Research in Sport Management and Motor Behavior, Volume 11 - Issue 21 / May 2021

Research in Sport Management & Motor Behavior

Kharazmi University

Research Article

The Prediction of Intention to Attend Again and Consumption Marked Merchandises of Spectators of Famous Clubs of Tehran

Reza Khorshidi[1], Alireza Elahi[2], Farydeh Hadavi[3]

1. Reza Khorshidi, (Ph. D Student) Kharazmi University, Tehran, Iran.
2. Alireza Elahi, (Ph. D) Kharazmi University, Tehran, Iran.
3. Farydeh Hadavi, (Ph. D) Islamic Azad University Islamshahr Branch, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO
Received July 2014
Accepted September 2015

KEYWORDS:
Sport Marketing,
Fan, Consumption-Behavior.

CITE:
Khorshidi, Elahi, Hadavi. **The Prediction of Intention to Attend Again and Consumption Marked Merchandises of Spectators of Famous Clubs of Tehran,** Research in Sport Management & Motor Behavior, 2021: 11(21): 1-16

10.52547/JRSM.11.21.1

ABSTRACT

This study was done to predict Consumption Behavior of spectators including tendency to Attend Again and purchasing marked merchandises. So, using correlation method, presented spectators in Azadi Stadium are chosen as statistical population. 696 people were chosen randomly and fill Alimohammadi's questionnaire of factors affecting presence and Kim's questionnaire of spectators' Consumption Behavior. Results from multi-regression analyze show that excitement, attendance & support, interaction & escape and information & attractiveness components have ability to prediction tendency to spectators of Esteghlal and Perspollis Attend Again and attendance and support components have ability to prediction purchasing marked merchandises. Attendance and support components have the most influence and interaction and escape have the least effect on spectators' tendency to Attend Again. According to these results, it can be suggested to managers of this clubs to more activate fan clubs, increase matches excitements and improve knowledge of spectators.

Published by Kharazmi University, Tehran, Iran. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the CC BY-NC license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.12.0]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.1]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

مقاله پژوهشی

پیش بینی تمایل حضور مجدد و خرید کالای آرم دار تماشاگران تیم های پرطرفدار پایتخت

رضا خورشیدی[۱]، علیرضا الهی[۲]*، فریده هادوی[۳]

۱ . رضا خورشیدی، دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۲ . علیرضا الهی، دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۳. فریده هادوی، دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله:

دریافت مقاله تیر ۱۳۹۳

پذیرش مقاله شهریور ۱۳۹٤

***نویسنده مسئول:**

alirezaelahi@yahoo.com

واژه های کلیدی:

بازاریابی ورزشی،

هوادار، رفتار خرید

ارجاع:

خورشیدی، الهی، هادوی. **پیش بینی تمایل حضور مجدد و خرید کالای آرم دار تماشاگران تیم های پرطرفدار پایتخت**. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱٤۰۰: ۱۱(۲۱): ۱-۱٦

چکیده

پژوهش حاضر به منظور پیش‌بینی رفتار خرید تماشاگران شامل تمایل جهت حضور مجدد و خرید کالای آرم‌دار انجام شد. تماشاگران حاضر در استادیوم آزادی تهران به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. تعداد ٦۹٦ تماشاگر به صورت تصادفی انتخاب و به صورت داوطلبانه پرسشنامه-های عوامل مؤثر بر حضور علیمحمدی (۱۳۹۰) و رفتار خرید تماشاگران کیم (۲۰۰۸) را تکمیل نمودند. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد، مؤلفه‌های هیجان، حضور و حمایت، تعامل و گریز و اطلاعات و جذابیت قابلیت پیش‌بینی تمایل جهت حضور مجدد تماشاگران استقلال و پرسپولیس را دارند و همچنین مؤلفه حضور و حمایت قابلیت پیش‌بینی خرید کالای آرم‌دار را دارد ($p\leq$۰/۰۵). به طوری که مؤلفه حضور و حمایت (Beta=۰/۱۸۲) بیشترین و تعامل و گریز (Beta= ۰/۰۹۲) کمترین تأثیر را بر تمایل جهت حضور مجدد تماشاگران داشتند. براساس نتایج پژوهش حاضر می‌توان به مدیران و مسئولین این باشگاه‌ها پیشنهاد داد کانون‌های هواداری را فعال‌تر نمایند، هیجان مسابقات را بالا برده و اطلاعات و دانش هواداران را افزایش دهند.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.12.0]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.1]

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.12.0]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.1]

مقدمه

با رشد روز افزون صنعت ورزش، بازاریابی در سازمان‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. بازاریابان ورزشی باید به دقت رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهند. رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگون است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف محصولات و خدمات ورزشی و یا حضور و مشارکت در وقایع ورزشی رخ می‌دهد(۱). یکی از حوزه‌های مهم مطالعه در رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید است(۲).

بدیهی است در ورای هر عمل خرید ورزشی یک فرآیند مهم تصمیم گیری نهفته است که لازم است مورد بررسی قرار گیرد(۱). رفتار خرید مصرف کننده می‌تواند به شکل‌های گوناگون انجام پذیرد از جمله این رفتار می‌توان به خرید کالاهای مجوزدار با نام و نشان باشگاه، حضور مجدد اشاره نمود. در تحقیق حاضر نیز این دو رفتار به عنوان رفتار خاص خرید مشتریان در نظر گرفته شده است.

حضور در ورزشگاه و خرید بلیت یکی از مهم‌ترین رفتارهای خرید است، به طوری که فروش بلیت ۲۰ تا ۵۰ درصد از کل درآمدهای تیم‌های حرفه‌ای را در چهار لیگ بزرگ ورزش حرفه‌ای ایالات متحده تشکیل می‌دهد. علاوه بر درآمد حاصل از فروش بلیت، درآمد حاصل از امتیازات تجاری، تبلیغات و پارکینگ که۸/۸٤ میلیارد در سال است، منوط به حضور تماشاگران می‌باشد(۳). به همین دلیل افزایش حضور هدف اصلی مدیران ورزش و بازاریابان است. از سوی دیگر باده و تیهن (۱۹۹۰) دریافتند که سرگرمی‌هایی که جانشین ورزش می‌شوند بر میزان حضور تاثیر دارند(٤) و هانسن و گوتیر (۱۹۸۹) به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های اوقات فراغت جایگزین اثر منفی یر حضور دارند(۵).

خرید مصرف‌کنندگان شدیداً تحت تاثیر خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی آنان قرار می‌گیرد، گرچه اکثر این عوامل خارج از حیطه نفوذ و کنترل بازاریابند با این وجود توجه به آنها حائز اهمیت است(٦). موضوعات مختلفی از جمله کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان(۷)، بازاریابی رابطه‌مند(۸)، تبلیغ دهان به دهان(۹) می‌تواند بر رفتار خرید مشتریان تاثیر بگذارد. حضور در ورزشگاه نیز به عنوان یک نوع دیگر رفتار خرید می‌تواند متاثر از عوامل مختلفی باشد. به طور مثال ژئونگ هاک لی (۲۰۰۰) عوامل اقتصادی (قیمت بلیت، دسترسی، هزینه پارکینگ)، جذابیت (داشتن بازیکن ستاره، شکستن رکورد و تیم رقیب)، برنامه‌ریزی (زمان بازی، موقعیت بازی و بازی در آخر هفته) و ترویج (سرگرم‌کنندگی، سادگی، تبیغات رسانه‌ای) را در حضور و تمایل برای حضور در رویدادهای آتی تاثیرگذار می‌داند(۱۰)، از سوی دیگر تحقیقات نشان داده است ویژگی‌های جمعیت شناختی نیز در حضور تماشاگران تأثیر بسزایی دارد(۱۰-۱٤).

بیون، کاتینهام و کارول (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر عوامل انگیزشی بر رفتار مصرف ورزشی، در ایالات متحده آمریکا، انگیزه‌های مهارت فیزیکی و دانش را به عنوان پیش‌بین حضور و دانش و پیروزی نیابتی را به عنوان پیش‌بین مصرف ورزشی بیان نمودند(۱۵). پیش از مطالعات آنها کیم، اندرو و گرینویل (۲۰۰۹) به بررسی انگیزه‌های تماشاگران و مصرف ورزشی پرداختند، نتایج آنها بیانگر این بود که نمایش و علاقه به ورزش در بین تماشاگران کره‌ای و آمریکایی بیشترین تاثیر را بر مصرف ورزشی دارد(۱٦). در پژوهشی مشابه اندرو، کیم، گرینویل و جیمز (۲۰۰۹) با عنوان رابطه بین

انگیزه‌ها و خرید رسانه‌ای و تجاری در هنرهای رزمی ترکیبی انجام دادند. نتایج بیانگر این بود که خرید تجاری مردان تحت تأثیر انگیزه‌های تجربه ازدحام و شلوغی، نمایش، پیروزی نیابتی و دانش و اطلاعات می‌باشد، اما خرید تجاری زنان بیشتر تحت تأثیر انگیزه ستایش و تحسین می‌باشد(۱۲).

ون و کیتامورا (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان عوامل انگیزشی تأثیرگذار در رفتار خرید ورزشی تماشاگران، مؤلفه‌های رفتار خرید را بررسی نمودند. آنها نشان دادند که پیروزی نیابتی قوی‌ترین پیشگو برای حضور تماشاگران در لیگ ژاپن بوده است، همچنین آنها یک عامل جدید به نام تعامل اجتماعی را برای پیش‌بینی میزان حضور شناسایی نمودند(۱۷).

در برخی از پژوهش‌ها بیشتر بر مؤلفه‌های حضور و حضور مجدد تماشاگران تمرکز شده است، به عنوان مثال ایزو، مونتینو، لانگ فورد، کوبانو، دومیترو و نیچی فور (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی عوامل و انگیزه‌های مؤثر بر حضور تماشاگران در فوتبال رومانی پرداختند. نتایج نشان داد که عواملی از قبیل پیروزی نیابتی، گریز، تعامل اجتماعی، نمایش و تردید، مهارت فیزیکی و سرگرمی بر حضور تماشاگران مؤثرند(۱۸). هال، اُ ماهونی و ویسلی (۲۰۱۰) نیز در تحقیقی که تحت عنوان مدل تجربی عوامل مؤثر بر حضور در رویدادهای ورزشی انجام دادند، توانستند توسط عوامل و انگیزه‌های سرگرمی، انگیختگی عاطفی(هیجان)، امکانات و تسهیلات، رویداد و اجتماعی شدن ۷٤ درصد از واریانس حضور را تبیین نمایند، که انگیزه سرگرمی بالاترین درصد پیش‌بینی را با ۲٤ درصد به خود اختصاص داد(۱۹). کارو و گارسیا (۲۰۰۹) در پژوهشی روی تماشاگران لیگ برتر فوتبال اسپانیا (لالیگا) به بررسی دلایل حضور آن‌ها در مسابقات پرداختند. آن‌ها نشان دادند که برنامه‌ریزی و زمانبندی مسابقات از مهم‌ترین عوامل حضور تماشاگران بود که در این مورد می‌توان به برگزاری بازی‌ها در تعطیلات آخر هفته، انجام بازی ها در شب، دسترسی آسان به ورزشگاه و ارایه برنامه کامل مسابقات در اول فصل اشاره کرد(۲۰). پیس و ژانگ (۲۰۰۹) با تایید یافته‌های کارو و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی در مورد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در لیگ حرفه‌ای بسکتبال آمریکا دریافتند سه عامل اقتصادی، جذابیت و برنامه‌ریزی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران بودند(۲۱).

نعمتی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان آزمون مدل نظری عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران، نشان دادند عامل اقتصادی، جذابیت و برنامه‌ریزی ارتباط علی معنی‌داری با تمایل به حضور تماشاگران دارند اما عامل مشوق با تمایل به حضور ارتباط معنی‌داری ندارد(۲۲). اژدری و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر امکانات و تسهیلات بر جذب تماشاگران به مسابقات لیگ برتر ایران، نشان دادند، امکانات و تسهیلات بر جذب تماشاگران مؤثر است. آنها مناسب بودن جایگاه تماشاگران از لحاظ نور و دید به زمین، نظافت و صندلی از امکانات مورد نیاز برای جذب تماشاگر بیان کردند. همچنین اژدری و همکاران در پژوهش دیگر در سال ۱۳۹۰، اولویت‌های تماشاگران را بر جذب تماشاگران مؤثر معرفی نمودند. اولویت‌های تماشاگران شامل تبلیغات کافی، برگزاری منظم و برنامه‌ریزی شده می-باشد(۲۳).

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.12.0]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.1]

ترک‌فر و همکاران (۱۳۸۹) به توسعه تمایلات انگیزشی تماشاگران باشگاه‌های کل لیگ پرداختند. در این پژوهش با عنوان تأثیر عوامل انگیزشی، بر جذب هواداران به مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران اشاره نمودند که نوع شغل و درآمد افراد در جذب آن‌ها به مسابقات بی‌تأثیر است. تنها عامل تأثیر گذار میزان آگاهی و دانش اطلاعات هواداران در مورد قوانین و نحوه انجام مسابقات فوتبال می‌باشد. همچنین وی با ارائه مدلی، عامل فعالیت‌های بازاریابی را عاملی تأثیر گذار به صورت مستقیم در جذب تماشاگر به ورزشگاه معرفی گردید. همچنین لزوم یک برنامه‌ریزی جامع برای تقویت دو عامل دانش و اطلاعات و بازاریابی را در جذب هواداران به مسابقات ضروری دانستند(۲٤)، همچنین ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۱) در بررسی علل جانبداری هواداران به باشگاه‌های پر طرفدار فوتبال، در میزان اهمیت عوامل، حس تعلق به باشگاه، اجتماعی شدن، گریز، علم به فوتبال، هیجان بازی، پیروزی نیابتی، مدیریت باشگاه، تأثیر سایرین و علاقه به بازیکن، رنگ، نام و نشان را بر جانبداری هواداران در میان تیم‌ها، مرتبط عنوان کردند. آن‌ها اشاره نمودند از آنجا که وفاداری هواداران به طور مستقیم و مثبت با طرز تلقی و نگرش هواداران ارتباط دارد، در نهایت به نظر می‌رسد حضور کثیر تماشاگران برای حمایت هنگامی میسر می‌شود که حمایت‌کنندگان ورزش بتوانند نیازها و پیش‌فرض‌های گوناگون آن‌ها را شناسایی و ساختار برنامه‌های محیط‌های ورزشی را به جهت جذب بهتر تماشاگر بر آن اساس سازماندهی کنند(۲۵).

المیری و همکاران (۱۳۸۸) عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال را ورزشگاه‌ها مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه سعی شد تا عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در چهار حوزه اقتصادی، جذابیت بازی، اولویت‌های تماشاگران و امکانات و تسهیلات مورد بررسی قرار گیرند. نتایج این مطالعه نشان داد تنها عامل غیراثرگذار بر حضور تماشاگران عوامل اقتصادی است. هم‌چنین نتایج نشان داد مناسب بودن قیمت بلیط، ارائه بازی تهاجمی و برگزاری منظم مسابقات و ورود و خروج آسان از استادیوم‌ها و پارکینگ‌ها و مناسب بودن جایگاه تماشاگران، بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران دارند(۲٦). در پژوهشی که در سال ۱۳۸۷ توسط معصومی با عنوان بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال انجام شد. نتایج نشان داد، به جز انگیزه‌های علاقه به بازیکن و پیروزی نیابتی که ارتباط معناداری را نشان ندادند، سایر انگیزه‌ها و عوامل مورد بررسی که عبارت بودند از: حمایت از تیم، گریز، سرگرمی، خدمات رفاهی، هیجان بازی، علم به فوتبال و بازی پایاپای، رابطه معناداری را با حضور تماشاگران دارند(۲۷).

همچنین فلاحی (۱۳۸۷) در تحقیقی به مطالعه و اولویت‌بندی عوامل تاثیر گذار بر حضور تماشاچیان مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران با رویکرد بازاریابی پرداخت. در پژوهش وی مهمترین عامل های تاثیرگذار بر حضور تماشاچیان را عامل های اقتصادی با میانگین ۳/۵۳، تسهیلات ورزشگاه ۳/۵۲، وابستگی به تیم ۳/٤۸، مشوق ها ۳/۳۲، سرگرمی و تفریح ۲/۹۹، تیم مقابل ۲/۹۱ و پرخاشگری ۲/۳۳ بودند. عوامل اقتصادی (قیمت بلیت و حمل و نقل) و تسهیلات ورزشگاه (زیبایی ورزشگاه، امنیت ورزشگاه، پاکیزگی ورزشگاه، راحتی ورزشگاه، مواد نوشیدنی و خوراکی ورزشگاه) مهمترین عوامل تاثیرگذار بر حضور تماشاچیان در مسابقات لیگ برتر فوتبال محسوب شدند. همچنین عامل پرخاشگری (توهین به داور، دیدن خشونت‌های بازی و توهین و تضعیف تیم مقابل) تاثیری در حضور تماشاچیان نداشت. در ادامه فلاحی نشان داد که در گروه‌های مختلف تماشاچیان بر اساس سن در دو عامل وابستگی به تیم و مشوق‌ها تفاوت وجود دارد(۲۸).

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.12.0]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.1]

با بررسی مبانی نظری و ادبیات پیشینه رفتار مصرف‌کننده ورزشی دیده می‌شود در زمینه‌ی رفتار خرید مشتری بیشتر بر دو مولفه‌ی حضور و تمایل جهت حضور آتی تاکید شده است، اما این سوال پیش می‌آید که آیا هدف بازاریابان و مدیران ورزشی از جذب تماشاگر و هوادار به ورزشگاه، صرفاً فروش بلیت و جذب اسپانسر است؟ آیا بازاریابان ورزشی می‌توانند از این فرصت بالقوه برای فروش سایر خدمات خود در ورزشگاه استفاده کنند و با ارضای نیازهای مشتریان از مزایای دیگری از قبیل تبلیغ دهان به دهان بهره‌مند شوند؟

به نظر می‌رسد بازاریابان ورزشی می توانند با مشخص کردن عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران، علاوه بر فراهم کردن بستر حضور تماشاگران و رفع نیازهای آنان، به تامین نیازهای مالی سازمان خود از طریق فروش بلیت و عرضه سایر محصولات و خدمات بپردازند. بنابراین در این تحقیق در نظر است به تبیین رابطه عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران با مولفه‌های رفتار خرید (شامل: حضور مجدد، و خرید کالای آرم دار تجاری) پرداخته شود. در صورتی که روابط مذکور تایید شده و بتوان پیش بینی مناسبی از رفتار خرید تماشاگران توسط عوامل موثر بر حضور آن ها داشت می‌توان با دستکاری عوامل مؤثر بر حضور، روی رفتار خرید تماشاگران تاثیر گذاشت و از مزایای همچون تبلیغات دهان به دهان، فروش بلیت بیشتر، افزایش تماشاگران و ... بهره‌مند شد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر کاربردی و از نوع همبستگی بود. در این پژوهش به تعیین قابلیت پیش‌بینی تمایل جهت حضور مجدد تماشاگران و خرید کالای ورزشی آنان توسط عوامل مؤثر بر حضور پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه تماشاگران حاضر در استادیوم آزادی تهران بودند که برای دیدن بازی‌های استقلال و پرسپولیس به استادیوم آمده بودند. دلیل انتخاب تماشاگران استقلال و پرسپولیس آن است که این دو تیم از تیم های با قدمت و پرطرفدار کشور هستند و همچنین در استادیوم آزادی قابلیت ایجاد فروشگاه‌های مجاز برای فروش کالاهای آرم‌دار ورزشی به صورت بالقوه وجود دارد. با توجه به نامشخص بودن تعداد دقیق جامعه آماری، از فرمول حجم نمونه کوکران برای جوامع بزرگ و نامشخص استفاده شد. به این منظور پس از اجرای یک مطالعه راهنما بر روی ٤٠ تماشاگر حاضر در استادیوم آزادی تهران در بازی بین دو تیم استقلال تهران و راه‌آهن شهرری در تاریخ ۱۳۹۱/۱۲/۲۰ مقدار واریانس جامعه تعیین شد. بر این اساس نمونه مورد نظر بر اساس حجم نمونه برای جامعه نامحدود کوکران تعداد ۲۵۰ نفر برای هر تیم انتخاب شد و برای کاهش خطای اندازه‌گیری ۱۰۰۰ پرسشنامه در دو بازی استقلال و شهرداری تبریز (در تاریخ ۱۳۹۱/۲/۸) و پرسپولیس تهران و راه آهن شهرری (در تاریخ ۱۳۹۱/۲/۱۷) میان تماشاگران داوطلب به همکاری توزیع گردید و ٧٦٢ پرسشنامه بازگردانده شد، نرخ برگشت پرسشنامه ۷۵٪ بود. با بررسی پرسشنامه‌ها، پرسشنامه‌های معیوب کنار گذاشته شد و در نهایت تعداد ٦٩٦ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از فرم اطلاعات فردی برای جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی تماشاگران استفاده شد. همچنین از دو پرسشنامه استاندارد شده عوامل مؤثر بر حضور علیمحمدی (۱۳۹۰) و رفتار خرید تماشاگران

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.12.0]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.1]

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.12.0]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.1]

کیم (۲۰۰۸) استفاده گردید(۸, ۲۹). پرسشنامه عوامل مؤثر برحضور تماشاگران شامل ۳۳ سوال است که ۸ مؤلفه (تأسیسات، اطلاعات و جذابیت، عملکرد و قدمت تیم‌ها، زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی، پیروزی نیابتی، حضور و حمایت، تعامل و گریز و هیجان) را در بر می‌گیرد. همچنین پرسشنامه رفتار خرید تماشاگران شامل ٦ سوال است که ۲ مولفه (تمایل جهت حضور مجدد و خرید کالای آرم‌دار) را اندازه‌گیری می‌نماید. امتیازبندی پرسشنامه‌ها بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵) بود. لازم به ذکر است از طریق ایمیل با طراح اصلی پرسشنامه‌ها ارتباط برقرار شد و از آنها مجوز استفاده از پرسشنامه اخذ شد. برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی سوالات پس از اجرای فرایند سه مرحله‌ای ترجمه (برای پرسشنامه رفتار خرید)، از نظرات ۱۱ نفر از متخصصین و بازاریابان ورزشی استفاده شد. لازم به ذکر است اعتبار سازه پرسشنامه‌های مذکور در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خورشیدی (۱۳۹۱) مورد تأیید قرار گرفته است(۳۰). پایایی ابزار اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر حضور و رفتار خرید تماشاگران با روش ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۲۲ و ۰/۷۳۷ مورد تأیید قرار گرفت.

به منظور تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی (میانگین، انحراف معیار و جداول نمودارها) و برای نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کالموگروف اسمیرنف استفاده شد. از ضریب همبستگی پیرسون برای تعیین ارتباط بین عوامل مؤثر برحضور و رفتار خرید تماشاگران استفاده شده است. همچنین به منظور پیش بینی متغیر ملاک (رفتار خرید تماشاگران) توسط متغیرهای پیش بین (عوامل مؤثر بر حضور) از روش رگرسیون چندگانه از نوع Enter استفاده شد.

یافته‌ها

تحلیل توصیفی یافته‌های پژوهش حاکی از این بود که ٦/۰۳ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۱۸ سال، ۵۰/۱٤ درصد از پاسخ دهندگان ۱۸ تا ۲۵ سال، ۲۹/۰۲ درصد از پاسخ دهندگان ۲٦ تا ۳۳ سال، ۹/۹۱ درصد بالای ۳٤ تا ٤۱ سال و ٤/۹ بالای ٤۲ سال سن داشتند. بر حسب شغل ۷/۳۳ درصد دانش‌آموز، ۲۰/٤۰ درصد دانشجو، ٦/٦۰ درصد نظامی، ٤۰/۸۰ درصد آزاد، ۱۵/٦۷ درصد کارمند، ۷/۹۱ درصد بیکار و ۱/۲۹ درصد بازنشسته بودند. از نظر میزان تحصیلات نیز ۲٤ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر دیپلم، ۳۷/۲۱ درصد دیپلم، ۱٤/٦٦ درصد فوق‌دیپلم، ۱۸/۱۰ درصد لیسانس و ٦/۰۳ درصد از پاسخ دهندگان مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر داشتند.

به منظور تعیین رابطه عوامل مؤثر بر حضور با مولفه‌های رفتار خرید (حضور مجدد و خرید تجاری کالا) ماتریس همبستگی ترسیم شده است (جدول۱).

جدول(۱): ماتریس همبستگی بین مولفه های عوامل مؤثر بر حضور و مولفه های رفتار خرید تماشاگران

نام متغیر	تأسیسات	اطلاعات و جذابیت	عملکرد و قدمت تیم	زمانبندی	پیروزی نیابتی	حضور و حمایت	تعامل و گریز	هیجان	حضور مجدد	خرید کالا
تأسیسات	۱									
اطلاعات وجذابیت	۰/۳۲۰**	۱								
عملکردوقدمت تیم	۰/۳۹۶**	۰/۳۵۷**	۱							
زمانبندی	۰/۵۵۵**	۰/۴۵۹**	۰/۴۵۳**	۱						
پیروزی نیابتی	۰/۱۶۲**	۰/۵۹۷**	۰/۳۰۹**	۰/۲۹۵**	۱					
حضور و حمایت	۰/۲۳۲**	۰/۵۰۲**	۰/۳۲۵**	۰/۳۷۷**	۰/۴۱۳**	۱				
تعامل و گریز	۰/۲۲۳**	۰/۴۶۲**	۰/۳۰۷**	۰/۳۸۴**	۰/۳۷۱**	۰/۴۸۷**	۱			
هیجان	۰/۱۶۴**	۰/۳۱۶**	۰/۲۹۵**	۰/۲۷۲**	۰/۲۲۸**	۰/۳۴۸**	۳۳۵**	۱		
حضور مجدد	۰/۰۶۷	۰/۳۳۱**	۰/۱۴۸**	۰/۱۸۲**	۰/۲۸۷**	۰/۳۵۷**	۰/۳۰۱**	۰/۲۹۷**	۱	
خرید کالای آرم دار	۰/۱۶۴**	۰/۲۶۷**	۰/۱۵۲**	۰/۲۲۱**	۰/۲۳۵**	۰/۳۳۳**	۰/۲۵۹**	۰/۱۹۳**	۰/۴۱۷**	۱

* **معنی دار در سطح ۰/۰۵(آزمون دو دامنه)**

** **معنی دار در سطح ۰/۰۱(آزمون دو دامنه)**

نتایج آزمون کالموگروف اسمیرنف نشان داد داده ها از توزیع نرمال برخوردارند (جدول ۲). به منظور پیش بینی تمایل حضور مجدد در ورزشگاه از طریق عوامل موثر بر حضور از رگرسیون چندگانه به روش همزمان استفاده شد (جدول ۳). نتایج حاکی از رعایت پیش فرض استقلال خطاها بود و امکان اجرای رگرسیون چندگانه بود (P < ۰/۰۱ و ۲۱/۲۴ = F و ۱/۸۵۶ = Durbin Watson و ۰/۱۹۸ = r^2). مجموع مولفه های عوامل موثر بر حضور قابلیت پیش بینی ۲۰ درصد از متغیر تمایل حضور مجدد در ورزشگاه را داشتند.

جدول شماره (۲): بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش به کمک آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	تأسیسات	اطلاعات و جذابیت	عملکرد و قدمت تیم ها	زمانبندی	پیروزی نیابتی
Z	۰/۹۸۲	۱/۷۵۳	۱/۷۲۰	۲/۴۴۱	۰/۹۳۴
سطح معنی‌داری	۰/۲۹۰	۰/۰۷۰	۰/۰۷۱	۰/۰۵۳	۰/۳۴۸
متغیر	حضور و حمایت	تعامل و گریز	هیجان	حضور مجدد	خرید کالای آرم دار
Z	۱/۹۹۴	۱/۵۷۸	۱/۳۵۹	۰/۷۸۰	۰/۹۴۵
سطح معنی‌داری	۰/۰۶۳	۰/۰۶۸	۰/۰۸۰	۰/۱۱۲	۰/۰۸۹

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.12.0]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.1]

جدول (۳): مشخص‌کننده‌های آماری، میزان و جهت تأثیر هر یک از عوامل مؤثر بر حضور بر تمایل جهت حضور مجدد

شاخص آماری / مدل	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد شده	t
عدد ثابت	۰/۹۹٤	۰/۵۳۷	–	۱/۷۵۹*
تأسیسات	۰/۰۲۸	۰/۰۱۸	۰/۰٦۵	۱/۵٤٦
اطلاعات و جذابیت	۰/۰٦۵	۰/۰۲۵	۰/۱۲۷	۲/٦۱٤**
عملکرد و قدمت تیم	۰/۰۱۹	۰/۰۲۳	۰/۰۳٤	۰/۸٤۱
زمانبندی	۰/۰۰۱	۰/۰۲۷	۰/۰۰۱	۰/۰۲۷
پیروزی نیابتی	۰/۱۰٤	۰/۰۵٤	۰/۰۸۵	۱/۹٤٦
حضور و حمایت	۰/۱۳٤	۰/۰۳۲	۰/۱۸۲	٤/۲۱۸**
تعامل و گریز	۰/۰۷۰	۰/۰۳۲	۰/۰۹۲	۲/۸۸۸*
هیجان	۰/۲۱٦	۰/۰۵۰	۰/۱٦۳	٤/۲۹٦**

* معنی دار در سطح ۰/۰۵(آزمون دو دامنه)

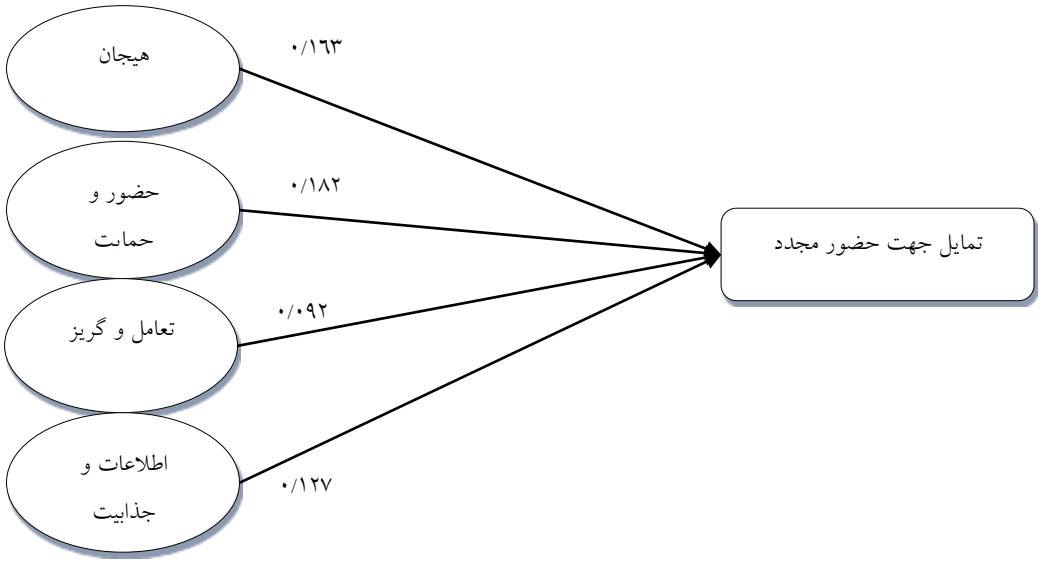
** معنی دار در سطح ۰/۰۱(آزمون دو دامنه)

نتایج نشان داد از بین همه عوامل مؤثر بر حضور؛ مؤلفه‌های هیجان (Beta=۰/۱٦۳)، اطلاعات و جذابیت (Beta=۰/۱۲۷)، تعامل و گریز (Beta=۰/۰۹۲)و حضور و حمایت (Beta=۰/۱۸۲) پیش‌بین معناداری برای تمایل جهت حضور مجدد می‌باشند. در این میان حضور و حمایت بیشترین تأثیر و تعامل و گریز کمترین تأثیر را دارند. معادله حاصل از تحلیل رگرسیون به صورت زیر است:

هیجان (۰/۲۱٦) + حضور و حمایت (۰/۱۳۳) + اطلاعات و جذابیت (۰/۰٦۵) + ۰/۹۹٤ = تمایل جهت حضور مجدد

تعامل و گریز (۰/۰۷۰) +

همچنین شکل ۱ بیانگر ضرایب بتای مولفه‌های عوامل مؤثر بر حضور بر روی تمایل جهت حضور مجدد است.



شکل۱: ضرایب بتای مولفه‌های عوامل مؤثر بر حضور بر روی تمایل جهت حضور مجدد

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.12.0]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.1]

همچنین به منظور پیش بینی خرید کالای آرم دار از طریق عوامل موثر بر حضور از رگرسیون چندگانه به روش همزمان استفاده شد (جدول ٤). نتایج حاکی از رعایت پیش فرض استقلال خطاها بود و امکان اجرای رگرسیون چندگانه بود ($P < ۰/۰۱$ و $F = ۱۴/۰۸$ و Durbin Watson = ۱/۹۱۴ و $r^2 = ۰/۱۴۱$). مجموع مولفه های عوامل موثر بر حضور قابلیت پیش بینی ١٤ درصد از متغیر خرید کالای آرم دار را داشتند.

جدول (٤): مشخص‌کننده‌های آماری، میزان و جهت تأثیر هر یک از عوامل مؤثر بر حضور بر خرید کالای آرم دار

شاخص آماری / مدل	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد شده	t
عدد ثابت	۰/۹۲۹	۰/۵۹٦	–	۱/۵۵۹
تأسیسات	۰/۰۲٤	۰/۰۲۰	۰/۰۵۱	۱/۱۸۰
اطلاعات و جذابیت	۰/۰۲۳	۰/۰۲۸	۰/۰٤۲	۰/۸۳۳
عملکرد و قدمت تیم	-۰/۰۲۰	۰/۰۲۵	-۰/۰۳٤	-۰/۷۹۵
زمانبندی	۰/۰۲۸	۰/۰۲۹	۰/۰٤۵	۰/۹٤۵
پیروزی نیابتی	۰/۰۹۵	۰/۰۵۹	۰/۰۷۲	۱/٦۰۰
حضور و حمایت	۰/۱٦۵	۰/۰۳۵	۰/۲۰۹	٤/٦٦۵**
تعامل و گریز	۰/۰٦۱	۰/۰۳٦	۰/۰۷۵	۱/۷۱۵
هیجان	۰/۰۷۷	۰/۰۵٦	۰/۰٥٤	۱/۳۸٤

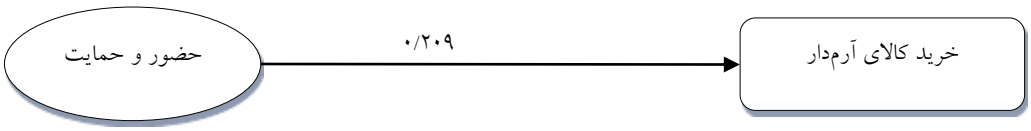
* **معنی دار در سطح ۰/۰۵(آزمون دو دامنه)**

** **معنی دار در سطح ۰/۰۱(آزمون دو دامنه)**

نتایج نشان داد از بین همه عوامل مؤثر بر حضور؛ مؤلفه‌های حضور و حمایت (Beta=۰/۲۰۹) پیش‌بین معناداری برای خرید کالای آرم‌دار می‌باشد. معادله حاصل از تحلیل رگرسیون به صورت زیر است:

حضور و حمایت (۰/۱٦۵) + ۰/۹۲۹ = خرید کالای آرم‌دار

همچنین شکل ۲ بیانگر ضرایب بتای مولفه‌های عوامل مؤثر بر حضور بر روی خرید کالای آرم‌دار است.



شکل۲: ضرایب بتای مولفه‌های عوامل مؤثر بر حضور بر روی خرید کالای آرم‌دار

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.12.0]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.1]

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور پیش‌بینی رفتار خرید تماشاگران شامل تمایل جهت حضور مجدد و خرید کالای آرم‌دار انجام شد. یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر این مطلب است که رابطه مثبت و معناداری بین عوامل مؤثر بر حضور و تمایل جهت حضور مجدد وجود دارد و هیجان، اطلاعات و جذابیت، تعامل و گریز و حضور و حمایت می‌توانند تمایل جهت حضور مجدد را پیش بینی نمایند. این نتیجه با نتایج ون و همکاران (۲۰۰۶) در لیگ حرفه‌ای فوتبال کره و ژاپن، اسونسون و همکاران (۲۰۰۳)، ماهونی و همکاران (۲۰۰۲) و فونک و همکاران (۲۰۰۰) همخوان می‌باشد(۱۷, ۳۱-۳۳). نتایج پژوهش اسونسون و همکاران (۲۰۰۳) نشان داد که عوامل مؤثر بر حضور می‌توانند تمایل جهت حضور مجدد را تبیین نمایند، هیجان، هویت تیم، وابستگی گروهی و افزایش عزت نفس از جمله این عوامل معرفی شدند(۳۲). همچنین نتایج رگرسیون چند متغیره نشان داد که تأثیر عوامل حضور و حمایت، هیجان، اطلاعات و جذابیت و تعامل و گریز، بر تمایل جهت حضور مجدد افزاینده می‌باشد که با نتایج ون و کیتامورا (۲۰۰۶)، اسونسون و همکاران (۲۰۰۳) و فونک و همکاران (۲۰۰۰) همخوان می‌باشد(۱۷, ۳۲, ۳٤) و با نتایج مطالعات یوسف و همکاران (۲۰۰۸)، ماهونی و همکاران (۲۰۰۲) غیرهمخوان می‌باشد(۳۱, ۳۵). در پژوهش فونک وهمکاران (۲۰۰۰) در لیگ کره عامل جذابیت و در پژوهش ون و همکاران (۲۰۰۶) در لیگ‌های فوتبال کره و ژاپن، عوامل گریز و هویت به عنوان پیش‌بین‌های معنادار برای حضور مجدد معرفی شدند(۳۳). ماهونی و همکاران (۲۰۰۲) نمایش، پیروزی نیابتی، زیبایی، دلبستگی تیم، دلبستگی بازیکن، غرور ملی و دلبستگی ورزشی را پیش‌بین میزان حضور و تمایل جهت حضور آینده تماشاگران در مسابقات ورزشی بیان نمودند و عامل پیروزی نیابتی قوی‌ترین پیش‌بین تمایل جهت حضور مجدد معرفی گردید، اما در پژوهش حاضر این عامل پیش‌بین معناداری برای حضور مجدد بدست نیامد، ممکن است تفاوت یافته‌ها مطابق با مدل رفتار مصرف کنندگان ورزشی شانک (۱۹۹۹) عوامل درونی، بیرونی و موقعیتی جوامع پژوهش باشد(۳٦). مدل رفتار مصرف کنندگان ورزشی شانک (۱۹۹۹)، سه دسته از عوامل تاثیرگذار در فرآیند تصمیم‌گیری برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی را عوامل درونی (انگیزش، یادگیری، ادراک، شخصیت و نگرش‌ها)؛ عوامل بیرونی (فرهنگ، طبقه اجتماعی، گروه مرجع و خانواده) و عوامل موقعیتی (محیط طبیعی و فیزیکی، محیط اجتماعی، زمان و سایر عوامل موقعیتی) بیان می نماید(۳٦).

تمایل جهت حضور دوباره در استادیوم و تماشای مسابقات فوتبال در آینده یکی از رفتارهای خرید تماشاگران بوده، که مدیران و بازاریابان سعی در افزایش آن و حفظ مشتریان دارند. طبق نتایج پژوهش حاضر، عامل حضور و حمایت قوی‌ترین پیش‌بین برای تمایل جهت حضور مجدد در استادیوم می‌باشد. نتایج پژوهش‌های یوسف و همکاران (۲۰۰۸)، ون و همکاران (۲۰۰٦)، اسونسون و همکاران (۲۰۰۳)، ماهونی و همکاران (۲۰۰۲) و فونک و همکاران (۲۰۰۰) با این یافته غیر همخوان است، در پژوهش‌های گذشته غالباً عامل هویت تیمی به عنوان قوی‌ترین پیش‌بین معرفی شده است. عوامل درونی، بیرونی و موقعیتی متفاوت در جامعه جنوب شرقی آسیا در مقایسه با ایران می تواند یکی از دلایل این ناهمخوانی نتایج تلقی گردد.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.12.0]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.1]

هویت تیمی در واقع به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار در حضور تماشاگران است به طوری‌که در مبانی نظری این حوزه و همچنین در پژوهش‌های متعدد به آن اشاره کرده‌اند و آن را مورد بررسی قرار داده‌اند. این عامل در این پژوهش به نوعی تحت عنوان پیروزی نیابتی بیان شده است. هو و همکاران (۲۰۱۰) اعتقاد دارند تماشاگرانی که هویت تیمی بالاتری نسبت به یک تیم خاص داشته باشند، بیشتر برای حضور در رقابت‌ها انگیزه دارند و حتی پول بیشتری نیز برای دیدن مسابقات به طور زنده نیز می‌پردازند و وفاداری خود را نسبت به تیم حتی در دوره‌هایی که عملکرد تیمشان ضعیف باشد حفظ می‌کنند(۳۷). عامل حضور و حمایت بیانگر جو حاکم بر ورزشگاه محل مسابقه و نحوه طرفداری تماشاگران از تیم‌های حاضر در رقابت می‌باشد. بنابراین به نظر می‌رسد مدیران و بازاریابان استقلال و پرسپولیس با برنامه‌های مناسب می توانند در حفظ تماشاگر و بالا بردن تمایل جهت حضور مجدد تماشاگران در استادیوم تأثیر چشمگیری بگذارند. مدیران می توانند با ایجاد کانون‌های هواداری باشگاه جهت سالم‌سازی جو ورزشگاه و پیاده‌سازی برنامه‌های فرهنگی اقدام نمایند.

طبق نتایج پژوهش حاضر، عامل هیجان نیز یکی از قوی‌ترین پیش‌بین‌ها برای تمایل جهت حضور مجدد تماشاگران می‌باشد. این یافته با نتایج اسونسون و همکاران (۲۰۰۳) همخوان می‌باشد اما با نتایج مطالعات یوسف و همکاران (۲۰۰۸)، ون و همکاران (۲۰۰۶)و ماهونی و همکاران (۲۰۰۲) غیرهمخوان می‌باشد. در پژوهش اسونسون و همکاران (۲۰۰۳)، هیجان پس از هویت تیمی به عنوان دومین پیش‌بین تمایل جهت حضور مجدد بیان شده است. در پژوهش‌های ون و همکاران (۲۰۰۶) و فونک و همکاران (۲۰۰۰) به عامل هیجان اشاره‌ای نشده است و هویت تیمی، سرگرمی، گریز و جذابیت به عنوان پیش‌بین معنادار حضور مجدد بیان شده‌اند. همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اطلاعات و جذابیت، پیش‌بین مناسبی برای تمایل جهت حضور مجدد تماشاگران استقلال و پرسپولیس می‌باشد که با مطالعه فونک و همکاران (۲۰۰۰) همخوان بوده است. فونک و همکاران (۲۰۰۰) در پژوهش خود به بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر حضور پرداخته‌اند که سه نوع جذابیت (جذابیت تیم، جذابیت بازیکن و جذابیت ورزش) توانستند تمایل جهت حضور مجدد را تبیین نمایند. به نظر می‌رسد با بالا بردن درک و دانش هواداران، جذابیت و سطح کیفی مسابقات در رفتار تماشاگران تأثیر مثبتی گذاشته و آنها را به پیگیری مسابقات و حضور در استادیوم برای تماشای مسابقات آینده مشتاق‌تر می‌نماید. عامل تعامل و گریز یکی دیگر از پیش‌بین‌های تمایل جهت حضور مجدد تماشاگران استقلال و پرسپولیس گزارش شده است که با نتایج پژوهش‌های ون و همکاران (۲۰۰۶) و ماهونی و همکاران (۲۰۰۲) همخوان می‌باشد. نتایج مطالعات ون و همکاران (۲۰۰۶) نشان داد که عامل گریز ۱۵ درصد از واریانس تمایل جهت حضور مجدد را در هریک از لیگ‌های فوتبال کره و ژاپن تبیین می‌نماید. به نظر می‌رسد بسیاری از مردم برای رهایی از تعهدات و فشارهای روزانه در مسابقات فوتبال حضور یافته و هنگامی که از این تجربه خود رضایت کافی داشته باشند، تمایل دارند این تجارب را دوباره بدست آورند.

به طور کلی نتایج نشان می‌دهد که تنها ۲۰ درصد از واریانس تمایل جهت حضور مجدد توسط عوامل مؤثر بر حضور در این پژوهش شناسایی شده است. باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس می‌توانند در جهت افزایش حضور تماشاگران و تمایل

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.12.0]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.1]

جهت حضور دوباره‌ی آنان اقداماتی از قبیل: فعال نمودن کانون‌های هواداری، بالا بردن هیجان مسابقات، افزایش اطلاعات و دانش هواداران انجام داده و با انجام فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی به جذب آن دسته از مردمی که برای تسکین استرس‌ها و فشارهای روزانه ناشی از کار و مشغله‌های زندگی به دنبال سرگرمی و فعالیتی هستند تا ساعاتی را بگذرانند، اقدام نمایند. همچنین با توجه به عدم شناسایی تمامی عواملی که توانایی پیش‌بینی تمایل جهت حضور مجدد را دارند، ضرورت بررسی و مطالعات بیشتر در این زمینه به چشم می‌آید.

همچنین یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد رابطه مثبت و معناداری بین عوامل مؤثر بر حضور و خرید کالای ورزشی آرم‌دار وجود دارد و عوامل مؤثر بر حضور می‌تواند خرید کالای ورزشی آرم‌دار را تبیین نماید. این نتیجه با نتایج کیم و همکاران (۲۰۱۰)، اندرو و همکاران (۲۰۰۹)، ون و همکاران (۲۰۰۶) و وون و همکاران (۲۰۰۲) همخوان می‌باشد(۱۲, ۱۷, ۳۸). همچنین نتایج رگرسیون چند متغیره نیز نشان داد که تأثیر عامل حضور و حمایت بر خرید کالای ورزشی آرم‌دار افزاینده می‌باشد. این یافته با نتایج کیم و همکاران (۲۰۱۰) همخوان و با نتایج مطالعات اندرو و همکاران (۲۰۰۹) و ون و همکاران (۲۰۰۲) غیرهمخوان می‌باشد. نتایج ون و همکاران (۲۰۰۶) نشان داد که هویت تیم و گریز در لیگ کره و هویت تیم و بازیکن در لیگ ژاپن پیش‌بین‌های معناداری برای خرید کالای ورزشی با آرم باشگاه می‌باشند(۱۷). یافته‌های پژوهش تأثیر عامل حضور و حمایت را در خرید کالای ورزشی آرم‌دار افزاینده بیان می‌کند، حضور و حمایت ناشی از جو حاکم بر ورزشگاه محل مسابقه و نحوه طرفداری تماشاگران از تیم‌های حاضر در رقابت می‌باشد، به نظر می‌رسد مدیران و بازاریابان استقلال و پرسپولیس با برنامه‌ها بازاریابی مناسب و ایجاد کانون‌های هواداری باشگاه بتوانند با سالم-سازی جو ورزشگاه، در فروش کالای ورزشی آرم‌دار و کسب درآمد برای باشگاه تأثیر بگذارند. همچنین با افزایش روزافزون کاربران اینترنت؛ می‌توان با بهره‌مندی از فروشگاه‌های اینترنتی، فروش کالاهای ورزشی در فروشگاه‌های مجازی باشگاه و پذیرش سفارشات هواداران علاوه بر تأمین نیازهای هواداران، در کسب درآمد برای باشگاه موفق عمل نمود. ون و همکاران (۲۰۰۶) در مطالعه رفتار تماشاگران در لیگ حرفه‌ای کره جنوبی، توانستند ۳۸ درصد از واریانس خرید کالاهای ورزشی آرم‌دار را به کمک مؤلفه‌های هویت تیم، گریز، بازیکن و نمایش پیش‌بینی نمایند(۱۷). شاید یکی از علل تفاوت در نتایج مطالعات مختلف، تفاوت‌های فرهنگی، شغلی، درآمدی و حتی جنسیتی باشد، به طوری که در مطالعات اندرو و همکاران (۲۰۰۹) بدان اشاره شده است. اندرو و همکاران (۲۰۰۹) علاوه بر یافتن تفاوت‌های معنادار در خرید کالای ورزشی بین مردان و زنان، عواملی از قبیل تجربه ازدحام و تعامل اجتماعی، نمایش، پیروزی نیابتی و دانش را پیش‌بین‌های خرید کالای ورزشی توسط مردان معرفی نمودند(۱۲). با توجه به پژوهش‌های محدود در بحث خرید کالای تجاری و به خصوص عدم مطالعه و بررسی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران تا پیش از پژوهش حاضر، نتایج این پژوهش به عنوان مطالعه مقدماتی در این زمینه محسوب می‌شود.

براساس نتایج پژوهش حاضر می‌توان به مدیران و مسئولین این باشگاه‌ها پیشنهاد داد با فعال‌تر نمودن کانون‌های هواداری، بالا بردن هیجان مسابقات، افزودن اطلاعات و دانش هواداران و با انجام فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی با جذب آن دسته

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.12.0]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.1]

از مردمی که برای تسکین استرس‌ها و فشارهای روزانه ناشی از کار و مشغله‌های زندگی به دنبال سرگرمی و فعالیتی هستند تا ساعاتی را بگذرانند، می‌توانند در افزایش حضور تماشاگران و تمایل جهت حضور دوباره‌ی آنان موفق باشند و در فروش کالای ورزشی آرم‌دار و کسب درآمد برای باشگاه تأثیر بگذارند.

با توجه به اینکه در این پژوهش عوامل موثر بر حضور قابلیت پیش بینی ۲۰ درصد از متغیر تمایل جهت حضور و ۱۴ درصد از متغیر خرید کالای آرم دار را پیش بینی نمودند، به محققان پیشنهاد می گردد پژوهش‌هایی در جهت تبیین دیگر عوامل موثر بر رفتار خرید انجام دهند.

منابع:

1. Hassanzadeh M. Consumer behavior in sports and sporting events. Tehran Honarabi; 2010
2. Moon Jc, Minor MS. Consumer Behavior. second ed. Tehran: Etihad; 2000
3. Broughton B, Lee J, Netheny R. The question: How big is the U.S. sports industry. Sports Business Journal. 1999:23-39.
4. Baade RA, Tiehen LA. An analysis of Major League Baseball attendance. Journal of Sport and Social Issues. 1990;14:14-32.
5. Hansen H, Gautheir R. Factors affecting attendance at professional sporting events. Journal of sport management. 1989;3:15 – 32.
6. Moharramzadeh M. Sports marketing management. second ed. Orumieh: University Jihad; 2009.
7. dorandish m. The relationship between service quality, satisfaction and the desire of customers of bodybuilding clubs: Kharazmi University; 2011.
8. Kim Yk. Relationship Framework in Sport Management: How Relationship Quality Affects Sport Consumption Behaviors: University of Florida; 2008.
9. Jang D. Effects of word-of-mouth communication on purchasing decisions in restaurants: A path analytic study. Las Vegas: University of Navada; 2007.
10. Lee JH. Sport Marketing Strategies Through The Analysis of Sport Consumer Behavior and Factors Influencing Attendance: University of Minnesota; 2000.
11. Lera-López F, Rapún-Gárate M. Determinants of sports participation and attendance: differences and similarities. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2011;12(2):66-89.
12. Andrew DPS, Kim S, O'Neal N, Greenwell TC, James JD. The Relationship Between Spectator Motivations and Media and Merchandise Consumption at a Professional Mixed Martial Arts Event. Sport Marketing Quarterly. 2009;18:199-209.
13. Kim S, Greenwell TC, Andrew DPS, Lee J, Mahony DF. An Analysis of Spectator Motives in an Individual Combat Sport: A Study of Mixed Martial Arts Fans. Sport Marketing Quarterly. 2008;17:109-19.
14. Armstrong KL. Race and sport consumption motivations: A preliminary investigation of a Black consumers' sport motivation scale. Journal of Sport Behavior. 2002;25(4):309 – 30.
15. Byon KK, Cottingham M, Carroll MS. Marketing murderball: the influence of spectator motivation factors on sports consumption behaviours of wheelchair rugby spectators. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2010;12(1):71-89.
16. Kim S, Andrew DPS, Greenwell TC. An analysis of spectator motives and media consumption behaviour in an individual combat sport: cross-national differences between American and South

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.12.0]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.1]

Korean Mixed Martial Arts fans. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2009;10(2):53-66.
17. Won J-u, Kitamura K. Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-league and J-league Spectators. International Journal of Sport and Health Science. 2006;4:233-51.
18. Izzo GM, Munteanu C, Langford BE, Ceobanu C, Dumitru I, Nichifor F. Sport fans' motivations: an investigation of Romanian soccer spectators. Journal of International Business and Cultural Studies. 2011;5:1 - 13.
19. Hall J, O'Mahony B, Vieceli J. An empirical model of attendance factors at major sporting events. International Journal of Hospitality Management. 2010;29(2):328-34.
20. Caro LM, García J. Consumer Satisfaction with a Periodic Reoccurring Sport Event and the Moderating Effect of Motivations. Sport marketing quarterly. 2009.۸۱-۱۶:۷۰;
21. Pease DG, Zhang J. Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games. International Journal of Sport Management. 2001;2:31-59.
22. Nemati n, Tojari F, Zarei A, Ashraf Ganjavi F. Testing the theoretical model of factors affecting the presence of Iranian football spectators. Sport Management Studies. 2012;13:107-22.
23. Ajdari M, Turkufar A, Moghaddasi M, Rostami AG. The effect of spectators' priorities on their attraction to Iranian Premier League matches. Abstract of Sports Management Articles Sixth National Conference of Physical Education and Sports Science Students of Iran. 2011:141.
24. Torkfar A, Tojari F, Zarei A, Ghafouri F. The effect of motivational factors on attracting fans to the matches of the Iranian Football Premier League (2007-2008). . Journal of Research in Sports Science. 2010;26:105 - 18.
25. Saatchian V, Elahi A, Nazemi M, Alizadeh A. Priorities of fans' bias factors and its relationship with their presence and support in the Iranian Football Professional League. Sports Management Studies. 2012;14:137 - 54.
26. Elmiri M, Naderian Jahromi M, Sultan Hosseini M, Nasrasfahani A, Rahimi M. Factors Influencing Soccer Spectators' Attendance in Professional Soccer Games in Iran. 2009;1(3-۶۱:(.۷۳
27. Masoumi S. Investigating the motivations and factors affecting the presence of spectators in the football game. Tehran: Tarbiat Modares University; 2008.
28. Fallahi A. Study and prioritization of factors affecting the attendance of spectators of Iranian Premier League football matches with a marketing approach. Tehran: University of Tehran; 2008.
29. AlimMohammadi H. Development, validation and validation of tools for measuring the factors affecting the presence of spectators in the top leagues of football, basketball and volleyball. Tehran: Kharazmi University; 2011.
30. Khorshidi R. The Relationship between Factors Affecting Attendance and Consumption Behavior of Professional Football League's Spectators:
A Case Study of Esteghlal's and Perspolis's Spectators. Tehran: Kharazmi University; 2012.
31. Mahony DF, Nakazawa M, Funk DC, James JD, Gladden JM. Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators. Sport Management Review. 2002;5(1):1-24.
32. Swanson SR, Gwinner K, Larson BV, Janda S. Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: the impact of gender differences. Sport Marketing Quarterly. 2003;12(3):151-62.
33. Funk D, Mahony D, Nakazawa M, Hirakawa S. Spectator motives: Differentiating among objects of attraction in professional football. European Journal of Sport Management. 2000;7:51-67.
34. Funk D, Pastore DL. Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams2000. 51-67 p.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.12.0]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.1]

35. Yusof A, See L. Spectator Perceptions of Physical Facility and Team Quality: A Study of a Malaysian Super League Soccer Match. Research Journal of Internatıonal Studıes. 2008;8:132 – 40.
36. Shank MD. Sport Marketing, a Strategic Perspective: Prentice Hall; 1999.
37. Hu Anne W-l, Tang L-R. Factors Motivating Sports Broadcast Viewership with Fan Identification as A Mediator. Social Behavior And Personality. 2010;38(5):681-9.
38. Kim YK, Trail G, Jaeko y. The influence of Relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the Relationship quality. 2010North American society for sport management conference. 2010:239 – 40.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.12.0]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.1]