

The Effect of Corporate Sponsor Image on Purchase Intention of Persepolis Fans With The Mediating Role of Brand Love And Sport Involvement

Shahoo Zamani Dadaneh¹, Ali Asghar Doroodian², Mohammad Zargarzadeh Esfahani^{3*}

Received: 13/08/2022

صفحات: ۹۵-۷۴

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۲۲

Accepted: 27/01/2023

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۰۷

Abstract

The Persepolis team has achieved many successes in the past years, both domestically and at the Asian level, which has made this team very attractive for financial sponsors. In addition, the Persepolis team has millions of fans inside the country, which provides a large market for sponsors to encourage the fans of this team to buy their products through financial support of the Persepolis team. In the meantime, the sponsor's image as a variable that is related to the supporter's behavior and the love of the brand and the fans' involvement in sports as variables that are related to the fans have a special effect on the intention to buy sponsoring products, but so far, researchers have not seriously have not been investigated. According to previous findings, brand love and fans' involvement are variables that can have a significant impact on purchase intention, but the way these variables influence the image of the sponsor and the intention to purchase sponsored products in the country is unclear, so the researcher is trying to determine the effect of the image. To examine the sponsor, brand love and fan involvement on the intention to purchase sponsor products in Persepolis fans through the following conceptual model. The current research is of a survey type in terms of applied purpose and in terms of descriptive method. Descriptive in the sense that it presents a picture of the current situation and survey in the sense that the collection of the desired data is done through sampling from the community and in a field research, and in terms of the relationship between the variables, it is of the correlation type. And in terms of time, it is temporary. The statistical population in this research was the fans of the Persepolis football team, who were the buyers of the sponsoring products of this

1. PhD in Sports Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

3. PhD student in Sports Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran.

* Corresponding Author:

Email: mohammadzargar75@yahoo.com

team, i.e. Irancell. Due to the unknown size of the statistical population, the optimal sample size of Muller (1999) was used to determine the statistical sample size. were selected as samples. Research tools include standard brand love questionnaires with 5 questions by Karjalotu et al. (2016), company image with 5 questions by Ko et al. (2000), sports involvement with 6 questions by Ko et al. (2000) and purchase intention with 2 questions by Ko et al. Was. It should be noted that the questionnaires were designed electronically and distributed on virtual networks (Telegram and Instagram) related to Persepolis fans; So that the fans sent their opinions in the form of designed items (on a five-point Likert scale) to the researchers online. In this research, structural equation model and path analysis were used for data analysis using SPSS 23 and Smart PLS 3.2.8 software. The analysis of the research findings was done using the structural equation modeling of the variance-based approach. The use of this approach in testing the hypotheses and theoretical model of the research helps the researcher to deal with the main variables involved in the theoretical model as latent variables and to include the measurement errors in the estimation of the parameters related to the model test and in The results of the estimates are more accurate and reliable. PLS modeling takes place in two stages. In the first stage, the measurement model (external model) is examined through validity and reliability analyzes and confirmatory factor analysis, and in the second stage, the structural model (internal model) is evaluated by estimating the path between the variables. According to the obtained results, the value of factor loadings of obvious variables (0.900-0.582) was greater than the cut-off point of 0.3 and their t-statistic value was also greater than the cut-off point of 1.96 ($P < 0.05$), which means that The variance of the indicators with their related structure is acceptable and shows the appropriateness of this criterion. The reported results show that the sponsor's image directly affects purchase intention ($\beta=0.374$, $t=5.434$), brand love ($\beta=0.599$, $t=12.792$) and sports involvement. ($\beta=0.387$, $t=4.045$) has a positive and significant effect. Also, sports involvement ($\beta=0.307$, $t=54.735$) and brand love ($\beta=0.257$, $t=3.465$) directly have a positive and significant effect on purchase intention. The reported results show that the sponsor's image indirectly and through sports involvement ($\beta=0.119$, $t=3.788$) and brand love ($\beta=0.154$, $t=3.215$) Purchase intention has a positive and significant effect, and sports involvement and love for the brand strengthen the effect of the sponsor's image on purchase intention. This article examines the effect of sponsor image on purchase intention of Persepolis fans with the mediating role of brand love and sports conflict. According to the research results, the sponsor's image has a positive and significant effect on the intention to purchase sponsored products, which is consistent with the results of Gharibi et al. (2019, 52), Alrais et al. 2016, 238) and Tissotto and Alexandris (2009, 358) are consistent. Measuring the return on sponsorship investments is a challenging task for most marketers. There are many reasons that companies decide to provide

financial support, the most important of which is to increase brand awareness and create, promote or change their brand image. Consumers with higher involvement actively search for different products and alternatives. They search for different sources of information and spend conscious efforts to collect information, information processing is done more deeply and also the evaluation after purchase of these consumers is more deliberate and informed. Therefore, these people carefully examine the desired product and similar products to buy their desired products. Considering the positive image of the sponsor in the mind of the fan with high sports involvement, this causes him to pay special attention to the sponsor of his favorite team when he decides to buy products, because he is well-versed with its information. The product is familiar and has a positive image of the sponsor and its products due to the support of his beloved team, so this desire is created in him to buy the sponsor's products, so the sports conflict of the fans can influence the sponsor's image on the intention to buy the products. Increase sponsorship.

Keywords: Corporate Sponsor Image, Purchase Intention, Brand Love, Sports Involvement, Persepolis

تأثیر تصویر حامی مالی بر قصد خرید هواداران پرسپولیس با نقش میانجی

عشق به برند و درگیری ورزشی

شاهو زمانی دادانه^۱، علی اصغر درودیان^۲، محمد زرگر اصفهانی^{۳*}

چکیده

تصویر حامی مالی جزو عوامل بسیار مهم در پیش‌بینی قصد خرید هواداران است که عشق به برند و درگیری ورزشی می‌توانند این تأثیر را تقویت نمایند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر تصویر حامی مالی بر قصد خرید هواداران پرسپولیس با نقش میانجی عشق به برند و درگیری ورزشی است. پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع همبستگی بود که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری پژوهش هواداران باشگاه فوتبال پرسپولیس بودند که از بین آن‌ها تعداد ۲۰۰ نفر با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار تحقیق شامل چهار پرسشنامه عشق به برند، تصویر شرکت، درگیری ورزشی و قصد خرید بود. در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری واریانس محور استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که تصویر حامی مالی به‌طور مستقیم بر قصد خرید ($t=5/434, \beta=0/374$)، عشق به برند ($t=12/792, \beta=0/599$) و درگیری ورزشی ($t=4/045, \beta=0/387$) اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین درگیری ورزشی ($t=54/735, \beta=0/307$) و عشق به برند ($t=3/465, \beta=0/257$) به‌صورت مستقیم اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارند. همچنین تصویر حامی مالی به‌طور غیرمستقیم و از طریق درگیری ورزشی ($t=3/788, \beta=0/119$) و عشق به برند ($t=3/215, \beta=0/154$) بر قصد خرید اثر مثبت و معناداری دارد و درگیری ورزشی و عشق به برند سبب تقویت تأثیر تصویر حامی مالی بر قصد خرید می‌شوند. با توجه به نتایج به دست آمده حامیان مالی می‌توانند با تقویت تصویر برندشان و کمک گرفتن از درگیری ورزشی و عشق به برند هواداران قصد خرید هواداران تیم پرسپولیس را افزایش دهند.

واژگان کلیدی: تصویر حامی مالی، قصد خرید، عشق به برند، درگیری ورزشی، پرسپولیس.

۱. دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

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

۳. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

مقدمه

یکی از بخش‌های مهم صنعت ورزش، ورزش حرفه‌ای است که وابستگی زیادی به تعداد و میزان حضور تماشاگران دارد (Mohammadi & Qobadi, 1401). بازارهای ورزشی توسعه یافته، میزان بسیاری از لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای موفق هستند (Keshtidar et al., 2017) و لیگ‌های ورزشی مانند فوتبال شاهد افزایش علاقه بینندگان در تلویزیون و همچنین در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی هستند (Ernst & Young, 2017). فوتبال به عنوان یکی از درآمدزاترین رشته‌های ورزشی در سطح جهان شناخته می‌شود و منابع درآمدی مختلفی دارد که حمایت مالی از باشگاه‌ها یکی از منابع اصلی درآمدی است که باید مورد توجه بازاریابان ورزشی قرار گیرد (Ehsani et al., 2015).

با گذشت زمان، شرکت‌ها دریافته‌اند از طریق حمایت مالی می‌توانند به منافع اقتصادی و غیراقتصادی مهمی دست یابند (Qaribi et al., 2019)، تا آنجا که امروزه بسیاری از شرکت‌های معتبر به‌طور رسمی به‌عنوان حامیان مالی در صحنه ورزش حاضر شده و درصدد هستند از طریق رویدادهای مهم ورزشی رتبه تجاری خود را در مقابل سایر رقبای افزایش دهند (Mohammadi & Ghasemi Sayani, 2017). شرکت‌های حامی میلیاردها دلار در حمایت‌های ورزشی سرمایه‌گذاری می‌کنند تا اطمینان حاصل کنند که تقاضای خرید محصولاتشان ادامه می‌یابد و در نتیجه امکان بازگشت سود را فراهم می‌کنند (Lee, 2021). بازاریابان چندین مزیت حمایت مالی از مسابقات ورزشی را شناسایی نموده‌اند. حمایت مالی یک ابزار بازاریابی ورزشی که بازاریابان را قادر می‌سازد از تصویر مطلوب حامی مالی به‌عنوان یک اهرم استفاده کنند که منجر به افزایش آگاهی از محصولات شرکت شود (Jane, 2017). حمایت مالی ورزشی دارای این مزیت است که منجر به برقراری ارتباط با مجموعه متنوعی از مصرف‌کنندگان در بازار می‌شود. یکی از تفاوت‌های اساسی بین تبلیغات سنتی و حمایت مالی از ورزش، توانایی حمایت مالی از ورزش برای کمک به ایجاد رابطه بین حامی مالی و مصرف‌کننده است (Crompton, 2004). (Cornwell, 2014) پیشنهاد داد که بازاریابان، حمایت‌های ورزشی را به‌عنوان جایگزینی مؤثر برای سیستم‌های ارتباطی سنتی مانند تبلیغات در نظر بگیرند. (Ukman, 2015) نیز از حمایت مالی ورزشی به‌عنوان یک مزیت رقابتی مؤثر برای برندها در بازارهای رقابتی نام برده است. به‌رغم اینکه حمایت مالی ورزشی یک سازه مهم است اما تعداد کمی از محققان بر نتایج تصویر شرکت تمرکز کرده‌اند. (Hinberg, 2018). (Shank & Lyberger, 2014) عنوان کردند که حمایت از یک رویداد ورزشی به برندهای جدید کمک می‌کند تا در مدت زمان کوتاهی شاخص آگاهی خود و تصویر شرکت خود را افزایش دهند. در طی یک دوره زمانی، حمایت مالی ورزشی می‌تواند به دلیل دامنه گسترده و نمایش مطلوب شرکت مفید واقع شود. تقویت تصویر شرکت و نام تجاری از اهداف مهم فعالیت‌های حمایت مالی برای شرکت‌های حامی ورزشی می‌باشد

(Trioudi, 2022). ایجاد یک تصویر سازمانی مناسب به دلیل تأثیر آن بر سازه‌های مهمی مانند وفاداری مشتری، درک کیفیت محصول، رضایتمندی مصرف‌کننده و تبلیغات دهان‌به‌دهان از اهمیت بالایی برخوردار است (Tren et al., 2015). تصویر شرکت را به‌عنوان وابستگی‌های ملموس و ناملموس مرتبط با مفهوم شهرت توصیف نموده‌اند که مجموعه‌ای از احساسات، ایده‌ها، باورها، دانش، برداشت‌ها و ارزش‌ها نسبت به یک شرکت است. ارتقا تصویر شرکت هدف اصلی حامیان شرکت است. ایجاد تصویر شرکت شامل تجربه مشتری ارائه شده توسط شرکت است که منجر به شکل‌گیری تصویر ذهنی از شرکت در مشتری می‌شود (Aydin & Ozer, 2005). در این میان تحقیقات مختلفی تأثیر حمایت مالی بر قصد خرید محصولات حامی مالی را مورد بررسی قرار داده‌اند. (Alrayees et al., 2019) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که تصویر نام تجاری شرکت تأثیر مثبتی بر قصد خرید برند حامی دارد. (Lee & Lee, 2018) نیز در پژوهش خود عنوان کردند که تصویر شرکت منجر به افزایش قصد خرید مشتریان می‌شود. (Koronis et al, 2016) نیز در تحقیق خود دریافتند که ارتباط مثبتی بین عشق به برند و قصد خرید وجود دارد. (Tsiotsou & Alexandris, 2009) هم در تحقیق شان از هواداران تیم بسکتبال یونان دریافتند که تصویر حامی به‌صورت قدرتمندی مستقیماً تعیین‌کننده قصد خرید محصولات حامی است.

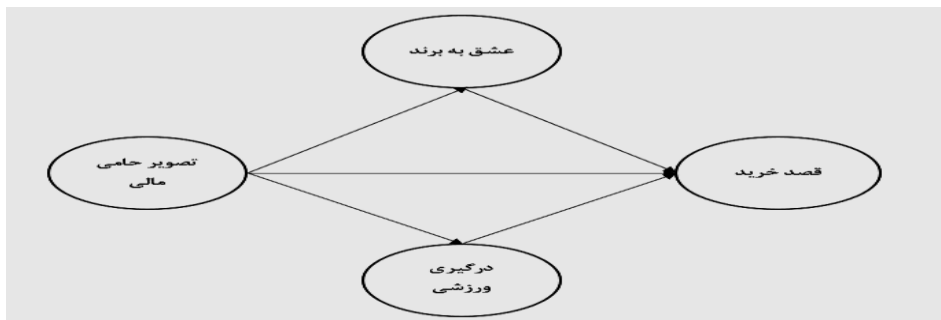
در عصری که بازاریابان تلاش می‌کنند ارتباط عاطفی با مصرف‌کنندگان برقرار کنند بررسی تأثیر حمایت مالی ورزشی بر ساختارهای بازاریابی مانند عشق به برند مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است. علاوه بر این کشف عواملی که شکل‌گیری عشق به برند را پیش‌بینی می‌کنند برای بازاریابان ورزشی مهم است زیرا بر متغیرهای اصلی بازاریابی مانند اهداف خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر می‌گذارد (Batra et al., 2012). (Meng-Lewis et al., 2014) اظهار داشتند که مطالعات گذشته به‌طور فزاینده‌ای بر تأثیر حمایت مالی ورزشی بر عوامل شناختی (آگاهی از نام تجاری و یادآوری نام تجاری) و عوامل مخفی (قصد خرید) متمرکز شده‌اند. بعلاوه تحقیقات موجود که بر پیامدهای عاطفی حمایت مالی متمرکز بود، تأثیر آن را بر متغیرهایی مانند نگرش و اولویت اندازه‌گیری کرده است. با این حال عشق به برند در مقایسه با نگرش و رضایت از برند شکل قوی‌تری از رابطه مصرف‌کننده و برند را نشان می‌دهد (Carjalotto et al., 2016). (Carroll, & Ahuvia, 2006) عشق به برند را درجه وابستگی پرشور و احساسی مصرف‌کننده‌ای راضی به یک نام تجاری خاص تعریف کردند. عشق به برند مفهومی نسبتاً جدید اما مهم در مشاهده روابط مصرف‌کننده و برند است (Huber et al., 2015). عشق به برند توسط کیفیت، احساسات و اشتیاق به یک برند مشخص می‌شود (Verma, 2021). همان‌طور که تمرکز بازاریابان از تبلیغات سنتی

به ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف کنندگان نشان تغییر می کند مفاهیمی مانند عشق به برند اهمیت دوچندان پیدا می کنند. تحقیقات اخیر در زمینه روابط بین مصرف کننده و برند نشان داده است که مصرف کنندگان رابطه ای احساسی با مارک ها برقرار می کنند و چنین روابطی نقش مهمی در پرورش قصد مصرف کننده برای طولانی شدن رابطه ایفا می کند (Kodshia et al., 2016). (Albert et al., 2008) عنوان کردند که عشق به برند زمانی افزایش می یابد که مصرف کنندگان همخوانی بین تصویر از خود و تصویر محصول را تشخیص دهند. علاوه بر این تحقیقات گذشته تأیید کرده است که عشق به برند تأثیر مثبت و قابل توجهی بر قصد خرید دارد (Palazon et al., 2019). در این راستا (Trivedi, 2020) نیز عنوان کرد که درگیری هوادار می تواند ارتباط بین تصویر برند حامی و قصد خرید مشتریان را تعدیل کند.

درگیری هوادار عامل مهمی در رفتارهای مربوط به ورزش مانند حضور در بازی، تماشای تلویزیون و تعهد است. درگیری ورزشی را تحت عنوان ارتباط درک شده فرد از یک شی بر اساس نیازها، ارزش ها و منافع در زمینه بازاریابی ورزشی تعریف می کنند (Stevens & Rosenberger, 2012). درگیری شخصی تعیین کننده اصلی احتمال پردازش پیام توسط مصرف کننده می باشد. سطح بالایی از درگیری در ورزش، میزان آگاهی هواداران از حامیان مالی رویداد را افزایش می دهد (Grohes & Reisinger, 2014). بنابراین اندازه گیری درگیری مصرف کننده، به منظور افزایش بازده تبلیغاتی، یک جنبه کلیدی است. تحقیقات قبلی نشان می دهد که درگیری، روی نگرش ها، روند انتقال تصویر و تجانس تأثیر می گذارد. به عنوان مثال (Martensen et al., 2007) عنوان کردند طرفداران ورزشی که بیشتر درگیر هستند، نگرش بهتری نسبت به نام تجاری اسپانسر دارند. در رابطه با ارتباط درگیری ورزشی و تصویر حامی، (Alexandris et al., 2007) دریافتند که درگیری ورزشی با ورزش بسکتبال به طور معناداری نتایج تصویر حامی مالی بسکتبال را پیش بینی می کند. یافته های بعضی از تحقیقات نشان داد درگیری در ورزش تأثیر مثبت و مستقیمی بر آگاهی مشتریان و درک تصویر شرکت حامی دارد که احتمالاً به قصد خرید در آینده نیز کمک می کند (Pope & Wages, 2000).

تیم پرسپولیس در سال های گذشته موفقیت های زیادی را چه در داخل کشور و چه در سطح آسیا به دست آورده است که این تیم را برای حامیان مالی بسیار جذاب نموده است. علاوه بر این تیم پرسپولیس دارای هواداران میلیونی در داخل کشور می باشد که بازار بزرگی را برای حامیان مالی فراهم می کند تا از طریق حمایت مالی از تیم پرسپولیس هواداران این تیم را ترغیب به خرید محصولاتشان نمایند. در این بین تصویر حامی مالی به عنوان متغیری که با رفتار حامی مرتبط است و عشق به برند و درگیری هواداران در ورزش به عنوان متغیرهایی که در ارتباط با هواداران هستند بر قصد خرید محصولات حامی اثر ویژه ای دارند اما تاکنون به صورت جدی توسط محققان مورد بررسی قرار نگرفته اند. طبق یافته های پیشین عشق

به برند و درگیری هواداران متغیرهایی هستند که می‌توانند تأثیر معناداری بر قصد خرید داشته باشند اما نحوه اثرگذاری این متغیرها در ارتباط با تصویر حامی و قصد خرید محصولات حامی در داخل کشور مبهم است لذا پژوهشگر در درصدد است تا اثر تصویر حامی، عشق به برند و درگیری هوادار را بر قصد خرید محصولات حامی در هواداران تیم پرسپولیس را از طریق مدل مفهومی زیر مورد بررسی قرار دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی، از نوع پیمایشی می‌باشد. توصیفی به این جهت که تصویری از وضع موجود ارائه می‌دهد و پیمایشی از این جهت که گردآوری داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه و در یک تحقیق میدانی انجام می‌گیرد و از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی و از لحاظ زمان، مقطعی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق هواداران تیم فوتبال پرسپولیس بودند که خریدار محصولات حامی مالی این تیم یعنی ایرانسل بودند. با توجه حجم نامشخص جامعه آماری برای تعیین حجم نمونه آماری از حجم بهینه نمونه (Mueller, 1999) استفاده شد که جزئیات نحوه تعیین حجم نمونه در بخش پیش فرض‌ها ارائه شده است و بر این اساس تعداد ۲۰۰ نفر با استفاده از روش تصادفی ساده به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه‌های استاندارد عشق به برند ۵ سؤالی (Karjaluo et al., 2016)، تصویر شرکت ۵ سؤالی (Ko et al., 2000)، درگیری ورزشی ۶ سؤالی (Ko et al., 2000) و قصد خرید ۲ سؤالی (Ko et al., 2000) بود. لازم به ذکر است که پرسشنامه‌ها به‌صورت الکترونیکی طراحی و در شبکه‌های مجازی (تلگرام و اینستاگرام) مربوط به هواداران پرسپولیس توزیع گردیدند؛ به‌طوری که هواداران نظراتشان را در قالب گویه‌های طراحی شده (در مقیاس پنج ارزشی لیکرت) و به‌صورت آنلاین برای محققین ارسال نمودند. در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از

مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 23 و Smart PLS 3.2.8 استفاده گردید.

جدول ۱. روایی و پایایی پرسشنامه‌های پژوهش

| سازه | سؤال | بار عاملی | آماره t | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | روایی همگرا |
|-----------------|---|-----------|---------|---------------|---------------|-------------|
| تصویر حامی مالی | شرکت حامی باشگاه خدمات خوبی ارائه می‌دهد. | ۰/۶۵۲ | ۱۱/۶۴۰ | ۰/۷۸۳ | ۰/۸۵۳ | ۰/۵۴۰ |
| | شرکت حامی باشگاه به خوبی مدیریت می‌شود. | ۰/۸۳۹ | ۳۷/۶۴۹ | | | |
| | شرکت حامی باشگاه در جامعه ادغام شده است. | ۰/۸۱۲ | ۲۶/۳۷۵ | | | |
| | شرکت حامی باشگاه به نیازهای مصرف‌کننده پاسخ می‌دهد. | ۰/۶۹۲ | ۱۲/۴۹۷ | | | |
| | شرکت حامی باشگاه، شرکت خوبی برای کار کردن است. | ۰/۶۵۷ | ۱۰/۲۲۲ | | | |
| عشق به برند | من به شرکت حامی باشگاه بسیار علاقه‌مند هستم. | ۰/۷۹۱ | ۲۷/۹۹۶ | ۰/۷۶۹ | ۰/۸۴۳ | ۰/۵۲۳ |
| | من خیلی به شرکت حامی باشگاه وابسته هستم. | ۰/۷۸۳ | ۲۶/۲۸۷ | | | |
| | شرکت حامی باشگاه یک برند عالی است. | ۰/۸۰۳ | ۲۴/۰۵۲ | | | |
| | من عاشق شرکت حامی باشگاه هستم. | ۰/۵۸۲ | ۷/۵۴۳ | | | |
| | شرکت حامی باشگاه یک لذت خالص است. | ۰/۶۲۶ | ۸/۶۳۹ | | | |
| درگیری ورزشی | لیگ برتر فوتبال خسته‌کننده/هیجان‌انگیز است. | ۰/۷۷۰ | ۱۷/۲۳۸ | ۰/۷۸۷ | ۰/۸۴۳ | ۰/۵۲۷ |
| | لیگ برتر فوتبال بی‌ارزش/با ارزش است. | ۰/۶۳۹ | ۸/۶۳۵ | | | |
| | لیگ برتر فوتبال لازم نیست/مورد نیاز است. | ۰/۵۹۱ | ۸/۲۷۲ | | | |
| | لیگ برتر فوتبال نامناسب/مناسب است. | ۰/۷۵۵ | ۲۴/۲۸۶ | | | |
| | لیگ برتر فوتبال بی‌اهمیت/مهم است. | ۰/۷۱۵ | ۱۴/۸۶۷ | | | |
| | لیگ برتر فوتبال غیر جذاب/جذاب است. | ۰/۶۴۵ | ۱۲/۲۲۳ | | | |
| قصد خرید | من دنبال خدمات شرکت حامی باشگاه دنبال می‌کنم. | ۰/۸۹۷ | ۶۳/۴۹۵ | ۰/۷۶۲ | ۰/۸۹۴ | ۸۰۸ |
| | من مایل به خرید خدمات شرکت حامی باشگاه هستم. | ۰/۹۰۰ | ۶۴/۴۷۹ | | | |

نتایج

یافته‌های تحقیق در بخش اطلاعات توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد؛ ۱۵۵ نفر (۷۷/۵٪) از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۵ نفر زن (۲۲/۵٪) بودند. ۶۹ نفر (۳۴/۵٪) از نمونه‌های تحقیق مجرد و ۱۳۱ نفر (۶۵/۵٪) متأهل بودند. همچنین نتایج نشان داد ۴۹ نفر (۲۴/۵٪) از نمونه‌های تحقیق زیر ۲۵ سال، ۴۶ نفر

(۲۳٪) بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۳۵ نفر (۱۷/۵٪) بین ۳۱ تا ۳۵ سال و ۳۶ تا ۴۰ سال، ۲۳ نفر (۱۱/۵٪) بین ۴۱ تا ۴۵ سال و ۱۲ نفر (۶٪) بیشتر از ۴۵ سال سن داشتند. در ادامه ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی شد.

جدول ۲. توصیف و همبستگی میان متغیرهای پژوهش

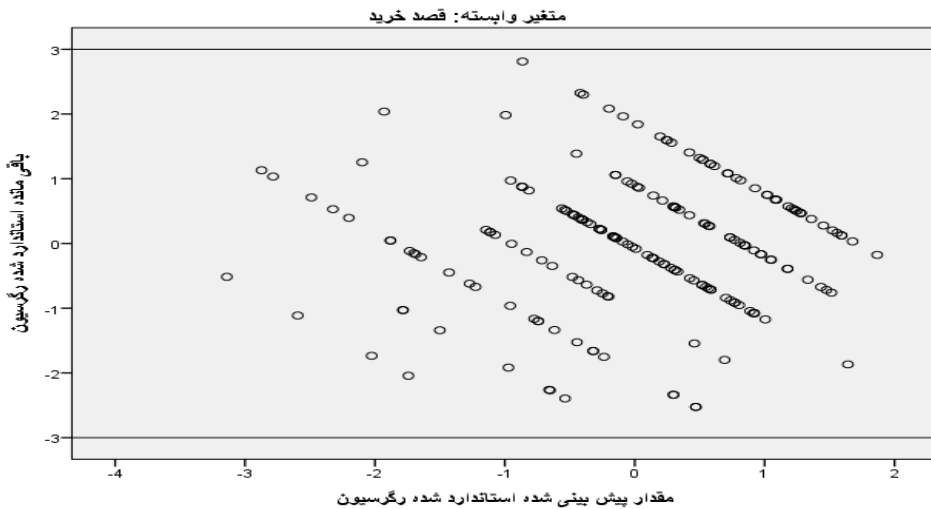
| میانگین | انحراف معیار | تصویر حامی مالی | عشق به برند | درگیری ورزشی | قصد خرید |
|---------|--------------|-----------------|-------------|--------------|----------|
| ۳۳/۸۳ | ۲/۲۸۲ | ۱ | | | |
| ۵/۴۱ | ۲/۴۲۸ | ۰/۵۹۳ | ۱ | | |
| ۵/۲۰ | ۳/۳۹۰ | ۰/۳۴۰ | ۰/۴۳۲ | ۱ | |
| ۵/۱۸ | ۳/۰۸۷ | ۰/۶۴۴ | ۰/۶۱۰ | ۰/۵۰۷ | ۱ |

نتایج حاصل از جدول بالا نشان داد که ارتباط مثبت و معناداری بین متغیرهای پژوهش برقرار است ($p = ۰/۰۰۱$). به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری توجه به پیش فرض اساسی این رویکرد حائز اهمیت است و بایستی پیش از اجرای مدل مورد بررسی قرار گیرد. یکی از این پیش فرض‌ها حجم بهینه نمونه است. (Mueller, 1999) برای تعیین حجم نمونه از نسبت حجم نمونه به پارامتر آزاد برای برآورد استفاده می‌کند. وی حداقل این نسبت را ۵ به ۱، حد متوسط آن را نسبت ۱۰ به ۱ و حد بالای آن را نسبت ۲۰ به ۱ عنوان می‌کند. با این حال در پژوهش حاضر با مدنظر قرار دادن حداقل نسبت حجم نمونه به تعداد متغیرهای مشاهده شده و پارامترهای آزاد اصل بر این گذاشته شد که حجم نمونه ۲۰۰ نفر به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری کفایت لازم را دارد. دومین پیش فرض همخطی چندگانه است، اگر همخطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد بدین معنی است که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و اعتبار مدل زیر سؤال می‌رود. به منظور ارزیابی همخطی بین متغیرها از شاخص عامل تورم واریانس^۱ استفاده شد. بر اساس نظر (Hair et al., 2021) نقطه برش ۵ آستانه‌ی تحمل در نظر گرفته شده برای برآورد و تشخیص میزان همخطی بین متغیرها در نظر گرفته شده است یعنی مقادیر به دست آمده از بررسی هم خطی زیر ۵ مورد قبول و مناسب می‌باشد.

جدول ۳. ارزیابی همخطی بین متغیرها

| متغیرها | درگیری ورزشی | عشق به برند | قصد خرید |
|-----------------|--------------|-------------|----------|
| تصویر حامی مالی | ۱/۰۰۰ | ۱/۰۰۰ | ۱/۵۹۲ |
| درگیری ورزشی | - | - | ۱/۳۲۲ |
| عشق به برند | - | - | ۱/۷۵۱ |

سومین پیش فرض در این رابطه مقدار باقیمانده‌های استاندارد است، با استفاده از این شاخص موارد دور افتاده و یا پرت (موارد دور افتاده مواردی هستند که الگوی رابطه متغیرهایشان با سایر افراد به شدت متفاوت است، این‌ها کسانی هستند که معادله رگرسیون وقتی که مقدار متغیر وابسته آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند، پیش‌بینی‌اش از واقعیت این افراد خیلی دور خواهد بود و زمانی که پیش‌بینی از واقعیت این موارد دور باشد باعث آن می‌شود که نمره باقیمانده بزرگ شود) مشخص می‌گردد.

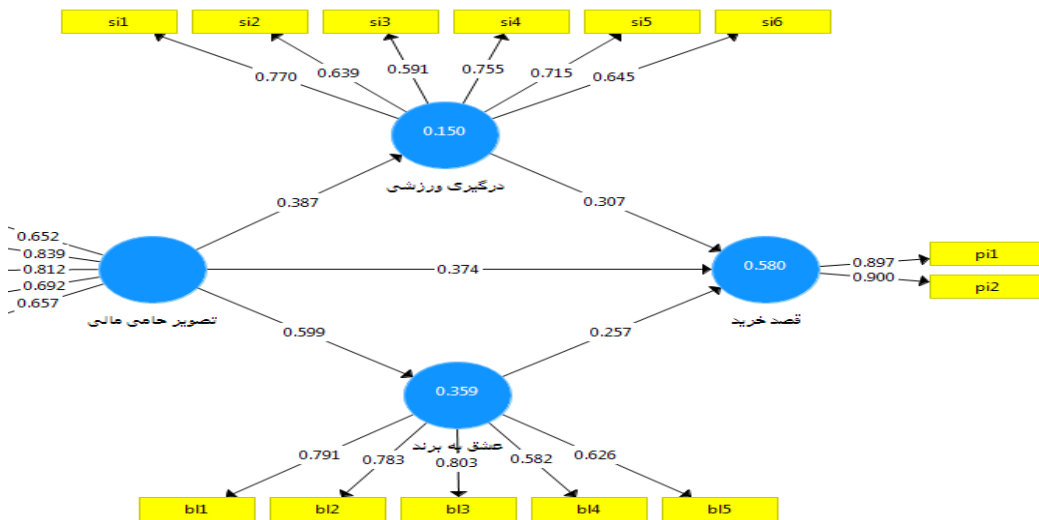


شکل ۲. مقدار باقیمانده استاندارد

مرزی که مشخص شد برای اینکه یک مورد پرت قلمداد شود این است که نمره باقیمانده استاندارد او در دامنه ۳- تا ۳ (این دامنه، دامنه‌ای است که روی یک توزیع نرمال، ۹۵٪ موارد انتظار می‌رود در این دامنه قرار بگیرند و ۲/۵٪ از ۳ کوچک‌تر و ۲/۵٪ از ۳ بزرگ‌تر باشند) قرار نگرفته باشد. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که باقیمانده استاندارد هیچ کدام از موارد خارج از مرز تعیین شده نیست. با تأیید پیش فرض‌های آزمون مدل‌سازی معادله ساختاری، استفاده از این رویکرد بلا مانع است.

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس محور انجام گردید. استفاده از این رویکرد در آزمون فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش به پژوهشگر کمک می‌کند با

متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به‌عنوان متغیرهای مکنون برخورد کرده و خطاهای اندازه‌گیری را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهد و در نتیجه برآوردها از دقت بالاتر و قابل اطمینان‌تری برخوردار باشند. مدل یابی پی‌ال‌اس در دو مرحله صورت می‌پذیرد. در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

شکل ۳ بارهای عاملی (λ) را برای هر یک از معرف‌ها (متغیرهای آشکار) نشان می‌دهد. بنابر نتایج بدست آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار (۰/۵۸۲ - ۰/۹۰۰) از نقطه برش ۰/۳ و مقدار آماره تی آن‌ها نیز از نقطه برش ۱/۹۶ بزرگ‌تر بود ($P < ۰/۰۵$) بدین معنا که واریانس شاخص‌ها با سازه مربوط به آن‌ها در حد قابل قبول بوده و نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است.

روایی واگرا میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل را می‌سنجد. در صورتی که ارتباط بین سازه‌ها با همدیگر کمتر از ۰/۹ باشد روایی واگرای مدل مناسب می‌باشد (Davari & Rezazadeh, 2017).

جدول ۴. ماتریس جدول روایی واگرا با استفاده از شاخص HTMT

| متغیرها | تصویر حامی مالی | درگیری ورزشی | عشق به برند | قصد خرید |
|-----------------|-----------------|--------------|-------------|----------|
| تصویر حامی مالی | - | - | - | - |
| درگیری ورزشی | ۰/۴۴۶ | - | - | - |
| عشق به برند | ۰/۷۶۷ | ۰/۵۸۹ | - | - |
| قصد خرید | ۰/۸۳۳ | ۰/۶۷۰ | ۰/۸۰۸ | - |

مقدار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد و این مقدار برای متغیر برون‌زا محاسبه نمی‌شود. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد. شاخص کیفیت مدل ساختاری نیز به بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی می‌باشد. معروف‌ترین و شناخته‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی شاخص Q2 استون - گایسلر است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زای انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر Q2 بالای صفر نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد (Hensler et al., 2009). به عبارتی در صورتی که کلیه مقادیر به دست آمده با در نظر داشتن متغیر پنهان درون‌زا انعکاسی شده مثبت باشد مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است. در جدول ۶ مقادیر ضریب تعیین و Q2 متغیرهای درون‌زا نشان داده شده است.

جدول ۵. میزان ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا

| متغیر | ضریب تعیین | Q2 |
|--------------|------------|-------|
| درگیری ورزشی | ۰/۱۵۰ | ۰/۰۵۸ |
| عشق به برند | ۰/۳۵۹ | ۰/۱۷۱ |
| قصد خرید | ۰/۵۸۹ | ۰/۴۳۹ |

مقادیر ضریب تعیین مربوط به دو متغیر عشق به برند و قصد خرید به ترتیب برابر است با ۰/۳۵۹ و ۰/۵۸۹ که مقدار ضریب تعیین مربوط به متغیرهای درون‌زا، اندازه اثر بزرگ متغیر برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا را نشان می‌دهد. همچنین مقدار ضریب تعیین متغیر درگیری ورزشی برابر است با ۰/۱۵۰ که اندازه اثر متوسط متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد و نشان از برازش مناسب مدل ساختاری مدل

است. مقادیر Q2 به دست آمده برای درگیری ورزشی، عشق به برند و قصد خرید به ترتیب ۰/۱۷۱، ۰/۴۳۹ و ۰/۴۳۹ می باشد که نشان از کیفیت مناسب مدل ساختاری در پیش بینی کردن دارد.

شاخص نیکویی برازش نیز معیار مربوط به سنجش کلی مدل های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار توسط تنهاوس و همکاران^۱ (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق مدل زیر محاسبه می گردد.

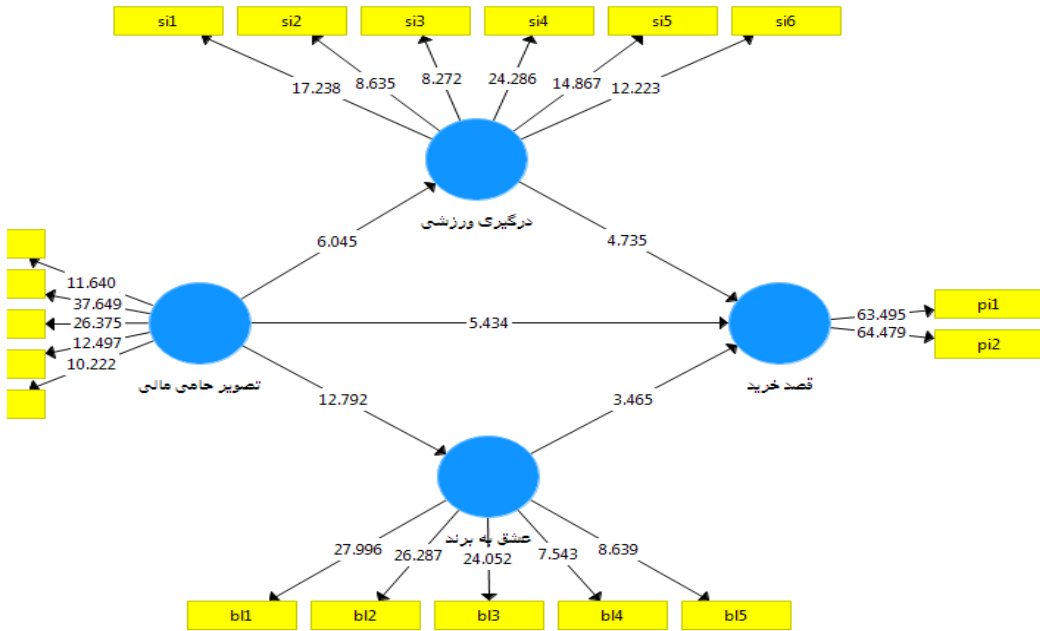
$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

این شاخص، مجذور مقدار ضرب میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین ضریب تعیین است. وتزلس و همکاران^۲ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی نموده اند. با توجه به مقدار ۰/۳۳۷، معیار شاخص نیکویی برازش نشان از برازش کلی متوسط مدل را دارد. دامنه مطلوب شاخص های مدل اندازه گیری بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده های پژوهش حمایت می شوند، به عبارت دیگر برازش داده ها به مدل برقرار است و همگی شاخص ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

شکل ۴ مدل معادله ساختاری تحقیق را در حالت معناداری نشان می دهد و جدول شماره ۷ مجموع اثرات بین متغیرهای پنهان تحقیق را نشان می دهد.

1. Tenenhaus & etl

2. Wetzels & etl



شکل ۴. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول ۶. مجموع اثرات مستقیم بین متغیرهای پنهان

| درگیری ورزشی | | عشق به برند | | قصد خرید | | متغیرهای پنهان |
|--------------|------------|-------------|------------|----------|------------|-----------------|
| t | اثر مستقیم | t | اثر مستقیم | t | اثر مستقیم | |
| ۶/۰۴۵ | ۰/۳۸۷* | ۱۲/۷۹۲ | ۰/۵۹۹* | ۵/۴۳۴ | ۰/۳۷۴* | تصویر حامی مالی |
| - | - | - | - | ۴/۷۳۵ | ۰/۳۰۷* | درگیری ورزشی |
| - | - | - | - | ۳/۴۶۵ | ۰/۲۵۷* | عشق به برند |

$$p = ۰/۰۰۱^*$$

نتایج گزارش شده در جدول ۷ نشان می‌دهد که تصویر حامی مالی به‌طور مستقیم بر قصد خرید ($t=۴/۰۴۵$, $\beta=۰/۳۸۷$) و درگیری ورزشی ($t=۱۲/۷۹۲$, $\beta=۰/۵۹۹$)، عشق به برند ($t=۵/۴۳۴$, $\beta=۰/۳۷۴$) اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین درگیری ورزشی ($t=۴/۷۳۵$, $\beta=۰/۳۰۷$) و عشق به برند ($t=۳/۴۶۵$, $\beta=۰/۲۵۷$) به‌صورت مستقیم اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارند.

جدول ۷. مجموع اثرات غیرمستقیم بین متغیرهای پنهان

| متغیر وابسته قصد خرید | | متغیر میانجی | متغیر مستقل |
|-----------------------|---------------|--------------|-----------------|
| t | اثر غیرمستقیم | | |
| ۳/۷۸۸ | ۰/۱۱۹* | درگیری ورزشی | تصویر حامی مالی |
| ۳/۲۱۵ | ۰/۱۵۴* | عشق به برند | تصویر حامی مالی |

$$p = ۰/۰۰۱^*$$

نتایج گزارش شده در جدول ۷ نشان می‌دهد که تصویر حامی مالی به‌طور غیرمستقیم و از طریق درگیری ورزشی ($t=3/788, \beta=0/119$) و عشق به برند ($t=3/215, \beta=0/154$) بر قصد خرید اثر مثبت و معناداری دارد و درگیری ورزشی و عشق به برند سبب تقویت تأثیر تصویر حامی مالی بر قصد خرید می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

مقاله حاضر به بررسی اثر تصویر حامی مالی بر قصد خرید هواداران پرسپولیس با نقش میانجی عشق به برند و درگیری ورزشی پرداخته است. طبق نتایج تحقیق تصویر حامی مالی بر قصد خرید محصولات حامی تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج (Gharibi et al., 2018)، (Alrayees et al., 2019)، (Lee, & Lee, 2018) و (Koronios et al., 2016) و (Tsotsou, & Alexandris, 2009) همخوان می‌باشد. اندازه‌گیری بازده سرمایه‌گذاری‌های حامی مالی برای اکثر بازاریابان یک کار چالش‌برانگیز است. دلایل زیادی وجود دارد که شرکت‌ها تصمیم به حمایت مالی می‌گیرند که از جمله مهم‌ترین آن‌ها افزایش آگاهی از برند و ایجاد، ارتقا یا تغییر وجهه نام تجاری آن‌هاست. تصویر برند بیانگر این است که این روابط بین برند و مصرف‌کننده چگونه در حافظه مصرف‌کننده نقش بسته است. تصویر برند تأثیر خاصی بر روی ادراکات مشتریان دارد و بر همین اساس افزایش تصویر شرکت یک هدف اصلی برای حامیان مالی شرکت‌ها است. حمایت مالی می‌تواند تصویر شرکت را بهبود بخشد و می‌توان اثربخشی آن را از نظر فراخوانی، شناسایی و تغییرات تصویر بسنجیم. هرچه افراد تیم موردعلاقه خود را از نزدیک دنبال کنند احتمال درک تصور مثبت آن‌ها از حامیان مالی تیم بیشتر است. تصمیمات هواداران در ارتباط با خرید محصولات تابعی از قصد خرید آن‌ها می‌باشد که در مرحله رفتار به رفتار خرید تبدیل می‌شود. وقتی که یک شرکت تحت عنوان حامی در رویدادهای ورزشی شرکت می‌کند مورد هدف هواداران ورزشی قرار می‌گیرد که سبب می‌شود هویت منحصر به فردی را بدست آورد زمانی که تصویر مثبتی از حامی مالی تیم‌های ورزشی در ذهن هواداران شکل گیرد روی تصمیمات هواداران نسبت به حامی مالی تأثیر مثبت می‌گذارد و سبب شکل‌دهی رفتار آن‌ها به صورت مثبت در قبال حامی مالی می‌شود. این موضوع سبب می‌شود تا هواداران همواره در مورد خرید محصولات مرتبط با حامی مالی تیمشان نظر مثبتی داشته باشند و سبب تقویت قصد خرید محصولات حامی توسط هواداران می‌گردد (Mohammadi & Ghasemi Sayani, 2017).

طبق نتایج تحقیق تصویر حامی مالی بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج (Islam & Rahman, 2016) و (Albert et al., 2008)، همخوان می‌باشد. تصویر شرکت تعیین‌کننده قابل توجهی در ارتباط با میزان عشق به برند حامی مالی می‌باشد. ادبیات موجود در این زمینه نشان می‌دهد که

عشق به برند تعیین کننده مهمی در روابط مصرف کننده و برند است و از این رو نیاز به شناسایی پیش آوندهای آن وجود دارد. ادبیات همچنین نشان می دهد می کند عشق به برند در مقایسه با نگرش و ترجیح برند، تعیین کننده قوی تری در رابطه مصرف کننده و برند است. از آنجا که عشق به برند، شاخصی تأثیر پذیر از رابطه مصرف کننده و برند است نتیجه به دست آمده در اینجا اهمیت تصویر شرکت را در ایجاد رابطه عاطفی با مصرف کنندگان مشخص می نماید. عشق به برند زمانی افزایش می یابد که مصرف کنندگان همخوانی بین تصویر از خود و تصویر محصول را تشخیص دهند. با توجه به این موضوع که عشق به برند یکی از پیامدهای عاطفی و احساسی روابط مصرف کننده با برند می باشد در حالتی که تصویر حامی مورد تأیید هوادار قرار گیرد، هوادار خود را با شرکت حامی مشابه می بیند و همین امر سبب می شود تا ارتباطی عاطفی بین هوادار و شرکت حامی شکل گیرد که این امر سبب افزایش عشق هوادار نسبت به برند حامی مالی می شود. علاوه بر این نتایج نشان داد که عشق برند تأثیر مهمی در قصد خرید محصولات حامی مالی دارد. این نتیجه مشابه یافته های (Koronios, et al., 2016) ، (Fetscherin, 2014) و (Kudeshia, 2016) می باشد. نتایج حاکی از آن است که مصرف کنندگان پس از ایجاد رابطه عاطفی با برند حامی، ممکن است قصد خرید آن برند را داشته باشند. در ارتباط با قصد خرید باید توجه داشت که قصد خرید یکی از پیش نیازهای خرید واقعی می باشد، در واقع زمانی که مردم تمایل یا قصد بیشتری برای انجام یک رفتار داشته باشند احتمال بیشتری دارد که آن رفتار را انجام دهند. بنابراین تصمیمات خرید افراد می تواند ناشی از تمایلات و مقاصدی باشد که در مشتریان شکل گرفته است. شکل دهی به تمایلات و ایجاد قصد خرید در افراد کار چندان ساده ای نیست و از آنجایی که در دوره رقابت کنونی بین برندها و تعدد برندها، تنها تولید محصول، تضمینی برای فروش آن ایجاد نمی کند لذا توجه به عامل عشق به برند به عنوان یکی از عوامل تأثیر گذار بر قصد خرید واند زمینه ساز ایجاد نگرش مطلوب در افراد و شکل دهی به تمایلات آنها باشد (Mahmoudian et al., 2016)). نتایج دیگر تحقیق نشان داد که عشق به برند در اثر تصویر برند بر قصد خرید محصولات حامی تیم پرسپولیس نقش میانجی دارد که با نتایج (Trivedi, 2020) همخوان می باشد. نیت رفتاری برای مشاهده پذیرش واقعی یک کالا یا خدمات در بازار اندازه گیری می شود که نتایج به دست آمده در این تحقیق حاکی از آن است که فقط یک تصویر سالم و شرکتی برای شکل گیری اهداف خرید از مصرف کننده کافی نیست. یک تصویر سازمانی به خوبی پرورش یافته و حفظ شده منجر به شکل گیری یک رابطه عاطفی بین مصرف کننده و نام تجاری می شود که بیشتر منجر به قصد خرید می شود. در این راستا حامیان مالی می توانند با شکل دهی و مدیریت تصویر برند خودشان ارتباطی عاطفی را با مخاطبان خود برقرار کنند که در نهایت منجر به تقویت قصد خرید آنها خواهد شد.

طبق نتایج تحقیق تصویر حامی مالی بر درگیری ورزشی هواداران تیم پرسپولیس تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج همچنین نشان داد که درگیری ورزشی می‌تواند تأثیر معناداری بر قصد خرید هواداران دارد که با نتایج (Ghatei & Sheikh Alizadeh 2018)، (Zakerian et al., 2017) و (Bachleda et al, 2016) همخوان می‌باشد و در نهایت درگیری ورزشی در ارتباط بین تصویر برند و قصد خرید نقش میانجی دارد. درگیری ورزشی را می‌توان به‌عنوان یک حالت غیر قابل مشاهده انگیزه، برانگیختگی یا علاقه برای مشاهده یک بازی یا شرکت در یک فعالیت مرتبط با ورزش توضیح داد که منجر به جستجو، پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری می‌شود. چنین درگیری توانایی ایجاد انگیزه در اقدام مطلوب مصرف‌کننده را دارد. (Grohs & Reisinger, 2005) با بررسی اینکه آیا درگیری مصرف‌کننده در فعالیت حمایت شده باعث افزایش علاقه به حامی مالی می‌شود یا خیر به این نتیجه دست یافتند که رابطه معنی‌داری بین میزان مشارکت مصرف‌کننده و علاقه به حامیان مالی وجود دارد. هواداران ورزشی در مقایسه با مصرف‌کنندگان غیر ورزشی بر خواندن، تماشای و گوش دادن به برنامه‌های مربوط به ورزش تأکید دارند. مشتریانی که به شدت درگیر ورزش هستند تصویر مثبت و فراخوانی زیادی از حامیان ورزشی دارند لذا حمایت مالی از رویدادهای ورزشی به برندها کمک می‌کند تا در میان طرفداران این ورزش خود را معروف کنند. درگیر شدن در فعالیت‌های حامی مالی باعث بهبود وجهه حامی مالی می‌شود از این رو که تأثیر تجاری‌سازی رویداد برای افراد بسیار درگیر مثبت است (Grohs & Reisinger, 2014). مصرف‌کنندگان با درگیری بالاتر در مورد محصولات و جایگزین‌های متفاوت آن، فعالانه جستجو می‌کنند. آن‌ها منابع اطلاعاتی متفاوتی را جستجو و تلاش‌های آگاهانه‌ای را صرف جمع‌آوری اطلاعات می‌کنند، پردازش اطلاعات عمیق‌تر صورت گرفته و همچنین ارزیابی پس از خرید این مصرف‌کنندگان سنجیده‌تر و آگاهانه‌تر است لذا این افراد برای خرید محصولات مورد نظرشان به خوبی محصول مورد نظر و محصولات مشابه را مورد بررسی قرار می‌دهند. با توجه به تصویر مثبتی که از حامی مالی در ذهن هوادار با درگیری ورزشی بالا وجود دارد این امر سبب می‌شود تا در هنگام تصمیم‌گیری وی برای خرید محصولات به حامی مالی تیم محبوب خود توجه ویژه‌ای را داشته باشد زیرا به خوبی با اطلاعات آن محصول آشنا است و تصویر مثبتی از حامی مالی و محصولات آن به دلیل حمایت از تیم محبوبش دارد لذا این تمایل در او ایجاد می‌شود تا نسبت به خرید محصولات حامی مالی اقدام نماید لذا درگیری ورزشی هواداران می‌تواند تأثیر تصویر حامی مالی بر قصد خرید محصولات حامی مالی را افزایش دهد.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده و فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

References

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075.
- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16 (3), 130–139.
- Alrayees, N., & Saleh, M. A. H. (2019). Relationships between Attitude, Corporate Image, and Purchase Intention in Sponsorship Events. *International Journal of Marketing and Communication Studies*, 4(2), 1-10.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925.
- Bachleda, C., Fakhar, A., & Elouazzani, Z. (2016). Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement–purchase intention relationship. *Sport Management Review*, 19(3), 293-305.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Cornwell, T. B. (2014). “Sponsorship in marketing: Effective communication through sports, arts and events”. London: Routledge.

- Crompton, J. L. (2004). "Conceptualization and alternate operationalization of the measurement of sponsorship effectiveness in sport". *Leisure Studies*, 23(3), 267–281.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2018). "Structural Equation Modeling with PLS Software, Second Edition, Tehran": Jahad Daneshgahi Publishing Organization.
- Ehsani, M., Fallahi, A., Kozeian, H., & Khabeiri, M. (2015). Financial support for Iran Football League fans from the point of view of sponsoring companies. *Sports Physiology and Management Research*, 8(4), 9-22. [In Persian].
- Ernst, & Young LLP. (2017). "Sports in India". Retrieved from www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-sports-newsreel/.../ey-sports-newsreel.Pdf.in
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430–440.
- Gharibi, H., Shahrokh, Z., & Hosseini Mehr, M.R. (2019). "The effect of brand image and brand strength on the customer's willingness to buy from online stores (case study: Bamilo store)". *Business Reviews*, 17(99), 52-76. [In Persian].
- Ghatei H., & Sheikh Alizadeh M. (2018). "The effect of electronic word-of-mouth advertising on the purchase intention of sports customers with an emphasis on the mediating role of consumer's mental involvement". *Research in sports management and movement behavior*. 9 (18): 111-126. [In Persian].
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2005). Image transfer in sports sponsorships: An assessment of moderating effects. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 36–42.
- 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 .
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). "A primer on partial least squares structural equation modeling" (PLS-SEM). Sage publications.
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China?-Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86, 259–268.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing". In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567–579.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59.
- Jin, C. H. (2017). Retrospection and state of sports marketing and sponsorship research in IJSMS from 1999 to 2015. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 363–379.

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537.

Keshtidar, M., Sahebkar, M.A., Talebpour, M., & Kalashi, M. (2018). Examining the effect of brand identity and personality on brand loyalty of football team fans. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1–2), 105–115. [In Persian].

Kline, P. (2014). "An easy guide to factor analysis. Routledge".

Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport sponsorship: The impact of sponsor image on purchase intention of fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238–250.

Kudeshia, C., Sikdar, P., & Mittal, A. (2016). "Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs". *Computers in Human Behavior*, 54, 257–270.

LEE, J. H. (2021). Effect of sports psychology on enhancing consumer purchase intention for retailers of sports shops: Literature content analysis. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 5-13.

Lee, J., & Lee, Y. (2018), "Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image", *Journal of Fashion Marketing and Management*. 22. 3. 387-403.

Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., & Mohammadi, S. (2016). "The effect of athlete brand image dimensions on fan loyalty". *Contemporary researches in sports management*, 7(13), 53-67. [In Persian].

Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of advertising research*, 47(3), 283-301.

Meng-Lewis, Y., Thwaites, D., & Pillai, K. G. (2014). Effectiveness of Olympic sponsorship by foreign and domestic companies: The influential role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(2), 30–46.

Mohammadi, S., & Ghasemi Sayani, M. (2017). "The role of fans' dependence and loyalty to the team in the intention to buy sponsorship products". *Contemporary researches in sports management*, 8(15), 1-14. [In Persian].

Mohammadi, S., & Ghasemi, M. (2017). Presenting a model of the consequences of sponsorship in sports: sponsor image, team affiliation, sponsorship awareness and purchase intention. *Sport Management and Development*, 6(3), 188-204. [In Persian].

Mohammadi, S., & Ghobadi, A. (1401). "The role of emotions on the repeat attendance of spectators in Premier League football matches with the mediation of perceived quality and satisfaction with the event". *Studies in Consumer Behavior*, 9(1), 92-112. [In Persian].

Mueller, R. O. (1999). "Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS". Springer Science & Business Media.

Palazon, M., Delgado-Ballester, E., & Sicilia, M. (2019). "Fostering brand love in Facebook brand pages". *Online Information Review*, 43(5), 710–727

Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). "The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention". *Sport Marketing Quarterly*, 9,(2).

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). "Sports marketing: A strategic perspective". New York, NY: Routledge.

Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3), 221-235.

Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). "A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling". In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting, 1. 739-742.

Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative market research. An International Journal*, 18(1), 86-114.

Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 188-209.

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.

Ukman, L. (2015). "IEG's guide to sponsorship. Chicago", IL: IEG, LLC.

Verma, P. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated-mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration". *MIS quarterly*, 177-195.

Zakerian, A., Jalali Farahani, M., & Tekoli, H. (2016). "Investigating the effect of Internet advertising factors on the purchase intention of sports consumers". *Scientific-Research Quarterly of Applied Researches in Sports Management*, 2(6), 11-19. [In Persian].