

## رابطه تعلق هواداران به تیم‌های ورزشی، تصویر شناسه، قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای محصولات حامی

دکتر نسرين جزینی\*، محمد عبدوی بافتانی\*\*

### چکیده

این پژوهش عمدتاً با هدف بررسی پیش‌آیندها (اشتقاق به ورزش و تعلق به تیم‌ها) و پس‌آیندهای حامی‌گری (تصویر شناسه، قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای) انجام گرفته است. همچنین در راستای مطالعات بازاریابی ورزشی، نقش تعدیل‌گری تناسب حامی با تیم ورزشی بر رابطه تعلق به تیم و نتایج حامی‌گری بررسی شده است. برای سنجش متغیرهای مدل تحقیق، پرسشنامه‌ای ۲۷ سؤالی طراحی گردید و بین ۳۸۴ نفر از هواداران تیم بسکتبال مهرام توزیع شد. نتایج نشان داد احتمال شکل‌گیری تصویری مثبت از حامی در ذهن هوادارانی که از تعلق تیمی بالایی برخوردارند، بیشتر است و قصد این هواداران برای خرید محصولات حامی، بیشتر بوده و محصولات حامی را بیشتر از دیگران به دوستان و آشنایان توصیه می‌کنند. همچنین جذابیت ورزش برای فرد، تأثیر مثبتی بر شکل‌گیری تعلق تیمی دارد، اما جایگاه ورزش در زندگی فرد، تأثیری بر شکل‌گیری تعلق تیمی ندارد. علاوه بر این، تناسب میان حامی و حمایت‌شونده، اثر تعدیل‌کننده مثبتی بر رابطه تعلق به تیم، تصویر شناسه و قصد خرید داشته است. با این حال این اثر در رابطه تعلق به تیم و تبلیغات توصیه‌ای تأیید نشد.

**کلیدواژه‌ها: حامی‌گری؛ اشتقاق به ورزش؛ تعلق به تیم؛ تصویر شناسه؛ قصد خرید؛ تبلیغات توصیه‌ای.**

---

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۸/۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۱/۱۴.

\* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

## ۱. مقدمه

امروزه نقش حامی‌گری<sup>۱</sup> به‌عنوان یک ابزار ارتباطی و مکمل برنامه‌های بازاریابی به وضوح تأیید شده است و بازاریابان به‌صورت گسترده از آن در طرح‌های بازاریابی استفاده می‌کنند [۳۲]. تحقیقات در حوزه حامی‌گری نشان می‌دهد که استفاده از حامی‌گری در صورتی که به‌طور مناسب برنامه‌ریزی و اجرا شود، می‌تواند یک مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌ها به‌شمار آید. در این میان، «حامی‌گری ورزشی»<sup>۲</sup> شناخته‌شده‌ترین و رایج‌ترین نوع حامی‌گری است که تقریباً سه چهارم مخارج مربوط به حامی‌گری را به خود اختصاص داده است. گزارش شده است که در سال ۲۰۰۴، تنها در کشورهای اروپایی، ۷/۴ میلیارد دلار صرف برنامه‌های حامی‌گری شده است [۶]. برنامه‌های حامی‌گری ورزشی که تنها ۷/۸ درصد از کل مخارج تبلیغاتی در ۱۹۸۵ را تشکیل می‌داد، در ۲۰۰۶ به ۱۳/۹ درصد افزایش پیدا کرد [۱۸]. همچنین کل مخارج مربوط به حامی‌گری از ۲ میلیارد دلار در ۱۹۸۴ به ۲۸ میلیارد دلار در ۲۰۰۴ و ۴۶/۳ میلیارد دلار در ۲۰۱۰ رسید [۱۴]. رشد روزافزون این سرمایه‌گذاری‌ها به‌دلیل اثربخش بودن حامی‌گری به‌عنوان ابزاری مؤثر در ارتباطات بازاریابی است. با این وجود، بازاریابان هنوز پاسخ روشنی برای این سؤالات ندارند: در ازای سرمایه‌گذاری در حامی‌گری، چه چیزی به‌دست می‌آورند؟ حامی‌گری چگونه می‌تواند ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان را تحت‌تأثیر قرار دهد؟ و چگونه می‌توان یک برنامه حامی‌گری کارآمد را توسعه داد؟ [۱۳]. بازاریابان در گذشته، میزان اثربخشی حامی‌گری را بیشتر بر اساس شاخص‌هایی همچون میزان فروش و قیمت سهام ارزیابی می‌کردند، اما امروزه محققین به اهمیت شاخص‌های نگرشی در ارزیابی نتایج حاصل از حامی‌گری پی برده‌اند [۲]. آن‌ها نتایج رفتاری و نگرشی بسیاری را محصول حامی‌گری می‌دانند که از جمله نمی‌توان به دیده شدن در رسانه‌ها، آگاهی، تداعی و تشخیص شناسه، تصویر شناسه، قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای<sup>۳</sup> اشاره کرد. با این وجود، همان‌طور که کریستنسن [۳] می‌گوید، مطالعات حامی‌گری و نتایج آن هنوز در مراحل اولیه قرار دارد، زیرا مطالعات اندکی درباره فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در این زمینه صورت گرفته است. لذا با توجه به سرمایه‌گذاری‌های عظیم صورت گرفته در این حوزه، آگاهی از چگونگی کارکرد حامی‌گری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است [۲۵]. اگر شرکت‌ها بخواهند سرمایه‌گذاری بیشتری در برنامه‌های بازاریابی خود نمایند، باید از ابعاد دقیق حامی‌گری به‌عنوان یک ابزار راهبردی در بازاریابی آگاهی داشته باشند. در کشور ما نیز با توجه به آغاز اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی (واگذاری نهادهای دولتی به بخش خصوصی) و با در نظر گرفتن این موضوع که تعدادی از تیم‌های ورزشی در ایران به‌صورت دولتی یا نیمه دولتی اداره

---

1. Sponsorship  
2. Sport sponsorship  
3. Word of Mouth

می‌شوند، فرصتی برای شرکت‌ها به‌وجود آمده است تا با حمایت از تیم‌های ورزشی، به‌عنوان یک برنامه راهبردی بازاریابی، جایگاه ویژه‌ای برای خود در ذهن مشتریان ایجاد نمایند. در این راستا، با توجه به کمبود مطالعات کافی در حوزه حامی‌گری، به‌ویژه در داخل کشور، محقق تصمیم گرفته است در پژوهش حاضر به بررسی نتایج نگرشی (تصویر شناسه) و رفتاری (قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای) حاصل از حامی‌گری و عوامل تأثیرگذار بر آن‌ها بپردازد. به‌عبارت‌دیگر، اهدافی که محقق دنبال می‌کند عبارتند از: ۱. شناسایی رابطه اشتیاق به ورزش و تعلق به تیم، ۲. شناسایی رابطه تعلق به تیم و نتایج حامی‌گری (تصویر شناسه، قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای).

## ۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

حامی‌گری گرچه یک فعالیت تجاری مدرن به حساب می‌آید، اما از مدت‌ها پیش مورد استفاده قرار می‌گرفته است. گیلبرت [۸] بیان می‌کند که اولین کاربرد حامی‌گری را می‌توان به ۶۵ سال قبل از میلاد مسیح نسبت داد که پادشاهان با استفاده از اثر تبلیغاتی گلاادیاتورها به پیشبرد منافع خویش می‌پرداختند. اما پیشینه فعالیت‌هایی که یک شرکت یا شناسه را به رویدادی متصل می‌کند، به بیش از ۱۰۰ سال پیش بازمی‌گردد که اولین برنامه تبلیغاتی در المپیک ۱۸۹۶ مورد استفاده قرار گرفت. با این وجود، اکثر محققین، المپیک ۱۹۸۴ را عامل توجه بازاریابان به حامی‌گری معرفی کرده‌اند [۱۷].

محققین، تعاریف مختلفی را برای حامی‌گری ذکر کرده‌اند. یکی از آن‌ها که به‌صورت گسترده در تحقیقات مربوط به حامی‌گری استفاده می‌شود، توسط میناگان [۲۳] ارائه شده است: "حامی‌گری عبارت است از سرمایه‌گذاری نقدی یا غیر نقدی در یک فعالیت به‌منظور دستیابی به مزایای تجاری بالقوه حاصل از آن فعالیت". اما گاردنر و شومان [۷] تعریف جامع و در عین حال ساده‌ای از حامی‌گری ارائه کرده‌اند: "حامی‌گری عبارت است از سرمایه‌گذاری در یک رویداد و یا هر نهاد دیگر به‌منظور پیشبرد اهداف کلی شرکت" [۲۱]. اینکه چرا سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در زمینه حامی‌گری از روند رو به رشدی برخوردار بوده است، پرسشی است که بسیاری از محققین تلاش کرده‌اند به آن پاسخ دهند و دلایل آن را شناسایی کنند. ارزیابی مقالات منتشرشده در حوزه حامی‌گری نشان می‌دهد که حامی‌گری، فعالیتی بسیار گسترده است که می‌تواند بسیاری از اهداف بازاریابی شرکت‌ها را پوشش دهد. نمونه‌ای از مطالعات انجام شده درباره دلایل استفاده شرکت‌ها از حامی‌گری در جدول آمده است [۱۷].

جدول ۱. دلایل استفاده شرکت‌ها از حامی‌گری [۱۷]

اهداف محقق شده در زمینه حامی‌گری	روش‌شناسی	پژوهشگر(ان)
به ترتیب اولویت: (۱) بهبود حسن نیت (۲) بهبود تصویر شرکت (۳) افزایش آگاهی (۴) بهبود سودآوری (۵) علاقه مدیریت (۶) استخدام کارکنان برتر	بررسی ۱۹ شرکت در نیوزیلند	هووک و همکاران (۱۹۹۰)
دلایل حمایت از ورزش: (۱) رسیدن به مخاطبان هدف، ۴۹٪ (۲) مرتبط بودن محصول، ۳۴٪ (۳) جلوه مناسب ورزش، ۱۴٪ (۴) سایر موارد، ۳٪. اهداف به‌ترتیب اولویت: (۱) پوشش مخاطبان هدف (۲) ایجاد تصویری مناسب از شرکت (۳) پوشش تلویزیونی (۴) قرار گرفتن در معرض تبلیغات بالقوه (۵) پیوند ملی با محصول	مصاحبه با مدیران بازاریابی ۲۰۰ شرکت اول در فهرست ۱۰۰۰ شرکت برتر دنیا	مارشال و کوک (۱۹۹۲)
(۱) ایجاد آگاهی (۲) بهبود تصویر شرکت (۳) جلب توجه خرده‌فروشان (۴) افزایش فروش (۵) انگیزش کارکنان	مصاحبه با مدیران بازاریابی ۱۱۲ شرکت کانادایی فعال در حامی‌گری ورزشی	کوپلند و همکاران (۱۹۹۶)
(۱) شناسایی یک بازار هدف خاص و یا یک سبک زندگی خاص (۲) افزایش آگاهی از نام شرکت یا محصول (۳) ایجاد یا تقویت برداشت‌های مصرف‌کنندگان از نام تجاری (۴) افزایش ابعاد تصویر شرکت‌ها (۵) برای ایجاد تجربیات و تحریک احساسات (۶) برای بیان تعهدات یا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به جامعه (۷) سرگرم کردن مشتریان کلیدی و یا پاداش دادن به کارکنان کلیدی (۸) استفاده از فرصت‌های تبلیغاتی	مطالعات کتابخانه‌ای	کلر (۲۰۰۳)
(۱) نتایج شناختی: آگاهی و تصویر (۲) نتایج احساسی: دوست داشتن و ترجیح (۳) نتایج رفتاری: قصد خرید، تعهد خرید و عمل خرید	مطالعات کتابخانه‌ای	کارنول و همکاران (۲۰۰۵)
(۱) تصویرسازی (۲) ایجاد آگاهی عمومی (۳) خلق و افزایش تصویر شناسه (۴) دسترسی به بازار هدف	بررسی سه شرکت پارس‌الکترونیک، سامسونگ و ال جی	فائد (۲۰۰۶)

**پیش‌آیندهای حامی‌گری: معیارهای انتخاب.** عوامل مؤثر بر نتایج حامی‌گری را می‌توان در سه دسته کلی جای داد: ۱. عوامل مربوط به رویداد؛ شامل نوع و ویژگی‌های آن ۲. عوامل تداعی‌کننده؛ شامل تناسب ادراک شده، حضور همه‌جانبه حامی و مدت زمان رابطه و ۳. عوامل مربوط به مخاطبان؛ شامل اشتیاق به ورزش و تعلق. در این تحقیق از اشتیاق، تعلق و تناسب ادراک شده، به‌عنوان پیش‌آیندهای حامی‌گری، استفاده شده است.

**تعلق.** در حوزه حامی‌گری ورزشی، مادریگال [۲۲] تعلق را این‌گونه تعریف می‌کند: "تعلق عبارت است از ارتباط یا وابستگی احساسی مصرف‌کننده به یک رویداد یا تیم ورزشی".

اگر شخصی خود را متعلق به گروه خاصی بداند، نوعی حس ارتباط با گروه در وی به وجود می‌آید که باعث می‌شود به شیوه‌ای رفتار کند که متجانس با هویت شخصی و گروهی وی باشد. تعلق به تیم همچنین عامل مهمی برای توصیف مقاصد رفتاری و نگرشی مصرف‌کننده است [۳۱]. مادریگال [۲۱] بر اساس نظریه هویت اجتماعی نشان داد که اگر طرفداران یک تیم ورزشی از تعلق تیمی بالایی برخوردار باشند، احتمال خرید آنان از محصولات حامی افزایش می‌یابد. این بدان معنی است که داشتن تعلق خاطر به یک تیم ورزشی، بیانگر جنبه‌هایی از هویت اصلی فرد است که مقاصد رفتاری وی نسبت به حامی تیم را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. گوینیر و هسوانسن [۱۱] تأثیر مثبت تعلق بر حامی‌گری را اثبات نمودند. بر اساس مطالعات آن‌ها درباره ۹۲۲ تماشاگر مسابقات بین‌المللی بین‌دانشگاهی، رابطه مثبت وجود تعلق تیمی در فرد با توانایی تشخیص حامی، نگرش مثبت به حامی (تصویر شناسه) و بروز رفتار حمایتی و رضایت از حامی تأیید شد. کورنول و کوت [۴] به بررسی تأثیر حمایت سازمان‌های غیرانتفاعی از رویدادهای ورزشی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج نشان داد که تعلق به رویداد ورزشی، تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از محصولات حامی دارد. تسوتسو و الکساندریس [۳۲] نیز تأثیر مثبت تعلق به تیم بر تصویر شناسه، قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای را تأیید نمودند.

**اشتقاق به ورزش.** اشتقاق به ورزش، یکی از ارکان اصلی برای فهم چگونگی کارکرد حامی‌گری است [۳۱]. که به میزان وابستگی، انگیزش و درگیری فرد با یک رشته ورزشی خاص اشاره دارد [۲۴]. اشتقاق به ورزش، پایه چگونگی پاسخگویی مصرف‌کنندگان به حامی است. همان‌طور که هاروی [۱۳] بیان می‌کند، اگر مخاطبان یک فعالیت ورزشی به آن اشتقاق بالایی داشته باشند، نتایج مثبت حاصل از حامی‌گری افزایش می‌یابد. میناگهان [۲۴] ذکر می‌کند که جهت‌گیری عاطفی مثبتی نسبت به حامیانی که در زمینه مورد علاقه فرد فعالیت می‌کنند، وجود دارد و این جهت‌گیری، بر حسب شدت اشتقاق به ورزش در افراد مختلف، متفاوت است. اشتقاق به ورزش، یک متغیر چند بعدی است. تحقیقات نشان می‌دهد که مهم‌ترین و پرکاربردترین ابعاد آن عبارتند از: جذابیت، ابراز خود و محوریت<sup>۱</sup>. جذابیت عبارت است از میزان اهمیت ادراک‌شده و همچنین لذت و هیجان حاصل از یک فعالیت برای فرد. ابراز خود، از ابراز عقیده و بیان احساسات و باورهای شخصی به دیگران است. محوریت عبارت است از جایگاه یک فعالیت

(ورزش) در زندگی شخصی افراد [۳۱]. در این پژوهش، اشتیاق به ورزش از دو بعد جذابیت و مرکزیت (جایگاه) مورد بررسی قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، از منظر این تحقیق، اشتیاق به ورزش عبارت است از میزان علاقه فرد به ورزش موردنظر و همچنین ارزش و اهمیت آن در زندگی شخصی فرد.

اهمیت اشتیاق به ورزش، به عنوان یکی از پیش‌آیندهای تأثیرگذار بر حامی‌گری، توسط الکساندریس و همکاران [۲] تأیید شده است. آن‌ها درباره تماشاگران لیگ بسکتبال تحقیق نمودند و به این نتیجه رسیدند که اشتیاق به ورزش، عامل تعیین‌کننده‌ای در ایجاد تصویر شناسه، قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای محصولات حامی لیگ است. تسیوتسو و الکساندریس [۳۱] نیز این رابطه را به طور عملی بررسی نمودند.

**تناسب ادراک شده.** تا به امروز، دیدگاه‌های متفاوتی در توضیح مسأله تناسب وجود داشته است و محققین برای بیان آن از واژه‌های مختلفی مانند شباهت، تجانس، تطابق، مربوط بودن و یا سازگار بودن استفاده کرده‌اند [۲۶].

فام [۲۷] تناسب میان حامی و رویداد را این گونه تعریف می‌کند: "اشتراک معنادار ویژگی‌های رویداد و ویژگی‌های حامی". از نظر جاگر و همکاران [۱۵] تناسب ادراک شده عبارت است از "نزدیکی شناسه، محصولات یا خدمات حامی با رویداد موردنظر بر اساس ادراک و ترجیحات مصرف‌کنندگان". در این راستا، گوینیر [۹] از شباهت‌های کارکردی و تصویری بحث می‌کند. شباهت‌های کارکردی هنگامی اتفاق می‌افتد که شرکت‌کنندگان، در طول رویداد، از محصولات حامی استفاده کنند. تشابه تصویری نیز وقتی شکل می‌گیرد که تصویر رویداد با تصویر شناسه حامی یکسان باشد. مطالعات در زمینه حامی‌گری نشان می‌دهد که هرچه تناسب ادراک شده میان حامی و حمایت‌شونده بیشتر باشد، اثرات مثبت حامی‌گری نیز بیشتر خواهد بود [۳۱]. به عنوان مثال، نتایج مطالعات تجربی نشان می‌دهد که وجود تناسب ادراک شده بالا میان یک رویداد و حامی می‌تواند موجب تسهیل انتقال تصویر از رویداد به حامی، افزایش احتمال شناسایی صحیح حامی، ایجاد نگرش مثبت به حامی و افزایش اعتبار حامی شود [۱۷]. در این تحقیق از متغیر تناسب به عنوان متغیر تعدیل‌گری - که شدت رابطه تعلق به تیم و نتایج حامی‌گری را تحت تأثیر قرار می‌دهد - استفاده شده است. این رابطه توسط اسپید و تامپسون [۳۰] ارزیابی شده است.

**پس‌آیندهای حامی‌گری: نتایج حامی‌گری.** نشان دادن اثرات حامی‌گری احتمالاً بهترین راه برای مشروعیت بخشیدن به آن به عنوان یک ابزار بازاریابی است. محققین بازاریابی عنوان می‌کنند که تصویر شناسه را می‌توان به عنوان اصلی‌ترین نتیجه حامی‌گری در نظر گرفت. لذا

می‌توان گفت که کارآمدی یا ناکارآمدی حامی‌گری را می‌توان از طریق تصویر شناسه ارزیابی نمود [۳۱]. تصویر شناسه، مجموعه برداشت‌هایی است که در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد [۱]. در تحقیق حاضر، مفهوم تصویر شناسه حامی، برگرفته از مطالعات مربوط به تصویر شرکت است. می‌توان گفت جامع‌ترین تعریف از تصویر شرکت که به مدت ۳ دهه در مطالعات بازاریابی استفاده شده است، توسط جانسون و زینک‌هان [۱۶] ارائه شده است. بنا به تعریف آن‌ها، تصویر شرکت عبارت است از ادراک کلی بخش‌های مختلف جامعه از شرکت. بر اساس این تعریف می‌توان بیان کرد که تصویر حامی عبارت است از ادراکات کلی شرکت‌ها از دیرباز به دنبال بهبود تصویر و ایجاد نگرش مثبت به خود از طریق حامی‌گری بوده‌اند. محققین در مطالعات خود بیان کرده‌اند که احساسات و نگرش‌های مثبت به یک رویداد ورزشی می‌تواند به شرکت حامی آن رویداد منتقل شود. پرسیجوس [۲۹] خاطر نشان می‌کند که هرچه علاقه مصرف‌کننده به رویداد موردنظر بیشتر باشد، نگرش مثبت‌تری به حامی پیدا می‌کند. میناگهان [۲۴] نیز بیان کرده است که اگر نگرش مصرف‌کننده به فعالیت‌های حامی مثبت باشد، این نگرش مثبت به خود حامی نیز منتقل می‌شود.

بهبود تصویر شرکت به‌عنوان یک ابزار بازاریابی می‌تواند فرصتی برای متمایز شدن از رقبا، افزایش ارزش ادراک‌شده محصولات شرکت و جذب و حفظ مشتریان را در اختیار شرکت قرار دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که تصویر شرکت می‌تواند قضاوت‌ها و نیت رفتاری مصرف‌کنندگان را تحت‌تأثیر قرار دهد [۵]. تصویر شناسه شرکت نیز قصد خرید مصرف‌کنندگان از محصولات شرکت را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. قصد خرید، یکی از پرکاربردترین نتایج حامی‌گری است [۳۱]. هاروی و همکاران [۱۲] بیان کرده‌اند که حامی‌گری می‌تواند واکنش مصرف‌کنندگان به حامی را تغییر دهد و موجب ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به حامی شود، و در نهایت منجر به افزایش تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات حامی شود. کو و همکاران [۱۹] نیز نتیجه‌گیری کرده‌اند که تمایل به خرید محصولات حامی در مصرف‌کنندگانی بیشتر است که تصویر مثبتی از حامی دارند. فیلو و همکاران [۵] به این نتیجه رسیدند که تعلق به رویداد و تصویر حامی، تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات حامی داشته است. الکساندریس و همکاران [۲] به این نتیجه رسیدند که تمایل به خرید محصولات حامی در افرادی بیشتر است که نگرش مثبتی به حامی دارند. گوینیر و بنت [۱۰] نشان دادند که بین نگرش مثبت به حامی و قصد خرید از محصولات حامی، رابطه معناداری دارند.

تبلیغات توصیه‌ای، یکی از دیگر نتایج حامی‌گری است که تحت‌تأثیر تصویر حامی قرار می‌گیرد [۳۱]. تبلیغات توصیه‌ای را می‌توان یکی از مطلوب‌ترین نتایج حامی‌گری دانست. اهمیت تبلیغات توصیه‌ای، به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای ارتباطی، مورد تأیید محققین قرار گرفته

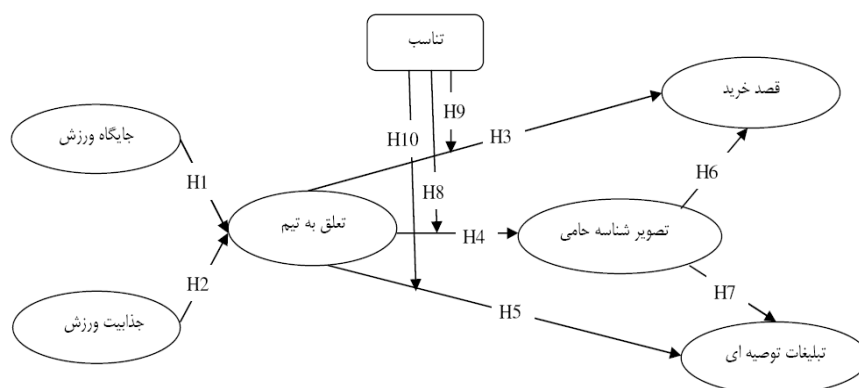
است. داشتن تصویری مناسب از یک شناسه می‌تواند تأثیر مثبتی بر توصیه آن شناسه به دیگران داشته باشد [۲۰]. الکساندریس و همکاران [۲] نتیجه‌گیری کرده‌اند افرادی که نگرش مثبتی به حامی دارند، محصولات حامی را بیشتر به دیگران توصیه می‌کنند.

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

**الگوی مفهومی تحقیق و فرضیه‌ها.** همان‌طور که قبلاً عنوان شد، هدف این تحقیق عبارت است از شناسایی رابطه اشتیاق به ورزش و تعلق به تیم و نیز شناسایی رابطه تعلق به تیم و نتایج حامی‌گری. با توجه به اهداف تحقیق و با استفاده از مبانی نظری و پیشینه پژوهش، ۱۰ فرضیه به شرح زیر مطرح گردید:

۱. جذابیت ورزش در زندگی فرد، اثر معناداری بر تعلق او به تیم ورزشی دارد.
  ۲. جایگاه ورزش در زندگی فرد (محوریت)، اثر معناداری بر تعلق او به تیم ورزشی دارد.
  ۳. تعلق فرد به تیم ورزشی، اثر معناداری بر قصد خرید محصولات حامی دارد.
  ۴. تعلق فرد به تیم ورزشی، اثر معناداری بر تصویر شناسه حامی دارد.
  ۵. تعلق فرد به تیم ورزشی، اثر معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای محصولات حامی دارد.
  ۶. تصویر شناسه حامی، اثر معناداری بر قصد خرید محصولات حامی دارد.
  ۷. تصویر شناسه حامی، اثر معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای محصولات حامی دارد.
  ۸. تناسب میان حامی و حمایت‌شونده، اثر تعدیل‌کننده مثبت بر رابطه تعلق به تیم و تصویر شناسه حامی دارد.
  ۹. تناسب میان حامی و حمایت‌شونده، اثر تعدیل‌کننده مثبت بر رابطه تعلق به تیم و قصد خرید محصولات حامی دارد.
  ۱۰. تناسب میان حامی و حمایت‌شونده، اثر تعدیل‌کننده مثبت بر رابطه تعلق به تیم و تبلیغات توصیه‌ای محصولات حامی دارد.
- برای بررسی فرضیه‌های تحقیق، از الگوی مفهومی زیر - که برگرفته از الگوی تسیوتسو و الکساندریس می‌باشد - استفاده شده است؛ با این تفاوت که متغیر تعدیل‌کننده "تناسب" به الگو اضافه شده است.





شکل ۱. الگوی مفهومی تحقیق

**روش و ابزار گردآوری داده‌ها.** تحقیق حاضر، به دلیل کاربرد ویژه آن در حوزه بازاریابی ورزشی و رفتار مصرف کننده، کاربردی است. این تحقیق، الگویی کاربردی را در اختیار مدیران بازاریابی ورزشی قرار می‌دهد تا با آگاهی از پیش‌آیندها و پس‌آیندهای حامی‌گری بتوانند برنامه‌های حامی‌گری خود را ارزیابی کنند و یا تصمیمات لازم برای ورود به حوزه حامی‌گری ورزشی را اتخاذ نمایند. این تحقیق، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی است، زیرا تنها به توصیف و تشریح شرایط و وضعیت موجود می‌پردازد و به شناخت بیشتر آن کمک می‌کند. اما در مورد نوع تحقیق توصیفی، یک پژوهش پیمایشی مقطعی و از نوع همبستگی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است که توسط تسیتسو و الکساندریس طراحی و استفاده شده است؛ با این تفاوت که تغییراتی در بخش‌هایی از آن صورت گرفته است. در پرسشنامه حاضر از مقیاس ۵ طیفی لیکرت - "کاملاً موافق" تا "کاملاً مخالف" - استفاده شده است. پرسشنامه به تأیید صاحب‌نظران و اساتید مربوطه رسید پایایی آن نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد (جدول ۲).

جدول ۲. تقسیم‌بندی سؤالات با توجه به متغیرهای تحقیق و ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد سؤالات	نوع متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	منبع
جذابیت ورزش (ATT)	۳	برونزا	۰/۸۲۳	تسیوتسو و الکساندریس [۳۲]، کو و همکاران [۱۹]
جایگاه ورزش (CEN)	۵	برونزا	۰/۸۱۲	تسیوتسو و الکساندریس [۳۲]، کو و همکاران [۱۹]
تعلق به تیم (TAT)	۵	درونزا	۰/۸۲۶	گوینیر و سوانسون [۱۱]، تسیوتسو و الکساندریس [۳۲]
تصویر شناسه حامی (IMA)	۴	درونزا	۰/۸۵۳	تسیوتسو و الکساندریس [۳۲]
قصد خرید (PI)	۳	درونزا	۰/۷۹۷	تسیوتسو و الکساندریس [۳۲]
تبلیغات توصیه‌ای (WOM)	۳	درونزا	۰/۸۴۲	تسیوتسو و الکساندریس [۳۲]
تناسب (FIT)	۴	تعدیل‌گر	۰/۷۵۷	اسپید و تامپسون [۳۲]

جامعه آماری تحقیق. شامل همه طرفداران تیم بسکتبال مه‌رام ساکن در شهر تهران است. حجم نمونه در سطح خطای ۵ درصد، ۳۸۵ نفر در نظر گرفته و برای تعیین آن از فرمول کوکران استفاده شد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری راحت استفاده شد. برای توزیع پرسشنامه‌ها از روش مراجعه مستقیم استفاده شد؛ بدین معنی که محقق با حضور در بازی‌های تیم مه‌رام در ورزشگاه آزادی تهران اقدام به پخش پرسشنامه‌ها در میان تماشاگران نمود. این کار حدود نیم ساعت قبل از بازی و نیز بین وقت‌های استراحت انجام گرفت و پاسخ‌دهندگان تا پایان بازی فرصت داشتند به سؤالات پاسخ دهند. ۴۵۰ پرسشنامه پخش شد که از این میان، ۴۳۷ پرسشنامه برگشت داده شد. پس از بررسی پرسشنامه‌ها و حذف پرسشنامه‌های نامناسب، ۴۰۰ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل باقی ماند.

#### ۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل جمعیت‌شناختی نمونه. جدول ۳، آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۳. تحلیل جمعیت‌شناختی نمونه

سطح	فراوانی	درصد	سطح	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۳۵۲	سن	۸۸	۴۳/۵
	زن	۴۸	کمتر از ۲۰ سال	۱۷۴	۴۶/۰
			۲۱ تا ۳۰ سال	۳۱	۷/۸
وضعیت تأهل	مجرد	۲۸۱	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۰	۲/۵
	متأهل	۱۱۹	بالاتر از ۴۰ سال	۱	۰/۳
			بدون پاسخ		
تحصیلات زیر دیپلم		۱۵	هواداری	۲۰/۸	۳/۸
	دیپلم	۸۳	کمتر از ۱ سال	۳۹	۹/۸
	فوق دیپلم	۶۹	۲ تا ۴ سال	۱۱۶	۲۹/۰
	لیسانس	۱۴۳	۵ تا ۷ سال	۱۳۵	۳۳/۸
	فوق لیسانس و بالاتر	۸۸	بیشتر از ۷ سال	۹۷	۲۴/۳
	بدون پاسخ	۲	بدون پاسخ	۱۳	۳/۳

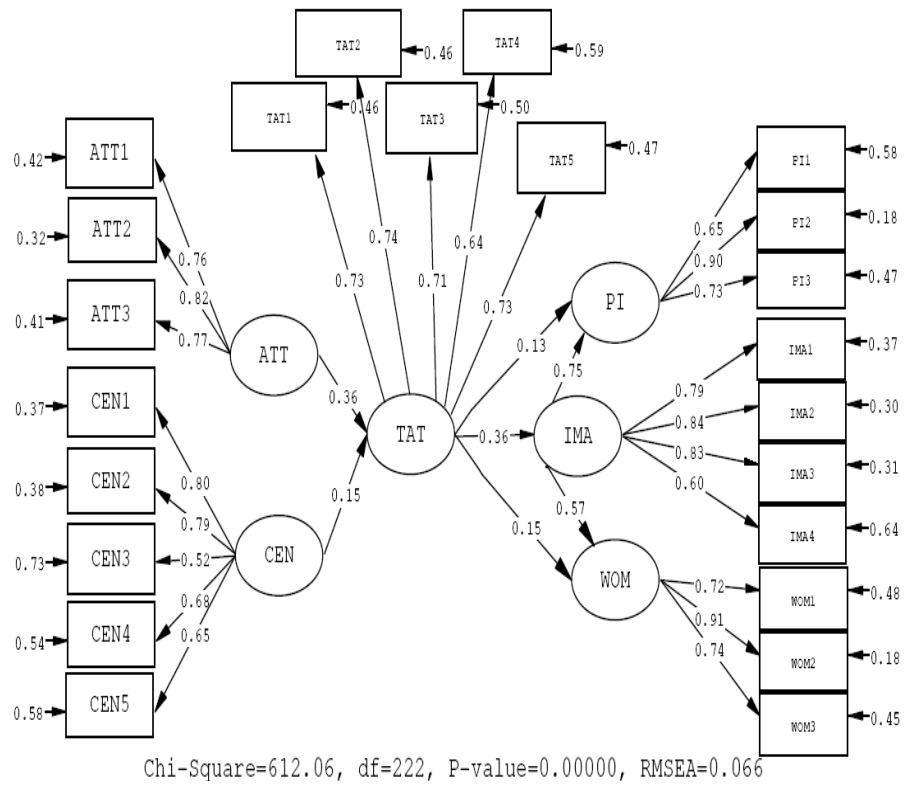
همان‌طور که ملاحظه می‌شود، اکثریت نمونه، مرد و مجرد هستند. بیشتر افراد لیسانس دارند و پس از آن، افراد فوق لیسانس در رتبه دوم قرار دارند. بیشتر افراد در محدوده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال قرار دارند و اکثر آن‌ها ۵ تا ۷ سال طرفدار تیم بسکتبال مه‌رام بوده‌اند. در جدول ۴ می‌توان شاخص‌های توصیف داده‌ها را مشاهده کرد.

جدول ۴. شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و توزیع متغیرها

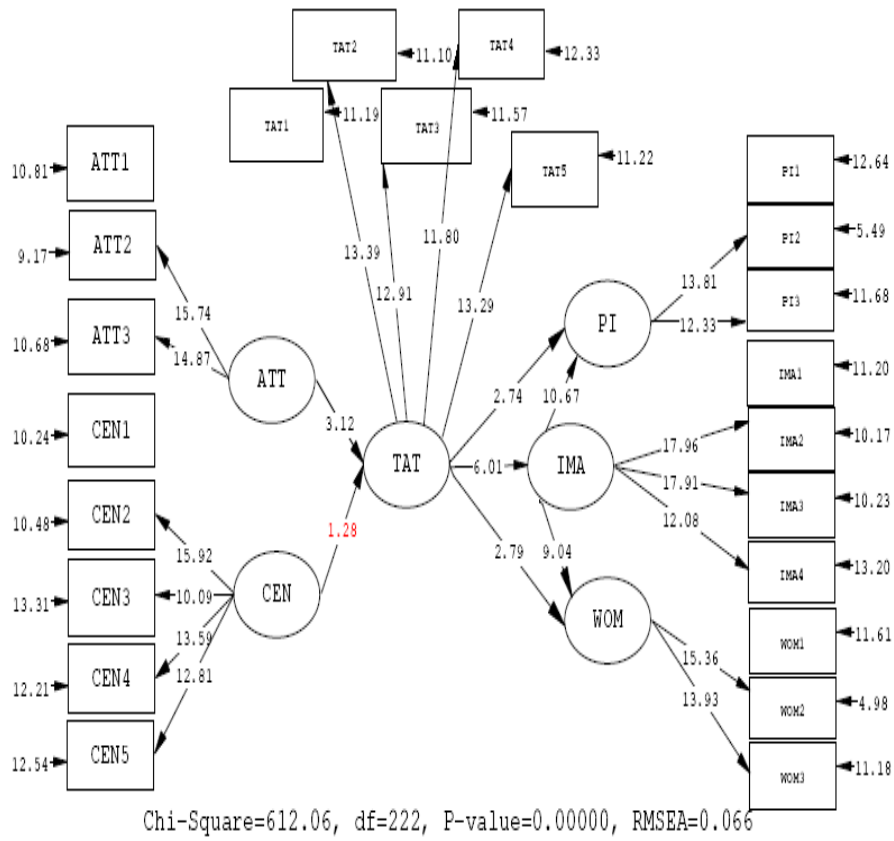
جذابیت	محوریت	تعلق به تیم	تصویر شناسه	قصد خرید	تبلیغات توصیه‌ای	تناسب
۴/۰۶	۳/۶۷	۴/۱۴	۳/۵۹	۳/۸۵	۳/۴۰	۳/۶۵
۴/۰۰	۳/۸۰	۴/۴۰	۳/۷۵	۴/۰۰	۳/۳۳	۳/۷۵
۴/۰۰	۴/۰۰	۴/۹	۳/۰۰	۴/۰۰	۳/۰۰	۳/۷۵
۱/۷۵	۱/۸۷	۱/۷۵	۱/۸۶	۱/۷۹	۱/۸۷	۱/۵۵
۱/۵۶	۱/۷۶	۱/۷۵	۱/۷۵	۱/۶۲	۱/۷۶	۱/۷۴
-۱/۱۷	-۱/۴۵	-۱/۴۸	-۱/۴۸	-۱/۲۳	-۱/۴۱	-۱/۱۸
۱/۴۸	-۱/۴۵	۱/۳۶	۱/۱۸	۱/۴۷	۱/۴۰	-۱/۴۴

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، میانگین کلیه متغیرهای تحقیق بیشتر از ۳ است که این امر حاکی از مناسب بودن متغیرهای تحقیق است. همچنین با توجه به اینکه تفاوت اندکی بین نما، میانه و میانگین وجود دارد و از آنجا که قدر مطلق مقادیر ضریب کجی و ضریب کشیدگی کمتر از رقم  $0/5$  است و نیز خطای ضریب کجی و کشیدگی در بازه منفی ۲ تا مثبت ۲ قرار دارد، می‌توان مطرح نمود که توزیع داده‌های این تحقیق فرض نرمال بودن را دارا است.

**بررسی الگوی کلی تحقیق و فرضیه‌ها.** شکل‌های ۲ و ۳، نتیجه نهایی الگویابی معادلات ساختاری را در دو حالت استاندارد و اعداد معناداری نشان می‌دهند. شاخص‌های تناسب الگو حاکی از آن است که الگو، از نظر شاخص‌های تناسب و برازش، در وضعیت نسبتاً مناسبی قرار دارد، زیرا نسبت کای-دو به درجه آزادی آن  $2/75$  است که کمتر از مقدار مجاز (۳) می‌باشد و مقدار RMSEA نیز برابر  $0/066$  است که کمتر از مقدار مجاز ( $0/1$ ) می‌باشد و لذا نیاز به اصلاحات چندانی ندارد. مقادیر GFI و AGFI، به ترتیب،  $0/93$  و  $0/91$  هستند که در وضعیت مناسبی قرار دارند. همچنین بر اساس الگوی اعداد معناداری، همه اعداد معناداری مربوط به پارامترهای الگو، به جز مسیر  $CEN \rightarrow TAT$  از  $1/96$  بزرگتر هستند و معناداری شده‌اند. در نتیجه، فرضیه‌های ۱ تا ۷، به جز فرضیه ۲، تأیید می‌شوند.



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری در حالت استاندارد



شکل ۳. الگوی معادلات ساختاری در حالت معناداری (t-value)

فرضیه‌های تحقیق به همراه اعداد معناداری و ضریب مسیرشان در الگوی کلی در جدول ۵ آمده‌اند. این نتایج در جامعه موردنظر در سطح اطمینان ۹۵٪ بررسی شده‌اند.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	مسیر	اعداد معناداری	ضریب مسیر	ضریب تعیین ( $R^2$ ) نتیجه
فرضیه شماره ۱	ATT→TAT	۳/۱۲	۰/۳۶	تأیید
فرضیه شماره ۲	CEN→TAT	۱/۲۸	۰/۱۵	رد
فرضیه شماره ۳	TAT→PI	۲/۷۴	۰/۱۳	تأیید
فرضیه شماره ۴	TAT→IMA	۶/۰۱	۰/۳۶	تأیید
فرضیه شماره ۵	TAT→WOM	۲/۷۹	۰/۱۵	تأیید
فرضیه شماره ۶	IMA→PI	۱۰/۶۷	۰/۷۵	تأیید
فرضیه شماره ۷	IMA→WOM	۹/۴	۰/۵۷	تأیید

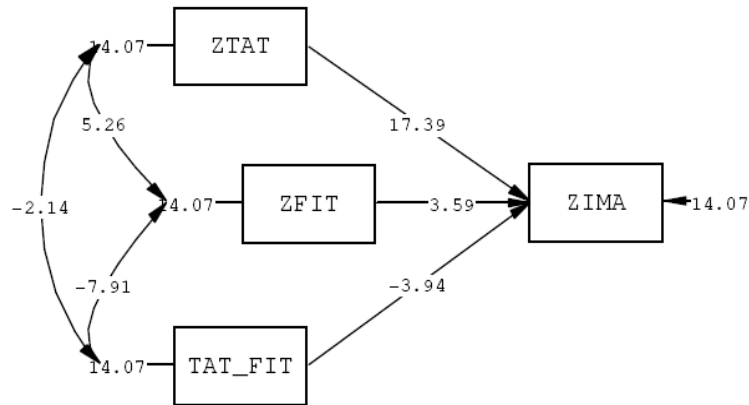
$\chi^2 = 612.06$  ,  $df = 222$  ,  $RMSEA = 0.066$  ,  $NFI = 0.94$  ,  $GFI = 0.93$  ,  $AGFI = 0.91$

برای آزمون فرضیه‌های ۹، ۱۰ و ۱۱ از روش معادلات ساختاری تعدیل‌شده (MSEM) استفاده شد. بدین منظور، ابتدا با استفاده از آزمون  $R^2$  بررسی شد که آیا متغیر "تناسب" یک متغیر تعدیل‌گر است یا نه. جدول ۶ نشان‌دهنده آزمون  $R^2$  است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، با توجه به اینکه پس از اضافه شدن جمله تعاملی به معادله رگرسیون، میزان معناداری F برای متغیرهای وابسته تصویر شناسه و قصد خرید، کمتر از ۰/۰۵ رسیده است، فرض تساوی ضرایب تعیین رد می‌شود. این نشان می‌دهد که متغیر "تناسب" را می‌توان یک متغیر تعدیل‌گر در رابطه تعلق به تیم، تصویر شناسه و قصد خرید به حساب آورد. اما در رابطه با فرضیه دهم، با توجه به اینکه میزان معناداری F بیشتر از مقدار مجاز است، نمی‌توان متغیر تناسب را یک متغیر تعدیل‌گر در رابطه تعلق به تیم و تبلیغات توصیه‌ای به حساب آورد. در نتیجه، فرضیه دهم در این مرحله رد می‌شود. در هنگام محاسبه جمله تعاملی، اگر مقادیر متغیرهای X و Y به صورت ساده در یکدیگر ضرب شوند، در هنگام به‌کارگیری رگرسیون با مشکل چندخطی بودن روبه‌رو خواهیم شد. برای رفع این مشکل از مقادیر استاندارد متغیرها استفاده شده است.

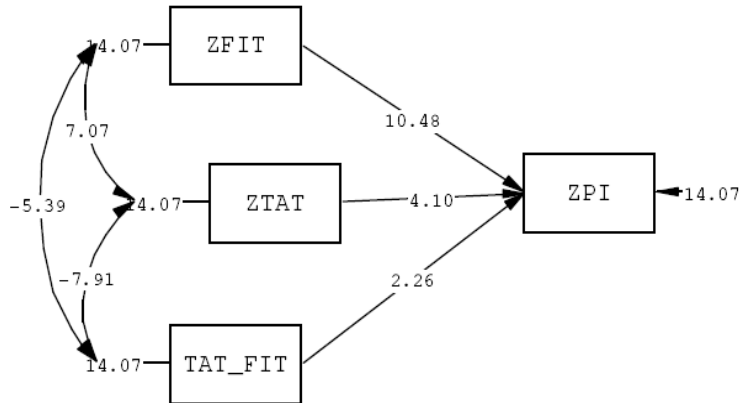
جدول ۶. آزمون  $R^2$

Sig.F change	F change	تغییرات ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	مدل	آزمون $R^2$ برای
۰/۰۰	۱۷۲/۹۶	۰/۴۶	۰/۴۶	۰/۴۶	۰/۶۸	۱	آزمون $R^2$ برای
۰/۰۰۶	۷/۵	۰/۰۱	۰/۴۷	۰/۴۷	۰/۶۹	۲	تصویر شناسه
۰/۰۰۰	۸۳/۹۲	۰/۲۹	۰/۲۹	۰/۲۹	۰/۵۴	۱	آزمون $R^2$ برای
۰/۰۲۴	۵/۱۱	۰/۰۰۹	۰/۳۰	۰/۳۰	۰/۵۵	۲	قصد خرید
۰/۰۰۰	۹۰/۰۳	۰/۳۱	۰/۳۰	۰/۳۱	۰/۵۵	۱	آزمون $R^2$ برای
۰/۱۷۳	۱/۸۶	۰/۰۰۳	۰/۳۱	۰/۳۱	۰/۵۶	۲	تبلیغات توصیه‌ای

نتایج تحلیل مسیر برای فرضیه‌های هشتم و نهم در شکل ۴ آمده است.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شکل ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های تعدیل‌گر در حالت معناداری (t-value)



همان‌طور که در شکل ۴ مشاهده می‌شود، اعداد معناداری مسیرهای مربوط به جمله تعاملی در فرضیه‌های ۸ و ۹ معنادار هستند و لذا این فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.

### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

محقق با پیروی از اصول و چارچوب نظری و پژوهشی تلاش نمود تا به بررسی رابطه تعلق هواداران به تیم، تصویر شناسه، قصد خرید، و تبلیغات توصیه‌ای محصولات حامی بپردازد. ابتدا تعاریف و مفاهیم ضروری در رابطه با حامی‌گری مطرح شد و اهداف شرکت‌ها از ورود به صنعت حامی‌گری به روشنی تشریح گردید. سپس نتایج حامی‌گری و عوامل اثرگذار بر آن مورد بررسی قرار گرفت و تحقیقات پیشین در این حوزه مطرح شدند. در ادامه، با توجه به اهداف تحقیق، فرضیه‌هایی بر اساس الگوی مفهومی تحقیق تدوین گردید. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد که اشتیاق به ورزش، به‌عنوان پایه چگونگی پاسخگویی مصرف‌کنندگان به حامی‌گری، عامل مهمی در شکل‌گیری تعلق تیمی است. در این میان، جذابیت ورزش در زندگی فرد، تأثیر مثبتی بر تعلق فرد به تیم دارد. برای این فرضیه، مقدار ضریب مسیر  $0/36$  و  $T\text{-value}=3/12$  به دست آمد. این شاخص‌ها وجود ارتباط قوی میان این دو متغیر را تأیید می‌کنند. اما جایگاه ورزش، تأثیری بر شکل‌گیری تعلق تیمی نداشته است. یکی از دلایل آن می‌تواند این باشد که احتمالاً تعدادی از افراد حاضر در ورزشگاه، با اینکه مشتاق بسکتبال بوده‌اند، به اندازه کافی طرفدار تیم مهران نبوده‌اند. به عبارت دیگر، هوادارانی که رتبه بالایی را به محوریت ورزش داده‌اند، طرفدار بسکتبال در حالت کلی بوده‌اند و نه طرفدار یک تیم خاص. همچنین این نتیجه می‌تواند به دلیل عدم دسترسی مناسب به هواداران و محدود بودن حجم نمونه باشد. تحقیقات بعدی باید این مسأله را با دقت بیشتری مورد بررسی قرار دهند. برای فرضیه سوم، مقدار ضریب مسیر  $0/13$  و  $T\text{-value}=2/74$  به دست آمد. این بدان معنی است که هرچه تعلق فرد به تیم بیشتر باشد، قصد خرید او از محصولات درون افزایش می‌یابد. بر اساس ایده تعصبات درون گروهی، تعلق تیمی بالا می‌تواند رابطه مثبتی با قصد خرید محصولات حامی داشته باشد. قصد خرید بالا همچنین هنگامی به وقوع می‌پیوندد که این مقاصد برای سایر اعضای گروه نیز با اهمیت باشد. بر این اساس، می‌توان بیان کرد که تعلق روانی به یک تیم، بیانگر جنبه‌های مهمی از هویت شخصی فرد است که می‌تواند باعث ایجاد نیات رفتاری برای حمایت از تیم گردد. برای فرضیه چهارم، مقدار ضریب مسیر  $0/36$  و  $T\text{-value}=6/01$  به دست آمد. هواداران دارای تعلق تیمی بالا بسیار وفادار می‌باشند و تیم، نقش مهمی در زندگی آن‌ها دارد، به طوری که شکست‌ها و موفقیت‌های تیم را شکست‌ها و موفقیت‌های خود می‌دانند. این وفاداری، بسیار بلندمدت و تنزل‌ناپذیر است و فرد نسبت به آن احساس تعهد مالی و زمانی

می‌کند. این احساس تعهد و دلبستگی به تیم موجب می‌شود نگرش‌های مثبتی که فرد به تیم محبوب خود دارد، به حامی نیز منتقل شود و تصویر شناسه حامی بهبود یابد. برای فرضیه پنجم، مقدار ضریب مسیر  $0/15$  و  $T\text{-value}=2/79$  به دست آمد. تعلق تیمی، در فرد رابطه مثبتی با توانایی تشخیص حامی، نگرش مثبت به حامی و ابراز رفتار حمایتی (قصد خرید) و رضایت (تبلیغات توصیه‌ای) از حامی دارد. برای فرضیه ششم، مقدار ضریب مسیر  $0/75$  و  $T\text{-value}=10/67$  به دست آمد که نشان می‌دهد تصویر شناسه حامی، تأثیر بسیار مثبتی بر قصد خرید هواداران از محصولات حامی دارد. تصویر سازمانی مثبت ادراک شده توسط مشتری، به دلیل آنکه ریسک ادراک شده وی را کاهش می‌دهد، عاملی تأثیرگذار بر تصمیمات مربوط به تراکنش‌های مالی مصرف‌کننده است و احتمال خرید را افزایش می‌دهد. در فرضیه هفتم، مقدار ضریب مسیر  $0/57$  و  $T\text{-value}=9/4$  به دست آمد. اگر هوادار احساس کند که شرکت حامی، کمک‌های ارزشمندی را برای موفقیت تیم ارائه می‌کند، نگرش مثبتی به حامی پیدا می‌کند که موجب می‌شود ادراک فرد از حامی تحت تأثیر قرار گیرد و این ادراک مثبت در قالب نتایج رفتاری، از جمله تبلیغات توصیه‌ای محصولات حامی، بروز کند.

در فرضیه‌های هشتم تا دهم، اثر تعدیل‌کننده تناسب میان حامی و حمایت‌شونده بر رابطه تعلق تیمی و نتایج حامی‌گری (تصویر شناسه، قصد خرید، و تبلیغات توصیه‌ای) بررسی شد. نتایج مطالعات در زمینه حامی‌گری نشان می‌دهد که هرچه تناسب ادراک شده میان حامی و حمایت‌شونده بیشتر باشد، اثرات مثبت حامی‌گری نیز بیشتر خواهد بود. تحلیل مسیر نشان داد که تناسب میان حامی و حمایت‌شونده، اثر تعدیل‌گر مثبتی بر رابطه تعلق به تیم، تصویر شناسه و قصد خرید دارد، اما این اثر در رابطه تعلق به تیم و تبلیغات توصیه‌ای تأیید نشد.

با توجه به نتایج تحقیق، از آنجا که اشتیاق به ورزش، تأثیر مثبتی بر تعلق هواداران به تیم ورزشی و تعلق نیز تأثیر مثبتی بر نتایج حامی‌گری دارد، لذا چالش پیش روی بازاریابان، قبل از تصمیم‌گیری برای ورود به حامی‌گری، تعیین میزان اشتیاق و تعلق هواداران به تیم است. بازاریابان ورزشی با استراتژی‌های زیر می‌توانند میزان اشتیاق و تعلق هواداران را افزایش دهند و در نتیجه، اثربخشی برنامه‌های حامی‌گری خود را بهبود بخشند:

۱. تحقیقات کیفی و کمی، به منظور شناسایی عوامل اثرگذار بر اشتیاق به ورزش مانند نگرش‌ها، ارزش‌ها، انگیزه‌ها، و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی؛
۲. اطلاع‌رسانی و تبلیغ ورزش بسکتبال در وبسایت‌ها و رسانه‌ها؛
۳. تلاش برای جذب افراد به ورزش بسکتبال از طریق تأکید بر جنبه‌های سرگرم‌کننده و لذت‌بخش آن؛
۴. حمایت همه‌جانبه از تیم برای توسعه برنامه‌های جانبی مانند برگزاری دوره‌های استعدادیابی و کلاس‌های آموزش بسکتبال و نیز ایجاد فرصت تعامل با بازیکنان محبوب و متخصصین بسکتبال به منظور افزایش اشتیاق به بسکتبال در افراد؛

۵. تبلیغات گسترده در رویدادهای مربوط به بسکتبال، تبلیغات کنار زمین در بازی‌های رسمی و استفاده از ابزارهای ترفیعی مانند دادن بن و تخفیفات به هواداران تماشاگر؛ ۶. برقراری و حفظ روابط با هواداران از طریق تکنولوژی‌های ارتباطی مانند وبسایت شرکت و ایجاد سایت‌های هواداری و سیستم‌های اطلاع‌رسانی پیامکی.

## منابع

۱. عارفی، اصغر؛ و نکویی، مهتاب (۱۳۸۹). تأثیر بسته‌بندی بر تصویر شناسه در محصولات غذایی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۷(۴)، ۱۰۷-۱۲۴.
2. Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 130-139.
3. Christensen, S. (2006). Measuring Consumer Reactions to Sponsoring Partnerships Based upon Emotional and Attitudinal Responses. *International Journal of Market Research*, 48(1), 61-80.
4. Cornwell, T., & Coote, L. V. (2005). Corporate Sponsorship of a Cause: the Role of Identification in Purchase Intent. *Journal of Business Research*, 58, 268-276.
5. 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, 623-648.
6. Funk, D. C., & James, J. (2006). Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189-217.
7. Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1988). Sponsorship and Small Business. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 44-52.
8. Gilbert, D. (1988). Sponsorship Strategy is Adrift. *The Quarterly Review of Marketing*, 14, 6-9.
9. Gwinner, K. (1997). A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
10. 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, 410-426.
11. Gwinner, K., & Swanson, S. (2003). A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17, 94-275.
12. Harvery, B., Gray, S., & Despain, G. (2006). Measuring the Effectiveness of True Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 398-709.
13. Harvey, B. (2001). Measuring the Effects of Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 59-65.
14. IEG. (January 4, 2011). *IEG Sponsorship report*.
15. Jagre, E., Watson, J., & Watson, G. (2001). Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship. *in Advances in Consumer Research*, 28, 439-445.
16. Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (1990). Defining and Measuring Company Image. *Developments in Marketing Science*. New Orleans, Louisiana: Proceedings of the 13th Annual Conference of the Academy of Marketing Science. 346-350
17. Kihan, K. (2006). Managing Corporate Brand Image Through Sports Sponsorship: Impacts of Sponsorship on Building Consumer Perceptions of Corporate Ability and Social Responsibility.
18. Kim, J. W. (2010). The Worth of Sport Event Sponsorship: an Event Study. *Journal of Management and Marketing Research*, 5, 1-14.

19. Ko, Y., Kim, K., Claussen, C., & Kim, T. (2008). The Effects of Sport Involvement Sponsor Awareness and Corporate Image on Intention to Purchase Sponsors' Products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9, 79-94.
20. Liao, S. H., Chung, Y. C., & Widowati, R. (2009). The Relationships among Brand Image, Brand Trust, and Online Word-of-Mouth: An Example of Online Gaming. *Iee International Confrance*, (pp. 2207-2211). Hong Kong .
21. Madrigal, R. (2001). Social Identity Effects on a Bliefs-Attitudes intentions Hierarchy. *Psychology and Marketing*, 18,145-165.
22. Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliance With Sports Team on Intentions To Purchase Corporate Sports Product. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
23. Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
24. Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*, 18, 95-122.
25. Ngan, H. M., Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. (2011). Linking Sport Sponsorship With Purchase Intention: Team performance, Stars, and the Moderating Role of Social Identification. *European Journal of Marketing*, 45, 551-566.
26. Olson, E. L., & Thjomoe, H. M. (2011). Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70.
27. Pham, T. (1991). The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: A Model and some Methodological Considerations. *Gestion 2000*, 7(4), 47-66.
28. Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. *Sport Marketin g Qua rterly*, 9(2),96-102.
29. Pracejus, J. W. (2004). Seven Psychological Mechanisms Through Which Sponsorship can Influence Consumers. *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communications*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
30. Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Academy of Marketing Science*, 28, 226-238.
31. 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.
32. Wang, C. H., Cheng, M. S., Purwanto, M. B., & Erimurti, K. (2012). The Determinants of the Sports Team Sponsor's Brand Equity (A Cross-Country Comparison in Asia). *International Journal of Market Research*, 53, 811-829.