.

Conclusion: Also, the results showed that there was no difference in the two levels of support, i.e. league and team, in the change of attitude and purchase intention in high fit and low fit. And in both levels, with a high fit, the attitude and purchase intention increases.

Keywords: Sponsor-Event Fit, Sports Consumers, Sports Sponsor, Advertising

تأثیر تناسب حامی-رویداد بر نگرش مصرف

کنندگان نسبت به حامیان و قصد خرید محصولات

حسین مرادی آوزرمانی^۱

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

فرشاد تجاری^{۲*}

استاد، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

جاسم منوچهری^۳

استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف: هدف از مطالعه حاضر بررسی تأثیر تناسب حامی-رویداد بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به حامیان شرکتی و قصد خرید محصولات تحت حمایت در سطوح مختلف تبلیغات حمایت؛ یک تیم در مقابل لیگ است.

مواد و روش ها: جامعه آماری این تحقیق تماشاگران مسابقات ورزشی لیگ برتر فوتبال کشور در سال ۱۴۰۰ بودند. نمونه آماری نیز با توجه به اهداف تحقیق از بین تماشاگران انتخاب گردید. نمونه گیری در این تحقیق به صورت تصادفی در دسترس بود. در این مطالعه از یک طرح فاکتوریل ۲ × ۲ استفاده شد. طرح تحقیق شامل ۲ عامل تناسب بین حامی و رویداد و سطح حمایت مالی بود. شرکت‌هایی عنوان اسپانسر باشگاه و لیگ برتر ایران استفاده شد. از پاسخ دهندگان خواسته شد تا تیم فوتبال حرفه‌ای مورد علاقه خود را از بین همه تیم‌های لیگ برتر ایران انتخاب کنند. افراد با دستور، به مدت ۳۰ ثانیه در معرض محرک قرار گرفتند. سپس، از شرکت کنندگان خواسته شد تا به پرسشنامه مرتبط با متغیر وابسته تحقیق پاسخ دهند. این پرسش نامه شامل بخش‌های نگرش حامی مالی، نگرش به تبلیغ، قصد خرید، همخوانی رویداد اسپانسر، انتخاب یکی از دو لوگو به عنوان فرآیند بررسی دستکاری (لوگوی لیگ برتر فوتبال کشور و لوگوی باشگاه مورد علاقه)، هویت تیمی نسبت به باشگاه مورد علاقه، نگرش نسبت به تبلیغ و ویژگیهای دموگرافیک می‌شد.

یافته ها: یافته های آزمون مانووا نشان داد که شرکت کنندگانی که در معرض آگهی‌های حمایت از لیگ و همچنین آگهی با تناسب بالا قرار گرفتند نگرش و قصد خرید بالاتری داشتند.

نتیجه گیری: همچنین نتایج نشان داد که هیچ تفاوتی در دو سطح حمایت یعنی لیگ و تیم در تغییر نگرش و قصد خرید در تناسب بالا و تناسب پایین وجود نداشت. و در هر دو سطح با تناسب بالا نگرش و قصد خرید بالاتر می‌رود.

واژه های کلیدی: تناسب حامی-رویداد، مصرف کنندگان ورزشی، حامی ورزشی، تبلیغات

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۳

*نویسنده مسئول: farshad.tojari@gmail.com

مقدمه

ورزش و به خصوص فوتبال حرفه‌ای نیز در زمره بزرگترین صنعتها قرار دارد که محصول خود را به مشتریان خود عرضه میکند. منتها، در فوتبال محصول ویژگی متفاوتتری از کالا دارد و مشخصاً تحت عنوان «خدمات» طبقه‌بندی میشود و قابل لمس شدن و ذخیره کردن نیست و مشتری این نوع صنعت نیز اغلب «هوادار» و مشخصاً «تماشاگر» است؛ یعنی اگر دیگر شرکتها کالا را به مشتری می‌فروشند، صنعت فوتبال نیز خدمت خود را به تماشاچی عرضه میکند (۱). در حالیکه بسیاری از مصرف کنندگان نگرش منفی نسبت به تبلیغات مستقیم پیدا کرده اند و به این نوع برنامه های ترویجی پاسخ مثبت نمی دهند اما هنوز نگرش آنها به فعالیت های حمایتی در لوای موضوع رویداد مثبت است. طبق تحقیق الکساندریس (۲) مخاطبانی که عمدتاً نگرش و دیدگاه مثبتی نسبت به رویداد دارند پاسخ های نسبتاً ثابت و مثبتی به فعالیتهای حمایتی می دهند. از این رو، نگرش نسبت به رویداد به عنوان یکی از عوامل موثر بر آگاهی از فعالیتهای حمایتی نام برده شده است. کیم و همکاران (۳) بیان کردند که انگیزه‌های حامیان مالی برجسته به احتمال زیاد توسط مصرف کنندگان و هواداران به عنوان انگیزه‌های منفعتطلبانه و در جهت اهداف حامی مالی درک می‌شود. همچنین سازمان های ورزشی نیز مانند دیگر سازمان ها به دنبال حفظ مشتریان خود هستند و تیم‌های ورزشی را بدون هواداران آنها نمی توان تصور کرد (۴). با توجه به این برداشت بالقوه منفی راجع به انگیزه‌های حامی مالی، تناسب بین حامی مالی و محصول یکی از عوامل کلیدی می باشد که روی موارد انگیزشی، اثر می‌گذارد و آن ممکن است یک ابزار مهمتر برای اثربخشی حمایت مالی منتج شود. وقتی که تناسب برای حامیان مالی برجسته بالاست، ممکن است مصرف کنندگان، استنتاجات منفی کمتری راجع به رابطه حمایت مالی داشته باشند. بنابراین، اثر تناسب روی پیامدهای حمایت مالی ممکن است برای حامیان مالی برجسته نسبت به حامیان مالی غیربرجسته قویتر باشد. گرچه تا به امروز تحقیقات متعددی در مورد اثربخشی حمایت مالی صورت گرفته است، بسیاری از تحقیقات درباره اثرات حمایت مالی، هیچ گونه توضیح نظری درباره نحوه عملکرد حمایت مالی در ذهن مصرف کننده ایجاد نکرده‌اند (۵).

در کشور ما نیز در انواع رویدادهای ورزشی مخصوصاً فوتبال، شاهد حضور برندهای گوناگون داخلی و خارجی به عنوان حامی هستیم. در محیط اقتصادی و کسب و کار، تبلیغات ورزش و از طریق ورزش یکی از راههایی است که اکثر شرکتها برای معرفی محصول و گسترش بازار خود به آن رو می‌آورند. شرکتها برای ترغیب به خرید، مشارکت و ایجاد تعهد و وفاداری در مشتریان خود، باید برندهایشان را به دقت مدیریت کنند (۶). حمایت مالی، یکی از معروفترین و روبه رشدترین ابزارهای ترویجی در دسترس برای مدیران محسوب شده و فعالیتی است که رویدادهای ورزشی و غیره را به منظور ایجاد تصویر برند مطلوب، بهبود آگاهی از برند و افزایش میزان فروش محصولات یا خدمات همراه با برند حمایت می‌کنند (۷). تأثیرات اقتصادی فوتبال منحصر به برگزاری تورنمنت های بزرگ بین المللی نظیر جام های جهانی نیست بلکه در بسیاری

از کشورها، برگزاری لیگ‌های حرفه‌ای و صنعت باشگاه داری حرفه‌ای فوتبال باعث رشد و توسعه اقتصادی مطلوبی در صنعت فوتبال کشورها شده است (۸). با توجه به این که باشگاه‌های فوتبال در ایران درآمد قابل توجهی از حق پخش تلویزیونی کسب نمی‌کنند، حامیان مالی از منابع حیاتی برای تامین منابع مالی باشگاهها محسوب می‌شوند (۹). با توجه به اینکه نحوه انتخاب حامیان مالی در ورزش کشور، به گونه‌ای نیست که ابتدا به تناسب و قابلیت‌های حامی مالی با تیم یا لیگ مورد نظر پرداخته شده، سپس به انتخاب آنها اقدام گردد. فقدان توجه صنعتگران و شرکتها به حمایت مالی ورزش به دلیل کم بازده بودن حمایت مالی آنان و نداشتن حق انتخاب تیم‌ها به انتخاب حامیان مالی مناسب و متناسب با آنها و برخی اوقات عدم تمایل شرکتها به حمایت مالی ورزشی و اجبار به انجام این کار، در کنار عوامل متعدد دیگر، از دلایل عدم توجه به انتخاب اصولی و علمی حامیان مالی می‌باشد (۷). با این توصیفات، تحقیقات برخاسته از شرایط حاکم بر حامیان مالی تیم‌ها و لیگ‌های فوتبال کشور و تاثیر تناسب آنها بر نگرش های مصرف کنندگان به حامیان مالی و قصد خرید آنها از محصولات حامی، می‌تواند قسمتی از فرایند انتخاب حامیان مالی را مثمرتر کند. از آنجا که نتایج تحقیقات مختلف نشان داده تناسب بین حمایت کننده و حمایت شونده، منجر به رابطه برد-برد برای هر دو طرف می‌شود و احتمال ماندگاری حامی مالی و رابطه طولانی مدت لیگ‌ها و تیم‌های فوتبال کشور با حامی مالی را افزایش می‌دهد، همانطور که در خیلی از باشگاه‌های اروپایی این مورد عینیت پیدا کرده است و حتی تا جایی پیش رفته است که تیمها و حامیان مالی اقدام به برندسازی مشترک برای توسعه تاثیر گذاری بر هواداران خود را کرده‌اند. فقدان این برنامه ریزی منسجم جهت کسب نتایج مثبت در ورزش کشور بیش از پیش احساس می‌شود.

بسیاری از محققان بر ضرورت درک معنای ذهنی تبلیغات برای مصرف کنندگان تأکید کرده‌اند. پیمان و افشاری (۱۰) در پژوهشی بیان کردند که عوامل مورد بررسی تحقیق و انگیزه‌های مورد پرسش قرار گرفته در مصاحبه‌ها دارای دو یا چند اولویت است که در مرتبه اول اولویت، انگیزه‌های مرتبط با ابعاد خارجی و فرصت طلبانه و در اولویت ثانویه انگیزه‌های داخلی و بشردوستانه مشاهده گردیدند. به سبب این مطالعه توصیه می‌شود مدیران ورزشی و سردمداران سیاسی اقتصادی کشور برای تقویت ارتباط حامیان و ورزش توجه ویژه در جهت توسعه و هدفمندی حمایت مالی داشته باشند. قربانیان رجیبی و همکاران (۷) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که حامیان مالی و تیمها برای افزایش رابطه برد-برد بهتر است بر رابطه متناسبی تمرکز کرده و در صورتی که این رابطه حمایتی از منظر پاسخ دهنگان، متناسب به نظر نمی‌رسد، با اقداماتی موارد متناسب خودشان را مورد حمایت شده را روشن سازی کنند. در مطالعه‌ی دیگری بهنام و همکاران (۱۱)، تأثیر جاذبه‌ی تبلیغی بر قصد آینده و نگرش به تبلیغ مصرف کننده در خدمات ورزشی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که اثر اصلی نوع جاذبه‌ی تبلیغی بر قصد آینده، در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند از افرادی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند، بیشتر است. علاوه بر این، اثر اصلی نوع جاذبه‌ی تبلیغی بر

نگرش به تبلیغ در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند، نسبت به آزمودنی‌هایی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند تفاوتی ندارد. رز و همکاران (۱۲) در پژوهش خود بیان کردند با حمایت مالی از یک تیم ورزشی شرکتها امیدوارند تصاویر و ارتباطات مثبت مصرف کنندگان با یک تیم را به برند خود منتقل کنند که این امر می‌تواند باعث بهبود چهره‌ی برند، آگاهی از برند، حسن نیت، فروش و نگرش برند در قبال حامی شود. مورگان، مورگان و همکاران (۸) در پژوهش خود به مدیریت حمایت مالی رویداد ورزشی از دیدگاه حامیان مالی پرداختند. آنها سه مورد اصلی را درباره‌ی اثربخشی رابطه نشان دادند که شامل راهبرد روشن و سازگار، توسعه فرهنگ بین سازمانی مثبت و روابط بین فردی و ثبات است که هر یک از این ویژگیها برای مدیریت موفقیت آمیز و مؤثر حمایت مالی لازم است. نوصیر (۱۳) در پژوهش خود اذعان می‌دارد که محققین دلیل اصلی حمایت مالی از رویدادهای ورزشی را بررسی کرده‌اند، اما تأثیرات کل حمایت مالی در ارتقای رویدادها و عوامل مؤثر بر این نتایج را نشان نداده‌اند. یافته‌های وی نشان داد مشاغلی که حامی رویداد ورزشی هستند، از بهبود چهره‌ی برند، افزایش قرار گرفتن در معرض مشتری و افزایش فروش استفاده می‌کنند. مدیران رویدادهای ورزشی و بازیکنان انفرادی نیز از حمایت مالی برخوردار میشوند. در نهایت کیم و همکاران (۲۰۱۵)، بیان کردند که انگیزه‌های حامیان مالی برجسته به احتمال زیاد توسط مصرف کنندگان و هواداران به عنوان انگیزه‌های منفعت طلبانه و در جهت اهداف حامی مالی درک می‌شود. با توجه به این برداشت بالقوه منفی راجع به انگیزه‌های حامی مالی، ان می‌تواند از یک موقعیت بازار برجسته و عوامل کلیدی که روی موارد انگیزشی، از قبیل تناسب اثر می‌گذارد و ممکن است عناصر مهمتری برای اثربخشی حمایت مالی برای حامیان مالی برجسته باشد، منتج شود. وقتی که تناسب برای حامیان مالی برجسته بالاست، ممکن است مصرف کنندگان، استنتاجات منفی کمتری راجع به رابطه حمایت مالی داشته باشند. بنابراین، اثر تناسب روی پیامدهای حمایت مالی ممکن است برای حامیان مالی برجسته نسبت به حامیان مالی غیربرجسته قویتر باشد. با این حال، اثربخشی تبلیغات حامیان مالی از طریق مقایسه حمایت در سطح لیگ و حمایت در سطح تیم، مورد توجه قرار نگرفته است، به ویژه در موقعی که بین حامی مالی و رویداد تناسب وجود داشته باشد. به عبارت دیگر، تأثیر آگاهی با حمایت مالی در سطح لیگ با آگاهی با حمایت مالی در سطح تیم چه تفاوتی دارد؟

حمایت مالی یکی از مهم ترین منابع درآمدی در ورزش امروزی است. حامیان مالی امیدوارند با سرمایه گذاری در ورزش بتوانند آگاهی مصرف کننده از مارکشان را افزایش دهند و در نتیجه ارزش ویژه ای برای مارکشان ایجاد کنند. با توجه به این که نتیجه توافق بین طرفین غیر قابل پیش بینی است، بنابراین خطر سرمایه گذاری در ورزش خیلی بالا است. برای مثال هیچ تضمینی نیست که یک حامی حتماً فروش بالایی خواهد داشت یا تصویر مارکش افزایش خواهد داشت و یا فهم و درک مصرف کننده افزایش خواهد یافت (۹).

ابزاراندازه گیری

این مطالعه شامل دو متغیر مستقل بود: سطح حمایت مالی و تناسب حامی مالی-رویداد. سطح حمایت مالی شامل دو سطح می باشد: حمایت در سطح لیگ و حمایت در سطح تیم. برای اطمینان از دست کاری در هر سطح حمایت مالی، از پیش‌آزمون استفاده شد. تناسب حامی -رویداد دومین متغیر مستقل است و از دو سطح تناسب بالا و تناسب کم تشکیل شده است. پیش‌آزمون بدین منظور صورت گرفت تا مطمئن شویم که دستکاری حامی رویداد در واقع همان‌طور که در نظر گرفته شده است درک می‌شود. متغیر تناسب حامی و رویداد از طریق همخوانی ادراک شده بین حامی مالی - رویداد با ۵ سوال و در مقیاس ۷ لیکرت اندازه‌گیری شد (ارتباط منطقی بین رویداد و حامی مالی وجود دارد، تصویر رویداد و تصویر حامی مالی مشابه است، حامی و رویداد به خوبی با هم مطابقت دارند، شرکت و رویداد اهداف مشابهی دارند، برای من منطقی است که این شرکت از این رویداد حمایت مالی می‌کند) (۱۵). همچنین در پژوهش حاضر، دو متغیر وابسته وجود داشت: نگرش نسبت به شرکت حمایت کننده و قصد خرید کالای حمایت شده. نگرش به ارزیابی مطلوب یا نامطلوب فرد نسبت به موجودی اشاره دارد (۱۶). متغیر نگرش نسبت به حامی مالی با سه سوال و در مقیاس متغیر هفت لیکرتی اندازه‌گیری و بصورت مفهومی خوب / بد، دلپذیر / ناخوشایند و مطلوب / نامطلوب استفاده شد. قصد خرید در مقیاس متغیر ۹ لیکرتی محاسبه که به صورت احتمال زیاد/بعید، قطعاً / قطعاً خیر؛ محتمل / غیرمحتمل استفاده شد (۱۷). در این مطالعه از یک طرح فاکتوریل ۲ × ۲ استفاده شد. طرح تحقیق شامل ۲ عامل تناسب بین حامی و رویداد و سطح حمایت مالی بود. شرکت‌های واقعی (حامی اول و حامی دوم) به عنوان اسپانسر باشگاه و لیگ برتر ایران استفاده شد. از پاسخ دهندگان خواسته شد تا تیم فوتبال حرفه‌ای مورد علاقه خود را از بین همه تیم‌های لیگ برتر ایران انتخاب کنند. افراد با دستور به مدت ۳۰ ثانیه در معرض محرک قرار گرفتند. سپس، از شرکت کنندگان خواسته شد تا به پرسشنامه دیگری مرتبط با متغیر وابسته تحقیق پاسخ دهند: این پرسش‌نامه شامل بخش‌های نگرش حامی مالی، نگرش به تبلیغ، قصد خرید، همخوانی رویداد اسپانسر، دو لوگو به عنوان فرآیند بررسی دستکاری (لوگوی لیگ برتر فوتبال کشور و لوگوی باشگاه مورد علاقه)، مقیاس هویت تیمی نسبت به باشگاه X، نگرش نسبت به تبلیغ و ویژگی‌های دموگرافیک می‌شد.

روش‌های آماری

از روش‌های آمار توصیفی برای تعیین میانگین، درصد فراوانی استفاده شد و از روش‌های آمار استنباطی شامل آزمون کلموگروف -اسمیرونوف (K-S) برای تشخیص نرمال بودن داده‌ها، از آزمون مانووا برای ارتباط بین متغیرهای تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ انجام گرفت.

بنابراین، ماهیت اینکه تناسب بین رویداد و حامی مالی، مؤلفه‌ای ضروری برای موفقیت حمایت مالی است، به خوبی توسط دوایر مدیریتی و آکادمیک پذیرفته شده است. علی‌رغم این اجماع قوی، موردی که باقی می‌ماند، قالبهای متفاوتی است که تناسب رویداد حامی مالی می‌تواند به خود بگیرد و حالاتی که تناسب رویداد حامی مالی توسط مصرف‌کنندگان برآورد می‌شود، موردی است که پاسخ کاملی به آن داده نشده است. از آنجا که در کشور ما در گذشته، همواره دولت به ورزش کمک می‌کرده است، لزوم حضور حامیان مالی و سرمایه‌گذاری آنها در ورزش مطرح نبوده است و یا اهمیت کمتری داشته است، اما با کاهش بودجه دولتی و حرکت به سمت خصوصی سازی، اهمیت حامیان مالی بسیار بیشتر شده است و چون رابطه حامی مالی و حمایت شونده بر اساس رابطه برد-برد تعریف می‌شود نیاز است راه‌های مختلف برای رسیدن به متقاعد کردن مصرف‌کنندگان به خرید محصولات شرکت‌های حامی مالی انجام شود تا آنها نیز از این رابطه سود برده و به همکاری و سرمایه‌گذاری در لیگ‌ها و تیم‌های ورزشی ادامه دهد که یکی از این راه‌ها بررسی تناسب تیم و لیگ ورزشی با حامی مالی است. با وجود اینکه حمایت در کنار حق پخش تلویزیونی از مهمترین منابع برای تأمین مالی باشگاه‌ها و لیگ‌های ورزشی محسوب می‌شود؛ اما بسیاری از پژوهش‌های موجود در داخل کشور بر موانع و اهداف حمایت متمرکز بوده و کمتر به اثربخشی حمایت از لیگ برتر پرداخته‌اند. چنانچه نشان داده شد، حمایت از لیگ برتر و باشگاه‌های حاضر در آن از اثربخشی لازم برای شرکت‌های حامی برخوردار است و لذا، تمایل به سرمایه‌گذاری در این بخش افزایش پیدا خواهد کرد. با این وجود، با توجه به پتانسیل بلقوه لیگ برتر فوتبال ایران و تفاوت فاحش درآمدی حاصل از حمایت در مقایسه با باشگاه‌های بزرگ جهان (۱۴)، و همچنین با توجه به زیربنای نظری و تحقیقات انجام شده تحقیق حاضر در تلاش است در جهت توسعه یافته‌های قبلی به این سوال پاسخ دهد که ارزیابی مصرف‌کنندگان از تناسب حامی مالی - رویداد، سطح شناسایی هواداران و تاثیر آنها بر نگرش آن‌ها نسبت به حامیان مالی شرکت و قصد خرید چگونه است؟

مواد و روش‌ها

نوع پژوهش از نوع تحقیقات نیمه تجربی است، تحقیق از لحاظ هدف جمع‌آوری داده‌ها کاربردی، از لحاظ زمان جمع‌آوری داده‌ها حال نگر و نحوه جمع‌آوری داده‌ها میدانی است.

شرکت کنندگان

۸۰ نفر از طرفداران فوتبال که سابقه حداقل یک بار حضور در ورزشگاه را داشته‌اند به روش نمونه‌گیری تصادفی و در دسترس به صورت داوطلبانه مشارکت کردند.

طور میانگین دارای ۶/۲ و ۴/۸ سال سابقه اجرایی و ۱۴/۸ و ۷/۴ سال سابقه ورزشی هستند.

یافته ها

یافته های توصیفی

یافته های جدول ۱ نشان داد میانگین سنی مدیران و مربیان به ترتیب ۴۰/۷ و ۳۱/۳ سال است. همچنین مدیران و مربیان به ترتیب به

جدول ۱. توصیف ویژگی های مدیران و مربیان شرکت کننده در تحقیق

متغیر	سطح	فراوانی	درصد
میزان درآمد	زیر ۳ میلیون تومان	۷	۸/۷
	۳ تا ۶ میلیون تومان	۳۸	۴۷/۵
	۶ تا ۱۰ میلیون تومان	۲۴	۳۰
	۱۰ میلیون تومان به بالا	۱۱	۱۳/۷
تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم	۱۱	۱۳/۷
	کارشناسی	۴۹	۶۱/۳
	کارشناسی ارشد	۱۶	۲۰
	دکتری	۴	۵
سن	زیر ۲۰ سال	۲۱	۲۶/۲
	۲۱ - ۲۵	۲۸	۳۵
	۲۶ - ۳۰	۱۳	۱۶/۲
	۳۱ - ۳۵	۱۱	۱۳/۷
	۳۶ سال به بالا	۷	۸/۷

عنوان متغیر وابسته عمل می کند. همانطور که در جدول پایین نشان داده شده است، آزمون بین آزمودنی ها نشان داد که تفاوت گروهی در سطح حمایت مالی برای نگرش نسبت به برند حامی وجود دارد. به عبارت دیگر، به طور غیرمنتظره، تفاوت معناداری بین یک تبلیغ با حمایت مالی سطح لیگ و حمایت مالی در سطح تیم در نگرش نسبت به برند حامی و قصد خرید محصول حمایت شده وجود داشت.

یافته های استنباطی

فرضیه اول پیش بینی می کند که یک تبلیغ با سطح لیگ نسبت به تبلیغی با حمایت مالی در سطح تیم به نگرش مطلوب تری نسبت به برند حامی و قصد خرید بیشتر منجر می شود. برای آزمون این فرضیه، تحلیل واریانس چند متغیره دو طرفه بین گروه ها (MANOVA) با سطح حمایت مالی به عنوان متغیر مستقل و نگرش نسبت به برند حامی و قصد خرید محصول حمایت شده به

جدول ۲. نتایج آزمون تحلیل واریانس چند متغیره

متغیر	میانگین حمایت از تیم	میانگین حمایت از لیگ	F	سطح معناداری (sig)
نگرش نسبت به برند	۴/۹۸	۵/۶۸	۱۹/۵۵۹	۰/۰۰۱
قصد خرید	۳/۲۷	۳/۷۶	۲۳/۷۰۰	۰/۰۰۱

دیگر، همانطور که انتظار می رود، یک تبلیغ با محصول تناسب مناسب حامی رویداد، منجر به نگرش مطلوب تر نسبت به یک برند حامی و قصد خرید بیشتر نسبت به تبلیغی با محصول تناسب پایین حامی رویداد می شود.

فرضیه ۲ پیش بینی می کند که یک تبلیغ با تناسب بالا حامی رویداد منجر به نگرش مطلوب تری نسبت به نام تجاری حامی و قصد خرید بیشتر نسبت به تبلیغی با تناسب پایین می شود. آزمون بین آزمودنی ها تفاوت های معنادار گروهی مناسب حامی رویداد- حامی را برای نگرش نسبت به یک برند حامی نشان داد به عبارت

جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل واریانس چند متغیره

متغیر	میانگین تناسب بالا	میانگین تناسب پایین	F	سطح معناداری (sig)
نگرش نسبت به برند	۵/۹۸	۴/۸۱	۷۴/۰۲۳	۰/۰۰۱
قصد خرید	۳/۸۷	۳/۱۹	۴۷/۲۷۳	۰/۰۰۱

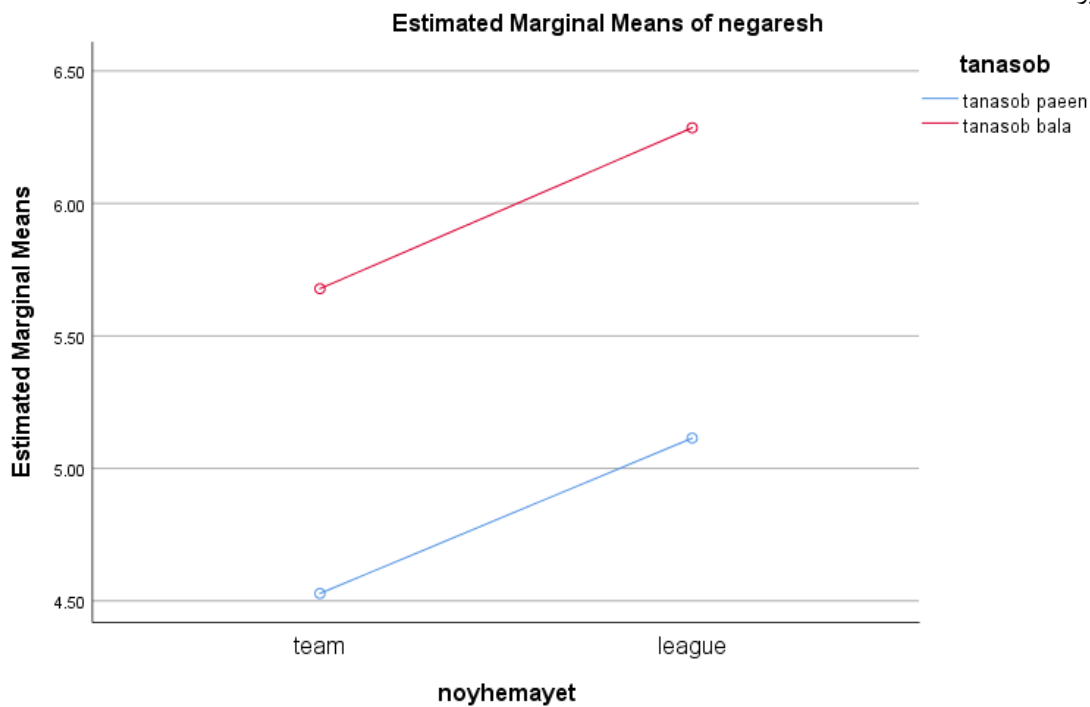
شده به عنوان متغیرهای وابسته استفاده شد. آزمون بین آزمودنی‌ها نشان داد که هیچ تعامل معنی‌داری در سطح حمایت گروه X رویداد-حامی گروه مناسب برای نگرش نسبت به برند حامی وجود ندارد. بنابراین، فرضیه ۳ تایید نشد. در واقع هیچ تفاوتی در دو سطح حمایت یعنی لیگ و تیم در تغییر نگرش و قصد خرید در تناسب بالا و تناسب پایین وجود نداشت. و در هر دو سطح با تناسب بالا نگرش و قصد خرید بالاتر می‌رود.

فرضیه ۳ یک اثر متقابل بین سطح حمایت و تناسب حامی رویداد بر نگرش نسبت به برند حامی و قصد خرید محصول حمایت شده را پیش بینی کرد. این فرضیه نیز با استفاده از تحلیل واریانس چند متغیره دو طرفه بین گروهی (MANOVA) مورد آزمون قرار گرفت. یک طرح ۲×۲ با گروه سطح حمایت مالی (لیگ، تیم) و گروه تناسب حامی رویداد (تناسب، عدم تناسب) به عنوان متغیرهای مستقل و نگرش نسبت به برند حامی و قصد خرید محصول حمایت

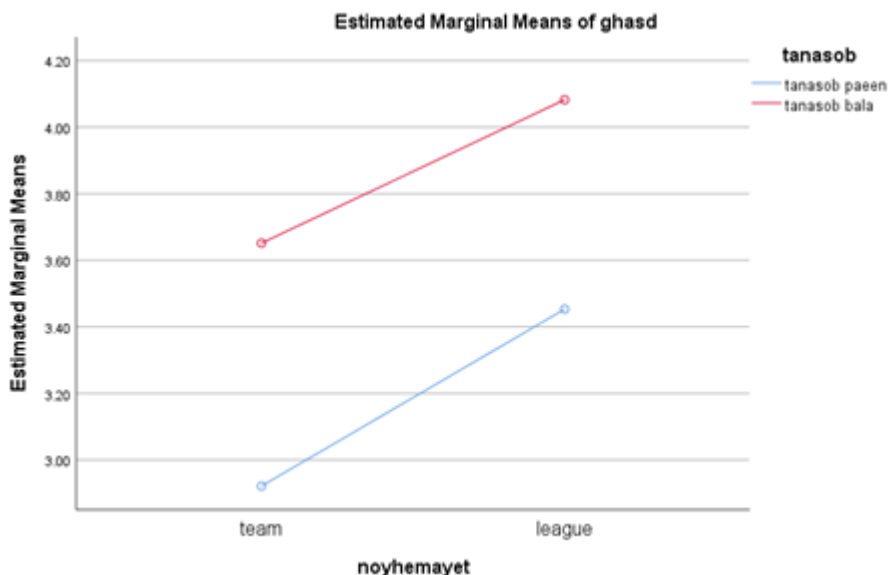
جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل واریانس چند متغیره

اثر متقابل	متغیر وابسته	F	سطح معناداری
نوع حمایت X تناسب	نگرش	۰/۰۰۷	۰/۹۳۸
	قصد خرید	۰/۲۵۹	۰/۶۱۱

نگرش نسبت به برند



شکل ۱. نگرش نسبت به برند



شکل ۲. قصد خرید نسبت به برند

تبلیغ در سطح لیگ باتوجه به اینکه همه باشگاه ها منفعت می برند، نگرش و قصد خرید همه طرفدارن را بالا می برد. بنابراین باتوجه به نتایج این فرضیه به حامیان مالی پیشنهاد میشود که برای بازدهی بیشتر تبلیغاتشان در محیط ورزش ابتدا به سمت همکاری با لیگ های ورزشی حرکت کنند و سعی کنند حامی مالی لیگ های ورزشی بشوند.

نتایج فرضیه دوم نشان داد که تبلیغ محصول با تناسب بالای حامی-رویداد منجر به ۱) نگرش مطلوب تر نسبت به برند حمایت شده و ۲) قصد خرید بیشتر نسبت به تبلیغ محصول با تناسب پایین حامی-رویداد میشود. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات سیرجی و همکاران (۲۱)، پاپو و همکاران (۲۲)، قربانیان و رحیمی (۷) و فریادرس و عباس پور اسفندی (۲۳) همسو است. پاپو و همکاران (۲۱) در پژوهش خود با عنوان حمایت مالی شرکتی به عنوان یک پلت فرم تصویر: درک نقش تناسب رابطه و شباهت حامی مالی - حامی مالی شونده به این نتیجه رسیدند که اگر تناسب بین حامی مالی و حامی شونده وجود داشته باشد و این تناسب بالا باشد نگرش و نیت رفتاری را نسبت به حامی مالی مثبت می کند.

در ادبیات حامی گری، تناسب به معنی این است که بین رویداد و حامی یک سنخیت و نزدیکی وجود داشته باشد و مشتریان و طرفداران ارتباط نزدیکی بین این دو را درک کنند. به طور مثال شرکت تولید دخانیات کمترین تناسب را با یک رویداد ورزشی دارد و اگر بخواهد حامی یک رویداد ورزشی بشود، طرفداران با تناقض زیادی روبه رو می شوند و طبق ادبیات بازاریابی، این تناسب پایین بر رفتار آنها تاثیر گذار است. اما شرکتی که در زمینه تولید مکمل های ورزشی فعالیت میکند به دلیل اینکه تناسب بالایی با ورزش دارد اگر حامی مالی رویداد ورزشی بشود، به خوبی می تواند بر روی نگرش و رفتار طرفداران تاثیر مثبت بگذارد. بنابراین باتوجه به نتایج این فرضیه، شرکت هایی که به دنبال حمایت گری

نتیجه گیری

نتایج فرضیه اول نشان داد که تبلیغ حامی مالی در سطح لیگ برتر نسبت به تبلیغ برای تیم منجر بر نگرش مطلوب تر و همچنین قصد خرید بیشتر محصولات می شود. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات بنار و همکاران (۱۸)، خلیلی چرمهینی (۱۹)، فلاحی و همکاران (۱۴)، عبدالله آبادی و همکاران (۲۰)، فلاحی و همکاران (۱۴) و نوصیر (۱۳) همسو است. فلاحی و همکاران (۱۴) در تحقیق خود بیان کردند که سازگاری (تناسب) منجر به تمایل به خرید محصول و آگاهی از محصول می شود. آنها دریافتند که آگاهی از حامی، وجهه مالی، مسئولیت پذیری اجتماعی و تناسب تأثیر مثبتی بر تمایل به خرید از حامی مالی دارد. در تائید نتایج این فرضیه می توان بیان داشت که باتوجه به اینکه باشگاه های حاضر در لیگ های ورزشی به ویژه فوتبال و همچنین رقابت هایی که برگزار می شود جزء خدمات ارائه شده از سوی لیگ هستند و به عبارت دیگر برند لیگ به عنوان یک چتر بر روی باشگاه ها عمل میکند، گستردگی تبلیغ در سطح لیگ نسبت به یک باشگاه بیشتر است و حمایت مالی از لیگ نسبت به باشگاه بیشتر دیده می شود. از سوی زمانی که شرکتی حامی مالی لیگ می شود می تواند تبلیغات خود را در تمام ورزشگاه های تیم های حاضر در مسابقات قرار دهد و توجه طرفداران همه تیم ها را جلب کند اما حمایت از یک باشگاه فقط در ورزشگاه آن باشگاه فضای تبلیغاتی را به دست می آورد. در نهایت مطابق با تئوری شادنفروود (خوشحالی از ناراحتی دیگران) که بیان میکند زمانی که اتفاقی ناخوشایند برای تیمی می افتد، طرفداران تیم رقیب از این اتفاق شادمان می شوند، همین حس می تواند به حامیان مالی تیم ها نیز منتقل شود، یعنی طرفداران یک تیم (به طور مثال پرسپولیس) از تضعیف حامی مالی تیم دیگر (به طور مثال استقلال) خوشحال شوند. بنابراین حمایت مالی از یک باشگاه، باعث نگرش منفی و کاهش قصد خرید در بین طرفداران تیم رقیب می شود اما

پیشنهاد می‌شود که علاوه بر تناسب برند - حامی تاثیر تجانس برند- حامی نیز بررسی شود.

References

1. Soheili Behzad, Zarei Ali, Tajiri Farshad, the test of the audience satisfaction model of the Iranian premier football league (2017), Sports Management 181 - Volume 10, Number 1, Pg: 20
2. Alexandris K, Tsaousi E, James J (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: the case of a professional basketball event. Sport Mark Q. 16:130-9.
3. 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, 20, 408-425.
4. Ezdi Behzad, Ehsani Mohammad, Koze Chian Hashem, Farshad Farshad, Designing a Communication Marketing Model in the Premier Football League of Iran (2018) Communication Management in Sports Media, Volume 11, Number 1, Pg: 29
5. Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., & Tellegen, C. L. (2006). Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. Journal of consumer research, 33(3), 312-321.
6. Asadollahi Ehsan, Farshad Farshad, Zarei Ali, investigating the relationship and comparison of the effect of advertising and promotion media on the transfer of brand identity and the level of sports commitment in football, communication management in sports media (2016), fourth year, serial number 15, Spring, 15, 25
7. Victims of rugby, Asia. Talebpour, Mehdi. Moqtino, Guillaume. Bodh, Guillaume and Kafashpour, Azar. (2018). Comparison of financial support of Iranian volleyball team, applied research in sports management, eighth year, number 2 (30 consecutive), 77-87.

در لیگ فوتبال ایران هستند باید این نکته را مورد توجه قرار دهند که تناسب شرکشان با رویداد ورزشی مثل فوتبال به چه میزان است و هرچقدر این تناسب بیشتر باشد، اثربخشی تبلیغات آنها بیشتر می‌شود.

نتایج فرضیه سوم نشان داد که هیچ تفاوتی در دو سطح حمایت یعنی لیگ و تیم در تغییر نگرش و قصد خرید در تناسب بالا و تناسب پایین وجود نداشت. و در هر دو سطح با تناسب بالا نگرش و قصد خرید بالاتر می‌رود. نتایج این فرضیه با نتایج فریادرس و عباس‌پور (۲۳)، قربانیان و رحیمی (۷)، گروس و ریزاینر (۲۴)، بیک و همکاران (۲۵) و رز و همکاران (۱۲) همسو است. قربانیان و رحیمی (۷) در پژوهشی با عنوان مقایسه تناسب حامیان مالی تیم مالی والیبالی ایران به این نتیجه دست یافتند که حامیان مالی و تیمها برای افزایش رابطه برد-برد بهتر است بر رابطه متناسبی تمرکز کرده و در صورتی که این رابطه حمایتی از منظر پاسخ دهنگان، متناسب به نظر نمی‌رسد، با اقداماتی موارد متناسب خودشان با مورد حمایت شده را روشن سازی کنند. همچنین گروس و ریزاینر (۲۴) در مطالعه ای با عنوان بررسی نقش حمایت مالی بر وجهه برند با کنترل نقش مواجهه و فعال سازی نشان داد که مواجهه زیاد حامی مالی چنانچه تناسب کمی بین حامی مالی و رویداد وجود داشته باشد موجب کاهش وجهه حامی مالی می‌شود. حضور در رویداد حمایت مالی شده موجب بهبود وجهه حامی مالی می‌شود و در این شرایط تبلیغات رویداد بر افراد با جانبداری بالا تأثیر مثبت می‌گذارد. آنها سازگاری بین حامی مالی و رویداد را مهم ترین محرک وجهه حامی مالی می‌دانند. نتایج این فرضیه نشان می‌دهد که در بین باشگاه‌ها، لیگ و طرفداران فوتبال در ایران تاثیر حمایت گری از لیگ و تیم به یک صورت اتفاق می‌افتد و در صورت وجود تناسب بالا نگرش و قصد خرید در بین طرفداران افزایش پیدا می‌کند و اگر تناسب پایین باشد، نگرش و قصد خرید افزایش پیدا نمی‌کند. نتایج این فرضیه به شرکت‌ها و محصولاتی که تمایل دارند از رویدادها و تیم‌های ورزشی حمایت کنند توصیه می‌کند که به اهمیت میزان تناسب بالا بین حامی و رویداد/تیم توجه ویژه داشته باشند، و برای رسیدن به اهداف بازاریابی تعیین شده، در حمایت از لیگ و تیم نتایج مشابه ای را کسب می‌کنند.

درنهایت این تحقیق نیز مانند سایر تحقیقات دارای محدودیت‌هایی بود. محدودیت اول این بود که مطالعه تحقیقاتی بر لیگ برتر فوتبال ایران متمرکز بود بنابراین پیشنهاد می‌شود که این تحقیق در دیگر لیگ‌های ورزشی مثل والیبالی و بسکتبال نیز انجام شود. از دیگر محدودیت‌های این تحقیق جمع‌آوری داده‌ها از افراد حاضر تهران بود، از این رو پیشنهاد می‌شود که جامعه و نمونه آماری شامل کل طرفداران لیگ برتر در سراسر کشور برای تعمیم‌پذیری نتایج در نظر گرفته شوند. همچنین این تحقیق صرفاً بر داده‌های کمی تکیه کرد تا توضیح دهد که چگونه تناسب حامی-رویداد درک شده بر نگرش‌ها و مقاصد مصرف‌کنندگان برای خرید یک برند حامی در تنظیمات بازاریابی هدف مختلف تأثیر می‌گذارد. با توجه به این محدودیت پیشنهاد می‌شود که تحقیقی به صورت کیفی و با تحقیق تجربی با استفاده از بازاریابی عصبی انجام شود. درنهایت این تحقیق بر روی فقط تاثیر تناسب برند متمرکز بود. که برای تحقیقات آتی

17. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
18. Banar Noushin, Rahim Ramezani Nejad R.Z (2011). Designing a sports sponsorship decision model in Iran. *Journal of Sports Management*, 0(0), pp. 13-24.
19. Khalili Chermahini Parviz, Khoshbashti Jafar, Mirkazmi Seideh Ezra (2012), the effectiveness of sports financial support on the fans of Iran's premier football league teams, master's thesis, Birjand University
20. Abdul Abadi Maliha, Analysis and explanation of brand image and brand awareness of Iranian sports sponsors (case study: Saman Al-Hajjaj Financial and Credit Institution), Master's Thesis, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad
21. Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2014). Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor-sponsee similarity. *Journal of Academy of marketing science*, 510-490, 42.
22. Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-7.
23. Fariadras, M., & AbbaspourAsfadan, G. (2017). Study of role of consumer's gender, mental conflict and fit of source confirmation on brand memorial. Paper presented at the 2nd international conference of management and accounting.
24. Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018-1025.
25. Beik, N. (2016). Fan identification and the perception of the sponsor-team fit the case of Emirates Airlines and Arsenal FC. Jönköping university.
8. Morgan Ashlee (2019) An examination of women's sport sponsorship: a case study of female Australian Rules football, *Journal of Marketing Management*, 35:17-18, 1644-1666, DOI: 10.1080/0267257X.2019.1668463.
9. Nourizadeh, Ali et al. (2016), Investigating the role of financial support (advertisements on shirts) in the attitude of the fans of the popular teams of the Iranian premier football league, *Physiology and Management Researches in Sports*, Volume 9, Number 2, pp. 20-9
10. Peyman, Zahra., and Afshari, Mustafa (2019), analysis of sponsors' participation in sports events based on the sponsorship motivation matrix model (case study: Iran Premier Football League), *Sports Management Studies*, 12(64)205-32.
11. Behnam, Mohsen; Moderi, Maherkh; Hashemi, Seyedah Zahra (2014), the effect of word-of-mouth advertising on the creation of consumer-based brand equity in sports services, studies. *Sports Management Studies*, 31, 104-85.
12. Rose Mei et.al (2021), Sports teams heritage: Measurement and application in sponsorship, *Journal of Business Research*, Volume 124, Pages 759-769
13. Nuseir Mohammed T (2020), The effects of sponsorship on the promotion of sports events, *Int. J. Business Innovation and Research*, Vol. 22, No. 2.
14. Fallahi, A., Ehsani, M., Khabeiri, M., and Kozechian, H. (2016). A comprehensive model for the effectiveness of financial support in the Premier Football League of Iran. *Sports management studies*. 9 (41): 37-60.
15. Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
16. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitudes, intention, and behavior. An introduction to theory and research. Massachusetts: Addison-Wesley.