

ارتباط خطر ادراک‌شده مالی - زمانی با مقاصد مصرف تماشاچیان ورزشی

خاطره جماعت^۱

۱. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساوه، مرکزی، ایران*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۱۶

چکیده

یکی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی، خطر ادراک‌شده می‌باشد؛ لذا هدف از پژوهش حاضر، ارزیابی تأثیر خطر مالی - زمانی ادراک‌شده بر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان ورزشی (قصد حضور، پیشنهاد به دیگران، خرید کالاهای تیم و مصرف رسانه‌ای) می‌باشد. این پژوهش، توصیفی - تحلیلی بوده و از نوع مطالعات کاربردی می‌باشد. ابزار پژوهش پرسش‌نامه‌ای می‌باشد که روایی محتوای و سازه و پایایی آن تعیین گردید. جامعه آماری آن را دانشجویان پسر دانشگاه آزاد ساوه (۴۰۰۰ نفر) تشکیل دادند که با توجه به جدول مورگان، ۳۵۹ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری لیزرل مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که بین خطرات مالی - زمانی با قصد حضور، ارتباط منفی و معناداری وجود دارد؛ اما با قصد مصرف رسانه‌ای، ارتباطی مثبت و معنادار دارد. همچنین، بر مبنای یافته‌ها مشخص می‌شود که بین خطرات مالی - زمانی با پیشنهاد به دیگران و قصد مصرف کالاهای تیم ارتباط معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف‌کننده ورزشی، خطر مالی - زمانی ادراک‌شده، مقاصد رفتاری

مقدمه

وضعیت نابسامان اقتصادی بر رفتارهای مصرف انواع مشتریان و مصرف‌کنندگان ورزشی اعم از تماشاچیان، شرکت‌کنندگان، خریداران کالاها و غیره تأثیر به‌سزایی داشته است؛ به‌همین دلیل، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی^۱ از اهمیت قابل توجهی برخوردار می‌باشد.

رفتار مصرف‌کننده، بر چرایی و چگونگی انتخاب مشتری برای خرج کردن پول در راستای خرید کالاها و خدمات تمرکز دارد؛ اما ارزیابی رفتار مصرف واقعی، چالش برانگیز است؛ زیرا توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه در زمان مصرف و خرید، کار مشکل و پرهزینه‌ای است. از سوی دیگر، بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۲ و نظریه عمل منطقی^۳، قصد رفتاری به‌عنوان مرجع رفتار واقعی مورد مطالعه قرار می‌گیرد (آیزن^۴، ۲۰۰۵، ۲۰۰۵). این پژوهشگر معتقد است که رفتار توسط قصد و تمایل به آن، پیشگویی و پیش‌بینی می‌شود. وی قصد رفتاری را به‌عنوان نشانه‌ای برای تعیین تمایل فرد نسبت به کار تعریف می‌کند؛ بنابراین، پژوهشگران به بررسی قصد رفتار به‌عنوان تعیین‌کننده‌های مصرف آینده می‌پردازند (ایگرت و آلاگا^۵، ۲۰۰۲، ۱۰۷).

علاوه بر این، عوامل بسیاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. یکی از جامع‌ترین مدل‌های توصیف‌کننده رفتار مصرف‌کنندگان، مدل سیستماتیک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. مؤلفه‌های ورودی این مدل شامل عوامل مؤثر بیرونی می‌باشد. از جمله مهم‌ترین عوامل بیرونی می‌توان به فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها در قالب استراتژی‌های آمیخته بازاریابی شامل: سیر اقدامات ترفیعی، سیاست قیمت‌گذاری و انتخاب کانال‌های توزیع برای انتقال محصولات از تولیدکننده به مصرف‌کننده اشاره کرد. ورودی‌های نوع دوم یا محیط اجتماعی - فرهنگی، عواملی نظیر طبقه اجتماعی، فرهنگ و خرده‌فرهنگ می‌باشد. مؤلفه‌های پردازش در این مدل شامل عوامل اثرگذار درونی مانند انگیزش، ادراک، یادگیری، شخصیت و نگرش می‌باشد. همچنین، عمل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در مرحله پردازش شامل سه مرحله است: تشخیص نیاز، جستجوی قبل از خرید و ارزیابی گزینه‌ها. پس از این مراحل است که مصرف‌کننده در مرحله برون‌داد، به خرید و درنهایت، خرید مجدد می‌پردازد (کانینگهام و وون^۶، ۲۰۰۳، ۱۳۰).

-
1. Consumer Behavior
 2. Theory of Planned Behavior (TPB)
 3. Theory of Reasoned Action
 4. Ajzen
 5. Eggert & Ulaga
 6. Cunningham & Kwon

در پژوهش حاضر به بررسی یکی از عوامل درونی مؤثر بر مصرف کننده؛ یعنی ادراک مصرف کننده پرداخته می شود و در میان انواع ابعاد ادراک مصرف کننده که شامل: کیفیت ادراک شده، قیمت ادراک شده و خطر ادراک شده می باشد، بعد سوم؛ یعنی خطر ادراک شده، موضوع اصلی پژوهش می باشد. هادوک^۱ (۱۹۹۳) معتقد است خطر ادراک شده، در یک زمینه خاص و براساس دیدگاه فرد شکل می گیرد؛ به همین دلیل می تواند برای یک محصول، خدمت یا فعالیت از فردی به فرد دیگر متفاوت باشد (هادوک، ۱۹۹۳، ۲۳۰). پژوهشگران تمایل دارند به جای تمرکز بر خطر واقعی، بر مفهوم خطر درک شده تمرکز کنند؛ زیرا افراد عموماً نگران نتایج برآمده از یک عمل یا خرید، زمانی که به خود آن ها مربوط است می باشند و به نتایج محتمل کلی که در واقع، همان خطر واقعی است، توجهی ندارند (بودسکو و والسستین^۲، ۱۹۸۵، ۳۹۹). درحقیقت، خطر درک شده می تواند بر تصمیم گیری مشتری حتی زمانی که خطر واقعی وجود نداشته باشد، تأثیر بگذارد (ریچ، فاجز و اوریلی^۳، ۲۰۰۷، ۲۲۱). همچنین، خطر واقعی بالا در غیاب خطر دریافت شده، نمی تواند هیچ تأثیری بر تصمیم گیری مشتری داشته باشد. مطالعات نشان داده است که مردم براساس خطر درک شده و نه شرایط واقعی و حقیقی، تصمیم می گیرند (ایروین و آندرسون^۴، ۲۰۰۶، ۱۷۵)، اما همان طور که می دانیم، هر خریدی با مقداری خطر^۵ همراه است و این خطر ادراک شده، ابعاد مختلفی دارد که شامل: خطر مالی - زمانی، عملکردی، روانی - اجتماعی و فیزیکی - محیطی می باشد. ازسوی دیگر، مقدار خطر ادراک شده^۶ توسط مشتری می تواند بر رفتار خرید وی تأثیر گذارد. اگرچه بررسی خطر دریافت شده در زمینه رفتار مشتری، توریسم و تفریحات مورد توجه بوده است؛ اما پژوهشگران توجه کمتری نسبت به تأثیر آن بر مصرف ورزشی^۷ داشته اند (و یا پژوهشگر از آن بی اطلاع است).

خطر زمانی و مالی این گونه بیان می شود: شرایطی که شرکت در رویداد ورزشی، ارزش پول و زمان خرج شده را نداشته باشد. پژوهشگران معتقد هستند که ابعاد خطر مالی بر درک مشتری از خرید محصولات تمرکز دارد و اگر مشتری به منافع مطلوب دست نیابد و نیازهای او به طور رضایت بخشی ارضا نشود، احساس اتلاف پول می کند و به دنبال محصول جایگزین برمی آید (میشل و گریترکس^۸، ۱۹۹۳، ۱۸۵).

-
1. Haddock
 2. Budescu & Wallstein
 3. Reiche, Fuchs & Uriely
 4. Irvine & Anderson
 5. Risk
 6. Perceived Risk
 7. Sport Consumer
 8. Mitchell & Greatorex

بسیاری از پژوهشگران بر این باور هستند که خطر ادراک شده، ارتباط منفی و معناداری با قصد خرید دارد. در این میان، فورسایت و شی^۱ (۲۰۰۳) عنوان کردند که خطر مالی و خطر زمانی، بیشترین تأثیر را بر خرید اینترنتی دارند (فورسایت و شی، ۲۰۰۳، ۸۷۰).

به عنوان مثال، خرید بلیط برای یک رویداد ورزشی، دارای خطر مالی است؛ زیرا ممکن است تماشاچیان احساس کنند که نمی‌توانند ارزش پول خود را توسط رویداد تأمین کنند و از سوی دیگر، این مصرف‌کننده محصول ورزشی نمی‌تواند پیش از خرید آن را امتحان کند؛ زیرا این نوع محصول به طور هم‌زمان تولید و مصرف می‌شود. همچنین، پس از خرید یک بلیط بازی و تجربه و تماشای آن، به تماشاگران هیچ محصول محسوسی ارائه نمی‌شود. به علاوه، یک تماشاچی ناراضی نمی‌تواند محصول را پس دهد. تمام این موارد باعث افزایش خطر مالی در میان شرکت‌کنندگان ورزشی می‌شود؛ به همین دلیل، ابعاد خطر مالی به عنوان یکی از ابعاد خطر درک شده در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

کانینگهام و وون (۲۰۰۳) در پژوهشی به بررسی تمایل حضور در بازی‌های هاکی دانشگاهی پرداختند و بر اهمیت خطر ادراک شده بر حضور در رویدادهای ورزش دانشگاهی متذکر شدند. آن‌ها ارتباط بین قصد حضور و حضور واقعی را دریافتند و پی بردند که این عوامل می‌تواند به عنوان ریزفاکتورهای مؤثر بر تمایلات رفتاری مورد بررسی قرار گیرد (کانینگهام و وون، ۲۰۰۳، ۱۳۵).

جیمز و تریل^۲ (۲۰۰۸) نیز مقیاسی چهار عاملی را برای تعیین قصد رفتاری استفاده کردند که شامل: تمایل مصرف رسانه‌ای (با دو عامل) و تمایل مصرف کالاها (با دو عامل) می‌باشد و پیشنهاد کردن به دیگران جایی در پژوهش آن‌ها نداشته است (جیمز و تریل، ۲۰۰۸، ۴۳۱).

علاوه بر این، زائو و لی^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "تأثیر خطر ادراک شده بر تصمیمات خرید اینترنتی"، به ترتیب خطرات مالی، خطرات عملکردی و خطرات خدماتی را به عنوان مهم‌ترین خطرات در مراحل مختلف خرید اینترنتی مطرح کردند (زائو و لی، ۲۰۱۲، ۱۳۰۶). خدمتگذار و همکاران (۱۳۸۹) نیز با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی نشان دادند که خطر زمانی، مهم‌ترین خطر کاهش‌دهنده تمایل مشتریان برای پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران است (خدمتگذار، حنفی‌زاده و کیانپور، ۱۳۸۹، ۵۵). همچنین، ملاحسینی و جبارزاده (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان "بررسی تأثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای

1. Forsythe & Shi
2. James & Trail
3. Zhao & Li

بازار خاکستری در استان کرمان^۱ گزارش دادند که ریسک مالی ادراک‌شده، تأثیری منفی و معنادار بر نگرش مصرف‌کنندگان دارد (ملاحسینی و جبارزاده، ۱۳۹۰، ۱۹).

ازسوی‌دیگر، در صنعت تماشای ورزش، به‌دلیل این که محصول اولیه‌ای^۱ که به مشتری فروخته می‌شود، رویداد ورزشی است که مانند سایر خدمات^۲، دارای خصوصیات منحصربه‌فردی چون نامحسوس‌بودن^۳، ناهمگنی^۴ و فسادپذیری^۵ است (مولین، هاردی و ساتون^۶، ۲۰۰۷، ۱۹۰) و نیز به‌دلیل این که مشتری‌محور^۷ است، دارای سطح بالاتری از خطر ادراک‌شده می‌باشد. علاوه‌بر خصوصیات منحصربه‌فرد ورزش و رفتارهای متفاوت مصرف‌کنندگان آن، بررسی خطر دریافت‌شده در سایر زمینه‌ها مانند توریسم، اوقات فراغت و غیره، کاربرد قابل‌توجهی در صنعت ورزش ندارد؛ زیرا خطر دریافت‌شده با توجه به زمینه آن، متفاوت است و به‌عنوان مانعی در زمینه حضور تماشاچیان و سایر مقاصد رفتاری در میان مصرف‌کنندگان ورزشی به‌طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته است.

بنابراین، پژوهشگر در پی آن است که دریابد خطر مالی - زمانی ادراک‌شده، چه ارتباطی با انواع مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان ورزشی (قصد حضور، پیشنهاد به دیگران، خرید کالاهای تیم و مصرف رسانه‌ای) دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به‌لحاظ هدف، کاربردی بوده و به‌لحاظ روش، توصیفی - تحلیلی می‌باشد که به‌شکل میدانی انجام گرفته است. در این پژوهش از دو پرسش‌نامه پژوهشگرساخته استفاده شد که پرسش‌نامه اول به بررسی خطر ادراک‌شده با نه‌گویه پرداخت و پرسش‌نامه دوم که مقاصد رفتاری تماشاچیان را بررسی می‌کرد، شامل یک ساختار چهار بعدی با ۱۶ گویه می‌باشد (قصد حضور با چهار گویه، توصیه به دیگران با چهار گویه، قصد مصرف کالاهای تیم با چهار گویه و مصرف رسانه‌ای با چهار گویه) که براساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت امتیازبندی شده است. پرسش‌نامه براساس اطلاعات حاصل از پژوهش‌های داخلی و خارجی تهیه گشت و جهت بررسی روایی محتوایی، در اختیار ۱۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت و پس از اعمال پیشنهادات و

-
1. Product
 2. Services
 3. Intangibility
 4. Heterogeneity
 5. Perishability
 6. Mullin, Hardy & Sutton
 7. Consumer-Based

اصلاحات موردنظر، در یک مطالعه آزمایشی در اختیار نمونه کوچکی از دانشجویان (۵۵ نفر) قرار گرفت که این تعداد، از جامعه آماری نهایی حذف شدند. با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی پرسشنامه ۰/۸۷ به دست آمد. تحلیل عاملی تأییدی نیز که یک بخش ضروری از آزمون اعتباریابی است نشان داد که می‌توان موضوعات پرسشنامه را به‌طور آشکار و معنادار به گروه‌ها یا عوامل کوچک دسته‌بندی نمود. بر همین اساس، داده‌ها به‌وسیله تحلیل عناصر اصلی و با چرخش واریماکس تحلیل شدند و نتایج تحلیل نشان داد که شاخص‌های توانایی عاملی شدن، خوب می‌باشد. همچنین، نتایج آزمون کایزر میر اولکین^۱، نشان‌دهنده کفایت نسبی اندازه نمونه بود و معناداری آزمون بارتلت، نشان از عاملی بودن داده‌ها داشت. عناصر و متغیرهایی که بر روی آن‌ها بار شده است نشان داد که این عوامل با عامل‌های پیش‌فرض ما هم‌خوانی دارد.

در مرحله بعد، اصلاحات لازم صورت گرفت و پرسش‌نامه‌ها در میان نمونه‌های آماری توزیع گردید. لازم به ذکر است که جامعه آماری شامل دانشجویان پسر دانشگاه آزاد ساوه بود که براساس استعلام به‌عمل آمده از آموزش دانشگاه، تعداد آن‌ها حدود ۴۰۰۰ نفر بود که با توجه به جدول مورگان، ۳۷۰ نفر از آن‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی مورد بررسی قرار گرفتند. از میان ۳۷۰ پرسش‌نامه‌ای که توسط اساتید در کلاس‌های درسی توزیع گردیده بود، ۳۵۹ مورد تکمیل گردید و برگشت داده شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد و نرم‌افزار آماری لیزرل^۲ برای بررسی ارتباط بین متغیرهای خطر ادراک‌شده و متغیرهای مقاصد رفتاری و طراحی الگوی نهایی به‌کار رفت.

نتایج

یافته‌های جدول شماره یک نشان می‌دهد که "نگرانی از برگزاری مسابقات در ساعات اداری و مهم روز" با میانگین (۳/۶۶) و انحراف معیار (۱/۱۵) در رتبه اول قرار دارد و "نگرانی بابت زمان زیاد صرف‌شده قبل و بعد از بازی به‌دلیل ازدحام جمعیت" با میانگین (۳/۵۳) و انحراف معیار (۱/۳۰) در رتبه دوم جای گرفته است و "نگرانی بابت قیمت بلیط" با میانگین (۳/۳۳) و انحراف معیار (۱/۱۶) رتبه سوم را به‌خود اختصاص داده است.

-
1. Kaise Meyer Olkin
 2. LISREL

جدول ۱- توصیف میانگین و انحراف معیار گزاره‌های پرسش‌نامه خطرات مالی - زمانی

ردیف	خطرات مالی - زمانی	فراوانی					انحراف معیار
		کاملاً موافق	موافق	تفاوت	مخالف	کاملاً مخالف	
۱	نگران قیمت بلیط هستم. درآمد ماهانه من برای حضور مداوم در این مسابقات کافی نیست.	۵۶	۱۱۹	۱۱۲	۳۵	۳۷	۳/۳۳
۲	نگرانم که منافعی حاصل از حضور، توجیه‌کننده کل هزینه‌های مصرف‌شده (ایاب و ذهاب، اسکان، خوراک و غیره) برای حضور نباشد.	۴۰	۱۳۶	۱۰۸	۴۴	۳۱	۳/۳۰
۳	ترجیح می‌دهم با صرف زمانی کمتر از ۹۰ دقیقه به تماشای مسابقات رشته‌های دیگر بپردازم.	۶۶	۵۷	۸۰	۸۶	۷۰	۲/۸۹
۴	نگران زمان زیاد صرف‌شده، قبل و بعد از بازی به دلیل ازدحام جمعیت هستم.	۹۳	۱۳۱	۵۳	۳۹	۴۳	۳/۵۳
۵	به‌نظر من حضور در میدانی ورزشی نوعی اتلاف وقت است.	۴۲	۳۹	۵۵	۸۹	۱۳۴	۲/۳۴
۶	دیدن پخش مستقیم مسابقات می‌تواند جایگزین حضور من در استادیوم باشد.	۵۷	۱۱۸	۸۵	۶۵	۳۴	۳/۲۷
۷	ترجیح می‌دهم این زمان را صرف شرکت در فعالیتهای اوقات فراغت دیگر (از قبیل رفتن به سینما، کتابخوانی، ورزش و غیره) کنم.	۶۹	۷۹	۱۱۷	۶۷	۲۷	۳/۲۶
۸	برگزاری مسابقات در ساعات اداری و مهم روز، نوعی مشکل اساسی برای من است.	۹۱	۱۴۰	۶۸	۳۶	۲۴	۳/۶۶
۹							

جدول ۲- توصیف میانگین و انحراف معیار گزاره‌های پرسش‌نامه قصد حضور

رتبه	قصد حضور	فراوانی					انحراف معیار
		کاملاً موافق	موافق	بی تفاوت	مخالف	کاملاً مخالف	
۱	من تمایل دارم به تماشای مسابقه تیم موردعلاقه‌ام در استادیوم بپردازم.	۷۴	۱۴۱	۸۲	۳۳	۲۷	۱/۱۴
۲	من تمایل دارم به تماشای مسابقه تیم موردعلاقه‌ام در تلویزیون بپردازم.	۸۱	۱۲۸	۱۰۲	۳۶	۱۲	۱/۰۴
۳	من تمایل دارم به تماشای خلاصه مسابقه تیم موردعلاقه-ام در تلویزیون بپردازم.	۲۶	۹۷	۱۱۳	۷۶	۴۷	۱/۱۳
۴	من تمایل دارم تنها به پیگیری اخبار تیم موردعلاقه‌ام بپردازم.	۳۵	۱۰۳	۱۰۹	۶۱	۵۱	۱/۱۹

یافته‌های جدول شماره دو نشان می‌دهد که "تمایل مصرف‌کننده به تماشای مسابقه تیم موردعلاقه خود در تلویزیون" با میانگین (۳/۶۴) و انحراف معیار (۱/۰۴)، رتبه اول را در میان سایر عوامل قصد حضور دارد.

جدول ۳- توصیف میانگین و انحراف معیار گزاره‌های پرسش‌نامه پیشنهاد به دیگران

ردیف	پیشنهاد به دیگران	فراوانی					انحراف معیار	میانگین	شاخص
		کاملاً موافق	موافق	بی تفاوت	مخالف	کاملاً مخالف			
۱	من درخصوص شرکت در مسابقات فوتبال با دیگران فقط صحبت خواهم کرد.	۲۳	۸۲	۱۶۷	۵۷	۳۰	۰/۹۸	۳/۰۳	REC.int5
۲	من شرکت در مسابقه فوتبال را به دیگران پیشنهاد خواهم کرد.	۳۸	۱۱۵	۱۲۲	۶۲	۲۲	۱/۰۵	۳/۲۳	REC.int6
۳	من دوستان و خویشاوندان را به شرکت در تماشای مسابقات فوتبال تشویق خواهم کرد.	۲۹	۱۲۱	۱۲۰	۵۷	۳۲	۱/۰۷	۳/۱۶	REC.int7
۴	من نکات مثبت در خصوص تماشای مسابقات فوتبال را خواهم گفت.	۶۰	۱۳۱	۱۰۱	۳۸	۲۹	۱/۱۳	۳/۴۳	REC.int8

جدول شماره سه نشان می‌دهد که "تمایل مصرف‌کننده به صحبت کردن درخصوص نکات مثبت تماشای مسابقات" با میانگین (۳/۴۳) و انحراف معیار (۱/۱۳)، رتبه اول را در میان سایر عوامل قصد پیشنهاد به دیگران، به خود اختصاص داده است.

جدول ۴- توصیف میانگین و انحراف معیار گزاره‌های پرسش‌نامه خرید کالاها

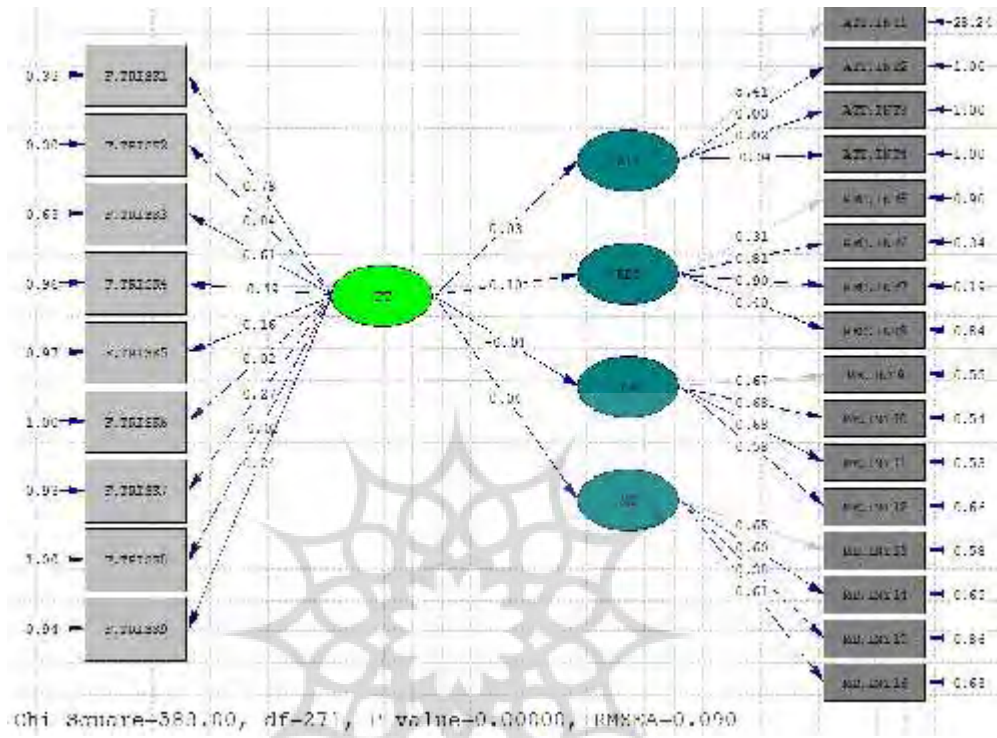
ردیف	پیشنهاد به دیگران	فراوانی					انحراف معیار	میانگین	شاخص
		کاملاً موافق	موافق	بی تفاوت	مخالف	کاملاً مخالف			
۱	من بعضی از کالاهای مربوط به تیم را خریداری خواهم کرد.	۸	۸۵	۱۱۲	۸۰	۷۴	۱/۱۱	۲/۶۴	ME.int9
۲	من تمامی کالاهای مربوط به تیم را جمع‌آوری خواهم کرد.	۱۲	۳۳	۱۲۶	۹۳	۹۵	۱/۰۷	۲/۳۷	ME.int10
۳	من هنگام شرکت در مسابقه لباس‌های مربوط به تیم را خواهم پوشید.	۳۸	۸۵	۱۱۰	۵۱	۷۵	۱/۲۷	۲/۸۸	ME.int11
۴	هنگامی که من در مسابقات شرکت نمی‌کنم نیز لباس‌های مربوط به تیم را خواهم پوشید.	۵	۷۱	۱۰۷	۸۰	۹۶	۱/۱۲	۲/۴۶	ME.int12

جدول شماره چهار حاکی از این است که "تمایل مصرف کننده به پوشیدن لباس های تیم محبوبش" با میانگین (۲/۸۸) و انحراف معیار (۱/۲۷)، در رتبه اول در میان سایر عوامل قصد خرید کالاهای تیم قرار دارد.

جدول ۵- توصیف میانگین و انحراف معیار گزاره های پرسش نامه مصرف رسانه ای

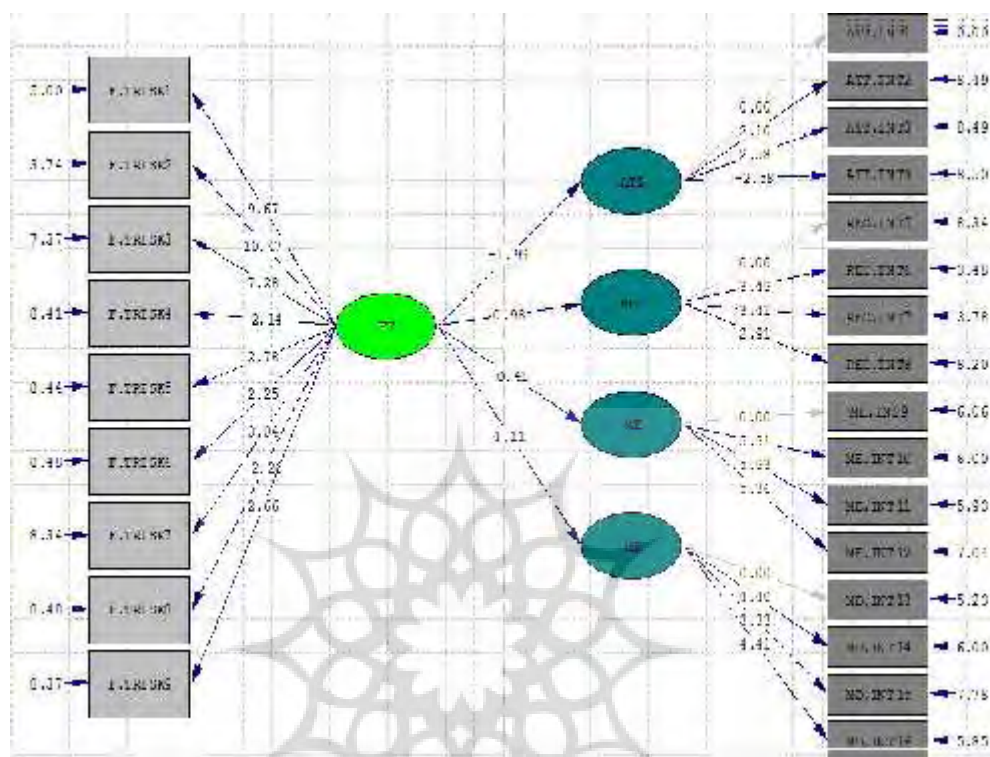
ردیف	پیشنهاد به دیگران	فراوانی					میانگین	انحراف معیار
		کاملاً موافق	موافق	بی تفاوت	مخالف	کاملاً مخالف		
۱	من قصد دارم به مطالعه اخبار و اطلاعات تیم موردعلاقه ام در روزنامه ها بپردازم.	۴۹	۱۵۱	۱۱۷	۲۸	۱۴	۳/۵۳	۰/۹۵
۲	من قصد دارم به تماشای اخبار تیم موردعلاقه ام در تلویزیون بپردازم.	۵۶	۱۵۳	۹۷	۳۲	۲۱	۳/۵۳	۱/۰۴
۳	من قصد دارم به شنیدن اخبار تیم موردعلاقه ام در رادیو بپردازم.	۳۸	۸۴	۱۵۷	۵۷	۲۳	۳/۱۵	۱/۰۳
۴	من قصد دارم به جستجوی اخبار تیم موردعلاقه ام در اینترنت بپردازم.	۴۳	۱۳۷	۱۲۹	۲۵	۲۵	۳/۴۰	۱/۰۴

یافته های جدول شماره پنج نشان می دهد که "تمایل مصرف کننده به مطالعه اخبار و اطلاعات تیم موردعلاقه اش در روزنامه ها" با میانگین (۳/۵۳) و انحراف معیار (۰/۹۵) و "تمایل مصرف کننده به تماشای اخبار تیم موردعلاقه اش در تلویزیون" با میانگین (۳/۵۳) و انحراف معیار (۱/۰۴)، در میان سایر عوامل قصد مصرف رسانه ای، به طور مشترک در رتبه اول قرار دارند.



شکل ۱- بارهای استانداردشده مدل مسیر

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲- مقدار تی مدل مسیر

شکل شماره یک و دو، میزان تأثیر متغیر مستقل پژوهش (خطرات مالی - زمانی) را بر متغیرهای وابسته (مقاصد رفتاری) نشان می‌دهد. مبنای تأیید یا رد شدن فرضیات (معناداری روابط)، بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری است. مقادیر آزمون معناداری بزرگتر از $1/96$ یا کوچکتر از $1/96$ ، نشان‌دهنده معنادار بودن روابط است. همان‌طور که نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان می‌دهد، میزان ارتباط خطرات مالی - زمانی با قصد حضور $0/03$ و میزان معناداری آن $1/99$ می‌باشد. همچنین، میزان ارتباط آن با پیشنهاد کردن به دیگران $0/10$ و میزان معناداری آن $0/98$ ، با قصد مصرف کالاهای تیم $0/04$ - و میزان معناداری آن $0/41$ - و با قصد مصرف رسانه‌ای $4/11$ و میزان معناداری آن $1/19$ می‌باشد؛ بنابراین، خطرات مالی - زمانی ارتباط منفی و معناداری با قصد حضور دارند، ارتباط آن‌ها با قصد مصرف رسانه‌ای مثبت و معنادار می‌باشد و با قصد پیشنهاد به دیگران و خرید کالاهای تیم ارتباط معناداری ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

امکان این که شرکت در رویداد ورزشی، ارزش پول و زمان خرج شده را نداشته باشد بیانگر خطر مالی - زمانی است. پژوهشگران معتقد هستند که اگر مشتری به منافع مطلوب دست نیابد و نیازهای او به طور رضایت بخشی ارضا نشود، وی احساس اتلاف پول و زمان می‌کند و به دنبال محصول جایگزین برمی‌آید (میشل و گریتورکس، ۱۹۹۳، ۱۸۵). خرید بلیط برای یک رویداد ورزشی نیز دارای خطر مالی - زمانی است؛ زیرا، ممکن است تماشاچیان احساس کنند که نتوانند به تأمین ارزش پول و زمان خود توسط رویداد بپردازند. از سوی دیگر، مصرف کننده محصول ورزشی نمی‌تواند پیش از خرید آن را امتحان کند؛ زیرا، این نوع محصول به طور هم‌زمان تولید و مصرف می‌شود. پس از خرید بلیط بازی و تجربه تماشای بازی، هیچ محصول محسوسی به مشتریان ارائه نمی‌شود. علاوه بر این، یک تماشاچی ناراضی نمی‌تواند محصول را پس دهد و تمام این خصوصیات باعث افزایش خطر مالی - زمانی در میان شرکت کنندگان ورزشی می‌شود.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر که میزان ارتباط خطرات مالی - زمانی با قصد حضور را ۰/۰۳ و میزان معناداری آن را ۱/۹۹ گزارش کرده است و مطابق با نتایج حاصل از پژوهش‌های کانینگهام و وون (۲۰۰۳) که به بررسی تمایل حضور در بازی‌های هاکی دانشگاهی پرداختند و اهمیت خطر ادراک شده بر حضور در رویدادهای ورزشی دانشگاهی را متذکر شدند (کانینگهام و وون، ۲۰۰۳، ۱۳۰) و فورسایت و شی (۲۰۰۳) که معتقد هستند خطر مالی - زمانی، بیشترین تأثیر را بر خرید اینترنتی دارد (فورسایت و شی، ۲۰۰۳، ۸۷۰)، می‌توان نتیجه گرفت که خطرات مالی - زمانی ادراک شده، تأثیر منفی و معناداری بر قصد حضور دارد و هرچه میزان خطر ادراک شده توسط تماشاچیان بیشتر شود، میزان حضور آن‌ها در رویدادها نیز کمتر می‌گردد و در مقابل، به دنبال رفتارهای مصرفی جایگزین مانند مصرف رسانه‌ای اعم از تماشای بازی‌ها در تلویزیون و یا دنبال کردن خلاصه آن‌ها در تلویزیون، اینترنت و یا شنیدن اخبار بازی‌ها برمی‌آیند. مؤید این مطلب نیز نتایج موجود در شکل شماره یک و دو می‌باشد. مطابق با نتایج حاصل از ضریب معناداری و تحلیل معادلات ساختاری گزارش شده در این شکل‌ها، میزان ارتباط خطرات مالی - زمانی بر قصد مصرف رسانه‌ای ۴/۱۱ و میزان معناداری آن ۱/۱۹ می‌باشد که با نتایج پژوهش‌های (میشل و گریتورکس، ۱۹۹۳، ۱۸۷) و گاسمن^۱ (۱۹۸۱) هم‌سو می‌باشد؛ بنابراین، خطرات مالی - زمانی ادراک شده توسط مصرف کنندگان، ارتباطی منفی و معنادار با قصد حضور دارد؛ اما ارتباط آن با مصرف رسانه‌ای، مثبت و معنادار است (گاسمن، ۱۹۸۱، ۲۰۳).

1. Guseman

اما، در این راستا باید به این نکته توجه کرد که مصرف تماشاچیان شامل دو نوع مصرف فعالانه و منفعلانه می‌باشد. مصرف فعالانه شامل: حضور در استادیوم‌ها، خرید کالاهای ورزشی و غیره است (وون، تریل و جیمز، ۲۰۰۷، ۵۵۱) و مصرف غیرفعالانه (منفعلانه) شامل: مصرف ورزش از طرق مختلفی مانند انواع رسانه همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجلات و اینترنت می‌باشد (فینک و تریل و اندرسون^۱، ۲۰۰۲، ۱۶)؛ اما مطالعات مدیریت ورزشی، بیشتر تمرکز خود را بر مصرف تماشاچیان ورزشی فعال قرار داده‌اند و غالباً از بررسی مصرف تماشاچیان ورزشی غیرفعال وامانده‌اند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود این مسأله در مطالعات بعدی مورد توجه قرار گیرد. همچنین، این که چطور مصرف رسانه‌ای بر حضور در رویدادهای ورزشی و یا بالعکس تأثیرگذار است نیز کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ لذا، پیشنهاد می‌شود رابطه بین مصرف رسانه‌ای و قصد حضور نیز بررسی گردد. همچنین، سودرلاند^۲ (۲۰۰۶) معتقد است که در کنار قصد خرید مجدد، قصد تبلیغ کلامی (یا پیشنهاد به دیگران)، یکی از عوامل برجسته در بررسی رفتار مشتری است. پیشنهاد به دیگران، اشاره به درجه‌ای دارد که یک مشتری، کالا یا خدمتی را که قبلاً استفاده یا دریافت کرده است، به مشتریان بالقوه دیگر پیشنهاد می‌کند (سودرلاند، ۲۰۰۶، ۸۶). با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، میزان ارتباط خطرات مالی - زمانی با پیشنهاد کردن به دیگران ۰/۱۰ و میزان معناداری آن ۰/۹۸ می‌باشد. همچنین، مطابق با نتایج به دست آمده از پژوهش جیمز و تریل (۲۰۰۸) می‌توان نتیجه گرفت که پیشنهاد به دیگران، جایگاه خاصی در میان رفتارهای مصرف‌کنندگان ندارد و خطر ادراک شده توسط مصرف‌کننده ورزشی، تأثیر معناداری بر این رفتار نمی‌گذارد؛ زیرا تعداد مصرف‌کنندگانی که خطرات مالی - زمانی را درک می‌کنند، اما باز هم هوادار تیم خود هستند و به طور مرتب از آن صحبت می‌کنند و بازی‌های آن را به دیگران پیشنهاد می‌کنند بسیار است (جیمز و تریل، ۲۰۰۸، ۴۳۷). علاوه بر این، خریدن و پوشیدن کالاهای تیم‌های ورزشی توسط مشتریان، به عنوان ابزاری برای افزایش و حفظ اعتماد به نفس برای آن‌ها می‌باشد؛ زیرا، آن‌ها به این طریق می‌توانند ارتباط خود با هویت ورزشی موفق را نشان دهند. پژوهش کیالدینی^۳ و همکاران (۱۹۷۶) نشان داد طرفداران ورزش دانشگاهی تمایل دارند تا در حمایت از تیم محبوب خود، کالاهای آن تیم را بپوشند (کیالدینی و همکاران، ۱۹۷۶، ۳۷۳). همچنین، زائو و لی (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "تأثیر خطر ادراک شده بر تصمیمات خرید اینترنتی" بیان کردند که خطر

۱. Fink, Trail & Anderson

۲. Soderlund

۳. Cialdini

ادراک شده، یکی از عوامل مهمی است که تصمیمات خرید اینترنتی مشتریان را تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد. این پژوهش خطرات مالی را به‌عنوان مهم‌ترین خطر در مراحل مختلف خرید اینترنتی مطرح می‌کند (زائو و لی، ۲۰۱۲، ۱۳۰۶). خدمتگذار و همکاران (۱۳۸۹) نیز در پژوهش خود نشان دادند که خطر زمانی، مهم‌ترین خطر کاهش‌دهنده تمایل مشتریان برای پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران است (خدمتگذار و همکاران، ۱۳۸۹، ۶۶). علاوه‌براین، ملاحسینی و جبارزاده (۱۳۹۰) نیز در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان" نشان دادند که ریسک مالی ادراک شده، تأثیر منفی و معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان دارد (ملاحسینی و جبارزاده، ۱۳۹۰، ۲۰).

با توجه با یافته‌های پژوهش حاضر، میزان تأثیر خطرات مالی - زمانی بر قصد خرید کالاها ۰/۰۴- و میزان معناداری آن ۰/۴۱- می‌باشد و در تناقض با پژوهش‌های نام‌برده در بالا و نتایج تمامی مطالعاتی که تاکنون در خصوص انواع محصولات، به‌جز کالاهای مربوط به تیم‌های ورزشی صورت گرفته است می‌توان نتیجه گرفت که خطرات مالی - زمانی، تأثیر معناداری بر خرید کالاهای تیم نداشته است. با اندکی تأمل در سؤالات پرسش‌نامه و مقایسه با گویه‌های مربوط به خرید کالاها در سایر پژوهش‌ها متوجه می‌شویم که خرید کالاهای تیم توسط هواداران و جمع‌آوری آن‌ها، نوعی اثبات وفاداری از سوی هوادارانی می‌باشد که گاهی حتی حاضر هستند چندین برابر قیمت پیراهن معمولی را صرف کنند تا به لباس ورزشکار محبوب خود دست یابند. چنانچه در کشورهای دارای قانون کپی‌رایت دیده می‌شود، قیمت پیراهن ورزشکاران حتی گاهی به مزایده گذاشته می‌شود؛ بنابراین، حتی اگر مصرف‌کنندگان ورزشی خطرات مالی - زمانی را درک کنند؛ یعنی بدانند که باید زمان زیادی را به‌عنوان مثال برای حضور در مزایده جهت خرید پیراهن بازیکن محبوب خود صرف کنند و یا باید چندین برابر پول صرف این خرید کنند؛ اما این را به‌عنوان خطر واقعی درک نمی‌کنند. درحالی که مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهای روزانه و مایحتاج زندگی خود، به‌محض درک خطر مالی یا زمانی، به‌دنبال کالاهای جایگزین برمی‌آیند؛ بنابراین، خطر مالی - زمانی درک شده، تأثیر معناداری بر خرید کالاهای تیم ندارد.

تاکنون خطر مالی - زمانی در بسیاری از حیطه‌ها چون تورسیم، بانکداری و غیره مورد بررسی قرار گرفته است، اما باید به این نکته توجه کرد که خطر با توجه به زمینه مورد بررسی آن می‌تواند متفاوت باشد و از طرف دیگر ورزش با دارا بودن خصوصیات منحصر به فرد خود دارای خطرات مالی - زمانی متفاوتی می‌باشد که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت.

همانطور که نتایج پژوهش حاضر نشان داد خطر زمانی یکی از مهم‌ترین خطرات ادراک شده توسط مشتریان می‌باشد و حتی در مقایسه با پژوهش‌های خارجی، میزان بیشتری را در این مورد نشان

داد که می‌تواند ناشی از نبود سیستم حمل‌ونقل مناسب، نبود سیستم کارآمد برای رزرو بلیط، عدم وجود استراتژی‌های مناسب کنترل ترافیک در داخل و خارج استادیوم‌ها و غیره باشد. علاوه بر این، زمان بازی یکی از عواملی است که خارج از کنترل مدیران می‌باشد؛ اما عوامل نام‌برده در بالا، نیازمند تأمل و توجه خاص مدیران برای بهره‌مندی حداکثری از درآمدهای ناشی از جذب تماشاچیان و به دنبال آن، جذب حامیان مالی رویدادها می‌باشد.

منابع

1. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood-Cliff, NJ: Prentice-Hall, 1-221
2. Beaton, A., & Funk, D. (2008). An evaluation of theoretical frameworks for studying physically active leisure. *Leisure Sciences*, 30(1): 1-18.
3. Budescu, D., & Wallstein, T. (1985). Consistency in interpretation of probabilistic phrases. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 36(1): 391-405.
4. Cialdini, R., Border, R., Thorne, A., Walker, M., Freeman, S., & Sloan, L. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(1): 366-75.
5. Cunningham, G., & Kwon, H. (2003). The theory of planned behavior and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6(2): 127-45.
6. Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3): 107-18.
7. Fink, J., Trail, G., & Anderson, D. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team identification differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1): 8-19.
8. Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56 (11): 867-75.
9. Guseman, D. S. (1981). Risk perception and risk reduction in consumer services. *American Marketing Association*, 6(1): 200-4.
10. Haddock, C. (1993). Managing risks in outdoor activities. Wellington: New Zealand Mountain Safety Council, 11(1): 230-44.
11. Irvine, W., & Anderson, A. R. (2006). The effect of disaster on peripheral tourism places and the disaffection of prospective visitors. *Tourism, security & safety: From theory to practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 9(2): 169-86.
12. James, J. D., & Trail, G. T. (2008). The relationship between team identification and sport consumption intentions. *International Journal of Sport Management*, 9(1): 427-40.
13. Khedmatgozar, H. Hanafizade, P. Kianpor, R. (2011). The role of perceived risk dimensions of bank customers in internet bank accepting in Iran. *Iran management science*, 20(5): 39-68. (Persian)
14. Kwon, H. H., Trail, G. T., Anderson, D. F., & Lee, D. (2004). Three-factor model of the Point of Attachment Index (PAI): Parsimony and meaningfulness. Paper Presented at the Meeting of Sport Marketing Association conference, Memphis,

Tennessee.480-573

15. Kwon, H. H., Trail, G. T., & James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(1): 540-54.
16. Mollahossaini, E. Jabbarzadeh, B. (2012). The impact of risk, value and price consciousness on shopping intention of gray market product. *New marketing research*, 1(1): 1-22. (Persian)
17. Mitchell, V. W., & Grotorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 13(1): 179-200.
18. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing* (3rd ed). Champaign, IL: Human Kinetics, 1-387
19. Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction and future intentions of customers at an Australian sports and leisure center. *Sport Management Review*, 5(1): 25-43.
20. Reiche, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(1): 217-26.
21. Shank, M. D. (2005). *Sport marketing: A strategic perspective* (3rd ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 1-321
22. Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1): 76-98.
23. Zhang, J. J., Pease, D. G., Hui, S. C., & Michaud, T. J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4): 29-39.
24. Zhao, H., & Li, Y. (2012). Research on the influence of perceived risk in consumer online purchasing decision. *Physics Procedi*, 24(1): 1304-10.
25. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). New York: McGraw-Hill, 89-94

استناد به مقاله

جماعت خاطره. (۱۳۹۴، اسفند). ارتباط خطر ادراک شده مالی - زمانی با مقاصد مصرف تماشاچیان ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۷(۳۴)، ۹۰-۷۳.

Jamaat. Kh. (2016 February & March). Impact of Time-Financial Perceived Risk on Sport Consumption Intentions. *Sport Management Studies*; 7 (34): 73-90. (Persian)

Impact of Time- Financial Perceived Risk on Sport Consumption Intentions

Kh. Jamaat¹

1. Assistant Professor, Saveh Branch, Islamic Azad University, Saveh, Iran*

Received Date: 2014/01/18

Accepted Date: 2015/03/07

Abstract

One of the effective factors on sport consumer behavior is time- financial perceived risk. Therefore, the purpose of this study is to study of relationship between time- financial perceived risk and behavioral intention of sport consumers (attendance, recommend to others, merchandise consumption, media consumption). The present study is descriptive-analytical and practical one, in which a questionnaire with approval reliability, content validity and construct validity was used. Statistical population includes 4000 of Islamic Azad University of Save that with reference to Morgan table, 359 sample was defined by LISREL software. Result indicates that time-financial perceived risk has meaningful impact on attendance and media intentions but has not got meaningful impact on recommend to others and merchandise consumption.

Keywords: Sport Consumer Behavior, Time-Financial Perceived Risk, Behavioral Intentions.

*Corresponding Author

Email: khaterehjamaat@yahoo.com