

تأثیر احساس اجتماع برند بر حضور در ورزشگاه و مصرف رسانه‌ای در تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران: نقش واسطه‌ای ریسک ادراک شده

محمد مازیاری^{۱*}، مهرزاد حمیدی^۲، محمد خبیری^۲، ابراهیم علیدوست قهفرخی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۸/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۳۰

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش بررسی تأثیر احساس اجتماع برند بر حضور در ورزشگاه و مصرف رسانه‌ای در تماشاگران لیگ برتر فوتبال از طریق نقش واسطه‌ای ریسک ادراک شده بود. **روش‌شناسی:** جامعه آماری شامل تماشاگران بازی‌های فوتبال لیگ برتر دوره شانزدهم بود که ۳۶۵ نفر به روش تصادفی در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای سنجش احساس اجتماع برند از پرسشنامه هدلند (۲۰۱۱)، با پایایی $\alpha=0/96$ و برای سنجش حضور، مصرف رسانه‌ای و ریسک ادراک شده از پرسشنامه‌های محقق ساخته (به ترتیب: با پایایی $\alpha=0/70$ ، $\alpha=0/82$ و $\alpha=0/91$) استفاده شد. همچنین، روایی صوری پرسشنامه‌ها توسط اساتید مدیریت ورزشی تأیید شد. برای تحلیل داده‌ها از مدل-سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که احساس اجتماع برند بر حضور تماشاگران در ورزشگاه و مصرف رسانه‌ای ورزش تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد و بر ریسک ادراک شده تأثیر منفی و معنی‌دار دارد. همچنین، ریسک ادراک شده بر حضور تماشاگران در ورزشگاه تأثیر منفی و معنی‌دار دارد و بر مصرف رسانه‌ای ورزش تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. به علاوه، نتایج غیرمستقیم نشان داد که ریسک ادراک شده بین احساس اجتماع برند و حضور تماشاگران در ورزشگاه دارای نقش واسطه‌ای است.

نتیجه‌گیری: برای افزایش حضور تماشاگران در ورزشگاه، لازم است اجتماع هواداران تقویت شود و عواملی که باعث ادراک ریسک بیشتر می‌شوند، مورد توجه قرار گیرند.

واژه‌های کلیدی: اجتماع برند، حضور در ورزشگاه، مصرف رسانه، ریسک ادراک شده، تماشاگران فوتبال

۱. دانش‌آموخته دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران ۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران

ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: m.mazyari@yahoo.com

مقدمه

صنعت ورزش در طول دهه گذشته رشد چشمگیری داشته است (Carroll, 2009). با توجه به تحقیقات مؤسسه پلانکت^۱ (۲۰۱۶)، صنعت ورزش حدود ۱۲۷۵ میلیارد دلار از اقتصاد جهانی را در سال ۲۰۱۶ به خود اختصاص داده است. به علاوه، ورزش فوتبال به عنوان یکی از پرطرفدارترین و محبوبترین ورزشها در اغلب کشورها، نسبت به سالهای گذشته همراه با صنعت ورزش پیشرفت زیادی کرده است (Rasouli, 2015). با وجود گذشت ۱۶ سال از شروع لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و الزام باشگاهها به رعایت دستورالعمل‌های AFC^۲ برای گزارش دقیق منابع درآمدی خود مانند؛ بلیط فروشی، حق پخش تلویزیونی، حمایت‌های مالی، تبلیغات محیطی و... (Sajjadi, 2014)، باشگاههای فوتبال هنوز نتوانسته‌اند این دستورالعملها را به طور کامل اجرا کنند. به طوری که هنوز مسئله حق پخش تلویزیونی برای باشگاهها حل نشده است. همچنین، کسب درآمد از طریق مصرف رسانه‌ای ورزش در ایران جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده است و باشگاهها نتوانسته‌اند از ظرفیت نهفته در این بخش به نحو مطلوب استفاده نمایند. در نتیجه، میزان مصرف رسانه‌ای ورزش برای بسیاری از باشگاهها تفاوت آنچنانی ندارد. بنابراین، هنوز هم حضور در رویدادهای ورزشی یک منبع درآمد قابل توجه برای باشگاههای ورزشی می‌باشد. فروش بلیط نیروی حیاتی این صنعت است که تمام منابع درآمدی (مانند حمایت مالی، قراردادهای رسانه‌ای و فروش کالا) به آن بستگی دارد

(Yoshida, Heere, & Gordon, 2015; Southal, 2012). این در حالی است که، تغییراتی مانند؛ ظهور لیگها و تیمهای جدید، افزایش هزینه‌های حضور در ورزشگاه و دیگر شکل‌های اوقات فراغت و سرگرمی منجر به کاهش حضور تماشاگران و در نهایت تشدید رقابت برای در اختیار گرفتن مصرف‌کنندگان در میان تیمهای ورزشی حرفه‌ای شده است (Kim & Trail, 2010; Southal, 2012). در مواجهه با این مسائل، بازیابان ورزشی و محققان اذعان کرده‌اند که هدف اصلی باشگاههای ورزشی باید ساخت یک پایگاه قوی از هواداران باشد (O'Shea & Alonso, 2012).

همچنین، در دنیای امروز تماشاگری ورزش به طور چشمگیری از طریق انواع رسانه‌ها مانند؛ تلویزیون و اینترنت تغییر کرده است. مصرف رسانه‌ای ورزش، رفتارهای مختلفی مانند؛ خواندن اخبار مرتبط با تیم در رسانه‌های چاپی، تماشای بازیها یا اخبار مربوط به یک تیم از تلویزیون، گوش دادن به گزارش بازیها از رادیو و پیگیری اخبار و اطلاعات مربوط به تیم با استفاده از اینترنت را شامل می‌شود (Carroll, 2009). همان طور که تقاضا برای برنامه‌های ورزشی افزایش یافته است، نوآوری هم در حوزه رسانه به وجود آمده است. برای مثال، رشد تعداد تماشاگرانی که از تلفن‌های هوشمند و تبلت استفاده می‌کنند، زمینه فعالیت‌های جدیدی را برای مالکان باشگاهها و حامیان به وجود آورده است (Shank & Lyberger, 2015). بنابراین، توسعه و گسترش اینترنت و فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی در ایران می‌تواند افق جدیدی را بر روی باشگاههای ورزشی در زمینه مصرف رسانه‌ای باز کند و با استفاده درست

1. plunkett
2. Asian Football Confederation

(Rialti et al, 2017) درباره پوشاک ورزشی نشان دادند که اجتماع برند بر تصویر برند، وابستگی به برند و وفاداری به برند تأثیر معنی‌دار دارد. همچنین، نتایج پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند که وابستگی گروهی، احساس اجتماع برند، وابستگی به اجتماع هواداران بر حضور و قصد حضور تماشاگران در بازی‌های فوتبال تأثیر می‌گذارد (Swanson, Gwinner, Larson & Janda, 2003; Hedlund, 2011, Katz & Heere, 2013; Yoshida, Heere, & Gordon, 2015).

رفتار مصرف‌کننده بر چرایی و چگونگی تصمیم مصرف‌کنندگان به صرف پول‌شان در محصولات و خدمات تمرکز می‌کند. هر خرید لزوماً مقداری ریسک را به همراه دارد. میزان ریسکی که مصرف‌کننده درک می‌کند، می‌تواند بر رفتار خرید او تأثیر بگذارد (Bettman, 1973). Cox (1964) & Rich ریسک ادراک‌شده را ماهیت و میزان ریسکی تعریف کرده‌اند که مصرف‌کننده در انجام یک خرید خاص به آن فکر و ادراک می‌کند (cited in Carroll, 2009).

در ورزش، محصول اصلی رویداد ورزشی است که همراه با آن، خدمات گوناگون به مصرف‌کنندگان فروخته می‌شود (Shank & Lyberger, 2015). رویدادهای ورزشی به دلیل ویژگی‌های منحصر به فردی که دارند (لمس-ناپذیری، عدم تجانس، فناپذیری)، در مقایسه با دیگر محصولات، ریسک ادراک‌شده بیشتری را به همراه دارند. ریسک ادراک‌شده به احتمال زیاد بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزش تأثیرگذار است (Carroll, 2009). نتایج پژوهش‌های انجام

شده نیز دلالت بر این مطلب دارد. Carroll (2009) نشان داد که ریسک زمانی، ریسک جسمانی و ریسک عملکردی با قصد حضور

از ظرفیت‌های آن می‌توان مصرف رسانه‌ای ورزش را از حالت خنثی خارج نمود.

ورزش، برندها و اجتماع برند موجب گرد هم آمدن مردم می‌شوند (Hedlund, 2011). شاید به جرأت بتوان گفت هیچ پدیده‌ای همانند فوتبال قادر نیست صدها هزار نفر علاقه‌مند را هر هفته در مکان‌های مشخص جمع کرده و خود را به آنها عرضه کند (Rasouli, 2015). اجتماع برند، اجتماعی خاص و بدون مرز جغرافیایی است که بر مبنای مجموعه‌ای سازمان‌یافته از روابط اجتماعی در میان تحسین-کنندگان^۱ یک برند شکل می‌گیرد (Muniz & O'Guinn, 2001). عضویت تماشاگران فوتبال در کانون هواداران باشگاه، صفحات و گروه‌های مربوط به باشگاه در شبکه‌های اجتماعی و در دنیای مجازی، تعلق به اجتماع برند را نشان می‌دهد. بنابراین، اجتماع برند می‌تواند هم به صورت رو در رو و هم به صورت مجازی شکل بگیرد. (McMillan & Chavis, 1986) احساس روانی یا ادراک‌شده فردی از تعلق به اجتماع برند را به عنوان احساس اجتماع برند تعریف می‌کنند.

احساس اجتماع برند در میان مصرف‌کنندگانی ایجاد می‌شود که در اجتماعات برند ورزشی مشارکت می‌کنند. در نتیجه این فعالیت‌ها، نگرش‌ها، نیت و رفتارهای مصرف‌کننده نسبت به برند ورزشی تحت تأثیر قرار می‌گیرند (Hedlund, 2011). مرور پژوهش‌های انجام شده در حوزه ورزش و سایر زمینه‌ها این مطلب را تأیید می‌کند. نتایج پژوهش‌های Ebadati et al, (2017) در مورد محصولات رسانه‌ای و

ریسک ادراک شده را در زمینه‌های رفتار مصرف‌کننده، گردشگری و تفریحات مورد توجه قرار داده‌اند (مثلاً؛ Sohn, Lee & Yoon, 2016)، اما در زمینه مصرف‌کنندگان ورزشی پژوهش‌های اندکی انجام شده است. پژوهش‌هایی که در زمینه حضور در روایدهای ورزشی انجام شده‌اند، بیشتر بر روی عوامل مؤثر بر حضور تمرکز کرده‌اند (مانند؛ Saatchian, et al, 2012; Claxton, 2014; Karakaya, Yannopoulos & Kefalaki, 2016) و کمتر به عوامل محدودکننده توجه کرده‌اند. مدیران سازمان‌های ورزشی با آگاهی از ریسک ادراک شده که ممکن است حضور تماشاگران و سایر رفتارهای مصرفی را کاهش دهند، می‌توانند به توسعه استراتژی‌های بازاریابی که هدف آنها کاهش فرار مصرف‌کنندگان است، کمک نمایند. به دست آوردن درک عمیق از خطراتی که تماشاگران در رابطه با حضور در بازی ادراک می‌کنند، بازاریابان ورزشی را قادر می‌سازد تا منابع‌شان را بهتر در جهت کاهش ریسک ادراک شده، اختصاص دهند (Carroll, 2009).

همچنین، مورد توجه قرار دادن یک عامل به تنهایی نمی‌تواند برای توضیح عدم حضور تماشاگران در ورزشگاه کافی باشد. هر یک از پژوهش‌های مرور شده، با توجه به هدفی که داشته‌اند معمولاً به بررسی یک عامل مشخص در زمینه رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند؛ ولی، در این پژوهش هم زمان چند عامل مورد بررسی قرار می‌گیرد تا بتوان تصمیم مصرف‌کنندگان ورزش را برای حضور در یک رویداد ورزشی بهتر توضیح داد. با افزایش رقابت در بازار و چشم‌انداز نامطمئن اقتصادی، سازمان‌های ورزشی نیازمند درک متغیرهای مربوط به مصرف‌بازی هستند تا

ارتباط منفی و معنی‌دار دارند و ریسک زمانی، ریسک مالی، ریسک جسمانی و ریسک عملکردی با مصرف رسانه‌ای ارتباط منفی و معنی‌دار دارند. همچنین، Jamaat (2016) نشان داد که بین خطرات مالی- زمانی با قصد حضور در ورزشگاه، ارتباط منفی و معناداری وجود دارد؛ اما با قصد مصرف رسانه‌ای، ارتباطی مثبت و معنادار دارد. نتیجه پژوهش Silveira (2015) نیز نشان داد که ریسک ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان ورزش تأثیر منفی بر قصد خرید بلیط بازی دارد. Hsu et al, (2017) نشان دادند که ریسک ادراک شده بر ارزش ادراک شده تأثیر منفی دارد و در نتیجه تمایل به خرید در مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد. Rocha & Fleury (2017) در پژوهش خود دریافتند که هم‌هویتی با تیم با محدودیت‌های ادراک شده رابطه منفی و معنی‌دار دارد و محدودیت‌های ادراک شده با قصد حضور رابطه منفی و معنی‌دار دارند.

در حوزه ورزش پژوهش‌های کمی بر روی مصرف‌کنندگانی که تمایل دارند رویدادهای ورزشی را به طور گروهی مصرف نمایند، انجام شده است (Madrigal, 2000). و تنها بخش کوچکی از پژوهش‌های انجام شده، رفتارهای مصرف اجتماع تماشاگران ورزش را بررسی کرده‌اند (Hedlund, 2011). بنابراین، بررسی اجتماع تماشاگران فوتبال و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده (از جمله؛ حضور در ورزشگاه و مصرف رسانه‌ای) می‌تواند حائز اهمیت باشد و مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌توانند ظرفیت نهفته در اجتماعات تماشاگران را در راستای توسعه و پیشرفت سازمان ورزشی خود به کار گیرند. به علاوه، تا به امروز، پژوهش‌های زیادی

شده است (Hedlund, 2011). پرسشنامه محقق ساخته ریسک ادراک شده با اقتباس از پژوهش (Carroll (2009)، با ۲۹ گویه که در مقیاس لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) نمره گذاری می شود و مؤلفه های ریسک مالی (۶ گویه)، ریسک وقت (۵ گویه)، ریسک عملکرد (۵ گویه)، ریسک اجتماعی (۳ گویه)، ریسک روانی (۵ گویه) و ریسک جسمی (۵ گویه) را اندازه گیری می کند. پرسشنامه های محقق ساخته میزان حضور با ۳ گویه و مصرف رسانه ای با اقتباس از (James & Trail (2008)، با ۵ گویه که در مقیاس لیکرت (هیچ وقت=۱ تا همیشه=۵) نمره گذاری می شوند. پرسشنامه های محقق ساخته با مرور ادبیات پیشینه، پرسشنامه های قبلی و نظرات تیم پژوهش ساخته شدند و سپس در اختیار ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفتند و نظرات اصلاحی آنان نیز اعمال گردید. روایی صوری پرسشنامه ها توسط اساتید مدیریت ورزشی تأیید شد و پایایی و روایی سازه آنها نیز مورد بررسی قرار گرفت که در قسمت نتایج به تفصیل آورده شده است. برای آزمون مدل از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. روش حداقل مجذورات جزئی^۱ و نرم افزار SmartPLS به عنوان یک ابزار قدرتمند مدل سازی ساختاری مورد توجه است زیرا به حجم نمونه، توزیع نرمال داده ها و بازه مقیاس اندازه گیری حساس نیست (Chin, 1998). در این پژوهش نیز به دلیل نرمال نبودن متغیرهای پژوهش از این نرم افزار استفاده شده است.

کیفیت محصولات و خدمات شان را حفظ کنند و زمینه های بهبود را به منظور رضایت تماشاگران و افزایش شانس حضور مجدد، شناسایی کنند. با توجه به موارد مطرح شده و اهمیت موضوع، این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر احساس اجتماع برند و ریسک ادراک شده بر میزان حضور در ورزشگاه و مصرف رسانه ای ورزش در تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران می باشد.

روش شناسی پژوهش

روش این پژوهش همبستگی و از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش را تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل می داد. با توجه به مشخص نبودن حجم جامعه آماری، بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۵ نفر برآورد شد. به دلیل احتمال مخدوش بودن و کاهش تعداد پرسشنامه های برگشتی، ۴۵۰ پرسشنامه به روش تصادفی و در دسترس، در بین تماشاگران بازی های پرسپولیس - پدیده (۱۳۹۶/۱/۳۰)، تراکتورسازی - استقلال (۱۳۹۶/۱/۳۱) و تراکتورسازی - نفت تهران (۱۳۹۶/۲/۱۴) که سن شان ۱۸ سال و بالاتر بود، توزیع شد. پس از جمع آوری پرسشنامه ها و بررسی مقدماتی، پرسشنامه های ناقص و مخدوش کنار گذاشته شدند و در نهایت ۳۶۵ پرسشنامه که به طور کامل تکمیل شده بودند، مورد تحلیل قرار گرفتند. برای جمع آوری داده ها از این پرسشنامه ها استفاده شد. پرسشنامه احساس اجتماع برند (Hedlund (2011)، با پنج گویه که در مقیاس لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) نمره گذاری می شود. پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ $\alpha=0/96$ گزارش شده است و روایی سازه آن نیز تأیید

یافته های پژوهش

کارشناسی دارند. همچنین، ۴۳٪ افراد دانش آموز یا دانشجوی هستند و ۶۲٪ نمونه ۱ تا ۲ بار در طول سال گذشته در ورزشگاه حضور داشته‌اند.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری در جدول ۱ آورده شده است. همان طور که مشاهده می‌شود، ۶۷٪ افراد مجرد، ۵۰٪ در دامنه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال و ۴۶٪ مدرک

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

| متغیرها | فراوانی | درصد فراوانی |
|---------------------------------|------------------------|--------------|
| تأهل | مجرد | ۶۷ |
| | متاهل | ۳۳ |
| سن | ۱۸ تا ۲۴ سال | ۵۰ |
| | ۲۵ تا ۳۰ سال | ۲۲ |
| | ۳۱ تا ۳۶ سال | ۱۴ |
| | ۳۷ تا ۴۲ سال | ۱۱ |
| سطح تحصیلات | ۴۲ سال به بالا | ۳ |
| | دیپلم و پایین‌تر | ۱۸ |
| | کاردانی | ۱۴ |
| | کارشناسی | ۴۶ |
| شغل | کارشناسی ارشد و بالاتر | ۲۲ |
| | دانش آموز یا دانشجوی | ۴۳ |
| | کارمند | ۳۴ |
| | آزاد | ۱۴ |
| حضور در ورزشگاه در یک سال گذشته | بیکار | ۹ |
| | ۱ تا ۲ بار | ۶۲ |
| | ۳ تا ۵ بار | ۱۸ |
| | بیشتر از ۵ بار | ۲۰ |

میانگین واریانس استخراج شده (Fornell & Larcker, 1981). بارهای عاملی مساوی و بزرگتر از ۰/۵ برای هر گویه، دلالت بر ساختار خوب دارند. سطح قابل قبول برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ و بالاتر است. همچنین، میانگین واریانس استخراج شده باید ۰/۵ و بالاتر باشد. به این معنا که سازه مورد نظر ۵۰٪ یا بیشتر، واریانس شاخص‌های خود را

هنگام آزمون مدل با نرم‌افزار SmartPLS پایایی (همسانی درونی)^۱ و روایی (اعتبار افتراقی)^۲ سازه‌ها و ابزار اندازه‌گیری نیز بررسی می‌شود. در این تحقیق از سه روش برای بررسی پایایی استفاده شده است: ۱- بار عاملی هر یک از گویه‌ها ۲- پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها ۳-

1. Internal consistency
2. Discriminant Validity

تبیین کند (Chin, 1998). مقادیر بدست آمده برای این شاخص‌ها حاکی از پایداری قابل قبول

۳.

جدول ۲. بارهای عاملی گویه‌های ابزارهای اندازه‌گیری

| ریسک ادراک شده | | | | | | | |
|----------------|-----------|------|-----------|---------------|-----------|------|-----------|
| گویه | بار عاملی | گویه | بار عاملی | گویه | بار عاملی | گویه | بار عاملی |
| ۱ | ۰/۷۰ | ۹ | ۰/۷۰ | ۱۷ | ۰/۷۴ | ۲۵ | ۰/۸۲ |
| ۲ | ۰/۷۸ | ۱۰ | ۰/۷۰ | ۱۸ | ۰/۷۹ | ۲۶ | ۰/۸۳ |
| ۳ | ۰/۷۰ | ۱۱ | ۰/۷۳ | ۱۹ | ۰/۸۳ | ۲۷ | ۰/۸۵ |
| ۴ | ۰/۸۱ | ۱۲ | ۰/۷۸ | ۲۰ | ۰/۶۶ | ۲۸ | ۰/۸۰ |
| ۵ | ۰/۷۳ | ۱۳ | ۰/۸۱ | ۲۱ | ۰/۸۲ | ۲۹ | ۰/۷۲ |
| ۶ | ۰/۷۳ | ۱۴ | ۰/۶۶ | ۲۲ | ۰/۷۲ | | |
| ۷ | ۰/۷۴ | ۱۵ | ۰/۶۷ | ۲۳ | ۰/۸۱ | | |
| ۸ | ۰/۷۱ | ۱۶ | ۰/۷۴ | ۲۴ | ۰/۵۶ | | |
| اجتماع برند | | حضور | | مصرف رسانه‌ای | | | |
| گویه | بار عاملی | گویه | بار عاملی | گویه | بار عاملی | | |
| ۱ | ۰/۸۶ | ۱ | ۰/۸۷ | ۱ | ۰/۷۵ | | |
| ۲ | ۰/۸۵ | ۲ | ۰/۸۷ | ۲ | ۰/۷۴ | | |
| ۳ | ۰/۸۳ | ۳ | ۰/۵۹ | ۳ | ۰/۸۴ | | |
| ۴ | ۰/۸۵ | | | ۴ | ۰/۵۴ | | |
| ۵ | ۰/۸۶ | | | ۵ | ۰/۸۷ | | |

جدول ۳. آزمون پایداری ابزارهای اندازه‌گیری

| AVE | آلفای کرونباخ | پایداری ترکیبی | |
|------|---------------|----------------|-------------------|
| ۰/۷۳ | ۰/۹۰ | ۰/۹۳ | احساس اجتماع برند |
| ۰/۵۰ | ۰/۹۱ | ۰/۹۲ | ریسک ادراک شده |
| ۰/۶۲ | ۰/۷۰ | ۰/۸۲ | حضور |
| ۰/۵۸ | ۰/۸۲ | ۰/۸۷ | مصرف رسانه‌ای |

واریانس استخراج شده در انتهای هر ردیف در جدول ۴ آورده شده است. مشاهده می‌شود مقادیر مربوط به هر متغیر از همبستگی هر متغیر با دیگر متغیرها بیشتر است و این نشان دهنده روایی قابل قبول ابزارهای اندازه‌گیری است.

برای روایی سازه‌ها، Fornell & Larcker (1981) پیشنهاد می‌کنند که جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر باید از همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرها بیشتر باشد. به این معنی که همبستگی هر متغیر پنهان و شاخص‌های آن باید بیشتر از همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرها باشد. جذر میانگین

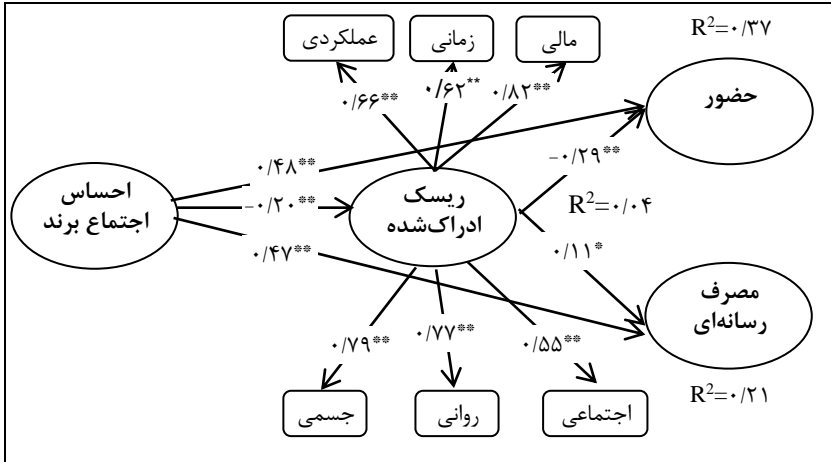
جدول ۴. میانگین، انحراف معیار، ماتریس همبستگی و جذر AVE

| متغیرها | میانگین | انحراف معیار | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ |
|----------------------|---------|--------------|----------|----------|---------|------|
| ۱- احساس اجتماع برند | ۳/۹۱ | ۰/۸۱۱ | ۰/۸۵ | | | |
| ۲- ریسک ادراک شده | ۳/۰۲ | ۰/۵۲۱ | -۰/۲۰۶** | ۰/۷۰ | | |
| ۳- حضور | ۲/۴۹ | ۰/۸۳۵ | -۰/۵۴۵** | -۰/۳۸۸** | ۰/۷۸ | |
| ۴- مصرف رسانه‌ای | ۴/۰۶ | ۰/۷۳۰ | -۰/۴۵۳** | ۰/۰۳۷ | ۰/۲۵۱** | ۰/۷۶ |

**p<۰/۰۱

دارد. ریسک ادراک شده بر حضور در ورزشگاه ($t=5/74, \beta=-0/29$) در سطح $0/01$ تأثیر منفی و معنی‌دار و بر مصرف رسانه‌ای ($\beta=0/11$)، ($t=2/17$) در سطح $0/05$ تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. به علاوه، نتایج غیرمستقیم نشان می‌دهند که ریسک ادراک شده به طور معنی‌داری دارای نقش واسطه‌ای جزئی بین احساس اجتماع برند و میزان حضور می‌باشد ($\beta=0/05, t=3/16$). همچنین، ضرایب تعیین (R^2) نشان می‌دهند که ۳۷٪ تغییرات حضور در ورزشگاه و ۲۱٪ مصرف رسانه‌ای ورزش توسط احساس اجتماع برند و ریسک ادراک شده و ۴٪ از تغییرات ریسک ادراک شده توسط احساس اجتماع برند تبیین می‌شود. به علاوه، شاخص Q^2 برای ریسک ادراک شده، حضور و مصرف رسانه‌ای به ترتیب؛ $0/10, 0/22$ و $0/11$ می‌باشد، چون این مقادیر بالاتر از صفر می‌باشند، حاکی از توانایی کل مدل برای پیش‌بینی ارتباط متغیرها است.

مدل‌سازی ساختاری و بررسی ارتباط متغیرها از طریق ضرایب مسیر (β)، آماره t و ضریب تعیین (R^2) انجام می‌گیرد. شکل ۱ مدل بررسی شده در این پژوهش را نشان می‌دهد. به منظور بررسی معنادار بودن ضرایب مسیرها از آماره t استفاده شده است. اگر t خارج از بازه $\pm 1/96$ باشد، ضریب مسیر در سطح $0/05$ و اگر t خارج از بازه $\pm 2/58$ باشد، ضریب مسیر در سطح $0/01$ معنی‌دار است. ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تبیین و پوشش داده می‌شود و یا به عبارتی چند درصد از تغییرات متغیر وابسته ناشی از متغیر یا متغیرهای مستقل است. همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود احساس اجتماع برند بر حضور در ورزشگاه ($\beta=0/48, t=14/87$) و مصرف رسانه‌ای ورزش ($\beta=0/47, t=10/41$) در سطح $0/01$ تأثیر مثبت و معنی‌دار و بر ریسک ادراک شده ($\beta=-0/20, t=3/79$) در سطح $0/01$ تأثیر منفی و معنی‌دار



شکل ۱. نتیجه مدل آزمون شده؛ $p < 0.05$ * ، $p < 0.01$ **

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر احساس اجتماع برند بر میزان حضور در ورزشگاه و مصرف رسانه‌ای در تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران با نقش واسطه‌ای ریسک ادراک شده بود. با مرور تحقیقات قبلی و نظریه‌های مختلف، مدل مفهومی در این رابطه تدوین شد که نتایج پژوهش آن را تأیید کردند. یک برند قوی در پیاده‌سازی اهداف بازاریابی، ایجاد نقاط تمایز واضح، ارزشمند و پایدار، تسهیل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و کاهش ریسک مصرف‌کننده سودمند است و اجتماعات برند نقش مهمی در حمایت از برند دارند (Devasagayam, Buff, Aurand & Judson, 2010).

نتایج این پژوهش نشان داد که احساس اجتماع برند به طور منفی و معنی‌دار بر میزان ریسک ادراک شده تأثیر می‌گذارد، به عبارتی افرادی که به اجتماع تماشاگران تیم مورد علاقه‌شان احساس تعلق و وابستگی بیشتری داشته باشند، برای حضور در ورزشگاه ریسک کمتری را ادراک

می‌کنند. این نتیجه در راستای نتیجه پژوهش Rocha & Fleury (2017) می‌باشد. زیرا احساس اجتماع برند و هم‌هویتی با تیم، هر دو مربوط به ارتباط روانی و عاطفی تماشاگران به تیم و کانون هواداران می‌باشد. ریسک بالا برای هر مصرف‌کننده‌ای ناخوشایند است، در نتیجه آنها سعی می‌کنند رفتارها و فعالیت‌هایی که ریسک را کاهش می‌دهند، انجام دهند. یکی از شیوه‌ها، کسب اطلاعات لازم از منابع مختلف برای کاهش عدم قطعیت می‌باشد (Hoyer & MacInnis, 2008). از جمله منابع کسب اطلاعات، گروه‌ها و اجتماعات برند هستند که می‌توانند بر نگرش فرد تأثیر بگذارند. زیرا، افراد تجربیات، دانش و اطلاعاتی که دارند را با سایر اعضا به اشتراک می‌گذارند. Carlson, Suter & Brown (2008) معتقدند افرادی که در اجتماع برند احساس عضویت کنند، برای مشارکت در انواع رفتارهای مرتبط با برند تمایل نشان می‌دهند. با توجه اینکه این که اعضای اجتماع برند علایق مشترکی دارند، در تمایل‌شان برای مشارکت در رویدادهای مرتبط با برند، احساس

بازی‌ها، خرید کالاها و نظر مثبت در مورد تیم) می‌باشد (Hedlund, 2011).

در رابطه با تأثیر احساس اجتماع برند بر مصرف رسانه‌ای ورزش می‌توان گفت توسعه و گسترش فناوری، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در این زمینه دارند. تماشاگران زیادی انگیزه مصرف رسانه‌ای ورزش را به اشتراک گذاشتن احساس تعلق با سایر تماشاگران، بیان کرده‌اند (Raney, 2006). تولید محتوای رسانه-ای مرتبط با ورزش و امکان برقراری ارتباط با دیگر طرفداران یا بازیکنان از طریق اینترنت، محیطی را فراهم کرده است که مصرف‌کنندگان ورزش را قادر می‌سازد در ورزش مشارکت کنند (Schultz & Sheffer, 2010). تغییر ارتباط یک طرفه به ارتباط دو طرفه بر محیط مصرف رسانه تأثیر گذاشته است. با توجه به اینکه روش‌های متعددی برای مصرف رسانه‌ای ورزش وجود دارد، بسیاری از افراد از طریق مصرف رسانه‌ای ارتباط خود را با تیم و سایر تماشاگران حفظ می‌نمایند و آن را تقویت می‌کنند. به گفته Bellamy (2006)، بسته به وضعیت اقتصادی و دسترسی‌پذیری، مصرف رسانه‌ای ساده‌ترین و راحت‌ترین یا معمول‌ترین رفتار مصرفی در مقایسه با سایر رفتارهای مصرفی مربوط به ورزش است.

همچنین نتایج نشان داد که ریسک ادراک شده در تماشاگران به طور منفی و معنی‌دار بر میزان حضور در ورزشگاه تأثیر می‌گذارد. پس افرادی که ریسک بالاتری برای حضور در ورزشگاه ادراک نمایند، کمتر در ورزشگاه حضور پیدا می‌کنند. این افراد احساس می‌کنند که حضور آنها در ورزشگاه ریسک‌های مختلفی، از جمله مالی، زمانی، عملکردی، روانی و جسمی به همراه دارد. این نتیجه با پژوهش‌های Silveira, Jamaat (2016), Carroll (2009)

Muniz & (O'Guinn, 2001)، و این به معنای ریسک ادراک‌شده کمتر می‌باشد.

نتایج نشان داد که احساس اجتماع برند به طور مثبت بر میزان حضور در ورزشگاه و مصرف رسانه‌ای ورزش تأثیر معنی‌دار دارد. افرادی که احساس می‌کنند عضو اجتماع هواداران تیم مورد علاقه‌شان هستند، برای حمایت از تیم‌شان در ورزشگاه حاضر می‌شوند و علاوه بر این، اخبار و اطلاعات مربوط به تیم‌شان را از طریق رسانه‌ها پیگیری می‌کنند و اگر نتوانند به ورزشگاه بروند بازی‌های تیم مورد علاقه‌شان را از طریق تلویزیون، رادیو و اینترنت پیگیری می‌کنند. این نتیجه با پژوهش‌های Swanson et al, (2003), Hedlund (2011), Katz & Heere (2015), Yoshida et al, (2013) همخوانی دارد. افرادی که احساس می‌کنند که به یک اجتماع تعلق دارند و در آن مشارکت می‌کنند، اغلب خود را به عنوان اعضای آن اجتماع در نظر می‌گیرند. این افراد اغلب منابع‌شان را برای مشارکت در مسابقات ورزشی صرف می‌کنند و احساس می‌کنند که اعضای واقعی اجتماع هستند. در ورزش، اعضای اجتماع برند برای دیدن بازی و رقابت به جاهای دیگر سفر می‌کنند و با دیگر اعضای اجتماع، احساس رفاقت و پیوند روانی می‌کنند (Dionisio, Leal & Moutinho, 2008). در زمینه ورزش، Swanson et al, (2003) و Katz & Heere (2013) نشان دادند که احساس رفاقت، همراهی و اجتماع بین تماشاگران، رفتار آینده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در مورد اجتماع تماشاگران ورزش، انتظارات از اجتماع احتمالاً شامل رفتار به شیوه یک هوادار واقعی (مانند؛ حضور در

Winfrey (2010) نشان دادند که عملکرد موفقیت‌آمیز تیم‌ها (درصد برنده شدن) با حضور بیشتر تماشاگران در شهرهای پرجمعیت رابطه مثبت و معنی‌دار دارد.

یکی دیگر از نتایج این بود که ریسک ادراک شده در تماشاگران بر مصرف رسانه‌ای ورزش به طور مثبت تأثیر معنی‌دار دارد. این نتیجه با پژوهش (Jamaat, 2016) همخوانی دارد. افرادی که برای حضور در ورزشگاه ریسک بیشتری را ادراک کنند، ممکن است سایر روش‌های مصرف ورزش از جمله؛ شیوه مصرف رسانه‌ای را ترجیح داده باشند. پخش زنده بازی‌ها، گسترش و توسعه اینترنت و به تبع آن رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که اخبار و اطلاعات تیم و نتایج بازی‌ها را در کمترین زمان ممکن در اختیار کاربران قرار می‌دهند، باعث ترجیح این شیوه مصرف به جای حضور در ورزشگاه می‌شوند. البته ضعیف بودن این رابطه حاکی از آن است که مصرف رسانه‌ای ورزش در تماشاگران به عواملی دیگری هم غیر از ریسک ادراک شده ارتباط دارد.

از دیگر نتایج این بود که ریسک ادراک شده دارای نقش واسطه‌ای بین احساس اجتماع برند و میزان حضور در ورزشگاه است. بنابراین، برای افزایش حضور تماشاگران در ورزشگاه در کنار تقویت احساس اجتماع برند، باید عواملی که منجر به افزایش ریسک ادراک شده در تماشاگران می‌شوند نیز مورد توجه قرار گیرند. ورزش‌ها اجتماعی را به وجود می‌آورند که در آن روابط میان سازمان ورزشی، تیم، مربیان، بازیکنان و افراد (مثلاً؛ تماشاگران) تقویت می‌شوند (Hedlund, 2011). تعاملات اعضا از طریق ارتباطات میان فردی، ارتباط دو طرفه و کمک متقابل، مکمل مشارکت در اجتماع برند

(2015) و (Rocha & Fleury, 2017) همخوانی دارد. اگر افراد احساس کنند که حضور در ورزشگاه ارزش پول صرف شده را ندارد، وقت زیادی را از آنها می‌گیرد، فواید مورد انتظار را برآورده نمی‌کند، به خودانگاره و شخصیت آنها آسیب می‌زند و ممکن است منجر به خطر بدنی و آسیب شود؛ تمایل چندانی برای حضور در ورزشگاه نخواهند داشت. از مهمترین مواردی که تأثیر زیادی بر حضور تماشاگران دارد، هزینه‌های مالی است که شامل قیمت بلیط، هزینه پارکینگ، غذا و نوشیدنی و گاهی هزینه حمل و نقل می‌باشد. لازم به ذکر است که قیمت بلیط از اهمیت بیشتری برخوردار است. Jones (2014) نشان داد که داشتن تخفیف در قیمت بلیط بسیار مهم است. به طوری که تخفیف قیمت بلیط طبقه دوم ورزشگاه آزادی در برخی از بازی‌های دوره شانزدهم لیگ برتر (مانند؛ بازی‌های پرسپولیس با گسترش فولاد و سایپا) منجر به حضور تماشاگران بیشتری شد. نتیجه برخی از پژوهش‌ها نیز حاکی از آن است که کمبود وقت، زمان صرف‌شده، روز بازی و فاصله از محل برگزاری در عدم حضور در یک رویداد ورزشی اثر دارند (Carroll, 2009; Claxton, 2014). یک بازی فوتبال حدود دو ساعت طول می‌کشد و با توجه به زمان لازم برای حمل و نقل به محل برگزاری بازی و برگشت به خانه، حضور در یک بازی فوتبال می‌تواند وقت زیادی را از یک تماشاگر بگیرد. همچنین، برخی از پژوهش‌ها نیز نشان داده‌اند که بیشترین دلیل تماشاگران برای نرفتن به ورزشگاه خشونت و یا فقدان امنیت است (Stochos institute citted in Silveira, 2015). رفتار تماشاگران خشن و هیجان‌زده، جو حاکم بر ورزشگاه، شعارهای نامناسب و ازدحام جمعیت می‌تواند منجر به بروز خشونت و صدمه شود. تماشاگرانی که چنین فضایی را تجربه نمایند، احتمال حضور دوباره آنها در ورزشگاه کم خواهد بود. به علاوه، جذابیت بازی، عملکرد تیم و انتظارات از تیم نیز بر حضور تأثیرگذار هستند. مثلاً، Tainsky &

موجب طرد و راندن تماشاگران بالقوه می‌شود؛ لازم است توجه بیشتری به کاهش ریسک ادراک‌شده اختصاص داده شود. زیرا، ریسک ادراک‌شده نه تنها وسیله‌ای برای درک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ورزشی است، بلکه ابزاری در خدمت بازاریابان و سازمان‌های ورزشی، برای شناسایی حوزه‌هایی است که نیاز به بهبود دارند (Carroll, 2009). هر چند نتایج نشان داد که افراد نسبت به ریسک مالی حساس‌تر هستند، اما نباید جنبه‌های دیگر ریسک؛ یعنی ریسک زمانی، ریسک اجتماعی، ریسک روانی، ریسک جسمی و ریسک عملکردی نادیده گرفته شود. بنابراین پیشنهاد می‌گردد برای کاهش ریسک مالی در صورت امکان بلیط را با تخفیف ارائه نمایند. در مورد ریسک زمانی، پیشنهاد می‌گردد مدیران ورزشگاه با اتخاذ رویکرد مناسب، زمان ورود تماشاگران به ورزشگاه و جایگاه مورد نظر را تا حد امکان کاهش دهند (مثلاً؛ باز کردن درهای ورزشگاه چند ساعت قبل از شروع بازی، مناسب بودن تعداد باجه‌های فروش بلیط). ریسک جسمی و روانی ادراک‌شده و احساس امنیت برای حضور افراد در ورزشگاه نقش مهمی دارند. مسئولان برگزارکننده مسابقات و نهادهای مسئول باید امنیت ورزشگاه‌ها را به بهترین نحو تأمین کنند. پیشنهاد می‌گردد مدیران باشگاه‌های ورزشی با فرهنگ‌سازی و اقدامات مناسب سعی نمایند جو نامناسب حاکم بر ورزشگاه‌ها را اصلاح و رفتارهای مناسب را در ورزشگاه‌ها توسعه دهند و ریسک ادراک‌شده و آسیب به تماشاگران را به حداقل برسانند. تماشاگرانی که در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند باید یک سری رفتارها و هنجارها را رعایت کنند. بنابراین، انتظار می‌رود تماشاگرانی که این رفتارها را

هستند (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002). مصرف‌کنندگان به دلیل کسب آگاهی و دانش از سایر افراد همفکر که با آنها در تعامل هستند (سایر تماشاگران)، احساس راحتی و اطمینان خواهند داشت. به علاوه، وقتی فردی چنین احساس داشته باشد، به طور فعال در اجتماع برند شرکت می‌کند تا رابطه مثبت خود را با دیگر اعضای اجتماع حفظ نماید. در نتیجه، فرد ریسک کمتری را ادراک خواهد کرد و تمایل بیشتری برای حضور در ورزشگاه و مشارکت خواهد داشت.

به طور کلی نتایج پژوهش نشان داد که حضور تماشاگران در ورزشگاه و مصرف رسانه‌ای ورزش فقط به یک عامل مشخص بستگی ندارد و رویکرد ثابتی برای یافتن عامل اصلی که مصرف‌کنندگان را به شرکت در رویدادهای ورزشی تشویق کند، وجود ندارد. بنابراین، لازم است که عوامل مختلف در کنار هم بررسی شوند تا نتایج بهتری حاصل شود.

نقش اجتماع برند در کاهش ریسک ادراک‌شده، افزایش حضور در ورزشگاه و مصرف رسانه‌ای ورزش، اهمیت داشتن یک اجتماع قوی از تماشاگران را نشان می‌دهد. بنابراین، به مدیران باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود در جهت تقویت و هدفمند کردن کانون هواداران (به عنوان اجتماع برند باشگاه) گام بردارند و اجتماعات هواداران را در دنیای مجازی نیز ساماندهی نموده و از ظرفیت‌های آن نهایت استفاده را ببرند.

با توجه به اینکه ریسک ادراک‌شده تأثیر منفی قابل توجهی بر حضور در ورزشگاه دارد و باعث می‌شود بخشی از تماشاگران به دلیل تجربه بدی که داشته‌اند، دیگر به ورزشگاه نیایند و حتی

- Bellamy, R. V (2006). *Sports media: A modern institution*. Handbook of sports and media, Lawrence Erlbaum Associates.
- Bettman, J. R (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10: 184-190.
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4): 284-291.
- Carroll, M. S (2009). *Development of a scale to measure perceived risk in collegiate spectator sport and assess its impact on sport consumption intentions*. Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Chin, W. W (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2): 295-336.
- Claxton, L. J (2014). *Factors that Motivate Attendance At NCAA Division II Football Games: A Multiple Case Study*. Doctoral Dissertation, Northcentral University.
- Devasagayam, P. R., Buff, C. L., Aurand, T. W., & Judson, K. M (2010). Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative?. *Journal of Product and Brand Management*, 19(3): 210-217.
- Dionisio, P., Leal, C., & Moutinho, L (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1): 17-39.

رعایت نمی‌کنند، شناسایی شده و برخورد مناسبی با آنها صورت بگیرد و از حضور آنها در ورزشگاه‌ها جلوگیری به عمل آید. به علاوه، مدیران ورزشگاه و مسئولان برگزاری با فراهم نمودن بسترهای لازم و اقداماتی مانند؛ فروش آنلاین بلیط برای جلوگیری از صف‌های طولانی و ازدحام؛ دسترسی آسان، بدون ترافیک و سریع به ورزشگاه؛ ارائه خدمات با کیفیت و رفتار مناسب با تماشاگران می‌توانند خشونت و ریسک جسمی و روانی ادراک‌شده را کاهش دهند.

این پژوهش دارای محدودیت‌هایی است. داده‌های این پژوهش به طور مقطعی جمع‌آوری شده‌اند. ممکن است عملکرد تیم‌ها در آن مقطع بر نظر پاسخگویان تأثیر گذاشته باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی داده‌ها در طول فصل یا در چند مقطع مانند؛ اوایل، اواسط و انتهای فصل جمع‌آوری شوند. داده‌های این پژوهش از تماشاگران چند باشگاه (استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی) جمع‌آوری شده است، که در آن مقطع این تیم‌ها رتبه‌های بالای جدول را در اختیار داشتند. ممکن است عملکرد خوب این تیم‌ها بر پاسخ افراد تأثیر گذاشته باشد. پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های بعدی بر روی تماشاگران باشگاه‌هایی با عملکرد متفاوت انجام شود تا تحلیل بهتری روی ریسک ادراک‌شده صورت پذیرد. در این پژوهش اثرات ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری کنترل نشده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی این ویژگی‌ها نیز در تحلیل نتایج مورد توجه قرار گیرد.

منابع

- Karakaya, F., Yannopoulos, P., & Kefalaki, M (2016). Factors impacting the decision to attend soccer games: an exploratory study. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3): 320-340.
- Katz, M., & Heere, B (2013). Leaders and followers: An exploration of the notion of scale-free networks within a new brand community. *Journal of Sport Management*, 27(4): 271-287.
- 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.
- Madrigal, R (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, 29 (4): 13-24.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66 (1): 38-54.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14 (1): 6-23.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4): 412-432.
- O'Shea, M., & Alonso, A. D (2012). Opportunity or obstacle? A preliminary study of professional sport organisations in the age of social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3-4): 196-212.
- Plunkett research (2016). Global Sports Industry Revenues.
- Ebadati, N., Saroukhani, B., & Farhangi, A. A (2017). Model of brand community online impact on brand performance and brand equity With emphasis on the role of social capital (Case Study: manufacturing company of Sony media products). *Journal of Social Research*, 9(33): 19-52. (Persian)
- Fornell, C., & Larcker, D. F (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1): 39-50.
- Hedlund, D. P (2011). *Sport Brand Community*. Doctoral Dissertation, Florida State University.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J (2008). *Consumer behavior*. Fifth Edition, Cengage Learning.
- Hsu, C. Y., Huang, Y. W., & Chuang, S. H (2017). Examining the Relationships Among Electronic Word of Mouth, Perceived Value and Risk, and Consumer Purchase Intention. In International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (pp: 795-801). Springer, Cham.
- Jamaat, Kh (2016). Impact of Time- Financial Perceived Risk on Sport Consumption Intentions. *Journal of Sport Management Review*, 7(34): 73-92. (Persian)
- James, J. D., & Trail, G. T (2008). The relationship between team identification and sport consumption intentions. *International Journal of Sport Management*, 9: 427-440.
- Jones, K. F (2014). *An examination of factors that influence a sports consumer's desire to attend a professional sporting event*. Doctoral dissertation. United States Sports Academy.

- Shank, M. D., & Lyberger, M. R (2015). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.
- Silveira, M. P. D (2015). *Sports consumer behavior: a study of the factors that influence public attendance at stadiums and arenas in Brazil*. Master Thesis, Universidade Nove de Julho.
- Sohn, H. K., Lee, T. J., & Yoon, Y. S (2016). Relationship between Perceived Risk, Evaluation, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Case of Local-Festival Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1): 28-45.
- Southall, C (2012). *Professional basketball consumer behavior: An analysis of the NBA servicescape, atmospheric music and attendee attitudes, emotional responses and behaviors*. Doctoral Dissertation, University of Northern Colorado.
- Swanson, S.R., Gwinner, K., Larson, B.V., & Janda, S (2003). Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender differences. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3): 151-162.
- Tainsky, S., & Winfree, J. A (2010). Discrimination and demand: The effect of international players on attendance in Major League Baseball. *Social Science Quarterly*, 91(1): 117-128.
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3): 318-333.
- Retrieved 2017, Jul. 7, from <https://www.plunkettresearch.com/Industry-Statistics-Global-Sports-Industry-Revenues-2015-2016/>
- Raney, A. A (2006). *Why we watch and enjoy mediated sports*. Handbook of sports and media, Lawrence Erlbaum Associates.
- Rasouli, M (2015). *Designing the brand strategic management model of the Iranian Pro League clubs*. Doctoral Dissertation, University of Kharazmi. (Persian)
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C (2017). Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Media-Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter?. *Journal of Global Marketing*, 3(3): 147-160.
- Rocha, C. M., & Fleury, F. A (2017). Attendance of Brazilian soccer games: the role of constraints and team identification. *European Sport Management Quarterly*, 17(4): 485-505.
- Saatchian, V., Alizade, A., Dehghan, GH. A., & Elahi, A (2012). Prioritization and recognition of the relationship between, motivations and factors affecting the attendance of fans: A case study of Tehran derby. *Research in sports science*, 10: 131-146. (Persian)
- Sajjadi, N (2014). *Sports marketing management with emphasis on marketing mix*. First Edition, Pishgaman Tavsaeh. (Persian)
- Schultz, B., & Sheffer, M. L (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(2): 226-239.



The Effect of Sense of Brand Community on Attendance in Stadium and Media Consumption in IRAN Football Pro-League Spectators: The Mediating Role of Perceived Risk

Mazyari Mohammad.^{1*}, Hamidi Mehrzad.², Khabiri Mohammad.²,
Alidoust Ghahfarokhi Ebrahim.²

Received: Aug 21, 2017

Accepted: Nov 13, 2017

Abstract

Objective: The aim of this study was to investigate the effect of sense of brand community on attendance and media consumption among football Pro-League spectators through the mediator role of perceived risk.

Methodology: The target population included football spectators of the sixteenth season of IRAN Pro-League, such that 365 people were selected through random- available sampling as the samples of this study. Sense of brand community was measured by Hedland's questionnaire (2011), with the reliability ($\alpha=.96$), and, consequently, attendance, media consumption and perceived risk were measured by the researcher-made questionnaires ($\alpha=.70$, $\alpha=.82$, and $\alpha=.91$, respectively). Furthermore, the questionnaire's face validity was investigated according to some field-specialist sport management scholars. Structural Equation Modeling was used to analyze the data.

Results: The results showed that sense of brand community has a positive and significant effect on attendance in stadium and sport media consumption, and it has negative and significant effects on perceived risk. In addition, the perceived risk has a negative and significant effect on attendance in stadium, and has it positive and significant effect on sport media consumption. Furthermore, indirect results showed that perceived risk acted as a mediator between the senses of brand community and attendance in stadium.

Conclusion: To increase spectators' attendance in stadium it is essential to reinforce the fan community and consider the factors that increase perceived risks.

Keywords: Brand community, attendance in stadium, media consumption, perceived risk, football spectators

1. Ph.D in Sport Management, Tehran University, Tehran, Iran, 2. Associate Professor, Tehran University, Tehran, Iran

* Corresponding author's e-mail address: m.mazyari@yahoo.com