

اثر هویت تیمی و سازمانی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت

محمد کاظم عظمی^۱، سردار محمدی^۲

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه کردستان*

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۳/۱۶

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی اثر هویت تیمی و سازمانی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت، در دانشجویان تربیت‌بدنی استان کردستان (تعداد=۵۴۰) انجام شد. پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بود که با روش نمونه‌گیری سرشماری (تعداد=۴۰۰) انجام گرفت. ابزار اندازه‌گیری پژوهش، پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته و ویژگی‌های فردی و پرسش‌نامه استاندارد هویت تیمی، هویت سازمانی مرتبط با علت، نگرش مصرف‌کننده، تناسب ورزش و علت و قصد خرید بودند. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و غیره) و آمار استنباطی (همبستگی، تحلیل عامل تأییدی و مدل معادلات ساختاری) و نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۲ و آموس نسخه ۲۲ استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که اگر بین ورزش و علت انتخاب‌شده سنخیت بالایی باشد، بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین، هویت تیمی به صورت مستقیم و جدا از تناسب ورزش و علت، نمی‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت تأثیر مثبت داشته باشد؛ اما هویت سازمانی مرتبط با علت به تنهایی و جدا از تناسب ورزش و علت، بر نگرش مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد. به علاوه، تغییر مثبت نگرش مثبت مصرف‌کننده منجر به قصد خرید خواهد شد.

واژگان کلیدی: بازاریابی مرتبط با علت، هویت تیمی، هویت سازمانی، نگرش، قصد خرید

مقدمه

بازاریابی با زندگی روزمره انسان در ارتباط است. ما با نیازهای بی‌شماری در زندگی روبه‌رو هستیم و این نیازها ما را به تلاش و تکاپو وامی‌دارند که بازاریابی سعی می‌کند با کمترین تلاش این نیازها را برطرف سازد.

تعدادی از اندیشمندان و صاحب‌نظران دانش بازاریابی عقیده دارند که تأکید مفهوم بازاریابی تنها بر تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان است و سلامت اجتماعی و جامعه جایگاهی در این فلسفه ندارد. آن‌ها بر این باورند که مدیران سازمان‌ها موظف هستند که اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و علاوه بر آن، تلاش کنند نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین کنند تا شرکتشان بتواند در مقایسه با شرکت‌های رقیب، این نیازها و خواسته‌ها را به‌صورت کارآمدتر تأمین کند. این اقدامات به‌نوبه خود باعث خواهند شد که رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم شود؛ برای مثال، شرکت کوکاکولا را در نظر بگیرید. بیشتر مردم این شرکت را در زمینه تولید نوشابه، شرکتی بسیار متعهد و همسو با ذائقه و رضایت مصرف‌کننده تصور می‌کنند. با این حال، گروه‌های حامی حقوق مصرف‌کننده و طرفداران محیط‌زیست به این شرکت ایراد می‌گیرند که محصولات آن ارزش غذایی ندارد، به دندان‌های مردم آسیب وارد می‌کند، کافئین موجود در نوشابه برای سلامتی مضر است و محیط‌زیست بر اثر دورریختن ظروف فلزی و بطری‌های یک‌بارمصرف آلوده می‌شود. بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمروی علمی جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲). نخستین بار در سال ۱۹۷۱، کاتلر و زالتمن^۱ عبارت «بازاریابی اجتماعی»^۲ را مطرح کردند. به عقیده آن‌ها، بازاریابی اجتماعی طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی است که برای تأثیرگذاری بر پذیرش ایده‌های اجتماعی طرح‌ریزی شده‌اند و دربرگیرنده برنامه‌ریزی محصول، قیمت‌گذاری، ارتباطات، توزیع و پژوهش‌های بازاریابی است (آندرسون^۳، ۱۹۹۴). با توجه به تعاریف ذکر شده می‌توان گفت که بازاریابی اجتماعی به‌کارگیری اصول بازاریابی و تبدیل آن به مسائل اجتماعی است (دومگان^۴، ۲۰۰۸). براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط‌مشی‌های بازاریابی خود، به‌صورت مشترک عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه را مدنظر قرار دهند. این امر منجر به شکل‌گیری و پیدایش بازاریابی اجتماعی شد که در حال حاضر، بسیاری از شرکت‌ها هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی به منافع جامعه توجه می‌کنند

-
1. Kotler & Zaltman
 2. Societal Marketing
 3. Andreasen
 4. Domegan

(خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲). متناسب با بازاریابی اجتماعی، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها مطرح شد. صاحب‌نظران رشته مدیریت، از دهه ۱۹۵۰ توجه خود را بیشتر به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها معطوف کرده‌اند. منظور از مسئولیت اجتماعی این است که سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر نظام اجتماعی دارند؛ بنابراین، چگونگی فعالیت‌های آن‌ها باید به گونه‌ای باشد که در اثر آن‌ها، زیانی به جامعه نرسد و در صورت وارد شدن زیان، سازمان‌های مربوط ملزم به جبران آن باشند. به عبارت دیگر، سازمان‌ها نباید خود را مستقل از محیط بیرونی خود و به اصطلاح «تافتة جداافتة» بدانند؛ بلکه باید خود را جزئی از یک کل؛ یعنی محیط بیرونی و اجتماع بدانند و باید اهداف و فعالیت‌های آن‌ها در راستای آرمان‌های اجتماعی و رفاه و آسایش جامعه باشد. امروزه، همه مدیران باید اقداماتی انجام دهند که مورد قبول جامعه و منطق با ارزش‌های آن باشد. سازمان‌هایی که نمی‌توانند خود را با این امر مهم تطبیق دهند، موفق نخواهند بود (مشبکی و شجاعی، ۱۳۸۹). به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی سازمان، تعهد الزام سازمان به استفاده از منابع در اختیار خود و در راستای حفظ منافع اجتماع، بدین صورت است که سازمان خود را جزئی از اجتماع بداند، همواره نسبت به آن احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبودی رفاه عمومی شرکت فعالیت داشته باشد (خوش‌طینت و قاتون، ۱۳۸۵).

صنعت ورزش به دلیل پوشش گسترده توسط رسانه‌های جمعی، توجه ویژه جوانان به ورزش و آثار مثبتی که بر سلامتی دارد، میدان ایده‌آلی برای انجام مسئولیت‌های اجتماعی به عنوان یک شرکت بزرگ است (اسمیت و وستریک، ۲۰۰۷). در واقع، مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش از طریق تبلیغات و برنامه‌های حمایتی، در بسیاری از لیگ‌های حرفه‌ای و رویدادهای ورزشی توسط تیم‌ها و ورزشکاران انجام شده است (بابیک و ولف، ۲۰۰۶)؛ برای مثال، انجمن ملی بسکتبال آمریکا^۱ برای انجام مسئولیت اجتماعی خود فعالیت‌های گسترده‌ای را به نام مراقبت از توسعه بسکتبال و با هدف خدمت به جوامع آغاز کرده است. همچنین، این انجمن کمک به مسائل و مشکلات آمریکا و جهان، نظیر ایدز و اعتیاد را با عنوان بسکتبال بدون مرز آغاز کرده است.

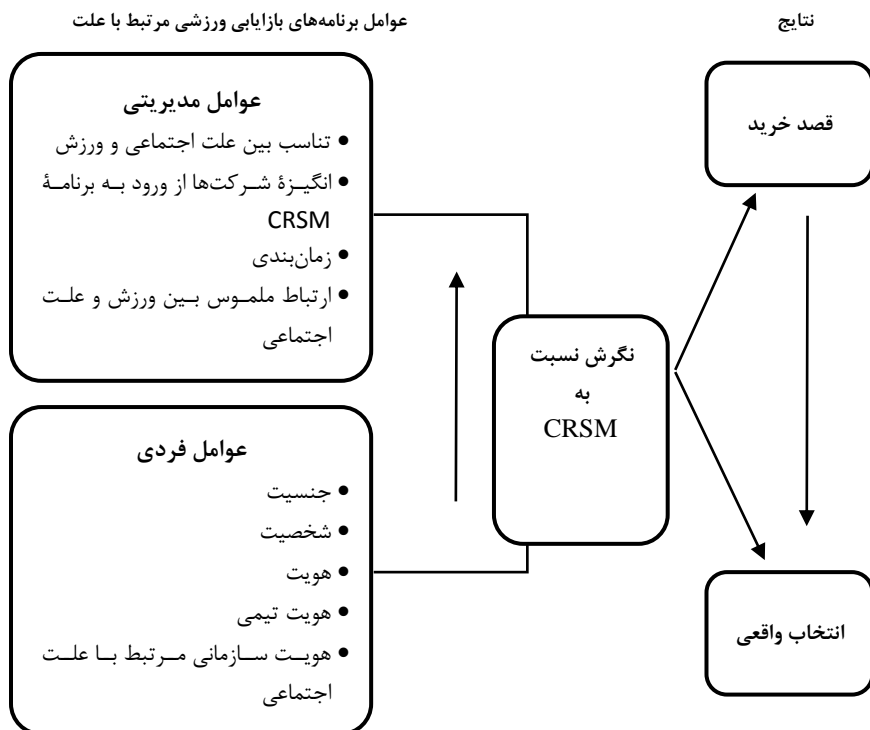
بازاریابی مرتبط با علت، به هر نوع تلاش بازاریابی برای علل خیریه اجتماعی و موارد مشابه دیگر گفته می‌شود. با توجه به این تعریف، پیدایش طرح‌های متنوع مسئولیت اجتماعی در صنعت ورزش باعث شد که پژوهشگران به این موضوع علاقه‌مند شوند و در پژوهش‌های خود، از آن به عنوان

-
1. Corporate Social Responsibility
 2. Smith & Westerbeek
 3. Babiak & Wolfe
 4. National Basketball Association (NBA)

«بازاریابی ورزشی مرتبط با علت»^۱ نام ببرند (بابیک وولف، ۲۰۰۶). این پژوهشگران در یک چهارچوب نظری، مفهوم بازاریابی ورزشی مرتبط با علت را بدین صورت تعریف کرده‌اند: یک راهبرد بازاریابی ورزشی که تلاش می‌کند منافع متقابل سازمان‌های ورزشی، ورزشکاران، سازمان‌های خیریه و اجتماعی حمایت‌شونده و سازمان‌های مرتبط را از طریق رویدادهای ورزشی به دست آورد (لاچوتز و گلادن^۲، ۲۰۰۲).

مدل لاچوتز و گلادن (۲۰۰۲) اولین تلاش برای ایجاد یک چهارچوب مفهومی برای درک بازاریابی ورزشی مرتبط با علت بود؛ اما با توجه به مدل مفهومی بازاریابی مرتبط با علت^۳ و پیشینه گسترده این مفهوم، مدل لاچوتز و گلادن دربرگیرنده چند عامل مهم نبود؛ برای مثال، درک انگیزه شرکت‌های بزرگ برای ورود به بازاریابی مرتبط با علت و تأثیر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به این شرکت‌ها مشخص نبود (بارون، میزاکمی و تیلور^۴، ۲۰۰۲؛ بکر- اولسن، کادمور و هیل^۵، ۲۰۰۶). پیاده‌سازی برنامه بازاریابی مرتبط با علت به دو صورت فعالانه و واکنشی است که به نسبت درک مصرف‌کننده، بازاریابی مرتبط با علت را تحت تأثیر قرار می‌دهد (بکر- اولسن، کادمور و هیل، ۲۰۰۶). مهم‌تر از آن، در مدل لاچوتز و گلادن، نادیده گرفتن ویژگی‌های فردی مصرف‌کننده مانند جنسیت (روس، پترسون و استاتس^۶، ۱۹۹۲، لی و فریرا^۷، ۲۰۱۴)، هویت سازمان مرتبط با علت (کورنول و کوته^۸، ۲۰۰۵) و ویژگی‌های شخصیتی (گای^۹، ۱۹۸۸، جی‌دوک لی، ۲۰۱۴) بود. با توجه به محدودیت‌های مدل لاچوتز و گلادن (۲۰۰۲) برای افزایش انگیزه سازمان‌های ورزشی در جهت ورود به برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت، ایجاد یک مدل جدید لازم بود (شکل شماره یک).

-
1. Cause-Related Sport Marketing
 2. Lachowetz & Gladden
 3. Cause-Related Marketing
 4. Barone, Miyazaki&Taylor
 5. Becker-Olsen, Cudmore & Hill
 6. Ross, Patterson & Stutts
 7. Lee& Ferreira
 8. Cornwell & Coote
 9. Guy

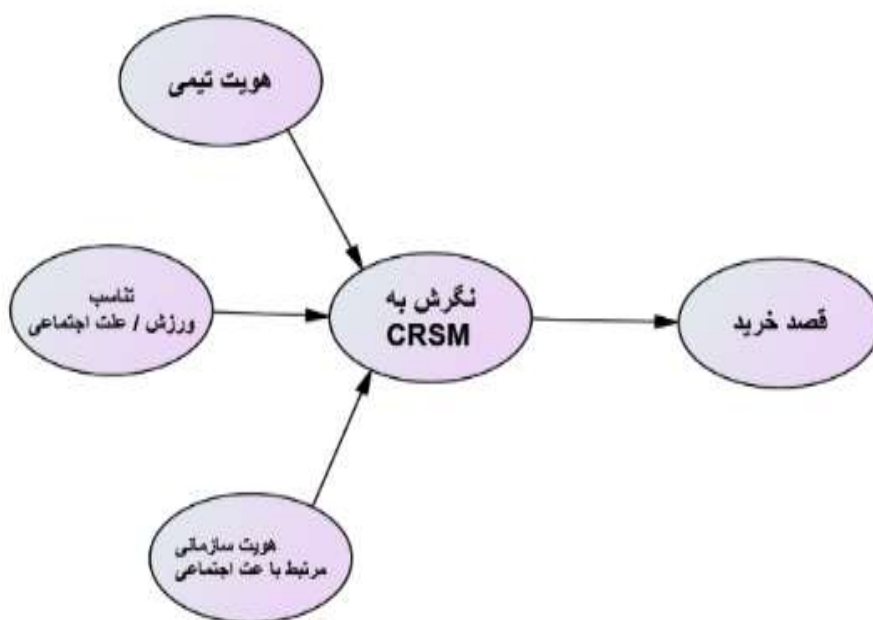


شکل ۱- چهارچوب پیشنهادی برای درک برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت

مدل ارائه شده که با استفاده از پژوهش‌های مختلف دانشگاهی به وجود آمده است، چهار عامل مدیریتی اصلی مؤثر بر نگرش مصرف کننده نسبت به برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت را نشان می‌دهد. در این مدل، تغییر در نگرش مصرف کننده منجر به قصد خرید و انتخاب واقعی می‌شود. مهم‌ترین قسمت مدل اضافه شدن عوامل فردی مانند جنسیت، شخصیت، هویت تیمی و سازمانی مرتبط با علت است. انتظار می‌رود که براساس این مدل، بین عوامل مدیریتی و عوامل فردی ارتباط برقرار شود و نگرش مصرف کننده نسبت به برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت تغییر کند (لی و فریرا، ۲۰۱۴).

قلمرو ورزش فضای ایده‌آلی برای استقرار طرح‌های مسئولیت اجتماعی است (اسمیت و وستریک، ۲۰۰۷). براساس ادبیات موجود در مبنای نظری در خصوص برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت و همچنین، چهارچوب قدیمی لاجوتز و گلدن، مدل جدیدی از برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت ارائه شده است که در این مدل جدید، عوامل مدیریتی شامل علت مناسب و ورزش، انگیزه شرکت‌ها برای ورود به برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت، زمان‌بندی و ارتباط ملموس

هستند. در بخش عوامل فردی، جنسیت، شخصیت و هویت شامل هویت تیمی طرفداران و هویت سازمانی مرتبط با علت، در نظر گرفته شده‌اند. در قسمت پیامدها، نگرش، قصد خرید و انتخاب واقعی لحاظ شده‌اند (شکل شماره دو).



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

تناسب بین ورزش و علت: تجانس بین نام تجاری و علت مرتبط یکی از مهم‌ترین عوامل در برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت است. در بازاریابی مرتبط با علت، هرچه تناسب بین نام تجاری و علت بالا باشد، پاسخ مصرف‌کننده مثبت‌تر خواهد بود؛ برای مثال، هر زمان که تناسب بازار هدف با علت بالا باشد، نام تجاری در حافظه مصرف‌کننده ماندگارتر می‌شود. در واقع، هر زمان علت مطرح شود، نام تجاری در ذهن مصرف‌کننده تداعی خواهد شد (اندرسون، ۱۹۸۳).

نتایج پیوسته پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تناسب بالای نام تجاری و مؤسسه خیریه، در انتخاب مصرف‌کننده تأثیر قابل توجهی دارد. علاوه بر این، کمک به مؤسسات خیریه مورد حمایت پنج تا ۱۰ برابر بیشتر می‌شود. با این وجود، صنعت ورزش نسبت به محصولات تجاری تفاوت‌های بسیاری دارد؛ بنابراین، اثر تجانس بین برند و یک علت در برنامه‌های بازاریابی مرتبط با علت ممکن است

ضعیف باشد؛ اما در ورزش به دلیل پوشش گسترده و علاقه فراوان به ورزش، نگرش مصرف‌کننده حتی اگر تناسب نداشته باشد، ممکن است مثبت شود و هر چه تناسب بالا باشد، بر قصد خرید اثر مثبت دارد (لی و فریرا، ۲۰۱۴) (جدول شماره یک).

هویت: شناسایی یک فرد با یک گروه را هویت گویند. اخیراً، روان‌شناسان اجتماعی با استفاده از نظریه هویت اجتماعی (تاجفل و ترنر^۱، ۱۹۷۹) و نظریه طبقه‌بندی خویشتن (ترنر، هاگ، اوکسف ریچر و ودرال^۲، ۱۹۸۷)، به شرح و توصیف هویت در علوم اجتماعی پرداخته‌اند. این نظریه‌ها بیان می‌کنند که مردم خود را در دسته‌های اجتماعی تعریف می‌کنند و انگیزه آن‌ها برای پیوستن به گروه‌ها حفظ هویت اجتماعی خود است (آشفورث و مایل^۳، ۱۹۸۹). از نظر تاجفل (۱۹۸۲)، هویت اجتماعی عبارت است از برداشت فرد از خود که ناشی از عضویت ادراک شده در گروه‌های اجتماعی است. با عضویت در این گروه‌ها رابطه عاطفی برقرار می‌شود. در هویت اجتماعی، روابط و فرایندهای گروه‌ها بررسی می‌شود که افراد در این گروه‌ها نیاز به تمایز مثبت با افراد دیگر گروه‌ها دارند (هاگ و آبرامز^۴، ۱۹۹۰).

نظریه هویت اجتماعی: تاجفل (۱۹۸۲) هویت اجتماعی را به صورت عضویت فرد در یک گروه اجتماعی خاص که از لحاظ عاطفی و ارزشی بودن به آن وابسته است، تعریف کرده است. به عقیده آشفل و میل (۱۹۸۹)، مردم تمایل دارند خود را به عضویت گروه‌های اجتماعی مانند طرفداران، گروه‌های سیاسی و انجمن‌های اجتماعی درآورند. پژوهشگران دیگری هویت را به هویت فردی و اجتماعی تقسیم کرده‌اند (اوبسکونکا، گوئتر، سیلبرئیسن و کانتر^۵، ۲۰۱۲). پژوهش در زمینه هویت اجتماعی نشان می‌دهد افرادی که از طریق گروه اجتماعی خاصی هویتشان معلوم می‌شود، بیشتر احتمال دارد که از همان گروه طرفداری و احساس برتری مثبت به دلیل عضویت در آن گروه داشته باشند (آبرامز و هاگ، ۱۹۹۰). در چهارچوب نظریه هویت نشان می‌دهد که افراد حساسیت بیشتری نسبت به موفقیت یا شکست سازمان دارند.

هویت تیمی: براساس نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر (۱۹۷۹)، هویت تیمی طرفداران بررسی گردید. پژوهش‌های قبلی نشان دادند طرفدارانی که از یک تیم ورزشی حمایت می‌کنند، گرایش مثبت‌تری به هم‌تیمی‌های خود نسبت به غیرتیمی‌های خود دارند؛ یعنی زمانی که هویت تیمی بالا باشد، بر قصد خرید اثر می‌گذارد (جی‌دوک لی، ۲۰۱۴). نتایج پژوهشی دیگر نشان داد که روابط

-
1. Tajfel & Turner
 2. Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell
 3. Ashforth & Mael
 4. Hogg & Abrams
 5. Obschonka, Goethner, Silbereisen & Cantner

میان اعضای یک تیم ممکن است تحت تأثیر هویت تیمی تغییر کند (لیو، لوی، و لام^۱، ۲۰۱۱؛ لی و فریرا^۲، ۲۰۱۳). همچنین، برندهایی که به عنوان حامی حمایت می کنند، درک خوبی در طرفداران ایجاد می کنند که این کار باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به حامیان می شود و نتیجه آن، افزایش و قصد خرید طرفداران از حامیان می شود و در نهایت، رضایت حامیان را در پی خواهد داشت (دی کونیک^۳، ۲۰۱۱) (جدول شماره یک).

هویت سازمانی: نظریه هویت اجتماعی تأکید می کند علت مناسب اجتماعی و هویت سازمانی، بر نگرش مصرف کننده نسبت به طرح های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت اثر می گذارد. اگر فردی براساس تجربه یا به دلیل علاقه در یک مؤسسه خیریه خاص به عنوان یک سازمان عضو شده باشد، در صورت حمایت سازمان ورزشی از این مؤسسه خیریه، نگرش فرد عضو شده در مؤسسه خیریه به طرح های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت، مثبت است (آشغورد و میل ۱۹۸۹)؛ برای مثال، اگر فردی از سرطان رنج می برد یا اینکه یکی از اعضای خانواده او تحت درمان ناشی از بیماری سرطان باشند، او نیز به دلیل هویت سازمانی ممکن است از پژوهش های سرطانی حمایت کند. همچنین، هویت سازمانی می تواند در کارهای تیمی و فردی اثرگذار باشد. در واقع، آنچه را که سازمان تأیید کند، مورد تأیید تیم و فرد خواهد بود (ون دیک، ون کنی پن برگ، کرسچریتز، هرتل و ویسک^۴، ۲۰۰۸). پژوهشگران دیگری بیان کردند که تعهد سازمانی افراد و هویت سازمانی زیاد افراد می تواند تناسب بین خواسته های شخص و سازمان ایجاد کند (تورکر^۵، ۲۰۰۹؛ ماروسی و بنچسکی^۶، ۲۰۰۹) (جدول شماره یک).

نگرش مصرف کننده نسبت به برنامه های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت: هر تصمیمی که مصرف کننده می گیرد تاحدی مشمول پدیده ای است که روان شناسان به آن «نگرش» می گویند. نتیجه باورها، نگرش ها و رفتارها در ارتباط بسیار نزدیک با هم است و در بررسی رفتار مصرف کننده، باورها، نگرش ها و رفتارها از اهمیت ویژه ای برخوردار هستند. در این مطالعه نگرش را به سه بخش باوری، احساسی و رفتاری تقسیم کرده اند:

-
1. Liu, Loi & Lam
 2. Lee & Ferreira
 3. De Coninck
 4. Van Dick, Van Knippenberg, Kerschreiter, Hertel & Wieseke
 5. Turker
 6. Marosi & Bencsik

- بخش اقتصادی (باوری): عنصر شناختی تشکیل‌شده از اعتقادات و دانش مصرف‌کننده نسبت به یک شیء است. هرچه اعتقادات فرد راجع به نام تجاری یا برندی مثبت‌تر باشد، هنگامی که همه اجزای نگرش با هم متناسب باشند، در نتیجه، کل نگرش مطلوب‌تر خواهد بود؛

- جزء احساسی: عکس‌العمل‌های احساسی افراد نسبت به اشیاء، به جزء احساس یک نگرش دلالت می‌کنند. زمانی که مصرف‌کننده‌ای می‌گوید که من فلان نام تجاری غذایی رژیمی را دوست دارم، در واقع نتیجه ارزیابی خود از کالا را شرح می‌دهد. در واقع، عکس‌العمل اولیه ما به یک کالا و علاقه‌داشتن یا علاقه‌نداشتن ما به آن، ممکن است بدون هیچ مبنای شناختی باشد؛

- جزء رفتاری: جزء رفتاری نگرش عبارت است از تمایل به پاسخ‌گویی به روش خاص و مشخص به یک شیء یا فعالیت. مجموعه‌ای از تصمیمات درمورد خریدن یا نخریدن نام تجاری خاصی و توصیه آن به دوستان و دیگران، منعکس‌کننده جزء رفتاری نگرش است. رفتار واقعی افراد منعکس‌کننده تمایلات رفتاری‌ای هستند که جزء رفتاری فراهم آورده است و به وسیله وضعیت‌ها اصلاح شده‌اند. جزء رفتاری نزدیک‌ترین ارتباط را با تصمیم خرید یک مصرف‌کننده دارد. لاچوتز و گلدان ارتباط با نام تجاری را یک متغیر میانجی در چهارچوب برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت در نظر گرفته‌اند. ارتباط با نام تجاری درجه‌ای است که یک نام تجاری خاص با دسته‌بندی محصولات در ذهن مصرف‌کننده مرتبط است (کلر^۱، ۱۹۹۳). پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهند که اگر برنامه‌های بازاریابی مرتبط با علت به درستی انگیزه مصرف‌کنندگان را درک نکند، باعث ایجاد تصویر منفی در ذهن مصرف‌کننده می‌شود (فار و لاگ^۲، ۲۰۱۲). براساس شواهد تجربی، برنامه‌های بازاریابی مرتبط با علت باعث تغییر برند مصرف‌کننده می‌گردد (مایرز و کوون^۳، ۲۰۱۳) و همچنین، نوع دوستی باعث تغییر نگرش مصرف‌کننده می‌شود (گری^۴، ۲۰۱۲). با توجه به درک و نگرش مصرف‌کننده ورزشی از برنامه‌های برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت، ارتباط با نام تجاری در ذهن مصرف‌کننده برقرار می‌شود؛ بنابراین، در چهارچوب جدید برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت، نگرش مصرف‌کننده می‌تواند دو پیامد قصد خرید و انتخاب واقعی از محصولات مرتبط با علت به همراه داشته باشد (جدول شماره یک).

قصد خرید: قصد خرید ترکیبی از تمایل خریدار و احتمال خرید وی از یک محصول است. با توجه به نتایج بسیاری از مطالعات، قصد خرید بستگی زیادی به نگرش و ترجیح مشتری به یک نام

-
1. Keller
 2. Pharr & Lough
 3. Myers & Kwon
 4. Gray

تجاری یا محصول دارد (کیم و چونگ^۱، ۲۰۰۹؛ کیم ولی^۲، ۲۰۰۹؛ کیم و جانسون^۳، ۲۰۱۰). قصد خرید مفهوم مناسبی برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است (یو، دوندی و لی^۴، ۲۰۰۰). همچنین، ترکیبی از علاقه مصرف‌کنندگان و امکان خرید یک محصول است (کیم و چونگ، ۲۰۰۲). قصد خرید به تمایل مصرف‌کننده به خرید یک نام تجاری ویژه، طبق روال عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره می‌کند (براداووسکی^۵، ۱۹۹۶). افزایش در قصد خرید به معنای افزایش احتمال خرید است (دوادزو، مونرو و گرول^۶، ۱۹۹۱؛ شیفمن و کانیک^۷، ۲۰۰۷). پژوهشگران قادر هستند از قصد خرید به عنوان شاخص مهمی با هدف برآورد رفتار مصرف‌کننده استفاده کنند (وو، یونگ و هسیائو^۸، ۲۰۱۱). یافته‌های روی و گراف^۹ (۲۰۰۳) از تأثیرات برنامه‌های برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به سازمان‌های ورزشی حمایت می‌کند. با این وجود، بازاریابان ورزشی می‌خواهند از طرح‌های برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت برای افزایش درآمد استفاده کنند. به روشنی باید گفت که اگر راهبرد برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت به درستی اجرا شود، باعث ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کننده می‌شود و این نگرش مطلوب ایجادکننده مقاصد خرید است. به طور کلی، طراحان بازاریابی ورزشی مرتبط با علت، می‌خواهند بدانند که آیا فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با علت باعث افزایش فروش و درآمد می‌شود یا خیر؛ بنابراین، طرح‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت، در رفتار مصرف‌کننده به قصد خرید محصولات می‌توانند اثر داشته باشند (جدول شماره یک).

بنابراین، ضروری است که متغیرهای بین ورزش، بازاریابی مرتبط با علت اجتماعی مناسب و همچنین، متغیرهایی که نگرش مصرف‌کننده را نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت اجتماعی تغییر می‌دهند، بررسی شوند.

در این مطالعه، اثرهای ورزش و عوامل متناسب با بازاریابی مرتبط با علت در نگرش مصرف‌کننده و تغییرات این نگرش در قصد خرید بررسی می‌شود. همچنین، نقش هویت تیمی و سازمانی در موفقیت‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت بررسی خواهد شد.

-
1. Kim & Chung
 2. Kim & Lee
 3. Kim & Johnson
 4. Yoo, Donthu & Lee
 5. Brodowsky
 6. Dodds, Monroe & Grewal
 7. Schiffman & Kanuk
 8. Wu, Yeong & Hsiao
 9. Roy & Graeff

جدول ۱- ادبیات پژوهش

متغیر	پژوهشگر (ان)	سال انتشار	نتایج
تناسب بین ورزش و علت	کلر	۱۹۹۳	تناسب باعث ماندگاری در حافظه مصرف‌کننده خواهد شد.
	بکر-اولسن	۲۰۰۶	تناسب بیشتر باعث نگرش مصرف‌کننده به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت مثبت‌تر می‌شود.
	بکر-اولسن	۲۰۰۶	سنخیت بالا بین نام تجاری و اجتماعی منجر به افزایش نگرش می‌شود.
	گوپتا و پرسچ ^۱	۲۰۰۶	تناسب بالا باعث افزایش نگرش مصرف‌کننده و افزایش قصد خرید می‌شود.
	جی‌دوک لی	۲۰۱۴	تناسب بالا باعث افزایش نگرش مصرف‌کننده و افزایش قصد خرید می‌شود.
همکاری	فیشر و ویکفیلد ^۲	۱۹۹۸	حامیان با هویت تیمی بالا گرایش بیشتری به خرید کالاهایی دارند که تیم محبوبشان از آن‌ها حمایت کرده است.
	وان- دولان، مک جورج و آلیسون ^۳	۱۹۹۴	هویت تیمی بالا در طرفداران باعث افزایش واکنش عاطفی می‌شود.
	فیشیر و ویکفیلد	۱۹۹۹	ارتباط معناداری بین هویت طرفداران و محصولات خریداری شده وجود دارد.
	کوون و آرمسترانگ ^۴	۲۰۰۲	تعیین هویت طرفداران باعث به رسمیت شناختن حامیان و رضایت آن‌ها می‌شود.
	لیو و همکاران	۲۰۱۱	روابط میان اعضای یک تیم ممکن است تحت تأثیر هویت تیمی تغییر کند.
	دی کونیک	۲۰۱۱	افرادی با هویت تیمی بالاتر تعلق بیشتری به سازمان خود دارند.
	اویسکونکا و همکاران	۲۰۱۲	طبقه‌بندی هویت به هویت فردی و اجتماعی.
	لی و فریرا	۲۰۱۳	توجه به هویت تیمی و سازمانی.
	جی‌دوک لی	۲۰۱۴	زمانی که تناسب بالا باشد، هویت تیمی بیشتر بر قصد خرید تأثیر دارد.

1. Gupta & Pirsch
2. Fisher & Wakefield
3. Wann, McGeorge & Allison
4. Kwon & Armstrong

ادامه جدول ۱- ادبیات پژوهش

متغیر	پژوهشگر (ان)	سال انتشار	نتایج
پژوهش‌های کلی	کورن ول و کوته	۲۰۰۵	حمایت مالی شرکت از یک سازمان غیرانتفاعی قصد خرید را به میزان زیادی افزایش داده است.
	کوپتا و پریسیچ	۲۰۰۶	انتخاب علت در شرایط خاص می‌تواند قصد خرید از محصولات بازاریابی مرتبط با علت را بهبود بخشد.
	ون‌دیک و همکاران	۲۰۰۸	هویت سازمانی در کار تیمی و فردی اثر دارد
	تورکر	۲۰۰۹	تعهد سازمانی باعث تناسب بین خواسته شخص و سازمان می‌شود.
	ماروسی و بنجسکی	۲۰۰۹	کارکنان با هویت سازمانی بالا تعهد بیشتری به سازمان خود دارند.
	۱۹۷۸	فیش بین ^۱	
پژوهش‌های فرضیه‌ها	آجزن و فیش بین ^۲	۱۹۸۰	
	کانینگهام و کون ^۳	۲۰۰۳	نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به محصول منجر به افزایش قصد خرید براساس چهارچوب روان‌شناختی می‌شود.
	فارو لاک	۲۰۱۲	
	گری	۲۰۱۲	
	مایرز و کوون	۲۰۱۳	
	سوینگ جو	۲۰۱۶	

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر، از رویکرد مدل معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار آموس^۴، برای بررسی روابط علی و آزمون فرضیه‌های بین متغیرهای پژوهش استفاده شده است. داده‌ها جمعیت شناختی با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته و متغیرهای پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد جمع‌آوری شدند.

در این مطالعه، تجزیه و تحلیل آماری مختلفی انجام شد. ابتدا برای بررسی تناسب پیام‌ها، میانگین و انحراف استاندارد محاسبه شد. سپس، میانگین، انحراف استاندارد و همبستگی همه متغیرها محاسبه گردید و برای ارتباط بین فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس نسخه ۲۲ استفاده شد.

برای سنجش فرضیه‌ها، از دو پیام با تناسب بالا و تناسب پایین روی پیراهن تیم ملی به صورت فرضی در پرسش‌نامه استفاده شد.

1. Fischbein
2. Ajzen & Fishbein
3. Cunningham & Kwon
4. AMOS



براساس پیشنهاد کلاین^۱ (۲۰۱۰)، برای مدل‌های پیچیده، نمونه‌ای ۲۰۰ نفری یا بیشتر موردنیاز است. همچنین، وی توصیه کرد که برای پژوهش‌های چند متغیره (مانند مدل معادلات ساختاری^۲) اندازه نمونه باید چندین برابر (ترجیحاً ۱۰ برابر) بیشتر از تعداد متغیرهای ارائه‌شده در این پژوهش باشد. براساس قاعده هو و بنتلر (۱۹۹۸)، به‌ازای هر متغیر آشکار در مدل، حداقل ۱۵ نفر نمونه نیاز است و براین‌اساس، حداقل نمونه لازم برای این پژوهش ۲۰۳ نفر است که با درنظرگرفتن احتمال ریزش و داده‌های پرت، حجم نمونه ۴۵۰ نفر از دانشجویان تربیت‌بدنی کارشناسی و تحصیلات تکمیلی (ارشد و دکتری) استان کردستان (تعداد = ۵۴۰) درنظر گرفته شد که ۴۰۰ پرسشنامه قابل قرائت بود.

برای ایجاد دو پیام برنامه‌های بازایابی ورزشی مرتبط با علت تناسب بالا و پایین فرضی، پیش‌آزمونی از ۵۰ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی (ارشد و دکتری) گرفته شد. سؤال‌های پیش‌آزمون پنج سؤال به‌صورت باز بودند و ربطی به متغیرهای اصلی پرسش‌نامه نداشتند. در این پیش‌آزمون، پاسخ‌دهندگان برای حمایت تیم ملی، باید دو مؤسسه را از میان ۵۰ مؤسسه‌ای که یکی مناسب‌ترین مؤسسه و دیگری نامناسب‌ترین مؤسسه بودند، انتخاب می‌کردند. نتیجه پیش‌آزمون این بود که مؤسسه حمایت از کودکان سرطانی محک با بیشترین فراوانی، به‌عنوان پیام با تناسب بالا و مؤسسه حمایت از ایرانیان مقیم آذربایجان با کمترین فراوانی، به‌عنوان پیام با تناسب پایین برای تیم ملی انتخاب شدند و پیام‌های تناسب بالا و پایین روی پیراهن تیم ملی حک شدند. برای جمع‌آوری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (شامل سن، جنسیت و تأهل) از پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته استفاده شد.

1. Kline
2. Structural Equation Model (SEM)

نگرش نسبت به پیام‌های برنامه‌های بازایابی ورزشی مرتبط با علت: متغیر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برنامه برنامه‌های بازایابی ورزشی مرتبط با علت با استفاده از پرسش‌نامه لیختن اشتاین و بردن^۱ (۱۹۸۹) اندازه‌گیری شد. این پرسش‌نامه شامل شش زیرمجموعه است و براساس طیف هفت‌ارزشی لیکرت طراحی شده است. زیرمجموعه‌ها شامل مطلوبیت، خوبی، سود، جذابیت، تعالی و اولویت هستند. پایایی این مقیاس در پژوهش لیختن اشتاین و بردن، ۰/۹۶ است. **تناسب پیام:** متغیر تناسب پیام با استفاده از پرسش‌نامه کلیر و آکر^۲ (۱۹۹۲) اندازه‌گیری شد که این پرسش‌نامه شامل سه زیرمجموعه است و براساس طیف هفت‌ارزشی لیکرت طراحی شده است. زیرمجموعه‌ها شامل خوب، اصلاً منطقی نیست و بسیار منطقی، اصلاً مناسب نیست و خیلی مناسب هستند. در پژوهش کلیر و آکر، پایایی این مقیاس ۰/۹۴ است.

نتایج

جدول شماره دو یافته‌های توصیفی را نشان می‌دهد.

جدول ۲- یافته‌های توصیفی

جنسیت	وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	مجرد	۱۸۰	۸۶/۵۳
	متاهل	۲۸	۱۳/۴۷
زن	مجرد	۱۸۲	۹۴/۷۹
	متاهل	۱۰	۵/۲۱

جدول شماره سه یافته‌های توصیفی پیام اول و دوم را نشان می‌دهد. براساس جدول شماره سه، تیم ملی فوتبال و مؤسسه خیریه حمایت از کودکان سرطانی محک به‌عنوان پیام تناسب بالا انتخاب شدند (میانگین = ۵/۶۲، انحراف استاندارد = ۱/۰۲). با توجه به شاخص مرکزی و پراکندگی، نگرش و قصد خرید دانشجویان از مؤسسه خیریه حمایت از کودکان سرطانی محک نسبت به مؤسسه حمایت از ایرانیان مقیم کشور آذربایجان بالا است.

1. Lichtenstein & Bearden
2. Keller & Aaker

جدول ۳- یافته های توصیفی پیام ها

ردیف	پیام	انحراف استاندارد± میانگین
پیام اول	تیم ملی فوتبال و مؤسسه خیریه حمایت از کودکان سرطانی محک	۵/۶۲±۱/۰۲
پیام دوم	تیم ملی فوتبال و انجمن حمایت از ایرانیان مقیم کشور آذربایجان	۳/۰۳±۱/۲۸

تناسب پیام	پیام	انحراف استاندارد± میانگین	
		نگرش به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت	قصد خرید
بالا	تیم ملی فوتبال و حمایت از کودکان سرطانی محک	۵/۲۷±۱/۱۶	۵/۰۳±۱/۳۴
پایین	تیم ملی فوتبال و حمایت از ایرانیان مقیم کشور آذربایجان	۳/۲۲±۱/۴۷	۳/۸۱±۱/۵۶

پس از آزمون‌های گرفته شده، با آزمون شاپیرو-ویلک^۱ مشخص شد که توزیع داده‌های پژوهش حاضر طبیعی است؛ بنابراین، برای مشخص شدن ضریب همبستگی بین متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون^۲ استفاده شد (جدول شماره چهار).

جدول شماره چهار نشان می‌دهد که بین متغیر قصد خرید و هویت سازمانی محک ($r = 0/492$) بیشترین همبستگی و بین متغیر هویت تیمی و نگرش ($r = 0/068$) کمترین همبستگی وجود دارد. برای مفروضه‌هایی نظیر بهنجاری، خطی بودن، داده‌های پرت تک‌متغیره و چندمتغیره، یکسانی ماتریس واریانس-کوواریانس و هم‌خطی چندگانه بررسی شدند. هیچ نوع تخطی جدی مشاهده نشد. تنها بعد از بررسی بهنجاری چندمتغیری و محاسبه فاصله‌های ماهالانوبیس^۳، داده‌های پرت از تحلیل کنار گذاشته شدند و در نهایت، برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها، به صورت تک‌متغیره از شاخص‌های کشیدگی و چولگی و برای تعیین طبیعی بودن چندمتغیره از ضریب مردیا^۴ استفاده شد. با توجه به عدد بحرانی $2/30$ برای هر متغیر ($C.r < 2/58$)، فرض نرمال نبودن داده‌ها رد شد.

1. Shapiro-Wilk
2. Pearson's Coefficient of Correlation
3. Mahalanubis
4. MARDIA

جدول ۴- ضریب همبستگی بین متغیرها

متغیر	انحراف استاندارد ± میانگین	۱	۲	۳	۴	۵
نگرش به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت	۵/۲۷±۱/۱۶	-	-	-	-	-
تناسب تیم ملی و محک	۵/۶۲±۱/۰۲	**۰/۴۳۱	-	-	-	-
هویت تیمی	۴/۳۶±۱/۳۱	*۰/۰۶۸	**۰/۱۴۷	-	-	-
هویت سازمانی محک	۴/۴۷±۱/۱۴	**۰/۴۱۹	۰/۰۵۷	**۰/۲۵۱	-	-
قصد خرید محک	۵/۰۳±۱/۳۴	**۰/۵۷۱	*۰/۰۹۸	**۰/۳۷۸	**۰/۴۹۲	-

برای تحلیل ساختار درونی پرسش‌نامه و تعیین روایی همگرا، از نتایج حاصل از تحلیلی عاملی تأییدی استفاده شد و بدین منظور، بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به تمامی گویه‌ها و متغیرها محاسبه شدند که نتایج در جدول شماره پنج نشان داده شده است. روایی زمانی برقرار است که مقدار تمامی بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به هریک از متغیرهای اندازه‌گیری، بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). همان‌طور که در جدول شماره پنج ملاحظه می‌شود، مقدار بارهای عاملی برای تمامی گویه‌ها و متغیرها، بزرگ‌تر از ۰/۵ است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که پرسش‌نامه این پژوهش از روایی مورد قبول برخوردار است. برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها استفاده شد که همگی آن‌ها بیشتر از ۰/۸ و قابل قبول است (جدول شماره پنج).

جدول ۵- مقادیر بارعاملی استاندارد، آلفای کرونباخ برای بررسی روایی و پایایی

متغیرها	گویه‌ها	بارعاملی استاندارد	آلفای کرونباخ	منبع
هویت تیمی	تا چه اندازه برد تیم ملی برای شما اهمیت دارد؟	۰/۸۵	۰/۸۹	وان و براتسکومب (۱۹۹۳) لی (۲۰۱۴)
	میزان طرفداری شما از تیم ملی تا چه اندازه است؟	۰/۸۸		
	دوستان و اطرافیان، تا چه اندازه شما را به‌عنوان طرفدار تیم ملی می‌شناسند؟	۰/۸۱		
	زمانی که مسابقات تیم ملی در جریان است، شما تا چه میزان از طریق سایت، روزنامه و تلویزیون اخبار تیم ملی را دنبال می‌کنید؟	۰/۸۱		
	تا چه اندازه تیم ملی ایران برای شما اهمیت دارد؟	۰/۸۴		
	تا چه اندازه از رقبای تیم ملی نفرت دارید؟	۰/۶۷		
	آیا شما اغلب اوقات نام (لگو) تیم ملی را در محل کار، منزل یا روی پیراهن خود نمایش می‌دهید؟	۰/۶۹		
	من با مؤسسه محک آشنا هستم.	۰/۴۳		
	من مؤسسه محک را دوست دارم.	۰/۶۲		
	وقتی کسی به مؤسسه محک توهین کند، آن را مانند توهین به خود می‌دانم.	۰/۶۱		
هویت سازمانی	برای من بسیار جالب است که نظر دیگران را در مورد مؤسسه محک بدانم.	۰/۷۳	۰/۸۸	باتاتا کاریا، رانو، و گیلن ^۱ (۱۹۹۵) لی (۲۰۱۴)
	هنگامی که در مورد مؤسسه محک حرف می‌زنم، معمولاً به جای «آن‌ها»، «ما» می‌گویم.	۰/۶۶		
	موفقیت مؤسسه محک موفقیت من است.	۰/۶۰		
	اگر در رسانه بحثی انتقادی در رابطه با مؤسسه محک مطرح شود، احساس خجالت می‌کنم.	۰/۴۵		
	وقتی کسی از مؤسسه محک تعریف کند، آن را مانند یک تعریف شخصی می‌دانم.	۰/۳۷		
	قصد دارم تی‌شرت تیم ملی فوتبال ایران را بخرم.	۰/۵۹		
قصد خرید	اگر قیمت تی‌شرت تیم ملی ایران در حد مناسبی باشد، آن را خواهم خرید.	۰/۸۰	۰/۸۵	کوون، تیل، و جیمز ^۲ (۲۰۰۷) لی (۲۰۱۴)
	احتمال اینکه تی‌شرت تیم ملی ایران را بخرم، بسیار زیاد است.	۰/۵۱		

1. Bhattacharya, Rao & Glynn
2. Kwon, Trail & James

در جدول شماره شش، شاخص‌های نیکویی برازش تحلیل عامل تأییدی پرسش‌نامه نشان داده شده‌اند.

براساس جدول شماره شش، شاخص‌های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. شاخص برازش ریشه میانگین مربعات خطای برآورد برابر با ۰/۰۴ به دست آمده است که حتی از مقدار سخت‌گیرانه ۰/۰۵ نیز کوچک‌تر است. مقدار خی‌دوی بهنجار (خی‌دو تقسیم بر درجه آزادی)، ۲/۷۱ به دست آمده است؛ بنابراین، مدل ساختاری مشاهده‌شده از برازش مطلوبی برخوردار است.

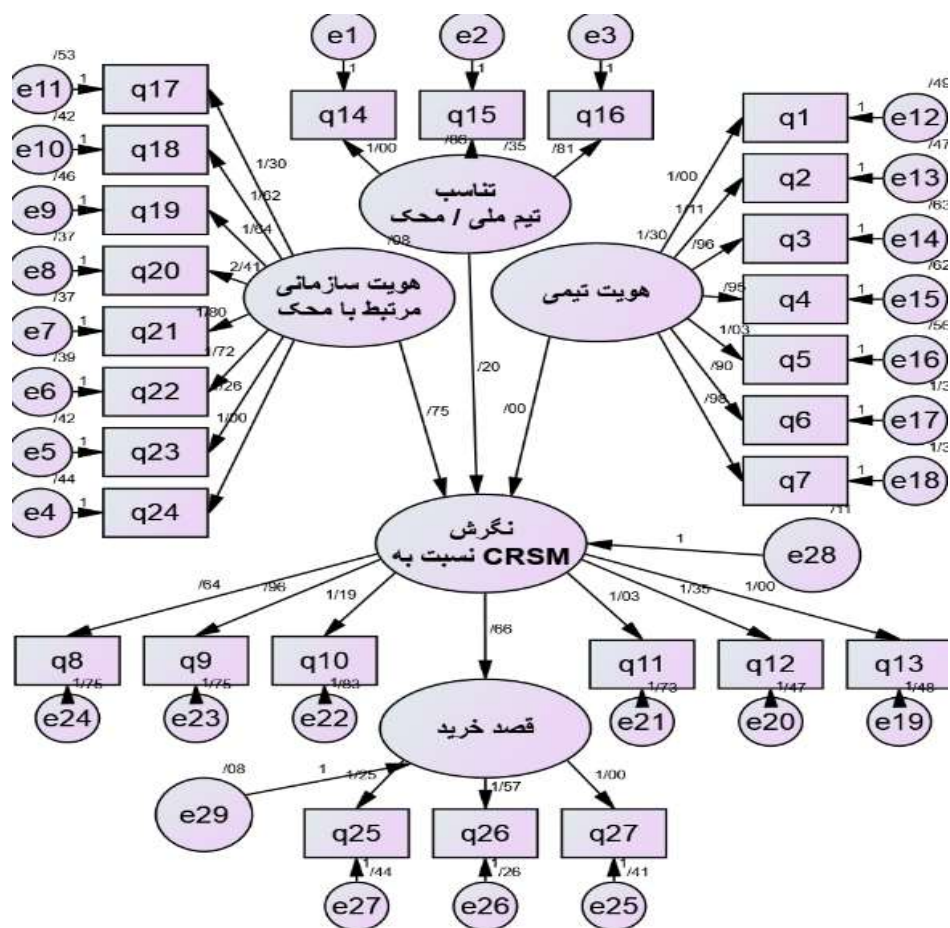
جدول ۶- شاخص‌های نیکویی برازش تحلیل عامل تأییدی پرسش‌نامه

شاخص برازندگی	مقادیر قابل قبول	مقادیر محاسبه‌شده
خی-دو بهنجار	<۵	۲/۷۱
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	<۰/۰۵	۰/۰۴
نیکویی برازش	>۰/۹	۹۲
نیکویی برازش اصلاح شده	>۰/۹	۹۳
شاخص برازش تطبیقی	>۰/۹	۹۲
شاخص برازش هنجار نشده	>۰/۹	۹۸
شاخص برازش افزایشی	۰-۱	۰/۸۵

در جدول شماره هفت، شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری نشان داده شده‌اند. مقدار خی‌دوی بهنجار، ۲/۴۷ به دست آمده است که در بازه مورد قبول قرار دارد؛ بنابراین، مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است. از آنجایی که شاخص برازش ریشه میانگین مربعات خطای برآورد برابر با ۰/۰۳۵ به دست آمده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچک‌تر است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

جدول ۷- شاخص‌های نیکویی برازش مدل معادلات ساختاری

شاخص برازندگی	مقادیر قابل قبول	مقادیر محاسبه‌شده
خی-دو بهنجار	<۵	۲/۴۷۵
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	<۰/۰۵	۰/۰۳۵
نیکویی برازش	>۰/۹	۰/۹۴
نیکویی برازش اصلاح شده	>۰/۹	۰/۹۶
شاخص برازش تطبیقی	>۰/۹	۰/۹۶
شاخص برازش هنجار نشده	>۰/۹	۰/۹۶
شاخص برازش افزایشی	۰-۱	۰/۹۴



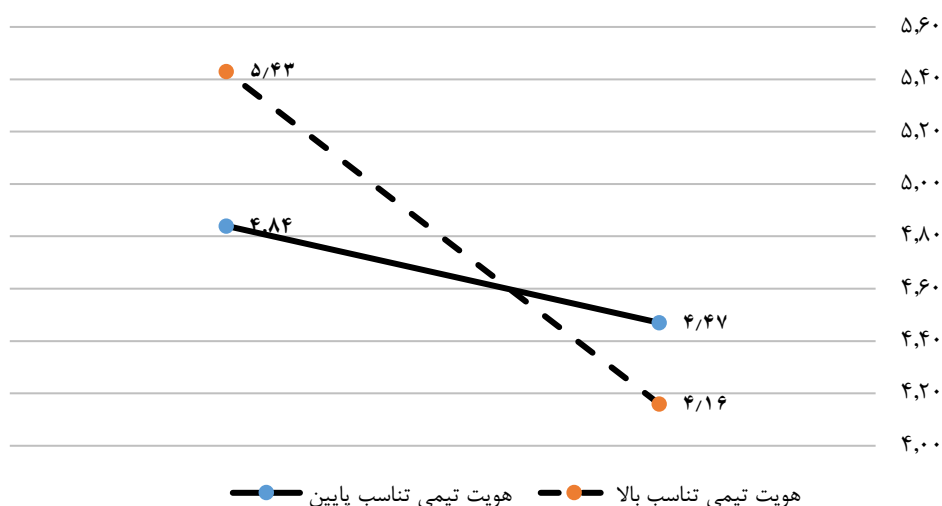
شکل ۲- ساختار عاملی سازه

بعد از تأیید ساختار عاملی سازه‌های پژوهش، برای بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌بازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل و براساس شکل شماره سه، در جدول شماره هشت ارائه شده است.

جدول ۸- تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و مجموع تأثیرات استاندارد و غیراستاندارد شکل شماره سه

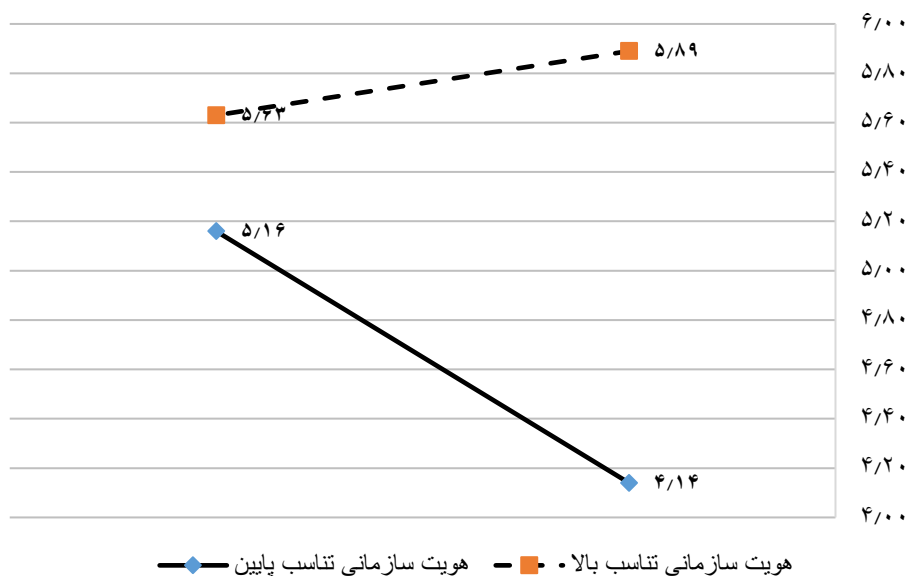
غیراستاندارد			متغیر ملاک
کل تأثیرات	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	متغیر پیش‌بین
۰/۲۴۲	۰/۲۴۲	۰	تناسب بر نگرش
-۰/۰۰۳	-۰/۰۰۳	۰	هویت تیمی بر نگرش
۰/۷۵۲	۰/۷۵۲	۰	هویت سازمانی بر نگرش
۰/۶۵۶	۰/۶۵۶	۰	نگرش بر قصد خرید
۰/۱۵۹	۰	۰/۱۵۹	تناسب بر قصد خرید
-۰/۰۰۲	۰	-۰/۰۰۲	هویت تیمی بر قصد خرید
۰/۴۹۴	۰	۰/۴۹۴	هویت سازمانی بر قصد خرید

نقش هویت تیمی و سازمانی مرتبط با علت: با توجه به مقیاس به‌کاررفته در پرسش‌نامه، نقطه چهار این طیف به‌عنوان نقطه وسط مشخص شد. افرادی که در پرسش‌نامه طیف چهار به بالا را انتخاب کرده‌اند، به‌عنوان هویت تیمی و سازمانی مرتبط با علت بالا و افرادی که نقطه چهار به پایین را انتخاب نموده‌اند، به‌عنوان هویت تیمی و سازمانی مرتبط با علت پایین تقسیم شدند. سپس، میانگین نگرش مصرف‌کننده به پیام‌های تناسب بالا و پایین سنجیده شد.



شکل ۴- اثر هویت تیمی بالا و پایین بر نگرش مصرف‌کننده به پیام‌های تناسب بالا و پایین

در شکل شماره چهار، افرادی که دارای هویت تیمی بالا هستند، میانگین نگرش آن‌ها نسبت به پیام تناسب پایین (انجمن حمایت از ایرانیان مقیم کشور آذربایجان) برابر با ۴/۱۶ و میانگین نگرش آن‌ها نسبت به پیام تناسب بالا (مؤسسه خیریه حمایت از کودکان سرطانی محک) برابر با ۵/۴۳ با اختلاف شیب ۱/۲۷ است؛ اما افرادی که دارای هویت تیمی پایین هستند، میانگین نگرش آن‌ها نسبت به پیام تناسب پایین (انجمن حمایت از ایرانیان مقیم کشور آذربایجان) برابر با ۴/۴۷ و میانگین نگرش آن‌ها نسبت به پیام تناسب بالا (مؤسسه خیریه حمایت از کودکان سرطانی محک) برابر با ۴/۸۴ با اختلاف شیب ۰/۱۰ است؛ بنابراین، نتیجه‌گیری می‌شود در صورتی که برای ورزش پیام متناسب انتخاب شود، هویت تیمی تقویت می‌گردد.



شکل ۵- تناسب هویت سازمانی محک بر نگرش مصرف‌کننده

در شکل شماره پنج، افرادی که دارای هویت سازمانی مرتبط با علت بالا هستند، میانگین نگرش آن‌ها نسبت به پیام تناسب پایین (انجمن حمایت از ایرانیان مقیم کشور آذربایجان) برابر با ۵/۶۳ و میانگین نگرش آن‌ها نسبت به پیام تناسب بالا (مؤسسه خیریه حمایت از کودکان سرطانی محک) برابر با ۵/۸۹ با اختلاف شیب ۰/۲۶ است. افرادی که دارای هویت سازمانی مرتبط با علت

پایین بودند، میانگین نگرش آن‌ها نسبت به پیام با تناسب پایین (انجمن حمایت از ایرانیان مقیم کشور آذربایجان) برابر با ۴/۱۴ و میانگین نگرش آن‌ها نسبت به پیام با تناسب بالا (مؤسسه خیریه حمایت از کودکان سرطانی محک) برابر با ۵/۱۶ با اختلاف شیب ۱/۰۲ محاسبه شد. نتیجه‌گیری می‌شود افرادی که دارای هویت سازمانی مرتبط با علت بالایی باشند، انتخاب نوع ورزش برای آن‌ها مهم نیست و هر ورزشی که از سازمانشان حمایت کند، نگرش آن‌ها مثبت و قصد خرید اتفاق خواهد افتاد.

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی مرتبط با علت، یک شیوه نوین بازاریابی است که براساس آن، بنگاه اقتصادی متعهد می‌شود که درصدی از فروش محصولات (خدمات) خود را به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به یک امر خیر یا اجتماعی اختصاص دهد. در آمریکای شمالی و اروپای غربی، بنگاه‌های اقتصادی از این شیوه بازاریابی از دهه ۱۹۸۰ میلادی استفاده کردند. اهداف اصلی پژوهش حاضر، تعیین اثر هویت تیمی و سازمانی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی مرتبط با علت است. این مطالعه درصدد است که به صورت مستقیم اثر هویت تیمی و سازمانی مرتبط با علت را بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت بسنجد. همچنین، از طریق انتخاب دو پیام به عنوان تناسب بین ورزش و علت، نگرش مصرف‌کننده را به برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت اندازه‌گیری کند. هدف از ایجاد این متغیر، سنجش نقش تعدیل‌کننده هویت تیمی و سازمانی در روابط بین تناسب ورزش/ علت و نگرش مصرف‌کننده به برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت است که در نهایت، این تغییر نگرش مثبت به قصد خرید منجر شود و هم سازمان مرتبط با علت و هم ورزش از این نگرش مثبت سود ببرند.

براساس یافته‌های پژوهش، تناسب طرح‌های برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت با تناسب بالا منجر به بهبود درک مصرف‌کننده و قصد خرید می‌شود؛ اما طرح برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت با تناسب پایین منجر به تأثیر منفی بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده می‌گردد. این یافته با نتایج پژوهش‌های اندرسون (۱۹۸۳)، بکر- اولسن، کادمور و هیل (۲۰۰۶)، گوپتا و پرسبیچ (۲۰۰۶) و لی (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. این پژوهش‌ها نشان دادند که تناسب بالا در طرح برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت تأثیر قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کننده دارد؛ به طوری که هرچه تناسب بالا باشد، مصرف‌کنندگان علاوه بر ذخیره نام تجاری در حافظه، نام تجاری را به کمک علت تناسب بالا، از حافظه بازخوانی می‌کنند و در نتیجه، این امر باعث افزایش خرید خواهد شد.

در خصوص هویت تیمی این پژوهش نشان می‌دهد که هویت تیمی به‌تنهایی نمی‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برنامه‌های بازایابی ورزشی مرتبط با علت اثر داشته باشد؛ بلکه باید تناسب قوی بین علت و ورزش برقرار شود تا نگرش مصرف‌کننده نسبت به برنامه‌های بازایابی ورزشی مرتبط با علت مثبت شود. این یافته نشان می‌دهد افرادی که دارای هویت تیمی بالایی هستند، بیشتر راغب می‌شوند که در طرح‌های برنامه‌های بازایابی ورزشی مرتبط با علت مشارکت کنند. در صورت پایین‌بودن هویت تیمی، اگر علت مناسب اجتماعی انتخاب شود، می‌تواند هویت تیمی تقویت شود. یکی از راه‌های تقویت هویت تیمی طرفداران، انتخاب پیام متناسب برای برنامه‌های بازایابی ورزشی مرتبط با علت است و اگر پیام نامناسبی انتخاب شود، ممکن است از هویت تیمی طرفداران کاسته شود. زمانی که تصویر تیم ورزشی نزد هواداران مخدوش شود، یکی از راه‌های برطرف کردن این تصویر مخدوش، ارتباط دادن تیم ورزشی به یک علت مرتبط است و بدین‌مفهوم است که افکار اعضا تحت تأثیر هویت تیمی می‌تواند تغییر کند.

این یافته با نتایج پژوهش‌های تاجفل و ترنر (۱۹۸۲)، فیشر و ویکفیلد (۱۹۸۹)، وان-دولان و همکاران (۱۹۹۴)، کون و آرمسترانگ (۲۰۰۳)، گوینر و سواتسون^۱ (۲۰۰۳)، دی کونیک (۲۰۱۱)، لی و فریرا (۲۰۰۷، ۲۰۱۳) و جی‌دوک لی (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. یافته‌های این پژوهش در خصوص هویت سازمانی مرتبط با علت نشان داد که هویت سازمانی مستقیماً بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برنامه‌های بازایابی ورزشی مرتبط با علت اثر مثبت دارد. علاوه‌براین، اثر تناسب پیام مناسب بر نگرش درمیان کسانی که هویت سازمانی پایینی داشتند، بیشتر از افرادی بود که هویت سازمانی بالایی داشتند؛ زیرا، سازمان تعهد لازم را در آن‌ها ایجاد کرده بود. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های آشفورد و میل (۱۹۸۹)، کورون و کوته (۲۰۰۵)، گوپتا و پریسیچ (۲۰۰۶)، بارون و همکاران (۲۰۰۷)، ون‌دایک (۲۰۰۸)، تورکر (۲۰۰۹) و ماروسی (۲۰۰۹) هم‌خوانی دارد. این نتایج نشان می‌دهد فردی که براساس تجربه یا به دلایل ارزشی، به سازمان مرتبط با علت وفادار است و هویت سازمانی بالایی دارد، او جدا از حمایت تیم ورزشی از این علت، به‌دلیل ارتباط ارزشی و تجربه کردن آن، به طرح‌های برنامه‌های بازایابی ورزشی مرتبط با علت نگرش مثبتی دارد. زمانی که هویت سازمانی مرتبط با علت افراد پایین باشد، تناسب ورزش با علت مفید خواهد بود و این تناسب می‌تواند نگرش افراد را نسبت به طرح‌های برنامه‌های بازایابی ورزشی مرتبط با علت مثبت کند.

در پایان، یافته‌های پژوهش حاضر در خصوص نگرش مصرف‌کننده نسبت به برنامه‌های بازایابی ورزشی مرتبط با علت و قصد خرید نشان داد در صورتی که پیام متناسب انتخاب شود، هویت تیمی و سازمانی مرتبط با علت متناسب با این پیام تغییراتی را در نگرش مصرف‌کننده نسبت به برنامه‌های

بازایابی ورزشی مرتبط با علت به وجود می‌آورد. اگر تناسب ورزش و علت بالا باشد، نگرش مصرف‌کننده به طرح‌های برنامه‌های بازایابی ورزشی مرتبط با علت مثبت خواهد می‌شود و باعث ایجاد حس نوع دوستی می‌گردد. هویت تیمی مستقیماً نمی‌تواند نگرش مصرف‌کننده را به طرح‌های برنامه‌های بازایابی ورزشی مرتبط با علت مثبت کند و درنهایت، این تغییر مثبت در نگرش مصرف‌کننده نسبت به برنامه‌های بازایابی ورزشی مرتبط با علت منجر به قصد خرید و افزایش درآمد می‌شود. قصد خرید هدف نهایی و غایی بازایابی ورزشی مرتبط با علت است. این نتیجه با یافته‌های مطالعات آشفورد و میل (۱۹۸۹)، لاجوتز و گلادن (۲۰۰۲)، ول و کوته (۲۰۰۵)، گوپتا و پرسبیچ (۲۰۰۶)، گری (۲۰۱۲)، مایرز و کوون (۲۰۱۳) و سوینگ جو (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد. اکثر این محققان بیان کردند که اجراکردن طرح‌های برنامه‌های بازایابی ورزشی مرتبط با علت منجر به قصد خرید و افزایش درآمد خواهد شد. در بازایابی ورزشی مرتبط با علت، قصد خرید بسیار مهم و یک اقدام آگاهانه و عملی است که پیش‌درآمد آن، نگرش مصرف‌کننده نسبت به کالا است؛ اما آنچه تعیین‌کننده عملکرد واقعی مصرف‌کننده هنگام خرید است، نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازایابی ورزشی مرتبط با علت است. در قصد خرید، نیاز به مصرف‌کننده‌ای داریم که حساس به مسائل اجتماعی باشد. معیار شناسایی مصرف‌کننده حساس به مسائل اجتماعی، داشتن نگرش مثبت نسبت به بحث مسئولیت اجتماعی سازمان ورزشی و بالطبع بازایابی ورزشی مرتبط با علت است. امروزه، در بازایابی همه حرکت‌ها به سمت قلّه هرم مازلو و در پی رفع نیازهای خودشکوفایی است. بازایابی ورزشی مرتبط با علت صرفاً کمک به چند خیریه محلی، دانشگاه و مدرسه به امید کسب شهرت نیست؛ بلکه بازایابی مرتبط با علت نوعی بازایابی است که مسئولیت اجتماعی به بهترین نحو ممکن در جامعه عملی می‌کند و باید جنبه خیرخواهی آن را جزئی از این بازایابی دانست؛ از این رو، باید با شاخص‌های بازایابی قضاوت شود.

مسئولیت اجتماعی یک تعهد است که مؤسسات باید درقبال آن پاسخ‌گو باشند.

مؤسسات مسئول هستند که

(۱) محیط زیست را آلوده نکنند.

(۲) نسبت به تولید محصولات زیان آور، هیچ گونه تبعیض و بی‌توجهی نشود تا همیشه جامعه سالم و تندرست باشد، سرانجام، سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی موردقبول اکثریت جامعه بکوشند. بازایابی ورزشی مرتبط با علت، به بهترین وجه ممکن مسئولیت اجتماعی را در عمل برای سازمان‌های ورزشی و بنگاه‌های اقتصادی به اجرا درمی‌آورد. مسئولیت اجتماعی به دو بخش تقسیم می‌شود:

۱- معضلاتی که به فعالیت سازمان ورزشی یا بنگاه اقتصادی ارتباط دارند و سازمان ورزشی یا بنگاه اقتصادی سعی می‌کنند این مشکلات را برطرف و جبران کنند؛

۲- معضلاتی که به سازمان ورزشی یا بنگاه اقتصادی ارتباطی ندارند و نوعی فرصت محسوب می‌شوند. در این زمینه، سازمان ورزشی یا بنگاه اقتصادی باید به حوزه‌هایی وارد شوند که در تخصص و توانش آن‌ها است.

در بازاریابی ورزشی مرتبط با علت، تغییر نگرش سازمان ورزشی یا بنگاه اقتصادی، از رویکرد وظیفه‌ای به رویکرد راهبردی است. نگرش وظیفه‌ای؛ یعنی انجام عمل خود با هدف کسب شهرت و وجهه خوب است. اقدامات سازمان ورزشی براساس این رویکرد بسیار پراکنده، کوتاه‌مدت و نامرتب و سلیقه‌ای است؛ اما نگرش راهبردی عبارت است از تعهدات بلندمدت سازمان ورزشی و پشتیبانی از امر خیر و یکپارچگی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی.

برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت، به‌طور بالقوه در زمینه ورزش حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای می‌توانند موفق عمل کنند. برنامه‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت با توجه به مدل و نتایج داده‌ها، منجر به نگرش مثبت در مصرف‌کننده می‌شوند و نهایتاً قصد خرید روی می‌دهد؛ براین اساس، اگر علت، متناسب انتخاب شود، می‌تواند یکی از راهبردهای بازاریابی سازمان‌های ورزشی و تیم‌های ورزشی حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای بازاریابی ورزشی مرتبط با علت باشد.

منابع

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. 3th ed. Prentice Hall PTR. 278.
2. Anderson, J. R. (1983). The architecture of cognition. Cambridge, MA: Harvard University Press.
3. Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. Journal of public policy & marketing, 13(1): 108-14.
4. Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. Academy of management review, 14(1), 20-39.
5. Babiak, K., & Wolfe, R. (2006). More than just a game? Corporate social responsibility and Super Bowl XL. Sport marketing quarterly, 15(4).
6. Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2002). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 248-62.
7. 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, 51, 46-53.
8. Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. Journal of Business Research, 58(3), 268-76.

9. Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003). The theory of planned behavior and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6(2), 127-45.
10. DeConinck, J. (2011). The effects of ethical climate on organizational identification, supervisory trust, and turnover among salespeople. *Journal of Business Research*, 64, 617-24
11. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1992). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-19.
12. Domegan, C. T. (2008). Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of business & industrial marketing*, 23(2), 135-41.
13. Fischbein, M. (1980). A theory of reasoned action: Some applications and implications. *Nebr Symp Motiv*, 27: 65-116.
14. Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
15. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-8.
16. Gray, K. (2012). The power of good intentions: Perceived benevolence smooths pain, increases, and improves taste. *Social Psychological and Personality Science*, 3, 639-45.
17. Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of consumer marketing*, 23(6), 314-26.
18. Guy, B. S. (1988). The marketing of altruistic causes: understanding why people help. *Journal of Services Marketing*, 2(1), 5-16.
19. Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17, 275-94.
20. Hogg, M. A., & Abrams, D. (1990). Social motivation, self-esteem and social identity. *Social identity theory: Constructive and critical advances*, 28, 47.
21. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
22. Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 35-50.
23. Khorsidi, G. H., & Moghadami, S. (2003). The concept of social marketing. *Business Research*, 28, 141-63. (Persian).
24. Khoshtinat, M., & GHanon, Z. (2006). Why companies should act in a manner that is responsible and accountable to the community, *Accountant*, 175 (21). (Persian)
25. Kim, J., Kim, J. E., & Johnson, K. K. P. (2010). The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: The role of self-monitoring. *Journal Glob Fashion Mark*, 1(4), 9-230.

26. Kim, H. J., & Lee, H. Z. (2009). The effect of the well-being consumer value orientations, the perceived value and brand preference on purchase intention of the environment-friendly cosmetic. *J Korean Soc Clothing Ind*, 15(1), 327-48.
27. Kim, Y. S., & Chung, K. Y. (2009). Hotel brand blog characteristics influencing purchase intention and word-of-mouth communication: Blog attitude as an intervening variable -Focused on blog users in their 20's and 30's-. *Korean Journal Hospitality Administration*, 18(3), 1-22.
28. Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
29. Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 151-63.
30. Lachowetz, T., & Gladden, J. (2002). A framework for understanding cause-related sport marketing programs. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 4, 313-33.
31. Lee, J., & Ferreira, M. (2007). The impact of transaction-based cause marketing and the moderating role of fan identification on sport team licensed product choice. *The Sport Marketing Association Annual conference*, Pittsburgh, PA.
32. Lee, J., & Ferreira, M. (2013). A role of team and organizational identification in the success of cause-related sport marketing. *Sport Management Review*, 16, 161-72.
33. Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1989). Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 55-66.
34. Liu, Y., Loi, R., & Lam, L. W. (2011). Linking organizational identification and employee performance in teams: The moderating role of team-member exchange. *The International Journal of Research from the Shop Floor to the Executive Suite. Journal of Management*, 3, 239-90.
35. Marosi, I., & Bencsik, A. (2009). Tien higher education: Team Chance of Success. *The International Journal of Learning*, 5, 166-74.
36. Moshabaki, A., & Khalili Shojaei, W. (2010). Examine the relationship between organizational culture and corporate social responsibility. *Applied Sociology*, 4, 37-56. (Persian).
37. Myers, B., & Kwon, W. (2013). A model of antecedents of consumers' post brand attitudes upon exposure to a cause-brand alliance. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 18, 73-89.
38. Obschonka, M., Goethner, M., Silbereisen, R. K., & Cantner, U. (2012). Social identity and the transition to entrepreneurship: The role of group identification with workplace peers. *Journal of Vocational Behavior*, 80, 137-47.
39. Pharr, J. R., & Lough, N. N. (2012). Differentiation of social marketing and cause-related marketing in US professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 21, 91-103.
40. Ross, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 20(1), 93-7.

41. Roy, D. P., & Graeff, T. R. (2003). Consumer attitudes toward cause-related marketing activities in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3), 163-73.
42. Schiffman, L.G. & Kanuck, L.L. (1994), *Consumer Behavior*, 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
43. Smith, A. C. T., & Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 25, 43-54.
44. Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. New York: Cambridge University Press.
45. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74.
46. Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 89, 189-204.
47. Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. New York: Basil Blackwell.
48. Van Dick, R., van Knippenberg, D., Kerschreiter, R., Hertel, G., & Wieseke, J. (2008). Interactive effects of work group and organizational identification on job satisfaction and extra-role behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 72, 388- 99.
49. Wann, D. L., Dolan, T. J., McGeorge, K. K., & Allison, J. A. (1994). Relationships between spectator identification and spectators' perceptions of influence, spectators' emotions, and competition outcome. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 16(4), 347-64.
50. Wu, P. C. S., Yeong- Yuh Yeh, G., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-9.
51. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

استناد به مقاله

عظمی، محمد کاظم، و محمدی، سردار. (۱۳۹۷). اثر هویت تیمی و سازمانی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰(۴۸)، ۲۱۵-۴۲. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.1118

Azami. M. K., & Mohamadi, S. (2018). The Effect of Team and Organizational Identity on Consumer's Attitude Toward CRSM. *Sport Management Studies*, 10(48), 215-42. (Persian).
Doi: 10.22089/smrj.2018.1118

The Effect of Team and Organizational Identity on Consumer's Attitude Toward CRSM

M. K. Azami¹, S. Mohamadi²

1. M.Sc. of Sport Marketing Management, University of Kurdistan*
2. Assistant Professor of Sport Management, University of Kurdistan

Received: 2016/06/05 Accepted: 2017/04/16

Abstract

In order to study the effect of team and organizational identification, upon the consumers' attitude regarding cause-related sport marketing, a descriptive-correlative research based on head counting sampling) (n=400), among Physical Education students of Kurdistan Province (N=540) was done. The tool of measurement is a researcher made Questionnaire including: individual characteristics, team identification, Cause organizational identification, consumers' attitude, sport/ cause fit and purchase intention. The analysis of the data was based upon descriptive statistics (mean, standard deviation, ...) and Inferential statistics (correlation, Confirmatory factor analysis and Structural Equation Model), using SPSS software Version 22 and AMOS version 20. The findings of the study show that the above-mentioned proportion between sport and causes has a positive and meaningful effect upon Consumer attitude toward CRSM and team identification directly and regardless of sport fit and cause cannot affect Consumer attitude toward CRSM, but Cause organizational identification lonely and regardless of sport/ because fit has a positive and meaningful effect on consumers' attitude, ultimately the positive change of consumers' attitude leads into purchase.

Keywords: Cause-Related Marketing, Team Identification, Organizational Identification, Attitude, Purchase Intention

*Corresponding Author

Email: kazemaz@yahoo.com