



کدامیک از انواع وفاداری نگرشی یا رفتاری پیشین مناسبتری برای رفتار خرید تماشاگران تیم تراکتورسازی است؟

موسی علیزاده^{۱*}، مهرداد محرمزاده^۲، علیرضا الهی^۳

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۶/۰۹

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۱/۳۰

چکیده

هدف: امروزه یکی از عمومی‌ترین راهبردهایی که توسط سازمان‌ها توسعه یافته است اجرای برنامه‌های وفاداری برای حفظ مشتریان می‌باشد. از این رو پژوهش حاضر به این سؤال پاسخ داده است که کدام یک از انواع وفاداری نگرشی یا رفتاری قابلیت پیش‌بینی بالاتری برای رفتار خرید تماشاگران است؟
روش‌شناسی: به دلیل عدم دسترسی به پایگاه‌های مربوط به کلیه تماشاگران باشگاه تراکتورسازی، تماشاگرانی که برای تماشای مسابقه‌ی این تیم در استادیوم یادگار امام تبریز حضور یافتند، به عنوان نمونه در دسترس در نظر گرفته شدند. روش تحقیق برای انجام این پژوهش، به لحاظ هدف کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها به روش همبستگی بود که در آن با استفاده از روش‌های تعیین همبستگی و نیز پیش‌بینی (رگرسیون) هدف مذکور محقق شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش دو پرسشنامه وفاداری (ماهونی، ۲۰۰۰) و رفتار خرید (کیم، ۲۰۰۸) بود. جهت تحلیل داده‌های آماری از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان داد، رابطه مثبت و معنی‌داری بین وفاداری نگرشی و رفتاری با رفتار خرید تماشاگران وجود دارد ($p < 0/01$ و $r = 0/43$ و $r = 0/16$). همچنین مؤلفه‌ی وفاداری نگرشی دارای قابلیت پیش‌بینی بیشتری (۱۸ درصد) نسبت به وفاداری رفتاری (۲ درصد) برای رفتار خرید تماشاگران است.
نتیجه‌گیری: از آنجا که مقدار وفاداری نگرشی بیشتر از وفاداری رفتاری بدست آمد مدیران باشگاه باید شرایط حضور راحت‌تر تماشاگران در ورزشگاه و دسترسی آسان آن‌ها به اطلاعات و وقایع حول باشگاه را فراهم نمایند تا این وفاداری بالقوه یا همان وفاداری نگرشی تماشاگران منجر به وفاداری در عمل شود و در نتیجه‌ی آن باعث رفتار خرید با همه مؤلفه‌هایش شوند تا سودی نصیب سازمان شود و نیاز مشتریان تأمین شود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی ورزشی، وفاداری رفتاری و نگرشی، رفتار خرید، تماشاگران، فوتبال.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور تهران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه محقق اردبیلی

۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Moosa_alizadeh@yahoo.com

مقدمه

(ترایل،رابینسون و کیم^۶، ۲۰۰۸) اشاره نمود. مصرف‌کنندگان ورزش انواع مختلفی دارند که عبارت‌اند مصرف‌کنندگان کالای ورزشی، مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی، شرکت‌کنندگان در ورزش و داوطلبان و گروه آخر و مهم هواداران، تماشاگران و حامیان ورزش هستند(کشکر و همکاران، ۱۳۹۰). تبلیغات دهان به دهان به عنوان یکی از انواع مختلف رفتارهای خرید از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی است و اغلب نسبت به سایر روش‌های تبلیغی قوی‌تر است زیرا از یک منبع قابل‌اعتمادتر از اطلاعات غیرشخصی می‌باشد (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۷ هننینگ تراو، گوینر و گرملر^۷، ۲۰۰۲ و زیثمال و بیتنر^۸، ۱۹۹۶). در مورد جایگزین‌های حضور باید ذکر شود که افزایش مصرف رسانه‌ای مربوط به یک تیم برای موفقیت رسانه‌ای ضروری است اما در کشورهایی از جمله ایران که بازی‌ها از شبکه‌های دولتی و به طور رایگان در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد، پخش تلویزیونی می‌تواند به عنوان یک جایگزین خرید رسانه‌ای و یا حضور در ورزشگاه به حساب آید که این مؤلفه از رفتار خرید در پژوهش ترایل و همکاران (۲۰۰۸) تأیید شده است. از سوی دیگر باده و تیهن^۹ (۱۹۹۰) دریافتند که سرگرمی‌هایی که جانشین ورزش می‌شوند بر میزان حضور تأثیر دارند و هانسن و گوتیر^{۱۰} (۱۹۸۹) به این نتیجه رسیدند که

امروزه همه سازمان‌های موفق یک وجه مشترک دارند و آن اینکه همگی مشتری را کانون توجه خود قرار داده و تمام تلاش‌های خود را معطوف بازاریابی می‌کنند. این سازمان‌ها تمام نیروی خود را صرف درک و ارضای نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان می‌کنند(محرم‌زاده، ۱۳۸۸). تنها وقتی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را با درکی صحیح و متقابل از طرف مقابلش (مشتری) برآورده کند که این اهمیت مطالعه رفتار مصرف‌کننده را نشان می‌دهد(مون و مینور، ترجمه اردستانی و سعدی، ۱۳۸۸). رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرآیندی است که در آن افراد اقدام به انتخاب، خرید، استفاده و بررسی و ارزیابی ورزش و رویدادهای ورزشی و تولیدات و خدمات ورزشی می‌نمایند تا به ارضای نیازها و حصول به اهداف و مزایا دست یابند(فانک^۱، ۲۰۰۸). یکی از حوزه‌های مهم مطالعه در رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید است (مون و مینور، ترجمه اردستانی و سعدی، ۱۳۸۸). رفتار خرید مصرف‌کننده می‌تواند به شکل‌های گوناگون انجام پذیرد از جمله این رفتار می‌توان به تبلیغ دهان به دهان^۲، خرید رسانه‌ای^۳، خرید کالاهای مجوزدار با نام و نشان باشگاه^۴، حضور مجدد(کیم، ۲۰۰۸) و انتخاب جایگزین به جای حضور^۵

1. Funk
2. Word of Mouth Advertising (WOM Advertising)
3. Media Consumption
4. Merchandise Consumption
5. Alternative to Attendance

6. Trail, Robinson & Kim
7. Hennig-Thurau et al.
8. Zeithmal & Bitner
9. Baade & Tiehen
10. Hansen & Gauthier

گسترش می‌دهند که از این کار درآمدهای اضافی برای باشگاه فراهم می‌کنند.

ابعاد وفاداری مشتری

محققان مختلف وفاداری مشتری را به عنوان یک مفهوم دو بعدی در نظر می‌گیرند که شامل وفاداری رفتاری^۵ و وفاداری نگرشی^۶ است (جاکوبی و چسناک^۷، ۱۹۷۸؛ گلادن و فانک^۸، ۲۰۰۱؛ کیم و همکاران^۹، ۲۰۰۹؛ وانگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۱؛ استیونس و روزنبرگ^{۱۱}، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر

۱- وفاداری رفتاری: تکرار خرید و مصرف همان محصول یا خدمت در درازمدت را نشان می‌دهد.

۲- وفاداری نگرشی: تعهد روان‌شناختی^{۱۲} به همان محصول یا خدمت را نشان می‌دهد که باعث و کانال وفاداری رفتاری است. (گلادن و فانک، ۲۰۰۱؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

وفاداری رفتاری (رفتارهایی مکرر مثل خرید بلیت، حضور در رویداد ورزشی، تماشای مسابقه از تلویزیون، و صحبت کردن در مورد ورزش، خرید محصولات ورزشی) و وفاداری نگرشی (تعهد به یک ورزش، تیم و یا بازیکن ورزشی و شامل ابعاد انتخاب فردی، پافشاری نسبت به عدم تغییر، و پیچیدگی شناختی) است (ماهونی

فعالیت‌های اوقات فراغت جایگزین اثر منفی بر حضور دارند. حضور در ورزشگاه و خرید بلیت نیز یکی دیگر از مهم‌ترین رفتارهای خرید است، به طوری که فروش بلیت ۲۰ تا ۵۰ درصد از کل درآمدها تیم‌های حرفه‌ای را در چهار لیگ بزرگ ورزش حرفه‌ای ایالات متحده تشکیل می‌دهد (بادن هانسن و همکاران^۱، ۲۰۰۷) علاوه بر درآمد حاصل از فروش بلیت، درآمد حاصل از امتیازات تجاری، تبلیغات و پارکینگ که ۸/۸۴ میلیارد در سال است مشروط بر حضور تماشاگران می‌باشد (بروتون، لی و نث نی^۲، ۱۹۹۹). به همین دلیل افزایش حضور هدف اصلی مدیران ورزش و بازاریابان است.

عوامل مختلفی بر رفتار خرید تماشاگران تأثیر می‌گذارند. با اندکی مطالعه در پیشینه پژوهش‌های حوزه بازاریابی متوجه می‌شویم که یکی از مهم‌ترین این عوامل وفاداری می‌باشد. وفاداری مشتری می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌های بازاریابی، مشتریان بیشتر، انگیزه برای تحقیق بیشتر، تبلیغات دهان به دهان دلخواه، مقاومت بیشتر در برابر کالاهای نو رقا، تکرار خرید، سهم شدن در بازار بزرگ و یک قیمت نسبی بالاتر می‌شود (چن و همکاران^۳، ۲۰۰۹). وفاداری هواداران مهم‌ترین عامل در حضور مجدد و رضایت تماشاگران می‌باشد. یوسف و لی^۴ (۲۰۰۸)، بیان کردند که علاوه بر این هواداران وفادار با استفاده خود از محصول اصلی ورزش (مسابقه)، قسمت ثانویه خدمت (مثل اجزای انحصاری، محصولات دارای مجوز، تبلیغات اسپانسر باشگاه و تولیدات رسانه) را

5. Behavioral Loyalty
6. Attitudinal Loyalty
7. W. Jacoby, J. and Chestnut, R.
8. Gladden, J. M., & Funk, D. C
9. Kim, D et al.
10. Wang, R et al.
11. Stevens S & Rosenberger
12. Psychological commitment

1. Badenhansen et al.
2. Broughton et al.
3. Chen, Y et al.
4. Yusof et al.

تقدم وفاداری نگرشی بر وفاداری

در بعضی از مطالعات به نقش غالب یکی از ابعاد وفاداری اشاره شده است و در بعضی دیگر تاکید بر اثر توأمان این دو بعد در شکل گیری وفاداری است. در همین راستا تعدادی از محققان به تأثیر وفاداری نگرشی بر رفتاری اشاره کرده‌اند، به عنوان مثال دیک و باسو (۱۹۹۴) به صورت مشخص اشاره می‌کنند که نگرش مناسب و تکرار خرید، شرط لازم برای تعریف وفاداری است. آن‌ها توانستند با در نظر گرفتن وفاداری به صورت رابطه « نگرش - رفتار » عوامل تأثیرگذار بر وفاداری را شناسایی کنند. سوبیر و مارتل^۸ (۲۰۰۷) به بسط و توسعه‌ی نتایج تحقیق دیک و باسو پرداختند و برای برندهای مطرح وفاداری نگرشی و رفتاری را به صورت مجزا مورد بررسی قرار دادند. نتایج کار آن‌ها نشان داد که وفاداری نگرشی به طور مستقیم بر وفاداری رفتاری تأثیر دارد، به عبارت دیگر شرط لازم برای وفاداری رفتاری است.

بنابراین با توجه بر این که در اکثر تحقیقات وفاداری در دو بعد نگرشی و رفتاری مطالعه و بررسی می‌شود ما نیز در این پژوهش این دو بعد را به عنوان پیش‌بین برای رفتار خرید در نظر گرفتیم اما در کمتر پژوهشی مقایسه تأثیر این دو بعد از وفاداری بر روی رفتار خرید مشاهده کردیم لذا در پژوهش حاضر با آگاهی از این موضوع بر آن شدیم تا بسنجیم بینیم کدامیک از انواع وفاداری نگرشی یا رفتاری قابلیت پیش‌بینی بیشتری برای رفتار خرید تماشاگران را دارد.

و همکاران^۱، ۲۰۰۰؛ ساری و همکاران^۲، ۲۰۱۱؛ شاون و روزنبرگ^۳، ۲۰۱۲).

وفاداری نگرشی، رفتاری، یا هر دو؟

رویکردهای اولیه درباره‌ی وفاداری مشتری بر تکرار خرید و به عبارتی وفاداری رفتاری متمرکز بود (هزنبرگ و همکاران^۴، ۱۹۹۴). اما به تدریج انتقادات بسیاری متوجه این رویکرد شد. منتقدان مدعی بودند که تکرار خرید ممکن است به دلیل فقدان انتخاب‌های جایگزین برای مشتری باشد (جایاوردن و همکاران^۵، ۱۹۹۷). در همین راستا عده‌ای دیگر وفاداری مشتری را حاصل تمایلات و اعتقادات او می‌دانستند به عبارت دیگر وفاداری نگرشی را عامل تکرار خرید می‌پنداشتند (لی و پتریک^۶، ۲۰۰۸). مطالعات تکمیلی این ادعا را نیز رد کرد و نشان داد بررسی نگرش به تنهایی نمی‌تواند درباره‌ی تأثیرات رقابتی، آشنایی و عوامل محیطی چندان گویا باشد (بال اوغلو^۷، ۲۰۰۲). در نهایت آزمون‌های مختلف نشان داد که وفاداری مشتری یک مفهوم چندبعدی شامل هر دو بعد رفتاری (تکرار خرید) و نگرشی (تعهد) می‌باشد. محققانی که این دو بعد را بررسی کرده‌اند، پیشنهاد می‌کنند که تمرکز بر رفتار به تنهایی نمی‌تواند تمام دلایل خرید مشتری را توضیح دهد (بال اوغلو، ۲۰۰۲). این رویکرد پیشنهاد می‌کند که برای تعریف وفاداری، رفتار باید همراه با نگرش باشد.

1. Mahony, Daniel et al.
2. Sari, I et al.
3. Shawn, S. & Rosenberger
4. Ehrenberg A. S. et al.
5. Jayawardhen C J. e tal.
6. Li X., Petrick J. F
7. Baloglu S

از خود بروز می‌دهد می‌باشد. بنابراین آگاهی از اینکه کدام بعد وفاداری پیش‌بین مناسب‌تری برای رفتار خرید می‌باشد می‌تواند مهم باشد.

بخش دوم تحقیق برای سنجش رفتار خرید تماشاگران از پرسشنامه ۱۲ سوالی رفتار خرید ورزشی کیم (۲۰۰۸) استفاده شد. پرسشنامه مذکور قبلاً توسط خورشیدی (۱۳۹۱) ترجمه، مورد استفاده و اعتبار و پایایی آن سنجیده شده بود. آلفای کرونباخ مؤلفه‌ی تبلیغات دهان به دهان ۰/۸۰، حضور مجدد ۰/۸۳، خرید تجاری ۰/۷۰، انتخاب جایگزین حضور ۰/۷۰ و میزان هزینه کرد ۰/۷۲ را به دست آمد. مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه‌ها از نوع لیکرت است که هر پاسخ، امتیازی بین ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می‌دهد (از خیلی کم تا خیلی زیاد).

پایایی^۱ ابزارهای اندازه‌گیری

برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. برای این منظور از داده‌های مطالعه مقدماتی که قبلاً ذکر شد استفاده شد. در نهایت میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از شاخص‌های پژوهش محاسبه شد (جدول ۱). با توجه به اینکه همه ضرایب به دست آمده بزرگ‌تر از ۰/۷۰ می‌باشند، پایایی ابزار قابل‌قبول بوده و این موضوع نشان‌دهنده همبستگی درونی بین متغیرها برای سنجش مفاهیم مورد نظر است و بدین ترتیب می‌توان گفت که پژوهش حاضر از قابلیت اعتماد و یا پایایی لازم برخوردار است.

با توجه به اینکه وفاداری نگرشی بیشتر ذهنی و انتزاعی است و می‌توان گفت بستر و پیش‌زمینه‌ای برای بروز وفاداری رفتاری می‌باشد. وفاداری رفتاری آنچه در عمل تماشاگر

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع همبستگی و به صورت میدانی انجام پذیرفت. جامعه آماری پژوهش را کلیه تماشاگران باشگاه تراکتورسازی تبریز تشکیل می‌دهد. به دلیل عدم دسترسی به پایگاه‌های مربوط به کلیه تماشاگران باشگاه، تماشاگرانی که برای دیدن مسابقه تیم در استادیوم یادگار امام تبریز حضور می‌یابند به عنوان نمونه در دسترس در نظر گرفته شد. با استفاده از جدول مورگان برای جامعه ۷۰ هزار نفری (ظرفیت استادیوم) حداقل تعداد نمونه مورد نیاز برابر با ۳۷۱ عدد برآورد شد و برای کاهش خطای اندازه‌گیری ۵۰۰ پرسشنامه در بازی تراکتورسازی تبریز و آومینیوم هرمزگان (در تاریخ ۸ / ۹ / ۱۳۹۱) میان تماشاگران داوطلب به همکاری توزیع گردید و ۴۲۱ پرسشنامه بازگردانده شد، نرخ برگشت پرسشنامه بالای ۷۴٪ بود. با بررسی پرسشنامه‌ها، پرسشنامه‌های معیوب کنار گذاشته شد و در نهایت تعداد ۴۰۲ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

ابزار اندازه‌گیری

برای سنجش انواع وفاداری تماشاگران از پرسشنامه‌ی ۱۹ سوالی وفاداری ماهونی (۲۰۰۰) استفاده شد که توسط موسوی (۱۳۹۱) ترجمه، مورد استفاده و اعتبار و پایایی آن سنجیده شده بود. آلفای کرونباخ مؤلفه‌ی وفاداری نگرشی ۰/۷۰ و وفاداری رفتاری ۰/۷۲ به دست آمد. در

جدول ۱. میزان آلفای به دست آمده برای هر یک از شاخص‌های پژوهش

شاخص	ضریب آلفای کرونباخ	شاخص	ضریب آلفای کرونباخ
وفاداری نگرشی	۰/۸۸	انتخاب جایگزین حضور	۰/۷۴
وفاداری رفتاری	۰/۹۳	میزان هزینه کرد	۰/۷۳
تبلیغ دهان به دهان	۰/۷۱	وفاداری	۰/۸۸
حضور مجدد	۰/۸۰	رفتار خرید	۰/۷۴
خرید تجاری	۰/۷۰	کل پرسشنامه	۰/۸۷

روش‌های تحلیل آماری

جهت تحلیل داده‌های آماری از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. از آمار توصیفی (شامل فراوانی، میانگین و انحراف معیار) برای بررسی مشخصات عمومی پاسخگویان استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی، ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها و آزمون لوین جهت تعیین تجانس واریانس استفاده شد. از آماره دوربین و واتسون جهت بررسی استقلال خطاها استفاده شد. همچنین، جهت تبیین و پیش‌بینی متغیر رفتار خرید تماشاگران از روش

رگرسیون خطی ساده به کمک نرم‌افزار Spss 16 استفاده شده است. روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی): تحلیل عاملی تأییدی در این تحقیق به کمک نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

برای سنجش وضعیت جمعیت شناختی اعضای نمونه شش سؤال مطرح شد. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی نمونه

درصد	مؤلفه جمعیت شناختی	درصد	مؤلفه جمعیت شناختی
۳۰/۱	آزاد	۰/۷	کمتر از ۱۸
۱۶/۷	کارمند	۷۹/۴	۱۸ - ۳۳ سال
۲/۷	بیکار	۱۳/۹	۳۴ - ۴۹ سال
۰/۵	بازنشسته	۴/۲	۵۰ - ۶۵ سال
۴۴/۸	کمتر از ۲۰۰	۱/۷	۶۵ سال به بالا
۲۱/۹	۵۰۰ الی ۱۲۰۱	۵۸/۵	مجرد
۱۷/۹	۸۰۰ الی ۱۵۰۱	۴۱/۵	متاهل
۵/۷	۱۸۰۱ الی ۱ میلیون	۵/۷	زیردیپلم
۹/۷	بالای ۱ میلیون	۲۱/۹	دیپلم

۴۲/۴	خودرو شخصی	وسيله نقلیه	۱۹/۹	فوق دیپلم	تماشاگران
۳/۲	موتور		۴۱/۳	لیسانس	
۲۲/۴	تاکسی		۱۱/۲	فوق لیسانس و بالاتر	
۲۱/۱	اتوبوس و مینی‌بوس	مجموع	۴/۷	دانش آموز	شغل تماشاگران
۱۰/۹	سایر		۴۴/۵	دانشجو	
۱۰۰			۰/۷	نظامی	

برای بررسی تأثیرگذاری و پیش‌بینی ابتدا باید از وجود همبستگی بین متغیرها مطلع شد. همبستگی وفاداری و رفتار خرید در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ برابر با ۰/۴۱۷ می‌باشد پس بین وفاداری و رفتار خرید تماشاگران همبستگی مثبتی برقرار می‌باشد در ادامه به منظور پیش‌بینی رفتار خرید از طریق وفاداری از رگرسیون ساده استفاده شده است.

ابتدا می‌خواهیم ارتباط و قابلیت پیش‌بینی بودن کل وفاداری با رفتار خرید را بسنجیم سپس یکی یکی مؤلفه‌های وفاداری را مورد آزمایش قرار دهیم.

فرضیه ۱: وفاداری پیش‌بین معناداری برای رفتار خرید تماشاگران تیم فوتبال تراکتورسازی می‌باشد.

جدول ۳. مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی رابطه بین وفاداری و رفتار خرید

شاخص آماری	ضرب همبستگی (R)	ضرب تعیین (R square)	ضرب تعیین تعدیل شده (Adjusted R square)	دوربین واتسون (Durbin Watson)	F	سطح معناداری (Sig)	مدل رگرسیون
۱	۰/۴۱۷	۰/۱۷۴	۰/۱۷۲	۲/۴۵۱	۸۴/۱۱۱	۰/۰۰۱	

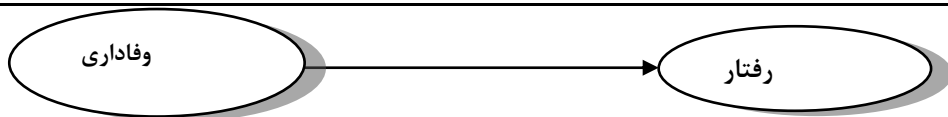
جدول شماره ۳، ضریب رگرسیونی رابطه بین وفاداری و رفتار خرید را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۴۱۷ است. با توجه به مقدار ضریب تعیین $R^2 = 0.174$ می‌توان گفت حدود ۱۷ درصد از تغییرات رفتار خرید توسط وفاداری قابل تبیین است.

جدول شماره ۳، ضریب رگرسیونی رابطه بین وفاداری و رفتار خرید را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۴۱۷ است. با توجه به مقدار ضریب تعیین $R^2 = 0.174$ می‌توان گفت حدود ۱۷ درصد از تغییرات رفتار خرید توسط وفاداری قابل تبیین است.

جدول ۴. ضریب رگرسیونی رابطه بین وفاداری و رفتار خرید

شاخص آماری	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد	t	سطح معنی‌داری
ضریب ثابت	۱/۸۷۳	۰/۲۰۶	-	۹/۰۸۰	۰/۰۰۱

وفاداری ۰/۴۲۹ ۰/۰۴۷ ۰/۴۱۷ ۹/۱۷۱ ۰/۰۰۱



شکل ۱. تأثیر رگرسیونی وفاداری بر رفتار خرید

برای بررسی تأثیرگذاری و پیش‌بینی ابتدا باید از وجود همبستگی بین متغیرها مطلع شد. همبستگی وفاداری نگرشی و رفتار خرید در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ برابر با ۰/۴۳۰ می‌باشد پس بین وفاداری نگرشی و رفتار خرید تماشاگران همبستگی مثبتی برقرار می‌باشد در ادامه به منظور پیش‌بینی رفتار خرید از طریق وفاداری نگرشی از رگرسیون ساده استفاده شده است.

می‌توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش‌بینی رفتار خرید بر حسب وفاداری تنظیم کرد:

$$\text{وفاداری (۰/۴۲۹)} + ۱/۸۷۳ = \text{رفتار خرید}$$

معادله فوق حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیر وفاداری نگرشی، نمره میزان رفتار خرید، ۱/۸۷۳ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در وفاداری، ۰/۴۲۹ واحد تغییر در رفتار خرید به وجود می‌آید.

فرضیه ۲: وفاداری نگرشی پیش‌بین معناداری برای رفتار خرید تماشاگران تیم فوتبال تراکتورسازی می‌باشد.

جدول ۵. مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی رابطه بین وفاداری نگرشی و رفتار خرید

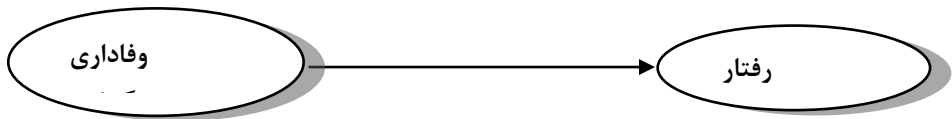
شاخص آماری	ضرب همبستگی (R)	ضرب تعیین (R square)	ضرب تعیین تعدیل شده (Adjusted R square)	دوربین وانسون (Durbin Watson)	F	سطح معناداری (Sig)
مدل رگرسیون	۰/۴۳۰	۰/۱۸۵	۰/۱۸۳	۲/۴۹۷	۹۰/۶۰۱	۰/۰۰۱

جدول شماره ۴، ضریب رگرسیونی رابطه بین وفاداری نگرشی و رفتار خرید را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۴۳۰ است. با توجه به مقدار ضریب تعیین $R^2 = ۰/۱۸۵$ می‌توان گفت حدود ۱۸ درصد از تغییرات رفتار خرید توسط وفاداری نگرشی قابل تبیین است.

با توجه به مقدار ضریب تعیین

جدول ۶: ضریب رگرسیونی رابطه بین وفاداری نگرشی و رفتار خرید

شاخص آماری	ضرایب	خطای	بنای	سطح
مدل	رگرسیون	استاندارد	استاندارد	معنی داری
ضریب ثابت	۱/۸۹۰	۰/۱۹۷	-	۹/۵۹۲
وفاداری نگرشی	۰/۴۰۹	۰/۰۴۳	۰/۴۳۰	۹/۵۱۸



شکل ۲: تأثیر رگرسیونی وفاداری نگرشی بر رفتار خرید

فرضیه ۳: وفاداری رفتاری پیش‌بین معناداری برای رفتار خرید تماشاگران تیم فوتبال تراکتورسازی می‌باشد.

در اینجا نیز برای بررسی تأثیرگذاری و پیش‌بینی ابتدا باید از وجود همبستگی بین متغیرها مطلع شویم. همبستگی وفاداری رفتاری و رفتار خرید در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ برابر با ۰/۱۶۲ می‌باشد پس بین وفاداری رفتاری و رفتار خرید همبستگی مثبتی برقرار می‌باشد. در ادامه به منظور پیش‌بینی رفتار خرید از طریق وفاداری رفتاری از رگرسیون ساده استفاده شده است.

می‌توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش‌بینی رفتار خرید بر حسب وفاداری نگرشی تنظیم کرد:

$$\text{وفاداری نگرشی} = ۱/۸۹۰ + (۰/۴۰۹) \times \text{رفتار خرید}$$

معادله فوق حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیر وفاداری نگرشی، نمره میزان رفتار خرید، ۱/۸۹۰ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در وفاداری نگرشی، ۰/۴۰۹ واحد تغییر در رفتار خرید به وجود می‌آید.

جدول ۷: مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی رابطه بین وفاداری رفتاری و رفتار خرید

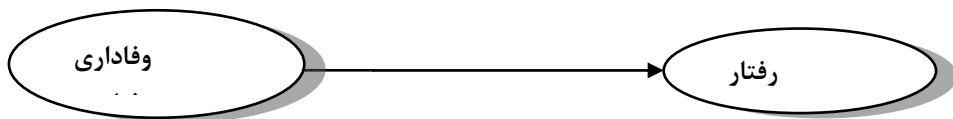
سطح معناداری (Sig)	F	دوربین واتسون (Durbin Watson)	ضریب تعیین تعدیل شده (Adjusted R square)	ضریب تعیین (R square)	ضریب همبستگی (R)	شاخص آماری مدل رگرسیون
۰/۰۰۱	۱۰/۷۷۸	۲/۴۰۳	۰/۰۲۴	۰/۰۲۶	۰/۱۶۲	۱

می‌توان گفت حدود ۲ درصد از تغییرات رفتار خرید توسط وفاداری رفتاری قابل تبیین است.

جدول شماره (۵) ضریب رگرسیونی رابطه بین وفاداری رفتاری و رفتار خرید را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۱۶۲ است. با توجه به مقدار ضریب تعیین

جدول ۸. ضریب رگرسیونی رابطه بین وفاداری نگرشی و رفتار خرید

شاخص آماری مدل	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بنای استاندارد	t	سطح معنی داری
ضریب ثابت	۳/۳۸۴	۰/۱۱۵	-	۲۹/۳۰۷	۰/۰۰۱
وفاداری نگرشی	۰/۹۰۵	۰/۰۲۹	۰/۱۶۲	۳/۲۸۳	۰/۰۰۱



شکل ۳. تأثیر رگرسیونی وفاداری رفتاری بر رفتار خرید

وفاداری نگرشی و رفتار خرید تماشاگران و همچنین بین وفاداری رفتاری و رفتار خرید تماشاگران تیم تراکتورسازی رابطه مثبت و معناداری در سطح (Sig=۰/۰۱) وجود دارد که به ترتیب برابر (I=۰/۴۱۷، I=۰/۴۳۰، I=۰/۱۶۲). از سوی دیگر طبق یافته‌های پژوهش کل مؤلفه‌ی وفاداری، وفاداری نگرشی و رفتاری پیش‌بین رفتار خرید تماشاگران می‌باشند و به ترتیب حدود ۱۷، ۱۸ و ۲ درصد از تغییرات رفتار خرید تماشاگران به ترتیب توسط وفاداری نگرشی و رفتاری قابل تبیین است. در قسمت اول پژوهش به این نتیجه رسیدیم که وفاداری با رفتار خرید ارتباط معنی‌دار دارد همچنین پیش‌بین معناداری برای آن می‌باشد. این یافته ما با یافته‌های سومینو (۲۰۰۴)، لی (۲۰۱۰) و سینگ (۲۰۰۶)

می‌توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش‌بینی رفتار خرید بر حسب وفاداری رفتاری تنظیم کرد:

$$\text{وفاداری رفتاری} (۰/۹۰۵) + ۳/۳۸۴ = \text{رفتار خرید}$$

معادله فوق حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیر وفاداری رفتاری، نمره میزان رفتار خرید، ۳/۳۸۴ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در وفاداری رفتاری، ۰/۹۰۵ واحد تغییر در رفتار خرید به وجود می‌آید.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین وفاداری و رفتار خرید تماشاگران و همچنین بین

همسو و هم‌خوان می‌باشد. با توجه به اهمیت وفاداری در برنامه‌های بازاریابی، کاملاً ملموس است که وفاداری مشتریان تا چه حد مهم است و چرا تا این اندازه بر روی آن تاکید می‌شود. با توجه به اینکه بسیاری از سازمان‌ها سعی دارند که با بهتر کردن برنامه‌های خود به جذب تماشاگران و حضور مجدد آن‌ها دست یابند، مدیران باشگاه‌ها باید توجه داشته باشند که وفاداری تماشاگران به خدمات ارائه شده، یک نقش مهم در جذب و حضور مجدد آن‌ها ایفا می‌کند. همچنین وفاداری مستقیماً روی رضایت مشتریان تأثیرگذار است و رضایت نیز مستقیماً روی رفتار خرید تأثیر می‌گذارد. بر این اساس می‌توان گفت که با افزایش وفاداری، رفتار خرید آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس، مدیران باشگاه‌ها می‌بایست به منظور افزایش رفتار خرید تماشاگران (شامل تبلیغات دهان به دهان، حضور مجدد و ...)، باید به مؤلفه وفاداری تماشاگران اهمیت بدهند.

اما در قسمت بعدی و موردنظر محقق چنانچه مشاهده می‌شود قابلیت پیش‌بینی وفاداری نگرشی بیشتر از وفاداری رفتاری است. چنانچه در بخش مقدمه پژوهش نیز اشاره شد در ابتدا محققان وفاداری را فقط در وفاداری رفتاری خلاصه می‌کردند اما بعد از مدتی محققان بعدی آن را رد کرده و به این نتیجه رسیدند که وفاداری فقط ناشی از نگرش و تصورات ذهنی ناشی می‌شود ولی دیری نپایید که آن نیز رد شد و نهایتاً محققان به ای رسیدند که وفاداری هم‌زمان حاصل دو بعد نگرشی و رفتاری است و همچنین محققان دریافته‌اند که وفاداری رفتاری نتیجه وفاداری نگرشی است. در زمینه وفاداری و تأثیر آن بر رفتار خرید و مؤلفه‌های آن

پژوهش‌های متعددی انجام شده اما به طور کلی پژوهش‌های بسیار اندکی مشاهده شد که وفاداری نگرشی و رفتاری را جداگانه بررسی کرده باشند چه برسد به این‌که این دو بعد را جداگانه روی رفتار خرید بررسی کرده باشند. از این رو تحقیقات خیلی مرتبط مشاهده نشد. یافته‌های عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، احمدی، دنیایی و نوایی‌زند (۱۳۹۱)، حقیقی کفاش و اکبری (۱۳۹۰)، غفاری آشتیانی و اسکندری (۱۳۹۰)، چنگ (۲۰۱۱)، سوبیر و مارتل (۲۰۰۷) و بال‌اوغلو (۲۰۰۲) و همچنین قسمتی از پژوهش حسینی و احمدی‌نژاد (۱۳۸۷) نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر را تأیید می‌کند. عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی دریافتند که رابطه ۴ متغیر از ۵ متغیر تحقیقشان با وفاداری نگرشی و رفتاری معنی‌دار می‌باشد. همه‌ی این ۴ متغیر قابلیت پیش‌بینی وفاداری را داشتند اما فقط یک متغیر قابلیت پیش‌بینی وفاداری رفتاری را داشت که شدت آن نیز پایین‌تر از وفاداری نگرشی بود. احمدی، دنیایی و نوایی‌زند (۱۳۹۱) در پژوهش خود دریافتند که مولفه‌های کیفیت خدمات و رضایت قابلیت پیش‌بینی وفاداری نگرشی را بیشتر از وفاداری رفتاری دارند. حقیقی کفاش و اکبری (۱۳۹۰) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که سه عامل رضایت مشتری، تصویر درک شده و ارزش درک شده قابلیت پیش‌بینی بیشتری برای وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری دارند. غفاری آشتیانی و اسکندری (۱۳۹۰) دریافتند که رضایت و اجرای برنامه‌های وفاداری تأثیر بیشتری روی وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری دارند. چنگ (۲۰۱۱) نیز در پژوهشی دریافت که شدت رابطه بین متغیر رضایت و

باعث می‌شوند که سازمان‌ها در مرحله آخر ناکام بمانند، یکی از آن دلایل احتمالاً استراتژی‌های رقیبان و تبلیغات آنان می‌باشد یا تنوع خدمات و محصولات در بازار یا محدودیت‌هایی در بروز این رفتار و خیلی عوامل دیگر نیز می‌تواند باشد. سازمان‌ها باید با فراهم نمودن شرایط در راستای عملی شدن این نگرش‌ها قدم بردارند باعث بروز وفاداری در عمل و در نتیجه‌ی آن رفتار خرید با همه مؤلفه‌هایش شوند تا سودی نصیب سازمان شود و نیاز مشتریان تأمین شود. وفاداری رفتاری شامل تعداد حضور تماشاگر در ورزشگاه و مدت زمان صرف شده جهت دنبال کردن بازی‌ها و اخبار حول باشگاه از طریق رسانه‌ها (تلویزیون، جراید و اینترنت) می‌باشد. اجرای برنامه‌های وفاداری راه حل مناسب‌تری بنظر می‌رسد. برنامه‌های وفاداری شامل دادن بلیت بازی‌ها، خدمات بیمه‌ای و پذیرایی ویژه از دهه‌ی ۶۰ میلادی در شرکت‌های عرضه کالا به کار برده می‌شود. دادن پاداش به تماشاگران نیز مفید می‌تواند باشد. پاداش به دو دسته سخت مثل تخفیف نقدی یا ارایه کالاهای رایگان از جمله لباس‌های باشگاه می‌باشد و پاداش نرم مثل ارتباطات نزدیک و خاص و ارتباط ترجیحی و عاطفی با تماشاگر می‌باشد. پس می‌توان نتیجه گرفت که با ایجاد زمینه‌های لازم موجب بروز وفاداری رفتاری در عمل شد و این وفاداری که بالقوه می‌باشد را به بالفعل تبدیل نمود. باشگاه باید تدارک لازم جهت رفت‌وآمد آسان تماشاگران به ورزشگاه به عنوان مثال باشگاه باید همکاری نزدیک با سازمان تاکسی‌رانی و اتوبوس‌رانی داشته و نیز به تماشاگران از سرویس‌های ایجاد شده اطلاع‌رسانی کافی کند.

وفاداری نگرشی بیشتر از شدت رابطه‌ی این متغیر با وفاداری رفتاری است. سوپیر و مارتل (۲۰۰۷) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در واقعیت وفاداری نگرشی بیشتر از وفاداری رفتاری است و همچنین دریافتند که وفاداری نگرشی روی وفاداری رفتاری تأثیر دارد. بال‌اوگلو (۲۰۰۲) یکی از اولین کسانی است وفاداری نگرشی و رفتاری را به صورت مجزا بررسی کرد و او نیز به نتیجه رسید که وفاداری نگرشی مقدم بر وفاداری رفتاری می‌باشد. حسینی و احمدی‌نژاد (۱۳۸۷) نیز در پژوهش خود دریافتند که همه ۳ متغیر تحقیقشان (رضایت، اعتماد و ارزش برند) رابطه معنی‌داری با وفاداری نگرشی و رفتاری دارند. در این پژوهش قابلیت پیش‌بینی وفاداری نگرشی توسط رضایت بیشتر از وفاداری رفتاری بود و همچنین ارزش برند فقط قابلیت پیش‌بینی وفاداری نگرشی را داشت اما اعتماد برخلاف دو مورد قبل قابلیت پیش‌بینی وفاداری رفتاری را داشت نه وفاداری نگرشی. بنابراین مشاهده می‌شود که وفاداری رفتاری خیلی کم بروز می‌یابد. این اصل پذیرفته است که تغییر در رفتار یک جامعه یا گروه ابتدا باید رفتار یک فرد را تغییر داد و برای تغییر رفتار یک فرد لازم است نگرش آن فرد به موضوع را عوض کرد و تغییر نگرش نیز منتج از اطلاعات و دانشی است که فرد دریافت می‌کند. طبق نتایج تحقیقات سازمان‌ها و باشگاه‌ها نسبتاً در مراحل اول و دوم یعنی دادن اطلاعات کافی در مورد محصولات و سازمان و تغییر در نگرش مشتریان و مصرف‌کنندگان موفق عمل می‌کنند اما در مرحله آخر که مرحله به بار نشستن تلاش‌های سازمان است خیلی آن‌طور که باید و شاید موفق نمی‌شوند. دلایل زیادی

- فخارمنش، سینا (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپراستار. پژوهش‌های مدیریت در ایران. دوره ۱۶، شماره ۴، صص: ۱۰۵ - ۱۲۳.
- غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۸۷). تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم. ماهنامه تدبیر مدیریت. شماره ۱۶۶، صص ۴۲ الی ۵۳.
- غفاری آشتیانی، پیمان؛ اسکندری مهرآبادی، علیرضا (۱۳۹۰). ارزیابی رابطه بین ویژگی‌های برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه (مطالعه موردی: فروشگاه رفاه اراک). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، صص ۲۷ الی ۴۶.
- کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید. و تجاری، فرشید. (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی ورزشی. انتشارات علم و حرکت. چاپ اول. تهران.
- محرم‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۸). مدیریت بازاریابی ورزشی. جهاد دانشگاهی. چاپ دوم. ارومیه.
- موسوی، اسفندیار (۱۳۹۱). ارتباط بین کیفیت تیمی و وفاداری هواداران با پرخاشگری آنان: مطالعه موردی هواداران پرسپولیس و استقلال، پایان‌نامه انتشارنیافته کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه خوارزمی.
- Baade, R. A. & Tiehen, L. A. (1990). An analysis of Major League Baseball attendance. *Journal of Sport and Social Issues*, 14, pp: 14-32.
- Badenhausen, K., Ozanian, M.K., & Settimi, C. (2007). *The Business of Baseball*, pp: 740 – 760.
- Baloglu S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well-wishers. pp: 73 – 79.
- Chen, Y., Shen, Y., & Liao, S. (2009). An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice. *The Service Industries Journal*, 29(3), pp: 267-280.
- Cheng, Shih-I (2001). Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral

از سوی دیگر باشگاه باید خدمات باکیفیتی در ورزشگاه به تماشاگر ارائه کند به عنوان مثال با همکاری مسئولان استادیوم، فروشگاه‌ها و بوفه مواد غذایی باکیفیت و ارزان‌قیمت و نیز ساماندهی و بهداشت هر چه بیشتر آب‌خوری‌ها و سرویس‌های بهداشتی اقدام کند. اگر شرایط و زمینه بروز آن مهیا شود این بالقوه بودن می‌تواند منجر به بالفعل شدن شود و در عمل ما شاهد حضور بیشتر تماشاگران در استادیوم‌ها و همچنین استقبال آن‌ها از جراید و روزنامه‌ها و سایت‌ها و همچنین پخش تلویزیونی مربوط به تیم و باشگاه نیز می‌تواند از فرصت نهایت سود را ببرد.

منابع

- احمدی. روح‌اله، دنیائی. محمد و نوایی‌زند. کامبیز (۱۳۹۱). ارزیابی میزان وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند (مطالعه فروشگاه‌های منتخب شهر تهران). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۴، صص ۳۷ الی ۸۸.
- حسینی، میرزا حسن و احمدی‌نژاد، مصطفی (۱۳۸۷). بررسی تأثیر رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری؛ (مطالعه موردی بانک رفاه). بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۳، صص ۴۲ الی ۵۱.
- حقیقی کفاش. مهدی و اکبری مسعود (۱۳۹۰). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ECSI. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، صص ۴۲ الی ۵۳.
- خورشیدی، رضا (۱۳۹۱). ارتباط عوامل مؤثر بر حضور با رفتار خرید تماشاگران لیگ حرفه‌ای فوتبال: مطالعه موردی تماشاگران استقلال و پرسپولیس، پایان‌نامه انتشارنیافته کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه خوارزمی.
- عزیز، شهریار؛ قنبرزاده میاندهی، رضا و

- of Service Industry Management, 8(1), pp: 146 – 160.
- Kim, Seungmo., Andrew, Damon P. S. & Greenwell, T. Christopher. (2009). An analysis of spectator motives and media consumption behaviour in an individual combat sport cross: national differences between American and South Korean Mixed Martial Arts fans, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, pp: 46 - 64.
 - Kim, Yu kim. (2008). A Relationship Framework in Sport Management: How Relationship Quality Affects Sport Consumption Behaviors, Doctoral Dissertation, University of Florida, pp: 576-592.
 - Lee, Soonhwan. (2002). A study of psychological, sociological, environmental motivation, and loyalty of major and minor league baseball fans. Unpublished Dissertation, Daphne, Alabama, pp: 23 – 96.
 - Li X., Petrick J. F.(2008) “Reexamining the dimensionality of brand loyalty: A case of the cruise industry”; *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25, pp: 163 – 174.
 - Lu Li(2010), A Study of the Relationship among Perceived Quality, Country-of-origin, Brand Loyalty, and Brand Equity at a Footwear Company in Nanjing, China, *social marketing* 51-59.
 - Mahony, Daniel, F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, Vol.9, No.1, 15-25.
 - Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*.Vol. 2 No.10, pp:149 – 160.
 - Ehrenberg A. S., Goodhardt G. J., Barwise T. P.(1994) “Double Jeopardy Revisited”; *Journal of Marketing*, 54(3), pp:11 – 21.
 - Funk, Daniel C. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*, pp: 644 – 656.
 - Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sports: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3, pp:67–89.
 - Hansen, H. and Gautheir, R. (1992). Factors affecting attendance at professional sporting events *Journal of sport management*, 3, pp: 15 – 32.
 - Harkiranpal Singh(2006), The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, *UCTI Working* pp: 1-20.
 - Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, pp: 230-247.
 - Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: measurement and Management*. John Wiley & Sons, New York, pp: 1- 9.
 - Jayawardhen C.; Leo P. Y. , Philip J.(1997). “Service encounter quality dimension, a dyadic Perspective: Measuring the service encounter as perceived by customers and personnel”; *International Journal*

- Zeithmal, V.A., & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill, pp: 2 – 22.
- Misaki Sumino & Munehiko Harada (2004), Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure* 9, 181–192.
- Shawn, 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*, 220-234.
- Shilbury, David. , Westerbeek, Hans, Quick, Shayne & Funk, Daniel. (2009). *Strategic sport marketing*, 3rd Edition, published by Allen & Unwin, pp: 40-48.
- 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*, 220-234.
- Subir B., Martell M.(2007) “Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study”; *Journal of Retailing and Consumer Services*,14, pp: 333 – 344.
- Trail, Galen T. & Robinson, Matthew j. & Kim, Yu Kyoum. (2008). *Sport Consumer Behavior: A Test for Group Differences on Structural Constraints*. *Sport Marketing Quarterly*, 17, pp: 190 – 200.
- Wang, R. T., Zhang, James. J., & Tsuji. Y. (2011). Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan. *Sport Management Review*, 14, 347- 360.



Which Kind of Attitudinal or Behavioral Loyalty Is the Better Predictor for Purchase Behavior of Tractor Sazi's Spectators?

Mousa AlizadehAlizadeh^{1*}, Mehrdad Moharramzadeh², Ali Reza Elahi³

Received: Feb19, 2014

Accepted: Nov 27, 2014

Abstract

Objective: Nowadays one of the most common strategies that have been developed by organizations is to execute loyalty programs to retain customers. Therefore, the research purpose is to examine what kind of attitudinal or behavioral loyalty has more predictability for the spectator's purchase behavior.

Methodology: Due to lack of access to databases related to all the Tractor Sazi's spectator information, the spectators who came to the Yadegar-e-Emam Tabriz stadium to watch team's match were considered as convenience sample. The research method was applied based on purpose and correlative based on data collection. The correlation test and regression test were used as statistical methods. Data was collected by two questionnaires including Mahony's loyalty questionnaire (2000) and Kim's Purchase Behavior questionnaire (2008). Data was analyzed by descriptive and inferential statistics.

Results: The results demonstrated the significant positive relationship between attitudinal and behavioral loyalty with purchase behavior of spectators. Also, the attitudinal loyalty component had more predictability than behavioral loyalty to predict purchase behavior of spectators.

Conclusion: Because the attitudinal loyalty size was more than behavioral loyalty size, club managers must make situation easier for spectators to attend the stadium and to access easily to club information and events. Consequently, the potential loyalty or attitudinal loyalty of spectators turns to a behavioral loyalty or loyalty in action. Finally it leads to purchase behavior resulting in organizational benefit and meeting customers' needs.

Keywords: Sport marketing, Attitudinal & Behavioral Loyalty, Purchase Behavior, Spectators, Football.

1. PhD student of Sport Management, Payam Noor Tehran University

2. Associate Professor of Sport Management, Mohaghegh Ardebili University;

3. Assistant Professor of Sport Management, Kharazmi University

*Email: Moosa_alizadeh@yahoo.com