

نقش بازاریابی کمین، رفتار منفی و سازگاری در تمایل به خرید از حامی رسمی لیگ برتر فوتبال ایران

احمد فلاحي*^۱، محمد احسانی^۲، هاشم کوزه چیان^۳، محمد خیبری^۴

استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد واحد تهران شمال

استاد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس

استاد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس

استاد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: (۹۳/۰۶/۲۳) تاریخ پذیرش: (۹۴/۰۶/۰۲)

The Role of Ambush Marketing, Negative Behavior and congruence in Intention to Purchase from Iran Football Pro-League Sponsors

Ahmad Falahi^{*1}, Mohammad Ehsani², Hashem Koozehchian³, Mohammad Khabiri⁴

Assistant Professor in Sport Management, Islamic Azad University, Tehran North Branch

Professor in Sport Management, Tarbiat Modares University

Professor in Sport Management, Tarbiat Modares University

Professor in Sport Management, University Of Tehran

Received: (14 September 2014)

Accepted: (24 August 2015)

Abstract

This research aimed at investigating the Moderating role of ambush marketing, negative behavior and congruence in relationship between sport (Iran Football pro-league) involvement and intention to purchase. The research used a descriptive-correlation method conducted as a field. The sample consisted of 515 pro-league spectators. A researcher-made questionnaire was used to collect data. The validity of the questionnaire was approved by 14 professors and through confirmatory factor analysis. The reliability was evaluated by Cronbach's alpha (over 0.7 for the whole questionnaire and all subscales). ANCOVA was used to analyze the data. The results showed a significant difference in intention to purchase from sponsors with regard to different levels of sport involvement ($F=1.8, P=0.001$). The Moderating role of negative behavior ($F=14.6, P=0.001$) and congruence ($F=100.2, P=0.001$) in purchase intention was also significant while the moderating role of ambush marketing ($F=0.34, P=0.0556$) was not significant. Generally, there was a relationship between the pro-league involvement and the intention to purchase sponsors' products and players' negative behaviors and the congruence between sponsors and pro-league moderated this relationship.

Keywords

Sport sponsorship, Ambush Marketing, Player Negative Behavior, Congruence, The Football Pro-league of Iran

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش تعدیل کنندگی بازاریابی کمین، رفتار منفی و سازگاری در رابطه بین جانبداری از لیگ برتر با تمایل به خرید از حامی انجام شد. روش تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی می‌باشد که به صورت میدانی انجام شد. نمونه تحقیق را ۵۱۵ نفر از تماشاچیان لیگ برتر تشکیل دادند. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. روایی پرسشنامه به تأیید ۱۴ نفر از اساتید رسید و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی نیز مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ ارزیابی شد که برای پرسشنامه کلی و کلیه خرده مقیاس‌ها بالاتر از ۰/۷ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تحلیل کوواریانس (ANCOVA) استفاده شد. نتایج نشان داد که در تمایل افراد به خرید از حامی با توجه به سطوح مختلف جانبداری از ورزش تفاوت معنی داری وجود دارد ($F=8/1, P=0/001$) همچنین نقش تعدیل کنندگی رفتار منفی ($F=14/6, P=0/001$) و سازگاری ($F=100/2, P=0/001$) بر تمایل به خرید معنی‌دار به دست آمد اما نقش تعدیل کنندگی بازاریابی کمین ($F=0/34, P=0/0556$) معنی‌دار نمی‌باشد. به طور کلی سطح جانبداری افراد از لیگ برتر بر تمایل آنها به خرید محصولات حامی ارتباط دارد و رفتار منفی بازیکنان و میزان سازگاری بین حامی با لیگ برتر این ارتباط را تعدیل می‌کند.

واژه‌های کلیدی

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، بهره‌وری، باشگاه ورزشی حمایت ورزشی، بازاریابی کمین، سازگاری، رفتار منفی، لیگ برتر فوتبال ایران.

* نویسنده مسئول: احمد فلاحي

E-mail: A_falahi628@Yahoo.com

*Corresponding Author: Ahmad Falahi

مقدمه

خرید می‌تواند یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های اثربخشی حمایت باشد (هووارد و کرمپتون^{۱۲}، ۲۰۰۴: ۲۰۰). مدل‌های مختلفی اثربخشی حمایت را مورد بررسی قرار داده‌اند. در اکثر مدل‌ها بیشتر تأکید بر متغیرهایی مانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی حامی (منون و کاهن^{۱۳}، ۲۰۰۳)، تعهد به حامی (راسل، انجلاین و فاینی^{۱۴}، ۲۰۱۰؛ علوی، نجفی، ۱۳۹۳) ارزش ویژه برند (روی و کرنول^{۱۵}، ۲۰۰۴؛ کاریلات و همکاران^{۱۶}، ۲۰۰۵؛ کلوز و همکاران^{۱۷}، ۲۰۰۶)، وجهه^{۱۸} حامی (گیلانی‌نیا و عباسپور، ۲۰۱۱؛ سیمون و اولسون، ۲۰۰۶؛ گروس و همکاران، ۲۰۰۴؛ الکساندریس و همکاران، ۲۰۰۷؛ بیبی^{۱۹}، ۲۰۱۱؛ چین، کرنول و پاپو^{۲۰}، ۲۰۱۱) و آگاهی از برند (گیلانی‌نیا و عباسپور، ۲۰۱۱؛ سیمون و اولسون^{۲۱}، ۲۰۰۶) بوده است. این متغیرها تأثیر مستقیم دارند و نقش متغیرهای مداخله‌گر مانند بازاریابی کمین، سازگاری و رفتار منفی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین در این تحقیق نقش تعدیل‌کنندگی بازاریابی کمین، رفتار منفی و سازگاری در رابطه بین جانبداری از ورزش و تمایل به خرید (به عنوان مقیاس اثربخشی حمایت) مورد بررسی قرار گرفت.

(a) جانبداری از ورزش^{۲۲}

جانبداری فرد از ورزش به عنوان "علاقه شخص و اهمیتی که ورزش برای فرد دارد" تعریف شده است (شانک و بیسلی^{۲۳}، ۱۹۹۸: ۲۳۷). در این پژوهش منظور از جانبداری از ورزش میزان علاقه و اهمیتی است که فرد به مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران دارد. افراد با جانبداری زیاد از ورزش افرادی هستند که اطلاعات و دانش فراوانی در ارتباط با رویداد، ورزش و یا تیم مورد علاقه خود دارند (مینگهان، ۲۰۰۱: ۲۰۲). این افراد معمولاً حامی رشته یا باشگاه مورد علاقه خود آگاه هستند (دیس و همکاران^{۲۴}، ۲۰۰۸: ۸۱). سطح جانبداری فرد توضیح قوی برای بسیاری از رفتارهای اجتماعی از قبیل وفاداری متعصبانه افراد به تیم‌های ورزشی مورد علاقه خود است (مینگهان، ۲۰۰۱: ۲۰۲). افراد بر اساس سطح جانبداری از ورزش مورد علاقه خود ارتباطی را با شرکت‌های حامی آن

مفهوم حمایت از ورزش پدیده جدیدی به شمار نمی‌رود. شروع حمایت از ورزش به سال ۱۹۵۰ میلادی باز می‌گردد که در آن یک شرکت استرالیایی حامی مسابقات کریکت انگلستان شد و از این طریق سود زیادی را عاید خود و برگزارکنندگان مسابقه نمود (کشاک^۱، ۲۰۰۴: ۲۰). حمایت عبارت است از تدارک منابع بوسیله یک سازمان برای یک رویداد یا فعالیت ورزشی در عوض مشارکت مستقیم با رویداد یا فعالیت (تریپودی^۲، ۲۰۰۱: ۲). طی سه دهه اخیر، سرمایه‌گذاری در حمایت از ۵۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۸۲ (کوزما و شانکلین^۳، ۱۹۹۴) به حدود ۵۳/۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ افزایش یافته است (آی.ای.جی.، ۲۰۱۳: ۱۳). با توجه به هزینه‌های بالای حمایت از ورزش برای شرکت‌ها، ارزیابی نتایج برنامه‌های حمایت ورزشی از اهمیت برخوردار است و همزمان با رشد حمایت تحقیقات برای ارزیابی اثربخشی آن رو به رشد است (فاهی، فارلی و کوستر^۴، ۲۰۰۴: ۲۰). با وجود اهمیت حمایت هنوز رویکرد مشخصی برای بررسی اثربخشی آن وجود ندارد (گارلند، چاربنوئو و مکفرسون^۵، ۲۰۰۸: ۴۶). مینگهان^۶ (۱۹۹۱: ۲۰۰) پنج روش عمده را برای ارزیابی اثربخشی حمایت پیشنهاد می‌کند. یکی از این روش‌ها اندازه‌گیری اثرات ارتباطاتی حضور در حمایت^۷؛ شامل اندازه‌گیری سطح آگاهی، نگرش‌ها، و تغییرات ادراک به حامیان/حمایت است. هر چند که اثر بخشی حمایت با استفاده از متغیرهای مختلفی مورد ارزیابی قرار گرفته است، اما اجماع نظری در حال شکل‌گیری است که تغییرات مثبت در نگرش خریداران، مطلوب‌ترین نتیجه است (اسپید و تامپسون^۸، ۲۰۰۰؛ مادرگال^۹، ۲۰۰۱؛ کورنویل و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۵؛ کو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۶). مراحل فرایند ارتباطات می‌تواند برای ارزیابی اثربخشی حمایت مورد استفاده قرار گیرد. این رویکرد که در تحقیقات مربوط به تبلیغات بیشتر مشاهده می‌شود، پیشنهاد می‌کند که افراد برای خرید محصولات یک شرکت از یک سری از مراحل عبور می‌کنند. به احتمال زیاد مصرف‌کنندگان برای انجام یک دادوستد به ترتیب از مراحل آگاهی، علاقه، تمایل و خرید عبور می‌کنند. بنابراین بررسی تمایل به

12- Howard, D. R. and Crompton, J. L.

13- Menon, S. and Kahn, B.E.

14- Russell, L., Angeline G.C., Finney, R.Z.

15- Roy, D.P. and Cornwell, T.B.

16- Carrillat, F.A., Lafferty, B.A. and Harris, E.G.

17- Close, A.G., Finney, R., Lacey, R. and Sneath, J.

18- sponsor image

19- Bibby, D.N.

20- P., Chien, T., Bettina, Cornwell, R., Pappu

21- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L.

22- sport involvement

23- Shank, M.D. & Beasley, F.M.

24- Dees, W., Bennett, G. & Villegas, J.

1- Keshock

2- Tripodi, J.A.

3- Kuzma&Shanklin

4- Fahy, J., Farrelly, F. and Quester, P.

5- Garland, R., Charbonneau, J., Macpherson, T.

6- Meenaghan, T.

7- communication effects of sponsorship involvement

8- Speed, R. and Thompson, P.

9- Madrigal

10- Cornwell, T.B., Weeks, C.S., & Roy, D.P.

11- Koo et al.

سطح بالاتری از آگاهی^۵ را نسبت به بازاریابان کمین رقیب به دست آورند (ساندلر و شانی، ۱۹۸۹: ۱۲). گوپتا و پاندی^۶ (۲۰۰۷) نیز در پژوهشی نشان دادند که حامیان رسمی به طور معنی داری بیشتر از بازاریابان کمین به خاطر آورده شده‌اند. گارلند، کاربونوا و مکفرسون (۲۰۰۸) میزان آگاهی از یکی از حامیان رسمی راگی نیوزلند را ۹۲ درصد اعلام نمودند. در مطالعه‌ای بر روی حامیان المپیک ۲۰۰۸ پکن نشان داده شد که در میان چهار طبقه محصول، به طور میانگین ۶۲ درصد از پاسخ‌دهندگان حامیان را به درستی و ۲۶ درصد از پاسخ‌دهندگان نیز به اشتباه بازاریابان کمین را به عنوان حامی تشخیص داده بودند (پیت و همکاران^۷، ۲۰۱۰: ۲۸۷). همچنین در پژوهش دیگری مشخص شد که احتمال یادآوری حامیان به طور معنی داری بیشتر از بازاریابان کمین رقیب است (کورنویل و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۱).

(c) سازگاری حامی با لیگ

افراد تمایل دارند برندهایی را که بین محصول آن برند با رویداد ارتباط وجود دارد (به عنوان مثال یک برند راکت تنیس از یک تورنومنت تنیس حمایت کند) بیشتر از برندهایی که بین محصول آن برند با رویداد ارتباط وجود ندارد (یک شرکت تولیدی ادوات کشاورزی حامی یک تورنومنت تنیس شود) به عنوان حامی یک رویداد مشخص کنند (فام و جوهر^۸، ۲۰۰۱: ۱۳۳). سازگاری در ادبیات حمایت به عنوان ارتباط، تکمیل کنندگی، یا تناسب بین حامی و رویداد حمایت شده تعریف شده است (ریفون و همکاران^۹، ۲۰۰۴: ۲۵). علی رغم اهمیت سازگاری در پژوهش‌های حمایت هنوز اتفاق نظری در ارتباط با این اصطلاح وجود ندارد و در پژوهش‌ها به شکل‌های مختلفی تحت عنوان تناسب^{۱۰}، سازگاری، تشابه^{۱۱} و وابستگی^{۱۲} عنوان شده است (دراوکوویچ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۰: ۱۵۱). در این پژوهش سازگاری به عنوان تناسب و انطباقی است که افراد بین شرکت ایرانسل به عنوان حامی و لیگ برتر فوتبال ایران به عنوان رویداد حمایت شده، درک می‌کنند.

به طور کلی، اغلب محققان بین سازگاری عملکردی و سازگاری تصویر محور تفاوت قائل می‌شوند. سازگاری

ورزش برقرار می‌کنند (دیس و همکاران، ۲۰۰۸: ۸۱). از آنجایی که بازار هدف شرکت‌های حامی، مصرف‌کنندگان ورزشی هستند که در رویداد حضور می‌یابند و یا به تماشای آن می‌پردازند، بنابراین اندازه‌گیری سطح جانبداری آنها از آن رویداد برای بررسی اثربخشی حمایت لازم است (یانگ‌جای و همکاران^۱، ۲۰۰۸: ۸۰). مطالعات اخیر نشان داده‌اند که سطح جانبداری فرد از ورزش نقش تعیین‌کننده‌ای در ارزیابی اثربخشی حمایت دارد (لاردینویت و دریاکس^۲، ۲۰۰۱: مینگهان، ۲۰۰۱: یانگ‌جای و همکاران، ۲۰۰۸). افراد با سطح جانبداری بالا از ورزش احتمالاً آگاهی بیشتری از حامی دارند و تصویر مطلوب تری از حامی شکل می‌دهند (مینگهان، ۲۰۰۱: ۲۰۸: یانگ‌جای و همکاران، ۲۰۰۸: ۸۷). مطالعات فراوانی نیز نشان دادند که افراد با سطوح بالای جانبداری از ورزش تمایل بیشتری به خرید محصولات شرکت‌های حامی دارند و ترجیح قوی تری به محصولات حامی از خود نشان می‌دهند. به طور کلی می‌توان گفت، جانبداری از ورزش تأثیر مثبتی بر آگاهی مصرف‌کننده و درک او از وجهه حامی دارد که احتمالاً بر تمایل به خرید نقش دارد (دیس و همکاران، ۲۰۰۸: ۸۶: یانگ‌جای و همکاران، ۲۰۰۸: ۸۹).

(b) بازاریابی کمین^۳

شرکت‌هایی که موفق به خرید امتیاز حمایت از یک رویداد نمی‌شوند ممکن است که به دلایل تدافعی و یا تهاجمی به سمت روش‌های بازاریابی کمین روی آورند. بازاریابی کمین می‌تواند بخشی از مزایای (اگر نه همه) حمایت را با صرف هزینه‌های بسیار کمتر نسبی شرکت‌ها کند. بازاریابی کمین اصطلاحی است که برای توصیف دامنه وسیعی از فعالیت‌های بازاریابی به کار گرفته می‌شود که به وسیله آن یک سازمان به دنبال ارتباط دادن نام، لوگو، محصولات یا خدمات خود با یک رویداد است، بدون اینکه حامی آن رویداد باشد (سبل و گینجل^۴، ۱۹۹۹: ۶۹۲).

مطالعات بسیاری نقش بازاریابی کمین در حمایت را مورد بررسی قرار داده‌اند، اما بیشتر این مطالعات به بررسی تأثیر بازاریابی کمین بر یادآوری حامی می‌پردازند. ساندرل و شانی (۱۹۸۹) دریافتند که از میان هفت طبقه از محصولات مطالعه شده تنها در چهار مورد حامیان رسمی بازی‌ها توانسته بودند

5- awareness

6- Gupta, S. & Pandey, S.

7- Pitt et al.

8- Johar, G.V., and Pham, M.T.

9- Rifon et al.

10- fit

11- similarity

12- relevancy

13- Zdravkovic, S., Magnusson, P., Stanley, S.M.

1- Yong Jae, K., Kyoungtae, K., Cathryn L.C. & Tae Hee, K.

2- Lardinoit, T. & Derbaix, C.

3- ambush marketing

4- Sebel & Gyngell

اولسون، ۲۰۰۶: ۱۵۹). در مقابل برخی تحقیقات اشاره می‌کنند که سازگاری بسیار بالا نیز ممکن است موجب تردید مخاطبان در ارتباط با اهداف حمایت شده و موجب واکنش مثبت تر مخاطبان به حامیان ناسازگار با رویداد شود. همچنین برخی تحقیقات نیز نشان داده اند که سازگاری بین رویداد و حامی هیچگونه تأثیری بر نگرش‌ها و تمایل به خرید ندارد (لافرتی، ۲۰۰۷: ۴۴۹).

(d) رفتار منفی

رفتار منفی بازیکنان می‌تواند عامل منفی در ارتباطات حمایت باشد و منجر به لغو زودهنگام قرارداد حمایت، خروج پنهانی و با تعدیل روابط شود. تأثیر رفتار منفی بازیکنان به وسیله جنبه‌های مرتبط با آن مانند نقش حامی در رفتار (مقصد دانستن حامی)، شدت رویداد و میزان توجه رسانه‌ها تعیین می‌شود (وستبرگ، استاوورس و ویلسون^{۱۰}، ۲۰۱۱: ۶۰۷). همچنین کیفیت ارتباط بین حامی و رویداد حمایت شده نیز می‌تواند نقش داشته باشد. تأثیر حوادث غیر اخلاقی بازیکنان بر روابط بین حامی و رویداد حمایت شده، به وسیله نحوه مدیریت حادثه توسط نهاد ورزشی و کیفیت ارتباط حامی با نهاد حمایت شده تحت تأثیر قرار می‌گیرد (وستبرگ، استاوورس و ویلسون^{۱۱}، ۲۰۱۱: ۶۰۸). اشاره می‌کنند که پوشش رسانه‌ای رفتارهای منفی در ورزش نیز (رسوایی‌های ورزشی) می‌تواند تأثیر منفی بر وجهه و برند حامی داشته باشد (کاهونی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۹: ۶۱).

تمایل به خرید^{۱۳} از حامی

شرکت‌ها از رویدادهای ورزشی حمایت می‌کنند تا گستره‌ای از پاسخ‌های شناختی مصرف‌کنندگان مانند افزایش علاقه به خرید محصولات خود را استخراج کنند. تمایل خرید احتمال کلی است که یک مصرف‌کننده محصولی را خواهد خرید. بررسی پژوهشگران نشان می‌دهد حمایت با تمایل خرید وابستگی زمینه‌ای دارد. درحالیکه اغلب پژوهش‌ها نشان داده اند که حمایت به طور مثبتی بر تمایلات خرید تأثیر می‌گذارد (کورنول و کورت^{۱۴}، ۲۰۰۵: ۲۶۹؛ کلوز و همکاران^{۱۵}، ۲۰۰۶: ۴۳۰) برخی نیز تأثیر کم و یا عدم تأثیر را نشان داده‌اند (هوک و همکاران^{۱۶}، ۱۹۹۷: ۲۷؛ جاولجی و همکاران^{۱۷}، ۱۹۹۴: ۴۹). افراد با توجه به تمایلات و ادراکشان عمل می‌کنند و این تمایلات بر رفتار آنها کنترل دارد. تمایلات به وسیله نگرش به

عملکردی ارتباط موضوعی بین حامی و رویداد حمایت شده را نشان می‌دهد و سازگاری تصویر محور بر ویژگی‌های مرتبط با یک رویداد و حامی (مانند اهداف، محصولات، بازار، تکنولوژی، برند و ...) اشاره دارد (درانگنر، جان و دانگر^۱، ۲۰۱۱: ۲۸). با توجه به اینکه تماشاچیان در تحقیقات مختلفی به اشتباه حامیان رویدادها را مشخص نمودند، پژوهشگران به بررسی این موضوع علاقه مند شدند که افراد چگونه بین حامیان رسمی و بازاریابان کمین تمایز قائل می‌شوند (فام و جاهر^۲، ۱۹۹۹: ۳۰۷). نتایج نشان داد که افراد احتمالاً از اسناد اکتشافی برای یاد آوری حامیان استفاده می‌کنند. به این ترتیب که آن دسته از حامیان که سازگاری بیشتری با رویداد مورد حمایت دارند به درستی به عنوان حامی شناخته می‌شوند (فام و جاهر^۳، ۲۰۰۱: ۱۲۶).

نگرش‌ها، اعتقادات و تمایلات رفتاری مصرف‌کننده به وسیله سطح سازگاری درک شده بین حامی و رویداد تحت تأثیر قرار می‌گیرد (بکر-اولسن، ۲۰۰۳: ۲۹؛ کو و همکاران^۴، ۲۰۰۶: ۸۷). افرادی که معتقدند بین حامی و رویداد سازگاری وجود دارد، عموماً احتمال بیشتری دارد که حامی رسمی رویداد را به درستی مشخص کنند (اسپید و تامپسون^۵، ۲۰۰۰: ۲۳۱). چنانچه فردی رویداد و حامی را کاملاً سازگار بداند و نسبت به رویداد نگرش مثبتی داشته باشد، احتمال بیشتری دارد که احساس مثبتی را نسبت به حامی رویداد نشان دهد (بکر-اولسن، ۲۰۰۳: ۳۰؛ هاروی^۶، ۲۰۰۱: ۵۹). نبود سازگاری یا تناسب بین حامی و رویداد باعث عدم موفقیت حامی در حصول نتایج کامل می‌شود (دراوکویچ و همکاران^۷، ۲۰۱۰: ۱۵۸). به طوری که پژوهش‌ها نشان داده است حمایت از رویدادهایی که تناسب بیشتری بین حامی و رویداد وجود دارد منتج به نتایج مطلوب تری شده است (باسیل و هر^۸، ۲۰۰۶: ۴۰۰). سازگاری بین حامی و رویداد به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر تمایل به خرید از حامی تأثیر می‌گذارد (اولسن و ثومو^۹، ۲۰۱۱: ۶۸). قبل از ورود به قرارداد حمایت، مدیران باید سازگاری بین برند و رویداد مورد حمایت را ارزیابی کنند، سازگاری ضعیف حتی در برخی موارد موجب کاهش تمایل به خرید از حامی می‌شود (بکر-اولسون، کودمور و هیل، ۲۰۰۶: ۵۰؛ سیمونس و بکر-

10- Westberg, K., Stavros, C., and Wison, B.
11- Westberg, K., Stavros, C., and Wison, B.
12- Kahuni et al.
13- purchase intention
14- Close et al.
15- Cornwell and Coote
16- Hoek et al.
17- Javalgi et al.

1- Drengner, J., Jahn, S., and Zanger, D.
2- Johar and Pham
3- Pham, M.T., & Johar, G.V.
4- Koo et al.
5- Speed & Thompson
6- Harvey
7- Zdravkovic et al.
8- Basil, D. Z., & Herr, P. M.
9- Olson and Thjomoe

آزادی تهران، فولاد شهر اصفهان، شهید عضدی رشت و یادگار امام تبریز انتخاب شدند. برای جمع آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بر اساس پیشینه پژوهش طراحی شد. روایی محتوا و ظاهری پرسشنامه به تأیید ۱۴ نفر از اساتید و متخصصان رسید و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی نیز مورد ارزیابی قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت ($\alpha=0/86$). داده‌های پژوهش با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل کوواریانس (ANCOVA) تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها و نتایج

میانگین سن پاسخ‌دهندگان برابر با ۲۶/۹۹ سال با انحراف استاندارد ۸/۶۲ بود. ۶۸۹ درصد از تماشاچیان را افراد مجرد و ۳۱/۱ درصد را افراد متأهل به خود اختصاص دادند.

جهت بررسی روایی محتوای پرسشنامه آزمون تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. بار عاملی به دست آمده برای هر یک از گویه‌های پرسشنامه در تحلیل عاملی تأییدی و آلفای کرونباخ مربوط به هر یک از مقیاس‌های مورد بررسی در جدول ۱ آورده شده است. کلیه بارهای عاملی بیشتر از ۰/۳ بوده و در سطح مطلوبی قرار دارند. همچنین میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از خرده مقیاس‌ها نیز بیش از ۰/۷ می باشد

رفتار، درک از کنترل رفتاری و هنجارهای ذهنی تحت تأثیر قرار می‌گیرند (یانگ‌جای و همکاران، ۲۰۰۸: ۸۳). از طرفداران سه تیم فوتبال لندن همراه با یک گروه کنترل در ارتباط با به یادآوری حامیان سوال شد. نتایج تحقیق نشان داد با اینکه بسیاری از آنها هرگز محصولی خریداری نکرده اند، تمایل آنها برای خرید از محصولات شرکت‌های حامی به طور معنی‌داری بیشتر از گروه کنترل بود (بنت، ۱۹۹۹: ۳۰۷).

با توجه به موارد مطرح شده، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که؛ بازاریابی کمین، رفتار منفی بازیکنان و سازگاری بین حامی و رویداد حمایت شده چه تأثیری بر تمایل به خرید از حامی دارد؟

مواد و روش‌ها

روش تحقیق توصیفی-پیمایشی می‌باشد. شرکت ایرانسل، حامی رسمی دور یازدهم لیگ برتر به عنوان حامی در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. جامعه پژوهش شامل تماشاچیان دور یازدهم لیگ برتر فوتبال ایران (۱۳۹۰/۱۳۹۱) است که در ورزشگاه‌هایی که مسابقات لیگ برتر فوتبال برگزار می‌شد حضور یافته بودند. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع بزرگ و نامشخص استفاده شد و نمونه‌ای با حجم ۵۱۵ نفر انتخاب گردید. با توجه به گستردگی لیگ برتر نمونه‌های پژوهش به صورت طبقه‌ای با حجم متناسب و از چهار ورزشگاه

جدول ۱. بار عاملی گویه‌ها در تحلیل عاملی تأییدی

گویه	بار عاملی	تمایل به خرید	سازگاری	رفتار منفی	بازاریابی کمین	آلفای کرونباخ
من دوست دارم بخشی از تشکیلات برگزارکنندگان مسابقات فوتبال لیگ برتر باشم.	۰/۴۶					۰/۸۲
دوستانم، من را به عنوان یک طرفدار فوتبال می‌شناسند.	۰/۸۶					
برگزار شدن مسابقات فوتبال لیگ برتر برای من اهمیت دارد.	۰/۹۱					
من خودم را به عنوان یک طرفدار فوتبال می‌شناسم.	۰/۸۲					
بخاطر حمایت شرکت ایرانسل از لیگ برتر، من خود را نسبت به این شرکت متعهد می‌دانم.	۰/۵۳					۰/۸۶
محصولات شرکت ایرانسل یکی از انتخاب‌های اصلی من است.	۰/۷۵					
چنانچه محصولات ایرانسل در دسترس باشد، من دنبال محصولات شرکت دیگری نمی‌روم.	۰/۷۶					
من بین لیگ برتر فوتبال و شرکت ایرانسل ارتباط می‌بینم.	۰/۵۰					۰/۹۱

۰/۷۶	ارتباط من با لیگ برتر مشابه با ارتباط من با شرکت ایرانسل است.
۰/۶۹	چیزهایی که هنگام فکر کردن به شرکت ایرانسل به ذهن من می رسد مشابه چیزهایی است که هنگام فکر کردن به لیگ برتر به ذهن من می رسد.
۰/۶۳	رفتارهای غیر اخلاقی بازیکنان باعث بیزاری من از فوتبال و حامی آن می شود.
۰/۶۴	شرکت ایرانسل از لیگ برتر فوتبالی حمایت می کند که بازیکنان در آن رفتارهای غیر اخلاقی فراوانی دارند.
۰/۷۸	رفتار غیر اخلاقی و منفی بازیکنان و مربیان در لیگ برتر وجهه شرکت ایرانسل را خراب می کند.
۰/۴۸	تبلیغاتی که حین تماشای مسابقات فوتبال از تلویزیون پخش می شود مرا عصبی می کند.
۰/۵۵	من تبلیغات پیرامون ورزشگاه را با حامی اصلی لیگ برتر اشتباه می گیرم.
۰/۸۸	من فکر می کنم که تبلیغات اطراف ورزشگاه مربوط به حامیان اصلی لیگ برتر هستند.
۰/۴۵	فکر می کنم که تبلیغات سایر شرکت ها در پیرامون ورزشگاه برای حامی اصلی لیگ برتر (شرکت ایرانسل) غیرمنصفانه است.

نشان داد که تعامل معنی داری بین متغیر مستقل و متغیرهای همراه وجود ندارد (تمایل به خرید با سازگاری؛ $p=0/417$ ، $66/0=F$ ، تمایل به خرید با رفتار منفی؛ $p=0/814$ ، $67/0=F$ و تمایل به خرید با بازاریابی کمین؛ $p=0/138$ ، $2/2=F$) و پذیره همگنی واریانس آنها تحقق یافته است.

پس از اطمینان از تحقق کلیه پذیره‌ها، آزمون تحلیل کوواریانس انجام شد. جدول ۲ نتایج این آزمون را نشان می‌دهد. همانگونه که مشاهده می‌شود اثر اصلی معنی دار است و در تمایل افراد به خرید از حامی با توجه به سطوح مختلف جانبداری از ورزش تفاوت معنی داری وجود دارد ($p=0/001$ ، $8/1=F$). همچنین نقش رفتار منفی ($p=0/001$ ، $6/14=F$) و سازگاری ($p=0/001$ ، $2/100=F$) بر تمایل به خرید معنی دار است اما تأثیر تعدیل کنندگی بازاریابی کمین ($p=0/0556$ ، $34/0=F$) معنی دار نمی باشد.

جدول ۲. اثرات بین متغیرها، تحلیل کوواریانس تمایل به

خرید از حامی

سطح معنی داری	F	میانگین مجذورات	درجات آزادی	مجموع مجذورات نوع سوم	مدل اصلاح شده
۰/۰۰۱	۱۰/۹	۵/۷۸	۱۹	۱۰۹/۹۶	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۱۲۶/۹	۶۷/۴	۱	۶۷/۴	سازگاری رفتار
۰/۰۰۱	۱۰۰/۲	۵۳/۲	۱	۵۳/۲	
۰/۰۰۱	۱۴/۶	۷/۷۶	۱	۷/۷۶	

تأثیر سطوح مختلف جانبداری از ورزش (افراد با جانبداری کم $m < 2/33$ ؛ افراد با جانبداری متوسط $2/33 < m < 66/3$ و افراد با جانبداری بالا $m > 66/3$) بر تمایل به خرید با در نظر گرفتن نقش تعدیل کنندگی بازاریابی کمین، رفتار منفی و سازگاری با استفاده از آزمون تحلیل کوواریانس مورد ارزیابی قرار گرفت. تمایل به خرید از حامی به عنوان متغیر وابسته و سطح جانبداری از ورزش به عنوان متغیر مستقل وارد مدل شدند. بازاریابی کمین، رفتار منفی بازیکنان و سازگاری درک شده بین حامی و لیگ برتر نیز به عنوان متغیر همراه (تعدیل کننده) در نظر گرفته شدند. پیش فرض های آزمون تحلیل کوواریانس مورد بررسی قرار گرفت؛

نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به تمایل به خرید با استفاده از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف مورد ارزیابی قرار گرفت. داده های مربوط به تمایل به خرید از توزیع نرمال برخوردار است ($p > 0/05$).

آزمون لون نشان داد که واریانس تمایل به خرید در سطوح مختلف جانبداری از ورزش از همگنی برخوردار است ($40/2=F$ ، $p=0/092$).

بین متغیرهای همراه و متغیر وابسته (رفتار منفی و تمایل به خرید $F=0/312$ ؛ بازاریابی کمین و تمایل به خرید $F=0/152$ ؛ سازگاری و تمایل به خرید $F=0/426$) همبستگی خطی وجود دارد.

برای بررسی پذیره همگنی رگرسیون نیز تعامل بین متغیرهای همراه و متغیر مستقل مورد بررسی قرار گرفت. نتایج

عباس زاده، (۲۰۱۱). یانگ‌جای و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند که تمایل به خرید هنگامی وجود دارد که مصرف کنندگان دارای سطح بالایی از جانبداری باشند. دیس و همکاران (۲۰۰۸) اشاره می‌کنند که جانبداری از ورزش تأثیر مثبتی بر درک فرد از وجهه حامی دارد و احتمالاً بر تمایل به خرید نقش دارد. ارتباط قوی بین جانبداری از ورزش با تمایل به خرید از حامی می‌تواند با نیاز تماشاچیان به ابراز و اظهار وابستگی به تیم یا باشگاه مورد علاقه خود نشان داده شود، به طوری که تماشاچیان با خرید از حامی باشگاه مورد علاقه خود به نحوی وابستگی خود به باشگاه را نشان می‌دهند. از طرفی تماشاچیان علاقه مند و طرفدار یک رشته یا رویداد ورزشی، باشگاه یا تیم به وسیله رشته یا رویداد ورزشی، باشگاه یا تیم مورد علاقه خود هویت یابی می‌شوند و تمامی مسائل، افراد و سازمان‌های مرتبط با آن را در حوزه موارد مورد علاقه خود قرار می‌دهند. معمولاً حامیان نیز از این مسئله استثناء نبوده و مورد توجه طرفداران رویداد، باشگاه یا تیم ورزشی مورد حمایت قرار می‌گیرند.

در ارتباط با نقش تعدیل کنندگی رفتار منفی، سازگاری و بازاریابی کمین نتایج نشان داد که تأثیر رفتار منفی و سازگاری بر تمایل به خرید معنی دار است. باسیل و هر (۲۰۰۶)، اولسن و ثومو (۲۰۱۱)، بکر-اولسون، کودمور و هیل (۲۰۰۶) و سیمونس و بکر-اولسون (۲۰۰۶) همسو با نتایج این تحقیق نشان دادند که سازگاری تأثیر مثبت و معنی داری بر تمایل به خرید از حامی دارد. با این وجود الن و همکاران (۲۰۰۰) و لافرتی (۲۰۰۷) اشاره می‌کنند که سازگاری در تمایل به خرید نقش معنی داری ندارد. باسیل و هر (۲۰۰۶) بیان می‌کنند در فعالیت‌های حمایتی که تناسب بیشتری بین حامی و رویداد وجود دارد، حامیان نتایج بهتری از حمایت خود حاصل نموده‌اند. چنانچه فردی رویداد و حامی را کاملاً سازگار بداند و نسبت به رویداد نگرش مثبتی داشته باشد، احتمال بیشتری دارد که احساس مثبتی را نسبت به حامی رویداد نشان دهد (بکر-اولسن، ۲۰۰۳؛ هاروی، ۲۰۰۱). این احساس مثبت به حامیان موجب می‌شود که افراد تمایل بیشتری به خرید محصولات حامی نشان دهند. نتایج نشان داد که رفتار منفی بازیکنان می‌تواند بر تمایل به خرید از حامی تأثیر منفی بگذارد. همانگونه که مفاهیم مطلوب مربوط به یک رویداد گرایش افراد به حامی آن رویداد را مثبت

منفی	۰/۱۸	۱	۰/۱۸۳	۰/۳۴	۰/۵۵۶
بازاریابی	۱۵/۳۰	۱۶	۰/۹۶	۱/۸۰	۰/۰۰۲۸
کمین	۲۶۷/۷	۴۹۵	۰/۵۳		
جانبداری	۵۷۹۱/۲۵	۵۱۵			
خطا	۳۷۲/۶۶	۵۱۴			
کل					
اصلاح شده					

مقایسه‌های دوتایی نشان می‌دهد (جدول ۳) پس از کنترل اثر رفتار منفی، سازگاری و بازاریابی کمین رابطه سطح جانبداری از ورزش با تمایل به خرید معنی دار است. افراد با سطح متوسط جانبداری از ورزش نسبت به افراد با سطح پایین جانبداری از ورزش تمایل بیشتری به خرید محصولات حامی دارند. همچنین افراد با سطح بالای جانبداری از ورزش نسبت به دو گروه دیگر تمایل بیشتری به خرید محصولات حامی لیگ برتر دارند. به طور کلی این نتایج نشان می‌دهد که سطح جانبداری افراد از لیگ برتر با تمایل آنها به خرید محصولات حامی ارتباط دارد و رفتار منفی بازیکنان و سازگاری بین حامی با لیگ برتر این ارتباط را تعدیل می‌کند.

جدول ۳. مقایسه‌های دوتایی (متغیر وابسته؛ تمایل به

خرید)

سطح جانبداری از ورزش	تفاوت میانگین	خطای معیار	سطح معنی داری
کم	-۰/۲۷۹	۰/۱۳۶	۰/۰۴۱
کم	-۰/۴۴۹	۰/۱۲۸	۰/۰۰۱
متوسط	-۰/۱۶۹	۰/۰۷۴	۰/۰۲۲

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی ارتباط بین جانبداری از ورزش با تمایل به خرید با در نظر گرفتن نقش تعدیل کنندگی بازاریابی کمین، رفتار منفی بازیکنان و سازگاری بین حامی و لیگ برتر انجام شد. نتایج نشان داد افراد با سطح بالای جانبداری بالا از ورزش تمایل بیشتری به خرید محصولات حامی لیگ برتر دارند. مطالعات مختلفی نشان داده‌اند که افراد با سطوح بالای جانبداری از ورزش تمایل بیشتری به خرید محصولات شرکت-های حامی دارند و ترجیح قوی‌تری به محصولات حامی از خود نشان می‌دهند (مینگهان، ۲۰۰۱؛ دیز، ۲۰۰۴؛ دیس و همکاران، ۲۰۰۸؛ یانگ‌جای و همکاران، ۲۰۰۸؛ گیلالنی نیا و

می‌کند، مفاهیم نامطلوب (رفتار منفی بازیکنان) نیز گرایش افراد به حامی را منفی می‌کند. احتمالاً رفتارهای منفی مانند رفتارهای غیر ورزشی در میدان مسابقه و یا مصرف دخانیات توسط بازیکنان موجب انتقال این تصویر نامطلوب به حامی می‌شود. این نگرش منفی نسبت به حامی رویداد، که ناشی از رفتارهای نامطلوب بازیکنان است می‌تواند موجب کاهش تمایل به خرید از حامی شود و هرچه سطح جانبداری افراد از لیگ برتر بیشتر باشد احتمال تأثیر پذیری از این رفتارهای منفی بیشتر بوده و تأثیر بیشتری بر تمایل به خرید از حامی دارد.

به طور کلی با توجه به وجود ارتباط مثبت بین جانبداری از ورزش و تمایل به خرید می‌توان گفت، حامیان که قصد هدف قرار دادن تماشاچیان و علاقه مندان به رویدادهای مشخصی را دارند، حمایت از آن رویداد می‌تواند گزینه مناسب و اثربخشی باشد. همچنین با توجه به نقش سازگاری در تمایل به خرید می‌توان بیان نمود که شرکت‌ها باید رویدادهایی را برای حمایت انتخاب کنند که سازگاری بیشتری با برند آنها دارد.

از طرفی اگر چه حامیان و رویدادهای حمایت شده معتقدند که اعمال کنترل بر رفتار همه‌ی بازیکنان درگیر در رویداد غیر ممکن و غیرمنطقی است، اما تکرار رفتارهای منفی در یک رویداد باعث می‌شود که حامی از مدیریت ضعیف رویداد لطمه ببیند (وستبرگ، استاوروس و ویلسون، ۲۰۱۱). بنابراین رویدادهای مورد حمایت باید حامیان را متقاعد سازند که استراتژی‌های مناسبی برای کاهش و حذف این رفتارهای منفی وجود دارد.

- Chien, P.M., Cornwell, T.B., Pappu, R. (2011). Rejoinder to commentary on Chien, Cornwell, and Pappu (2010): Advancing research on sponsorship portfolio effects. *Journal of Business Research*, pp. 1-5.
- Close, A.G., Finney, R., Lacey, R. and Sneath, J. (2006). Engaging the consumer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, pp. 420-33.
- Cornwell, T. and Coote, L. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 268-276.
- Cornwell, T.B., Humphreys, M.S., Quinn, E.A., and McAlister, A.R. (2013). Memory of Sponsorship-Linked Marketing Communications: The Effect of Competitor Mentions. *SAGE Open*, <http://sgo.sagepub.com/content/2/4/2158244012468139>
- Cornwell, T.B., Weeks, C.S., & Roy, D.P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2):21-42.
- Dees, W., Bennett, G. & Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 17:79-89.
- Drengner, J., Jahn, S., and Zanger, D. (2011). Measuring event-brand congruence. *Event Management*, Vol. 15, pp. 25-36.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Fahy, J., Farrelly, F. and Quester, P. (2004). Competitive advantage through sponsorship. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, pp. 1013-30.
- Garland, R., Charbonneau, J., Macpherson, T. (2008). Measuring sport sponsorship

REFERENCES

- Alexandris, K., Tsaousi, E. and James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: the case of a professional basketball event. *Sports Marketing Quarterly*, Vol. 16, pp. 130-9.
- Alavi, S.M., and Najafi Siahroodi, M. (2014). Brand loyalty role between Brand love and Brand advocacy (A case study: Malavan Anzali sport brand). *Applied Research of Sport Management*, Vol. 3, No. 1, pp. 23-36.
- Basil, D. Z., & Herr, P. M. (2006). Attitudinal balance and cause-related marketing: An empirical application of balance theory. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 391-403.
- Becker-Olsen, K. (2003). And now, a word from our sponsor. *Journal of Advertising*, 32(2), 17-32.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, pp. 291-313.
- Bibby, D.N. (2011). Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: A commentary essay. *Journal of Business Research*, Vol. 64, Pp. 628-630.
- Carrillat, F.A., Lafferty, B.A. and Harris, E.G. (2005). Investigating sponsorship effectiveness: do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements? *Brand Management*, Vol. 13, pp. 50-64.

- Keshock, C.M. (2004). The effects of economic impact information on the attitudes of potential sports sponsors operating in mid-size and small college communities. For the degree of Doctor of Philosophy.
- Koo, G., Quarterman, J. and Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 15, pp. 80-90.
- Kuzma, J.R., Shanklin, W.L. (1994). Corporate sponsorship: An application for analysis". In Graham, P. J. (Ed.), *Sport business, operational and theoretical aspects*. Madison, Wisconsin: Brown and Benchmark.
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(2007), 447-453.
- Lardinoit, T., Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors, *Psychology and Marketing*, Vol. 18(2):167-190.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief attitude- intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship", *Psychology and Marketing*, 18:145-165.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10:35-47.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: a comparison of consumer perceptions. *Psychology and Marketing*, Vol. 18, pp. 191-215.
- Menon, S. and Kahn, B.E. (2003). Corporate sponsorship of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 3, pp. 316-327.
- effectiveness: links to existing behavior. *Innovative Marketing*, 4(1):46-52.
- Gilaninia S., Abbaszadeh, M.R (2011). Assessing the Constructs of Sport Sponsorship Effectiveness and Theoretical Relationships between them among Football Fans in Iran. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, Vol. 1(7), Pp. 606-616.
- Grohs, R., Wagner, U., and Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships—An empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56, pp. 119-138.
- Gupta, S., Pandey, S. (2007). Impact of Ambush Marketing on Sponsor Identification. *Indian Institute of Management Bangalore, Working paper No. 256*.
- Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41, 59-65.
- Hoek, J., Gendall, P., Jeffcoat, M., Orsman, D. (1997). Sponsorship and advertising: a comparison of their effects. *J Mark Commun*; 3:21-32.
- Howard, D. R. and Crompton, J. L. (2004) *Financing Sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc
- International Events Group (2013). (Available at: www.sponsorship.com).
- Javalgi, R., Traylor, M., Gross, A. and Lampman, E. (1994), "Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation", *Journal of Advertising*, Vol. 23, pp. 47-58.
- Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999). Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 299-312.
- Kahuni, A. T., Rowley, J., & Binsardi, A. (2009). Guilty by association: image 'spill-over' in corporate co-branding. *Corporate Reputation Review*, 12(1), 52-63.

- Speed, R. and Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 226-38.
- Tripodi, J.A. (2001). Sponsorship-A Confirmed Weapon in the Promotional Armory. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 13, Pp. 17-31.
- Westberg, K., Stavros, C., Wilson, B. (2011). The impact of degenerative episodes on the sponsorship B2B relationship: Implications for brand management. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, Pp. 603-611.
- Yong Jae, K., Kyoungtae, K., Cathryn, L.C., Tae Hee, K. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(2):79-92.
- Olson, E. L., & Thjomoe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct insponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70.
- Pham, M.T., & Johar, G.V. (2001). Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality. *Psychology & Marketing*, 18, 123-143.
- Pitt, L., Parent, M., Berthon, P., Steyn P.G. (2010). Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics. *Business Horizons*, 53:281-290.
- Rifon, N., Choi, S., Trimble, C., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Roy, D. and Cornwell, T. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology and Marketing*, Vol. 21, pp. 185-207.
- Russell, L., Angeline G.C., Finney, R.Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, Vol. 63, Pp. 1222-1228.
- mSandler, D., Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs 'ambush' marketing: who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, 29(4):9-14.
- Sebel J. & Gyngell, D. (1999). Protecting Olympic Gold: Ambush Marketing and Other Threats to Olympic Symbols and Indicia. *University of New South Wales Law Journal*, vol. 22, pp. 691-707.
- Shank, M.D. & Beasley, F.M. (1998). Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement, *Journal of SportBehavior*, 21(4), 435-443.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.