



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش
سال نهم، شماره اول، پیاپی ۲۱



بررسی قابلیت پیش بینی رفتار خرید تماشاگران بر اساس ارزش ویژه برند تیم‌های ملی مطالعه ای بر روی تماشاگران ایرانی لیگ جهانی والیبال

شهناز بینا^{۱*}، علیرضا الهی^۲، مرجان صفاری^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۱۷

چکیده

هدف: سازمان‌های ورزشی در دهه اخیر بر اهمیت توجه به رفتار خرید مشتریان توجه ویژه داشته‌اند. در این میان توجه به متغیرهایی که می‌تواند با رفتار خرید مشتریان ارتباط داشته باشد اهمیت یافته است.

روش‌شناسی: در پژوهش حاضر به تعیین رابطه علی ارزش ویژه برند تیم‌های ورزشی و رفتار خرید تماشاگران پرداخته شده است. بدین منظور پرسشنامه ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگر راس (۲۰۰۸) و پرسشنامه رفتار خرید کیم (۲۰۰۸) بین تماشاگران تیم ملی والیبال در لیگ جهانی (۲۰۱۵) حاضر در ورزشگاه آزادی توزیع، و توسط ۴۸۰ تماشاگر به صورت داوطلبانه تکمیل و جمع آوری شد.

یافته‌ها: نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیونی نشان داد بین ارزش ویژه برند با رفتار خرید تماشاگران ارتباط مثبت و معناداری وجود داشته ($P < 0.05$) و ارزش ویژه برند پیش بین مناسبی برای رفتار خرید تماشاگران است ($\beta = 0.108$).

نتیجه‌گیری: با عنایت به یافته‌های تحقیق حاضر می‌توان رهنمودهایی را جهت اتخاذ راهبردهای ارزش ویژه برند و ارزیابی ارتباط این راهبردها با رفتار خرید تماشاگران، به عنوان مشتریان اصلی باشگاه‌های ورزشی فراهم نمود.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگر، آگاهی برند، تداعی برند، رفتار خرید

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران ۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران ۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
- * نشانی الکترونیک نویسنده‌ی مسئول: Shahnaz.Bina87@gmail.com

مقدمه

در عصر رقابتی حاضر ورزش نقش مهمی در اقتصاد جهانی بازی می‌کند رشد اقتصادی این صنعت درگرو اقبال هرچه بیشتر عموم مردم به این پدیده است (Kim & Trail, 2010). تا آنجا که سالیانه در سراسر جهان میلیون‌ها نفر زمان انرژی و پول خود را صرف تماشای ورزش کرده و برای نشان دادن اشتیاق خود به ورزش گاهی مسافت‌های طولانی تا محل برگزاری مسابقه را طی و بخش زیادی از درآمدهای خود را صرف اقامت، تهیه بلیت و هزینه پارکینگ می‌کنند (Khanmoradi, Eidi, & Ghobadi Yegane, 2015). این گروه به عنوان تماشاچی^۱ علاقمند با پیروزی تیم خود فریاد شادی سر داده و در اندوه شکست می‌گیرند. بنا بر تعریف تماشاگر ورزشی افرادی هستند که علاقمند به تماشای رویداد ورزشی از قبیل مسابقات المپیک، جام جهانی و سایر مسابقات هستند. با در نظر گرفتن تماشاگران به عنوان مشتریان اصلی سازمان‌های ورزشی مدیران این سازمان‌ها باید بیشتر از هر گروه دیگری با این دسته از مشتریان خود ارتباط داشته باشند (Saatchian, Alizadeh, & Elahi, 2011). تا آنجا که در پژوهش‌های نوین بازاریابی ادعا می‌شود بازاریابان برای تصمیمات مدیریت استراتژیک در مورد بازار هدف و جایگاه سازی محصول نیاز به درک کامل رفتار مصرف کننده دارند (Khani & Ebrahimi, 2013). در این میان یکی از معروفترین ابزارهای بازاریابی برای

اخذ تصمیمات مدیریت استراتژیک و کسب مزیت رقابتی مفهوم ارزش ویژه برند است (Seyed Javadin & Shams, 2007). ارزش ویژه برند^۲ یکی از وجوه اصلی برند است که در حقیقت نتیجه ادراک مصرف‌کنندگان از آن برند است تا آنجا که افزایش ارزش یک برند شامل افزایش ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت محصولی است که مصرف می‌کنند (Yasin, Noor, & Mohamad, 2007). این ارزش در نتیجه عملکرد موفق یک سازمان به وجود می‌آید (Vazifehdust & Hariri, 2012). در صنعت ورزش بازاریابان با استفاده از این ابزارها در پی درک عوامل تأثیر گذار بر تصمیمات خرید و وفاداری به برند از طرف تماشاگران ورزش‌های حرفه‌ای هستند تا سازمان‌ها و باشگاه‌های خود را از منابع عظیم مالی که سالیانه توسط تماشاگران در صنعت ورزش تزریق می‌شود بهره مند گردانند. (Soltan Hosseini, Nasr Esfahani, & Javani, 2011). در این راستا راس^۳ (۲۰۰۸) مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگر^۴ را با دو بعد آگاهی برند و تداعی برند بر اساس تئوری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کلر^۵ (۱۹۹۳) طراحی کرده است (Ross, & Russell, & Bang, 2008). در این مدل ارزش ویژه برند که بر مبنای تداعیات برند استوار است یک عامل ضروری و مهم برای موفقیت در جذب وفاداری طرفداران به نام تجاری تیم- هاست (Bauer, Sauer, & Schmitt, 2005)؛ از جمله این تداعیات که می‌توان نام برد بازیکنان

۴ . spectator-based brand equity

۵ . Keller

۱ . Spectator

۲ . Brand Equity

۳ . Ross

2003) و بدون دسترسی به دانش رفتار مصرف کننده و داشتن درک صحیح از آن پیش بینی واکنش نسبت به نیازها، گرایشات و تمایلات مشتریان امکانپذیر نیست (Kim, Trail, & Ko, 2011). از این رو مدیران بازاریابی باید شناخت صحیحی از رفتار مصرفی گروه‌های مختلف تماشاگران خود داشته باشند تا بتوانند بیشترین بازدهی را از فعالیت‌های بازاریابی به دست آورند (Correia & Esteves, 2007). با این وجود رفتار خرید تماشاگران می‌تواند متفاوت و تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار گیرد و توسط آن‌ها محدود گردد مانند سایر سرگرمی‌های ورزشی، پخش بازی از طریق تلویزیون، فعالیت‌های اوقات فراغت، تعهد به کار و مدرسه، محل ورزشگاه و عدم موفقیت تیم. این محدودیت‌ها می‌تواند فرصتی برای بازاریابان ورزشی باشد تا از این طریق به طور مؤثرتر به ارائه خدمات جهت جذب تماشاگران ناقل شوند (Kim & Trail, 2011). از دیگر پیامدهای اصلی حاصل از ارزش ویژه برند که در متون بازاریابی به آن اشاره شده است وفاداری به برند می‌باشد. گلاذن و همکاران (1998) بیان کردند وفاداری به نشان موجب افزایش فروش بلیت، کمک‌ها و هدایا شده و جو حاکم بر ورزشگاه را بهبود می‌بخشد (Gladden et al., 1998). همچنین بر طبق تحقیقات می‌توان گفت ارزش ویژه برند بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت دارد و تکرار خرید آن‌ها را افزایش می‌دهد (Jalali, Kheyri, & Khadem, 2011).

به خاطر چنین تداعیاتی حمایت می‌کنند (Farahani, Ghasemi, & Honari, 2013). بنابراین تأکید مدیران باشگاه‌های حرفه‌ای باید بر ایجاد یک نشان قوی، برقراری ارتباط قوی با مصرف کنندگان و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های آن‌ها از تیم‌ها باشد. درسال‌های اخیر پژوهش‌های مختلف از سوی محققان بر اهمیت ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری و رفتار خرید^۱ مشتریان تأکید کرده اند. طبق پژوهش چن و چنگ^۲ (۲۰۰۸) ارزش ویژه برند بر ترجیحات مصرف کننده، مقاصد خرید و درنهایت انتخاب برند تأثیر می‌گذارد (Chen & Chang, 2008). شاه حسینی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود تحت عنوان "بررسی ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان" وجود رابطه مثبت بین ابعاد ارزش ویژه برند و رفتار خرید مشتریان را تأیید کردند (Shahhoseini, Ekhlassi, & Rahmani, 2011). دلیل افزایش این تأکید آن است که پژوهشگران و بازاریابان ورزشی اعتقاد دارند که توسعه ارزش ویژه برند در تیم‌ها منجر به بروز رفتارهایی از جمله پوشش رسانه‌ای بیشتر، فروش بیشتر محصولات باشگاه، وفاداری، تبلیغات محیطی و بلیت فروشی بیشتر خواهد شد و سودآوری بلند مدتی را برای باشگاه‌ها در پی خواهد داشت (Ross et al., 2008) و (Gladden, 1998). باید توجه داشت که خرید محصولات ورزشی یا بلیت رقابت ورزشی و سایر رفتارهای پس از خرید با عقاید و تصورات و اهداف شخصی مخاطب ورزشی همراه است (Shilbury, Quick, & Westerbeek, 2011).

مزایای تداعی برند عامل‌های گریز و هویت هواداران تأثیر مثبت و پذیرش توسط گروه همسالان تأثیر منفی بر وفاداری دارند و از عوامل نگرش تداعی برند دو عامل اهمیت و دانش تأثیر مثبتی بر وفاداری هواداران به برند دارند و تلاش در جهت ارتقای این عوامل موجب جذب و حضور هر چه بیشتر تماشاگران در بازی تیم‌ها خواهد شد (Sajjadi, Khabiri, & Alizadeh Golrizi, 2013). از تحقیقات گذشته این نکته مبرهن است که ارزش ویژه برند به عنوان متغیر پیش بین برای متغیرهای ملاک مختلفی چون رضایتمندی، وفاداری و تصمیمات خرید مورد تأیید قرار گرفته است. حال با در نظر گرفتن تماشاگران به عنوان مشتریان اصلی صنعت ورزش این سؤال پیش می‌آید که آیا ارزش ویژه برند تیم‌های ورزشی می‌تواند قابلیت پیش بینی رفتار خرید تماشاگران آن‌ها را داشته باشد؟ تحقیقات بازاریابی همواره بر نقش بارز تماشاگران در میزان توسعه اقتصادی لیگ‌ها و باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی تأکید داشته است. لذا برای بازاریابان ورزشی شناسایی عوامل و الگوهای مرتبط با خرید و وفاداری به برند تماشاگران تیم‌های ورزشی جهت دستیابی به راهبردهایی برای جذب تماشاگران بالقوه ضروری است. علی‌رغم توافق همگانی بر اهمیت اثرگذاری این گروه به عنوان یکی از مصرف‌کنندگان اصلی در بخش ورزش بخصوص در رشته‌هایی مانند والیبال که اخیراً به موفقیت‌های چشمگیری در سطوح بین‌المللی و جهانی نائل شده است، متأسفانه در ایران هنوز توجه در خوری به این بخش نشده است.

تحقیقات زیادی را می‌توان یافت که بر استفاده از ارزش ویژه برند برای پیش بینی رفتار خرید مشتریان ورزشی تأکید داشته‌است؛ بر طبق یافته‌های بیسکایا و همکاران^۱ (۲۰۱۳) ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگران در قالب تداعیات برند از جمله نشان تجاری، تعاملات اجتماعی، موفقیت و تاریخچه تیم و نیز آگاهی‌های برند منتج به نتایجی از جمله وفاداری و بروز رفتارهای خریدی چون فروش بلیت، خرید رسانه‌ای و فروش تجاری تماشاگران می‌شود (Biscaia, Correia, Ross, Rosado, & Maroco, 2013). در پژوهشی مشابه، احسانی و جوانی (۱۳۹۱) به این نتیجه دست یافتند که بعد منافع تداعی نام تجاری تأثیرگذارترین عامل بر میزان وفاداری هواداران به نام تجاری بود و ابعاد نگرش و دارایی‌ها به ترتیب در جایگاه‌های بعد قرار داشتند، نتایج تحقیق آنان نشان داد باشگاه‌ها می‌توانند با تکیه بر دارایی‌های خود مانند سابقه درخشان، سر مربی، بازیکنان ستاره طرح آرم و موفقیت تیم به جذب همچنین حفظ طولانی مدت برتری تیم، به جذب و همچنین حفظ هواداران وفادار به نام تجاری بپردازند و بدین طریق از مزایایی چون داشتن هواداران وفادار که از آن جمله کسب درآمد حاصل از افزایش تعداد تماشاچیان در استادیوم، فروش بلیت بیشتر و افزایش خریداران محصولات آرم‌دار باشگاه، جذب سرمایه و همچنین افزایش قیمت سهام باشگاه می‌باشد، بهره‌مند شوند (Ehsani & Javani, 2012). بر این سجدی و همکاران (۱۳۹۲) دریافتند که از عوامل ویژگی‌های تداعی برند سه عامل سرمربی، مدیریت و نشان تأثیر مثبت بر وفاداری دارند. از

روش‌شناسی پژوهش

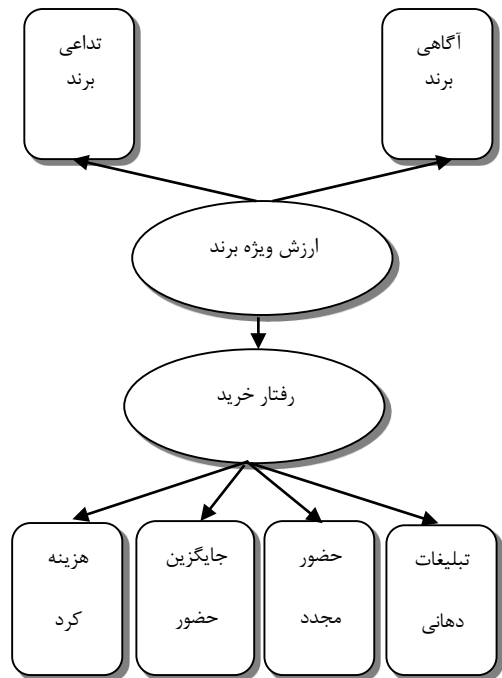
این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه تماشاگران حاضر در ورزشگاه آزادی برای تماشای مسابقات تیم ملی والیبال ایران، در لیگ جهانی (۲۰۱۵)، بود. برای به دست آوردن حجم نمونه مناسب بر اساس یک مطالعه اولیه و واریانس حاصل از آن و با استفاده از فرمول آماری کوکران به صورت زیر حجم نمونه ۳۷۵ نفر به دست آمد. با این حال جهت رعایت احتمال ریزش پرسشنامه‌ها تعداد، ۴۸۰ پرسشنامه در بین تماشاگران در بازی ایران- روسیه در تاریخ ۱۳۹۴/۴/۱۲ به صورت داوطلبانه و در دسترس توزیع شد. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از فرم اطلاعات فردی برای جمع‌آوری اطلاعات جمعیت شناختی تماشاگران تیم ملی والیبال استفاده شد.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times Sd^2}{d^2} =$$

$$\frac{(1.96)^2 \times (4.94)^2}{(0.05)^2} \cong 375$$

همچنین از پرسشنامه ارزش ویژه برند راس (۲۰۰۸) برای ارزیابی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال از دیدگاه تماشاگران استفاده شد. پرسشنامه ارزش ویژه برند شامل ۴۶ سؤال می‌باشد که این سؤالات دو بعد آگاهی برند با ۲ مؤلفه (هویت، درونی کردن) و بعد تداعی برند با ۱۱ مؤلفه (مارک برند، رقابت، خدمات غذایی، تعاملات اجتماعی، تعهد، تاریخچه تیم، ویژگی‌های سازمانی، موفقیت تیم، بازی تیم، مدیریت و کادر غیر بازیکن، استادیوم) می‌باشند که پس از کسب مجوز استفاده از صاحب اصلی

لذا توجه به اهمیت جایگاه روابط مشتریان و مصرف‌کنندگان ورزشی در عملکرد باشگاه‌ها، انجام مطالعات بازاریابی در حوزه برندینگ را، بر روی تماشاگران و کشف روش‌های کارآمد برای حفظ و جذب بیشتر آنان در باشگاه‌های ایران اجتناب ناپذیر ساخته است. با عنایت به مطالب ارائه شده در بخش مقدمه محقق در پی آن است به تبیین ارتباط بین ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال و رفتار خرید تماشاگران آن‌ها بپردازد. به دست آوردن دانش در این زمینه می‌تواند باعث بهبود عملکرد و افزایش سودآوری برای سازمان‌های ورزشی باشد. در بخش مقدمه چارچوب مفهومی مطالعه حاضر بصورت زیر مد نظر قرار گرفت.



شکل ۱. چارچوب مفهومی تحقیق

ادامه پس از بررسی پیش فرض‌های آمار پارامتریک از روش‌های تعیین همبستگی پیرسون و نیز رگرسیون به منظور پیش بینی استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد بیش از ۷۰ درصد از پاسخگویان در رده سنی ۱۸ تا ۴۰ سال قرار داشتند، ۶۰ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات فوق دیپلم و بالاتر، ۶۶ درصد از پاسخگویان دارای شغل آزاد، دانشجو یا دانش‌آموز و ۲۵ درصد کارمند، بیش از ۵۰ درصد از پاسخگویان در حداکثر دو مسابقه، در طول مسابقات لیگ جهانی والیبال (۲۰۱۵) در استادیوم آزادی حضور داشتند و از نزدیک نظاره‌گر مسابقات تیم ملی ایران بوده‌اند. همچنین یافته‌ها نشان داد بیش از ۸۰ درصد از پاسخگویان در صورت انتخاب جایگزین حضور، تماشای مسابقات را از طریق تلویزیون ترجیح می‌دهند. نتایج حاصل از شاخص‌های آماری در جدول ۱ گویای این است که میزان رفتار خرید در جمعیت نمونه تحقیق در حد بالایی می‌باشد و پاسخگویان در مجموع ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال را نیز در حد بالایی ارزیابی کرده‌اند.

پرسشنامه، در ترجمه سه مرحله‌ای به زبان فارسی برگردان شد. روایی محتوایی و صوری پرسشنامه ارزش ویژه برند توسط ۱۱ تن از متخصصین بازاریابی ورزشی بررسی و اصلاحات موردنظر اعمال شد. همچنین به منظور تعیین روایی سازه ابزار اندازه‌گیری از شیوه تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای ارزیابی مؤلفه‌های رفتار خرید تماشاگران نیز از پرسشنامه رفتار خرید تماشاگران کیم (۲۰۰۸) استفاده شد. پرسشنامه رفتار خرید تماشاگران کیم (۲۰۰۸) قبلاً در تحقیق خورشیدی (۱۳۹۱) به شیوه سه مرحله‌ای ترجمه و روایی محتوایی، صوری و سازه آن مورد تأیید قرار گرفته بود. این پرسشنامه شامل ۱۰ سؤال و چهار مؤلفه تبلیغات دهان به دهان، حضور مجدد، جایگزین حضور و میزان هزینه کرد می‌باشد. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه‌ها تعداد ۴۵ پرسشنامه در میان تماشاگران بازی ایران و آمریکا در تاریخ ۱۳۹۴/۰۳/۳۱ در ورزشگاه آزادی توزیع و پایایی کل پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۶ و ۰/۷۳ به ترتیب برای ارزش ویژه برند و رفتار خرید تماشاگران به دست آمد. به منظور تحلیل یافته‌ها از آمار توصیفی برای تعیین میانگین، انحراف معیار، فراوانی‌ها و در

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای تحق

| متغیر | شرح فراوانی | فراوانی | درصد فراوانی | میانگین | انحراف معیار |
|---------------|-------------|---------|--------------|---------|--------------|
| نوع رفتار | کم | ۱۲ | ۳/۲ | ۵۶/۱۴ | ۵/۲۱ |
| | متوسط | ۴۰ | ۱۰/۹ | | |
| | بالا | ۳۱۶ | ۸۵/۹ | | |
| نوع ارزش ویژه | کم | ۲۹ | ۷/۹ | ۲۴۵/۶۰ | ۱۵/۷۳ |
| | متوسط | ۵۶ | ۱۵/۲ | | |
| | بالا | ۲۸۳ | ۷۶/۹ | | |

در ادامه برای بررسی همبستگی بین متغیرهای تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده و نتایج در جدول ۲ ارائه شد.

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت ($\text{sig} > 0/05$).

جدول ۲. ماتریس همبستگی پیرسون بین ارزش ویژه برند با ابعاد رفتار خرید

| نام متغیر | هزینه کرد | تبلیغ دهانی | حضور مجدد | جایگزین حضور | رفتار خرید | ارزش ویژه برند |
|----------------|-----------|-------------|-----------|--------------|------------|----------------|
| هزینه کرد | ۱ | | | | | |
| تبلیغ دهانی | ۰/۰۵۳ | ۱ | | | | |
| حضور مجدد | ۰/۰۰۳ | ۰/۴۰۴** | ۱ | | | |
| جایگزین حضور | ۰/۰۰۷ | ۰/۳۷۴** | ۰/۲۸۱** | ۱ | | |
| رفتار خرید | ۰/۲۵۶** | ۰/۶۷۹** | ۰/۷۰۷** | ۰/۷۷۰** | ۱ | |
| ارزش ویژه برند | ۰/۰۶۲ | ۰/۰۳۷ | ۰/۰۳۶ | ۰/۱۱۹* | * ۰/۱۰۸ | ۱ |

**معنادار در سطح خطای ۰/۰۱
*معنادار در سطح خطای ۰/۰۵

در ادامه از رگرسیون خطی برای کشف ارتباط عامل ارزش ویژه برند بر متغیر پیش‌بین که همان رفتار خرید می‌باشد استفاده شد. با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول ۳ و ضریب تعیین $R^2 = 0/012$ می‌توان گفت تنها حدود ۱ درصد از تغییرات رفتار خرید توسط ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگران تیم ملی والیبال قابل پیش‌بینی است.

طبق یافته‌های پژوهش، جدول ۲ ضریب همبستگی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگران و رفتار خرید آنان ($r = 0/108$) است که مؤید وجود ارتباط مثبت و معنادار بین این دو مؤلفه است. در خصوص رابطه بین ابعاد رفتار خرید با ارزش ویژه برند می‌توان گفت، ارزش ویژه برند تنها با جایگزین حضور رابطه معنادار و مستقیم دارد ($r = 0/119$) و بین ارزش ویژه برند با سایر ابعاد رفتار خرید ارتباط معناداری یافت نشد.

جدول ۳. مشخص کننده های تحلیل رگرسیونی ارزش ویژه برند با رفتار خرید

| شاخص آماری | ضریب همبستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | دوربین واتسون | سطح معناداری |
|------------|--------------|------------|----------------------|---------------|--------------|
| ۱ | ۰/۱۰۸ | ۰/۰۱۲ | ۰/۰۰۹ | ۱/۶ | ۰/۰۳۹ |

همچنین با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول ۴ می توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش بینی رفتار خرید از روی ارزش ویژه برند تنظیم کرد:

جدول ۴. ضریب رگرسیونی عامل ارزش ویژه برند بر رفتار خرید

| شاخص آماری | ضریب رگرسیونی استاندارد نشده | خطای استاندارد | ضریب رگرسیونی استاندارد شده | t | سطح معنی داری |
|----------------|------------------------------|----------------|-----------------------------|------|---------------|
| عدد ثابت | ۴۷/۳۸ | ۴/۲۴۱ | - | ۱۱/۱ | ۰/۰۰۱ |
| ارزش ویژه برند | ۰/۰۳۶ | ۰/۰۱۷ | ۰/۱۰۸ | ۲/۰۷ | ۰/۰۳ |

$$\text{ارزش ویژه برند (۰/۰۳۶)} + ۴۷/۳۸۴ = \text{رفتار خرید}$$

(۰/۱۱۹ = t) ، بنابراین رگرسیون خطی برای کشف ارتباط عامل ارزش ویژه برند بر متغیر پیش بین جایگزین حضور نیز استفاده شد. با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول ۵ و ضریب تعیین $R^2 = ۰/۰۱۴$ می توان گفت حدود ۱ درصد از تغییرات جایگزین حضور توسط ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگران تیم ملی والیبال قابل پیش بینی است.

یافته های جدول ۴، بیانگر این است که بین ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگران تیم ملی والیبال با رفتار خرید آنان رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین با توجه به ضریب رگرسیونی استاندارد شده می توان گفت، به ازای یک واحد تغییر در ارزش ویژه برند، ۰/۱۰۸ واحد تغییر در رفتار خرید تماشاگران به وجود می آید. از آنجا که از بین ابعاد رفتار خرید، تنها جایگزین حضور با ارزش ویژه برند رابطه معنادار دارد

جدول ۵. مشخص کننده های تحلیل رگرسیونی ارزش ویژه برند با جایگزین حضور

| شاخص آماری | ضریب همبستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | دوربین واتسون | سطح معناداری |
|------------|--------------|------------|----------------------|---------------|--------------|
| ۱ | ۰/۱۱۹ | ۰/۰۱۴ | ۰/۰۱۱ | ۱/۸۵ | ۰/۰۲۲ |

همچنین با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول ۶ می توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش

تنظیم کرد:

جدول ۶. ضریب رگرسیونی عامل ارزش ویژه برند با جایگزین حضور

| شاخص آماری | ضریب رگرسیونی استاندارد نشده | خطای استاندارد | ضریب رگرسیونی استاندارد شده | t | سطح معنی داری |
|----------------|------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|---------------|
| عدد ثابت | ۹/۵۴۳ | ۲/۲۴۹ | - | ۴/۲۴۴ | ۰/۰۰۱ |
| ارزش ویژه برند | ۰/۰۲۱ | ۰/۰۰۹ | ۰/۱۱۹ | ۲/۲۹۴ | ۰/۰۲۲ |

ارزش ویژه برند (۰/۰۲۱) + ۹/۵۴۳ = جایگزین حضور

بحث و نتیجه گیری

مشتریان مهم است. از این رو می توان در راستای افزایش ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال و به تبع افزایش رفتار خرید تماشاگران به مدیران و بازاریابان تیم ملی والیبال تاکتیک ها و راهکارهایی را پیشنهاد کرد از جمله: فراهم سازی شرایطی برای ترویج نمادها، آداب و سنت های تاریخی باشگاه، استفاده از نظرات و آرا تماشاگران در انتخاب مربیان تیم، رنگ لباس تیم و لوگوی تیم، استخدام و امضای قرارداد با مربیان و بازیکنان سرشناس، ارائه بازی های جذاب، فراهم سازی امکانات مناسب و طراحی جذاب فضای استادیوم-ها و مکان های منتسب به نام باشگاه، فراهم سازی فضای واقعی و مجازی به منظور گسترش تعاملات بیشتر هواداران، آن ها می توانند از این طریق ضمن جذب و حفظ تماشاگران خود جریان سود و منفعت بلند مدت را به سوی باشگاه راه اندازی کنند.

درمورد فرضیه اصلی تحقیق همانطور که یافته ها نشان داد بین ارزش ویژه برند و رفتار خرید تماشاگران رابطه علی برقرار است. به عبارتی دیگر

امروزه باشگاه های بزرگ دنیا به دنبال این هستند که نام و نشان باشگاه خود را بیشتر به مردم بشناساند و از طریق روش های نوین بازاریابی تماشاگران بیشتری را به سوی تماشای بازی های تیم هایشان بکشانند (Sajjadi et al, 2013). از این رو با توجه به اهمیت حفظ و نگهداری تماشاگران، مدیران بازاریابی باید شناخت صحیحی از رفتار مصرفی تماشاگران خود داشته باشند تا بتوانند بیشترین بازدهی را از فعالیت های بازاریابی به دست آورده و راهبردهایی برای جذب بالقوه تماشاچیان تدوین کنند (Nemati, Tojari, Zareei, Ashraf, Ganjuyi, & 2012). همانطور که یافته های توصیفی تحقیق نشان داد بیش از ۷۵ درصد از پاسخگویان میزان ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال و رفتار خرید را در حد خیلی بالایی ارزیابی کرده اند که نشان می دهد اهمیت ارزش ویژه برند از دیدگاه تماشاگران کاملاً ملموس و ارزیابی ارتباط آن با تصمیم گیری ها و رفتار خرید

ویژه برند نقش مهمی در جذب و حفظ تماشاگران به عنوان سرمایه‌های اصلی در ورزش، ایفا می‌کند به مدیران و بازاریابان تیم ملی والیبال توصیه می‌شود در تدوین استراتژی‌ها و سیاست‌هایی در این راستا با خلق تصاویر و تجارب مثبت و ایجاد وفاداری در تماشاگران ضمن افزایش ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال موجب تحریک و بروز رفتارهای خرید در تماشاگران شده و سود آوری بلند مدتی را عاید سازمان نمایند.

از سوی دیگر، از آنجا که محصولات باشگاه ورزشی از نوع خدمات ناملموس و تجربی است در نتیجه این سازمان‌ها باید شهرت خود را از طریق ایجاد تجربیات مثبت و مستمر ارتقا دهند، لذا آن‌ها باید روی عوامل دیگری مانند کیفیت خدمات تمرکز نمایند (Schilhanek, 2008). در تأیید مطلب فوق خانی و همکاران (۱۳۹۳) دریافتند کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده تأثیر معنی‌داری بر ارزش ویژه برند نیزارتباط معنی‌داری با رفتار خرید مشتریان دارد (S. Khani, Nasiri, Ajalli, Jafarzadeh, kenari, & Ebrahimi, 2014). از این رو به نظر می‌رسد مدیران و بازاریابان ورزشی تیم ملی والیبال ضمن مورد توجه قرار دادن کیفیت ارائه خدمات در شکل مطلوب، مطمئن و متناسب با انتظارات و خواسته‌های مشتریان از طریق مد نظر قرار دادن و استاندارد نمودن عوامل ورودی محسوس و نامحسوس (بازاریابی رویداد، ارائه خدمات و خدمات غذایی)، عوامل مربوط به پرسنل (کارکنان آموزش دیده و باتجربه، قوانین برای مواجه با مشتریان، تعداد کافی کارکنان استادیوم)، نتایج و فرایندهای اجرایی منتخب (توجه به اسپانسرها و VIPs، مدیریت شکایات، مدیریت زمان، زمان انتظار ثابت برای تهیه بلیط،

ارزش ویژه برند قابلیت پیش بینی رفتار خرید تماشاگران را دارد. بنابراین هرچقدر اطلاعات و آگاهی مشتریان از ویژگی‌های محصولات برند ملی بیشتر باشد و محصولات، جوابگوی نیازها و خواسته‌های مشتریان بوده و ادراک اینکه برند تجاری مورد نظرشان به آن‌ها، طرح و ترکیب و محصولی سالم و دارای سطوحی از کیفیت با قیمت مناسب عرضه می‌کند منجر به آن می‌شود که مشتری با شناخت و آگاهی کامل و با نگرش کامل مثبت به سمت برند حرکت کند که این فرآیند در نهایت منجر به وفاداری به برند می‌گردد که از این جهت مهم است که از جانب مشتریان رفتارهای خاصی از جمله افزایش حجم خرید، بیان نکات مثبت سازمان و توصیه محصولات سازمان به دوستان و خویشاوندان را پیش بینی می‌کند (Moharamzadeh & Akbari, 2013). نتایج تحقیقات مختلفی از جمله فراهانی و همکاران (۱۳۹۳)، سجادی و همکاران (۱۳۹۲)، احسانی و جوانی (۱۳۹۱)، راس و راسل (۲۰۰۸)، بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) با نتایج پژوهش حاضر در یک راستا می‌باشند و ارزش ویژه برند را پیش بین رفتارهای خرید مشتریان می‌دانند. نتایج این تحقیقات نشان داده‌است که تداعیاتی همچون موفقیت تیم، بازیکن ستاره، سرمربی، تاریخچه تیم، استادیوم، دانش و اطلاعات موجب ترسیم احساسات و نگرش‌های مثبت در اذهان تماشاگران و در نتیجه حمایت از ترویج و توسعه برند تیم شده و ضمن خلق ارزش ویژه برند برای تیم منجر به بروز رفتارهای خریدی از جمله افزایش تعداد تماشاچیان در استادیوم، فروش بلیت بیشتر، افزایش خریداران محصولات آرم‌دار باشگاه، افزایش تبلیغات و توجه بیشتر رسانه‌ها و جذب سرمایه خواهد شد. با توجه به اینکه ارزش

تلویزیون بپردازند (Trail, Robinson, & Kim, 2008). تحقیقات بسیاری رضایت تماشاگران ورزشی را مربوط به کیفیت و مناسب بودن تسهیلات و خدمات و در نتیجه حضور بیشتر تماشاگران می‌دانند (Greenwell, Fink, & Pastore, 2002). ترایل و کیم (۲۰۱۱) عواملی همچون تسهیلات ورزشگاه، هزینه‌های مالی، تعهدات اجتماعی، محل ورزشگاه، سرگرمی‌های ورزشی، پخش بازی از طریق تلویزیون را از جمله موانع تکرار حضور تماشاگران مطرح کردند (Trail et al, 2008). نعمتی و همکاران (۱۳۹۱) نیز عامل اقتصادی (قیمت بلیط، هزینه پارکینگ، هزینه ایاب ذهاب و تغذیه) و زمان برگزاری مسابقات را از جمله عوامل مؤثر تمایل به حضور در آینده تماشاگران ذکر کردند (Nemati et al, 2012). با توجه به نکات فوق شاید بتوان از جمله دلایل ناهمخوانی نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های قبلی را عامل اقتصادی با توجه به بالا بودن هزینه تهیه بلیت مسابقات لیگ جهانی والیبال ۲۰۱۵، کیفیت امکانات و تسهیلات ورزشگاه از جمله نبود زیرساخت‌های ورزشی مناسب و ظرفیت پایین ورزشگاه و عدم کیفیت خدمات ارائه شده و زمان برگزاری مسابقات بر شمرد. همانطور که اشاره شد بدیهی است تماشاگران در صورت احساس نارضایتی از حضور در ورزشگاه تمایل به انتخاب جایگزین حضور از جمله تماشای زنده مسابقات از طریق تلویزیون دارند. به نظر می‌رسد یافته‌های تحقیق حاضر مبنی بر ارتباط معنادار و مثبت ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگران تیم ملی والیبال با انتخاب جایگزین حضور بتواند مؤید این مطلب باشد.

ورودی، ارائه خوراکی) ساختار فیزیکی داخل و اطراف استادیوم (نزدیکی به زمین مسابقه، طراحی اتاق VIPs، اندازه اسکوربود، حمل و نقل عمومی، محوطه مسقف) و اندازه انجمن هواداری که شکل دهنده جو استادیوم می‌باشد (Schilhanek, 2008)، رضایت و وفاداری تماشاگران را موجب شوند تا هم تماشاگران را به خواسته‌های خود برسانند و هم تیم‌ها و باشگاه‌ها به اهداف خود که همان درآمد زایی و پیشرفت است برسند. باتوجه به جدول ۳ نتایج آزمون همبستگی نشان داد بین مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان، میزان هزینه کرد و حضور مجدد از زیر مؤلفه‌های رفتار خرید با ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال رابطه معناداری نیست. این یافته‌ها با یافته‌های پژوهش بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳)، شاه حسینی و همکاران (۱۳۹۰)، سجادی و همکاران (۱۳۹۲) در یک راستا نمی‌باشد. بر اساس تحقیقات نوع رفتار خرید و انگیزه‌های تماشاگران می‌تواند متفاوت باشد و تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار گیرد و توسط آن‌ها محدود گردد. حضور، تمایل به حضور مجدد و خرید بلیت از جمله رفتارهای خریدی هستند که هدف اصلی مدیران و بازاریابان ورزشی است. از طرفی تماشاگران پس از حضور در مسابقه ورزشی است که تبلیغات دهانی از خود بروز می‌دهند (Söderlund & Rosengren, 2007). این تبلیغات گاهی منفی و گاهی مثبت بوده که ناشی از رضایت و نارضایتی مشتریان می‌باشد (East, Hammond, & Lomax, 2008). با این حال مشتریان ورزشی در صورت تجربه‌های نامناسب و نارضایتی در حضور ورزشی به جای حضور و حضور مجدد در استادیوم تصمیم می‌گیرند به سرگرمی‌های جایگزین از جمله رفتن به سینما، رستوران و بالاخص تماشای بازی از طریق

رهنمودهایی در جهت تقویت عامل جایگزین حضور (مانند تلویزیون و رسانه) باید عواملی را که نیز سبب نارضایتی وعدم حضور و حتی حضور مجدد تماشاگران و انتخاب جایگزین حضور از جانب آن‌ها شده شناسایی نمایند.

از این رو در جهت تقویت عامل جایگزین حضور به مدیران و بازاریابان تیم ملی والیبال توصیه می‌شود در تدوین برنامه‌های بازاریابی خود از برنامه‌هایی مانند تقویت پوشش رسانه‌ای از جمله شبکه‌های خصوصی تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، طراحی وب سایت‌های قدرتمند مخصوص تیم‌ها تا تماشاگران در هر مکانی بتوانند بصورت آنلاین مسابقات را پیگیری کنند، ایجاد سیستم‌های پیام کوتاه جهت اطلاع همزمان از نتایج مسابقات، حتی پخش زنده مسابقات از طریق نمایش پرده‌ای در فضاهای سبز و پارک‌ها جهت برخورداری از حمایت اجتماعی و رساندن آسانتر و کم هزینه‌تر محصول به دست آن دسته از تماشاگرانی که به هرنحوی قادر به حضور در استادیوم نمی‌باشند، بهره بگیرند. از این رهگذر درآمد بیشتری عاید تیم‌ها و باشگاه‌ها خواهد شد. از سوی دیگر همانطور که قبلاً نیز ذکر شد مدیران و بازاریابان ورزشی تیم ملی والیبال ضمن مورد توجه قرار دادن کیفیت ارائه خدمات در شکل مطلوب و مطمئن عوامل باز دارنده‌ای را که موجب انتخاب جایگزین حضور از سوی تماشاگران می‌شود برطرف نمایند طبیعتاً تیم ملی والیبال با انجام چنین اقداماتی خواهد توانست جایگاه و ارزش برند قدرتمندی را برای خود ایجاد کند، و به تبع توانایی این را خواهد داشت تا نیازهای متنوع مشتریان را بیشتر پوشش

یافته‌های پژوهش آنیش و آنیل^۱ (۲۰۱۳) همسو با نتایج این بخش از تحقیق می‌باشد. آن‌ها دریافتند خلق تداعیات مثبت برای تماشاگران تلویزیونی منجر به وفاداری تماشاگران تلویزیونی، افزایش تعداد تماشاگران تلویزیونی حتی فروش بلیت و افزایش سهام تیم‌ها خواهد شد (Naik & Gupta, 2013). با این حال علی‌رغم اینکه ارزش ویژه برند بالای محصول موجب خرید و حتی پرداخت‌های اضافی از جانب مشتریان می‌شود (Jalali Farahani, 2013)؛ یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد درصد بالایی از تماشاگران تلویزیون را به عنوان یک جایگزین حضور رایگان به جای حضور و حضور مجدد در استادیوم که مستلزم صرف هزینه بالا برای تماشاگران است انتخاب کرده‌اند. این موضوع می‌تواند از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار گیرد. نخست ممکن است انگیزه‌ها و هیجانات حاکم بر مسابقات رشته ورزشی والیبال در کشور ایران در مقایسه با رشته ورزشی پرطرفداری همچون فوتبال در یک سطح نباشد و تماشاگران رشته ورزشی والیبال تماشای زنده مسابقات از طریق تلویزیون را ترجیح دهند. از سوی دیگر این موضوع می‌تواند زنگ خطری برای ورزش و جامعه تماشاگران در کشور ما باشد از این حیث که با وجود ارزش ویژه برند بالا برای تیم ملی والیبال نحوه ارائه خدمت از جانب فدراسیون ملی والیبال به چه صورت بوده است که تماشاگران به جای حضور و حضور مجدد در استادیوم تمایل به انتخاب جایگزین حضور داشته‌اند. از این رو به نظر می‌رسد مدیران و بازاریابان تیم ملی والیبال ضمن شناسایی نیازها و خواسته‌های واقعی تماشاگران، علاوه بر

- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224.
 - Ehsani, M., & Javani, V. (2012). Study of successful teams Brand's Influencing on Fan's Brand Loyalty in Iranian Professional Football League. *Research of Sport Management*, 1(2), 89-98 (In Persian)
 - Farahani, A., Ghasemi, H., & Honari, H. (2013). Analysis and Modeling of Fan-based brand equity in Iran Football Clubs. *Research In Sport Management*, 3(3), 51-64 (In Persian).
 - Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management*, 12(1), 1-19.
 - Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
 - Jalali Farahani, M. (2013). The influence of selected marketing mix elements on brand equity in sport service. *Research of Sport Management*, 2(2), 11-20(In Persian).
 - Jalali, S. m., Kheyri, B., & Khadem, M. (2011). The Factors Affecting Brand Loyalty And Repurchase Intensions In Iranian Consumers A Case Study Of Home Appliances. *Industrial Strategic Management*, 8(24), 59-69. (In Persian).
- داده و از این مزایای بالقوه بیشتر استفاده نماید. علی رغم تعاریف مفهومی و عملیاتی مدل‌های ارزش ویژه برند، به دلیل کمبود ابزارهای استاندارد در حوزه اندازه گیری ارزش ویژه برند در داخل کشور جهت بالابردن اعتبار نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی از سایر مدل‌ها برای سنجش ارزش ویژه برند مطالعاتی صورت گیرد. همچنین با توجه به نبود مفهوم برند و فقدان پژوهش‌ها در زمینه سنجش ارزش ویژه برند با رفتار خرید تماشاگران پیشنهاد می‌شود انجام مطالعاتی مشابه در سایر رشته‌های ورزشی و بر روی جوامع مختلف با افزایش متغیرهای پیش بین (مثل وفاداری و رضایتمندی) در دستور کار پژوهشگران ورزشی قرارگیرد تا اطلاعات و دانش بیشتری در این زمینه در دسترس باشد.

منابع

- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry. *European Journal of Marketing*.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A. F., & Maroco, J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22, 20-32.
- Chen, C.-F., & Chang, Y.-Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Correia, A., & Esteves, S. (2007). An exploratory study of spectators' motivation in football. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(5-6), 572-590.

- Naik, A. Y., & Gupta, A. (2013). Branding of sport teams: re-conceptualizing the fan based brand-equity model. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 2(3), 31.
- Nemati, N., Tojari, F., Zareei, A., Ashraf Ganjuyi, F., & (2012). Testing A Theoretical Model Of Factors Affecting Attendance In Spectators Of Soccer's In Iran. *Sport Management Studies*, 4(13), 107-122 (In Persian)
- Ross, S. D., Russell, K. C., & Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22(3), 322-337.
- Saatchian, V., Alizadeh, A., Dehghan Ghahfarokhi, A., & Elahi, A. (2011). Prioritizing and recognizing the relationship between motivations and factors affecting the presence of fans: A case study of Shahravard Tehran. *Sports Management Studies*, 10, 131-147 (In Persian).
- Sajjadi, S. N., Khabiri, M., & Alizadeh Golrizi, A. (2013). Factors affecting the loyalty of the fans to the brand of the popular teams of the Iranian Professional Football League. *Sports Management Studies*, 5(18), 81-100. (In Persian).
- Schilhanek, M. (2008). Brand management in the professional sports club setting. *European Journal for Sport and Society*, 5(1), 43-62.
- Seyed Javadin, R., & Shams, R. (2007). Determinants Of The Sport Shoes' Brand Equity Among Iranian Youths. *Faculty Of Humanities And Social Sciences*, 7(25), 73-96 (In Persian).
- Khani, A., & Ebrahimi, K. (2013). The effect of brand value on corporate revenue and corporate value. *New Marketing Research*, 2(4), 41-54 (In Persian).
- Khani, S., Nasiri, M., Ajalli, A., Jafarzadeh kenari, M., & Ebrahimi, A. (2014). Service Quality Roles in Create Brand Preference and Purchase Intention in Banking Services Industry. *New Marketing Research*, 4(14), 1-20 (In Persian).
- Khanmoradi, S., Eidi, H., & GhobadiYegane, A. (2015). The investigating and Comparison online services and Web marketing in Iranian, Germany and the UK Soccer clubs. *Communication Management in Sports Media*, 3(9), 41-51. (In Persian).
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190-210.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57-69.
- Kim, Y. K., Trail, G., & Ko, Y. J. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*, 25(6), 576-592.
- Moharamzadeh, M., & Akbari, R. (2013). Brand loyalty of customers and strengthen the relationship between professional football and volleyball league sports in Iran. *Research In Sport Management*, 1(4), 71-78. (In Persian).

- Premier League of Iran. Sport Management, 3(9), 87-107. (In Persian).
- Trail, G. T., Robinson, M. J., & Kim, Y. K. (2008). Sport consumer behavior: A test for group differences on structural constraints. Sport Marketing Quarterly, 17(4), 190.
 - Vazifehdust, H., & Hariri, M. (2012). Effect of Brand Extension Strategy on Brand Image on FMCG and Services Sectors. Marketing Management, 7(15), 41-66. (In Persian).
 - Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? Journal of Product & Brand Management.
 - Shahhoseini, M. A., Ekhlasi, A., & Rahmani, K. (2011). Introducing a Comprehensive Model of Service Brand Equity and Customer Buying Behavior - The Case of Ansar Bank. New Marketing Research, 1(3), 63-78. (In Persian).
 - Shilbury, D., Quick, S., & Westerbeek, H. (2003). Strategic sport marketing: Allen & Unwin.
 - Söderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. Journal of retailing and consumer services, 14(2), 123-136.
 - Soltan Hosseini, M., Nasr Esfahani, D., Javani, V., & Salimi, M. (2011). Determination of the Relative Contribution of Brand Loyalty by Brand Association in Football



Investigating predictability the Purchase behavior of Spectators based the Brand Equit of National teams a study on Iranian Spectators of the Volleyball World League

Bina shahnaz*¹, Elahi Alireza, Safari Marjan

Received: Agu 05, 2017

Accepted: Oct 09, 2017

Abstract

Objective: In recent decades, sports organizations have paid special attention to the importance of considering the purchase behavior of customers. Mean while, the variables that can have a Relationship on customers' purchase behavior have been considered.

Methodology: In This study to determine the causal relationship of the Brand Equity of sports teams and Purchase behavior of Spectators. For this purpose, The Ross's (2008) spectators based brand equity questionnaire and Kim's (2008) spectators' purchasing behavior questionnaire were distributed among Spectators of the national volleyball team in World League(2015) present in Azadi stadium, and by 480 spectators as Voluntarily Completed and collected.

Results: The results of Regression analysis showed that there was a positive and significant relationship between spectators based brand equity and their purchasing behavior ($p \leq 0.05$), and brand equity A good predictor of spectators' purchasing behavior ($\beta = 0.108$).

Conclusion: Considering the findings of this study, approaches can be provided to determine the strategies of Brand Equity and evaluate the Relationship of this strategies on purchase behavior of spectators- as the main customers of sport clubs.

Keywords: spectators based brand equity, brand awareness, brand association, Purchasing Behavior

1. M.A in Sport Management, kharazmi University, Tehran, Iran 2. Associate Professor, University Of Kharazmi, Tehran, Iran 3. Assistant Professor, University Of Tarbiat Modares, Tehran, Iran

* Corresponding author's e-mail address: Shahnaz.Bina87@ gmail.com