

آزمون مدل مفهومی ارتباط علی و ویژگی‌های شخصیتی با قصد مصرف تماشاگران ورزشی لیگ برتر فوتبال در ایران

حبیب محمدپور یقینی^۱ - فرشاد تجاری^{۲*} - محمدعلی اصلانخانی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران ۳۰۲. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۱۹، تاریخ تصویب: ۱۳۹۷/۰۶/۱۳)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، آزمون مدل مفهومی ارتباط علی بین ویژگی‌های شخصیتی با قصد مصرف تماشاگران ورزشی لیگ برتر فوتبال ایران است. ۳۹۰ نفر از تماشاگران بازی‌های سه تیم استقلال تهران، پیروزی تهران و تراکتورسازی تبریز به صورت تصادفی طبقه‌ای پرسشنامه ویژگی‌های شخصیتی کاستا و مک کری (۱۹۹۲) و قصد مصرف تماشاگران جماعت (۱۳۹۴) را به صورت داوطلبانه تکمیل کردند. یافته‌ها نشان داد که بین ویژگی شخصیتی روان‌نژندی با قصد مصرف تماشاگران لیگ برتر فوتبال (P = ۰/۸۹، t = ۰/۱۴) و ویژگی شخصیتی توافق‌پذیری با قصد مصرف تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران رابطه علی معناداری وجود ندارد (P = ۰/۸۶، t = ۰/۱۷)؛ بین ویژگی شخصیتی برون‌گرایی با قصد مصرف تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران رابطه علی مثبت معناداری وجود دارد (P = ۰/۰۰۱، t = ۴/۷۴)؛ بین ویژگی شخصیتی اشتیاق به تجارب تازه با قصد مصرف تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران رابطه علی منفی معناداری وجود دارد (P = ۰/۰۰۲، t = -۳/۱۴)؛ بین ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی با قصد مصرف تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران رابطه علی منفی معناداری وجود دارد (P = ۰/۰۰۱، t = -۳/۴۴).

واژه‌های کلیدی

برون‌گرایی، روان‌رنجوری و گشودگی، سازگاری، مقاصد مصرف، وظیفه‌شناسی.

مقدمه

معیارها بسیاری از سازمان‌های موفق جهانی را بر آن داشته است تا اهداف و روش‌های خود را در جهت شناخت هرچه بیشتر مشتریان هدایت کنند (۸).

یکی از جامع‌ترین مدل‌های توصیف‌کننده رفتار مصرف‌کننده، مدل سیستماتیک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ورزشی است. این مدل تصمیم‌گیری شامل سه مرحله درون‌داد (ورودی)، پردازش داخلی و برون‌داد (خروجی) است. مرحله درون‌داد بیانگر تعدادی از نیروهای خارجی (تأثیرات جامعه‌شناختی و فعالیت‌های بازاریابی) است که بر ارزیابی موضوع ورزش موردنظر در مرحله پردازش داخلی تأثیر می‌گذارد. در مرحله پردازش داخلی درون‌دادها از طریق نیروهای داخلی پردازش می‌شوند. این نیروهای داخلی ارزیابی تجربیات مصرف ورزش را شکل می‌دهند و بر برون‌داد تأثیر می‌گذارند. مرحله برون‌داد بیانگر نتایج روان‌شناختی و رفتاری است. نتایج روان‌شناختی نمایانگر سطح نگرش است. نتایج رفتاری تناوب و پیچیدگی رفتار را نشان می‌دهد (۹).

فرایند ارزیابی به‌منظور تعیین میزانی که مشارکت در فعالیت ورزشی نتایج مطلوبی را فراهم می‌کند، تا حد زیادی بر پایه معلومات پیشین و ارزیابی اطلاعات جدید، سازگار و متضاد قرار دارد. از این رو، سطح موجود از معلومات و به‌ویژه کسب دانش مورد بحث، در مورد یک موضوع ورزشی در مرحله پردازش داخلی مهم است. کسب دانش از فرایندهای داخلی شامل انگیزش، ادراک، شخصیت، یادگیری و حافظه ناشی می‌شود (۹).

رشته ورزشی فوتبال در ایران از رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش‌ها محسوب می‌شود، که در مقایسه با سایر رشته‌های ورزشی تماشاگران بیشتری را به خود جلب کرده است (۱۰). مهم‌ترین سرمایه‌های باشگاه‌های ورزشی تماشاگران هستند که علاوه بر نقش هویتی، با خرید بلیت مسابقات و دیگر مقاصد مصرفی نقش برجسته‌ای در کسب

حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها مهم‌ترین بخش رویدادهای ورزشی است. جذب افراد به ورزشگاه‌ها و حفظ آنها راه مناسبی برای بسیاری از باشگاه‌ها به‌منظور افزایش درآمد و متفاوت شدن از سایر باشگاه‌هاست (۱). امروزه تمام سازمان‌های موفق یک وجه مشترک دارند و آن اینکه همگی مشتری را کانون توجه خود قرار می‌دهند و تمام تلاش خود را معطوف درک و ارضای نیازها و خواسته‌هایشان می‌کنند (۲). شناخت مشتریان، انگیزه‌ها، فرایند تصمیم‌گیری و دلایل خرید آنها از موارد مهم بازاریابی است (۳).

با وجود اهمیت ورزش و رویدادها، بسیاری از کشورها کاهش شرکت‌کنندگان فعال ورزشی را تجربه می‌کنند (۴)، درحالی‌که تقاضا برای ورزش‌های پرتماشاگر با توجه به نیروهای بازاریابی بی‌ثبات بوده است (۵). این روند در حالی رخ می‌دهد که میزان چاقی، امید به زندگی و احساس انزوا افزایش یافته و پیامدهایی بر کیفیت زندگی داشته است. ورزش این توانایی را دارد که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر برخی جنبه‌های زندگی افراد تأثیر بگذارد. ورزش و رویدادها می‌توانند سلامتی و رفاه، انسجام اجتماعی، تأثیرات اقتصادی و کمک به شکل‌گیری هویت‌های فرهنگی و ملی را تحت تأثیر قرار دهند (۶).

اما مطالعه رفتار مصرف‌کننده رویداد و ورزش، از موارد مهمی است که باید مطالعات زیادی بر روی آن انجام گیرد. رفتار مصرف‌کننده رویداد و ورزش به‌عنوان فرایند انتخاب، خرید، استفاده و کنارگذاری محصولات و خدمات مربوط به ورزش به‌منظور برآوردن نیازها و دریافت مزایا، تعریف می‌شود. چالش رودرروی بازاریابان ورزشی حرفه‌ای و متخصصان، شناخت عناصر کلیدی فرایند تصمیم‌گیری است که بر رفتارها تأثیر می‌گذارد (۷). تحولات پیچیده و پرشتاب جهانی در عرصه‌های علم، فناوری، ارزش‌ها و

ناشی از نظریه‌های گوناگونی است که نظریه‌پردازان دربارهٔ چگونگی تشکیل و تحول شخصیت و مفاهیم انگیزشی رفتار آدمی دارند (۱۷).

عدم توافق روان‌شناسان دربارهٔ ماهیت شخصیت و کارآمدترین روش مطالعهٔ آن، به اختلاف‌نظرهای زیادی دربارهٔ خود واژهٔ شخصیت و تعریف آن انجامیده است؛ تا جایی که گوردون آلپورت^۱ در یکی از کتاب‌های خود، ۵۰ تعریف از شخصیت ارائه کرده است. به نظر می‌رسد دلیل اینکه تعاریف و نظریات گوناگونی دربارهٔ شخصیت توسط روان‌شناسان ابراز شده، این است که آنها دربارهٔ ماهیت انسان اتفاق نظر ندارند و هریک شخصیت را از دید خودشان می‌بینند (۱۸).

ساختار شخصیت براساس الگوهای مختلف تبیین شده است، براساس نظریهٔ نئو ویژگی‌های شخصیتی از ۵ مؤلفهٔ زیر تشکیل می‌شود: روان‌نژندی^(N)، برون‌گرایی^(E)، اشتیاق به تجارب تازه^(O)، توافق‌پذیری^(A) و وظیفه‌شناسی^(C) (۱۹). الگوی پنج‌عاملی شخصیت با پشتوانه‌های نظری، تجربی و پژوهشی از معتبرترین و مشهورترین مدل‌های شخصیت است. این عوامل عبارت‌اند از:

برون‌گرایی: که یک رویکرد پراثرژی به اجتماع و دنیای مادی است؛ سازش‌یافتگی: جهت‌گیری ساده و اجتماعی نسبت به دیگران بدون خصومت و دشمنی؛ وظیفه‌شناسی: شامل مهارت‌ها تحت نسخه‌های تجویز شده از سوی جامعه که سبب تسهیل رفتارهای معطوف به هدف و وظایف فرد می‌شود؛ پایداری هیجانی: حالت پایدار و رشدیافتهٔ هیجانی که به واکنش‌های مناسب و شخصی به موقعیت‌های مختلف منجر می‌شود؛ گشودگی به تجربه: که

درآمد برای لیگ‌های ورزشی دارند. همچنین حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها موجب افزایش تمایل اسپانسرها برای حمایت از باشگاه‌ها می‌شود (۱۱). از طرف دیگر، امروزه باشگاه‌های فوتبال کشور با چالش‌های متعددی از جمله افزایش هزینه‌ها، کاهش حضور تماشاگران، تمایل کم حمایت مالی خصوصی‌سازی روبه‌رو هستند (۱۲).

بیشتر تحقیقات انجام‌گرفته در حوزهٔ رفتار مصرف‌کننده بر عوامل خارجی متمرکز بوده و کمتر عوامل داخلی بررسی شده است. از مهم‌ترین عوامل داخلی مؤثر در رفتار خرید مصرف‌کننده، ویژگی‌های شخصیتی است (۱۳). بنابراین برای شناخت بهتر و احتمالاً پیش‌بینی رفتار آنها و در نهایت تأثیرگذاری بر عملکرد آنها، شناخت ویژگی‌های شخصیتی از عوامل مهم و مؤثر است (۱۴).

بی‌تردید شخصیت^۱ و ویژگی‌های شخصیتی^۲ از رایج‌ترین مفاهیم اساسی در حوزهٔ علوم انسانی است و با کمی توجه متوجه کاربرد فراوان این مفهوم خواهیم شد (۱۵). کاربردهایی که براساس معانی و تعبیر مختلف قرار دارند، گاه بر صفات و ویژگی‌های بارز افراد دلالت دارند و گاه نشان‌دهندهٔ مقام و مهارت‌های اجتماعی‌اند. کاربرد دیگر واژهٔ شخصیت زمانی است که تلاش‌های فرد برای تحت تأثیر قرار دادن دیگران موردنظر است که این بعد با موضوع هوش هیجانی^۳ و اشتراک‌هایی دارد، در هوش هیجانی نیز مهارت‌های روابط درون و برون‌فردی و چگونگی تعاملات فرد با سایرین مطرح است. این دو ویژگی یعنی هوش هیجانی و ویژگی‌های شخصیتی مثبت در بسیاری پژوهش‌ها بررسی و روابط آن دو همانند مکمل‌های روانی شخصیت انسان تأیید شده است (۱۶). در تعاریف ارائه‌شده از شخصیت، تنوع و اختلاف بسیاری به چشم می‌خورد که

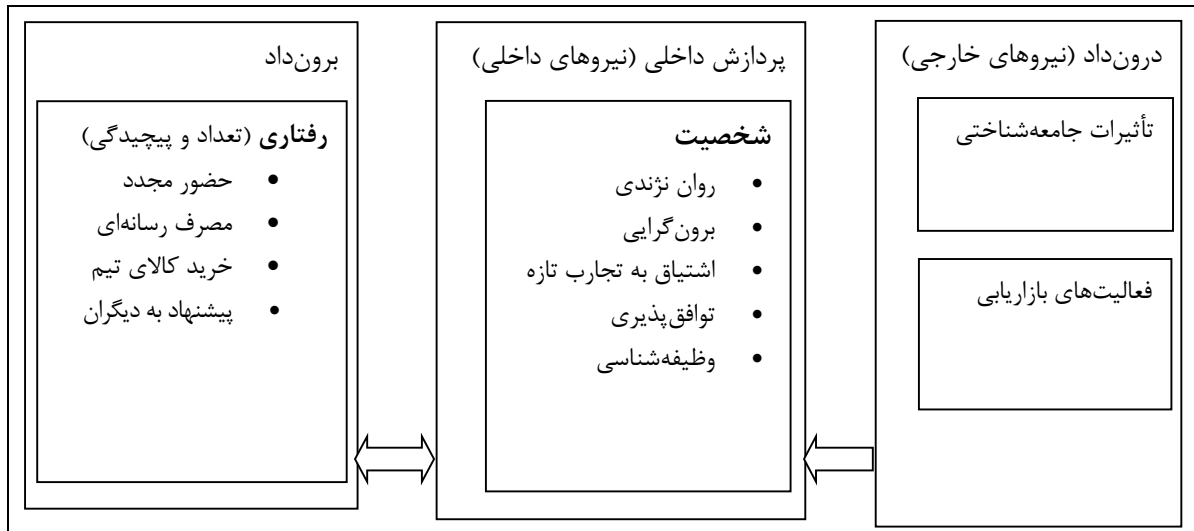
6. Extraversion
7. Openness
8. Agreeableness
9. Conscientiousness

1. Character
2. Personality characteristics
3. Emotional Intelligence
4. Alport
5. Neuroticism

عبارت است از وسعت، عمق، پیچیدگی و اصیل بودن زندگی تجربی و ذهنی یک فرد (۲۰).

ارتباط بین شخصیت و مقاصد مصرف تماشاگران ورزشی، در پژوهشی تحت همین عنوان انجام نگرفته است، ولی ادیبی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و شخصیت برند (مطالعه موردی: دارندگان و خریداران خودروهای برند هیوندای در شهر اصفهان)» با استفاده از ابزار پرسشنامه و تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری، نشان داد بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و شخصیت برند رابطه وجود دارد (۲۱). لانگ (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده، شخصیت برند و وفاداری به برند بر روی خریداران اسباب‌بازی‌ها و بازی‌های ویدئویی پرداخت. نتایج تحقیق حاکی از این بود که رابطه‌ای مثبت بین ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرا و برندهایی با شخصیت مهیج و ویژگی شخصیتی سازگار و برندهایی با شخصیت مهیج، صادق و شایسته وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که شخصیت برند شایسته و جذاب بر روی وفاداری عاطفی تأثیر می‌گذارد (۲۲). تامپسون و پرندرگاست^۲ (۲۰۱۵) تأثیر حالات عاطفی و مدل پنج عاملی شخصیت را بر روی خرید آنی بررسی کردند. این تحقیق به صورت مقطعی، با تجزیه و تحلیل میزان همبستگی و رگرسیون سلسله‌مراتبی صورت گرفت. نتایج نشان داد، دریافت حالات عاطفی منفی موجب افزایش خرید آنی و حالات روانی عاطفی مثبت موجب کاهش میزان خرید آنی می‌شود. همچنین خرید آنی رابطه منفی با وجدان و رابطه مثبت با برون‌گرایی و روان‌رنجوری دارد (۲۳). چو و همکاران (۲۰۰۴) مطالعه‌ای بر روی رفتار خرید دانشجویان برای خرید کفش‌های

ورزشی انجام دادند و در تلاش برای یافتن رابطه‌ای معنادار بین ویژگی شخصیتی آنها و شخصیت برند بودند. نتایج نشان داد که دانشجویان با ویژگی‌های شخصیتی متفاوت، تفاوت‌هایی در ترجیح شخصیت برند منتخبشان از خود نشان دادند. همچنین آنها بررسی کردند که آیا زمانی که مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های شخصیتی متفاوت تصمیم به خرید می‌گیرند، میزان تأثیرپذیری آنها از شخصیت برند می‌تواند تفاوت زیادی داشته باشد یا خیر؟ نتایج نشان داد مصرف‌کنندگانی که امتیاز بیشتری در برون‌گرایی و آزادمنشی کسب کرده‌اند، احتمال اینکه تحت تأثیر برند قرار گرفته‌اند، بسیار بیشتر بوده است (۲۴). بنابراین می‌توان این‌گونه پژوهش‌ها را جمع‌بندی کرد که ویژگی‌های شخصیتی افراد می‌تواند در نوع و نحوه خرید و مشارکت افراد در رویدادهای ورزشی مؤثر باشد و رابطه آن با خلاقیت، شخصیت برند، اعتماد و دلبستگی مصرف‌کننده و وفاداری به برند نشان داده شده است (۲۹-۲۴، ۲۲، ۲۱). به صورت کلی، محقق در نظر دارد ارتباط علی بین فرایندهای داخلی را که از مهم‌ترین آن شخصیت (روان‌نژندی، برون‌گرایی، اشتیاق به تجارب تازه، توافق‌پذیری و وظیفه‌شناسی) است با مقاصد مصرف تماشاگران ورزشی لیگ برتر فوتبال ایران، شامل قصد حضور، پیشنهاد برای دیگران، قصد مصرف کالا و قصد مصرف رسانه‌ای بررسی کند و در نهایت مدل مفهومی ارتباط علی بین عوامل داخلی (شخصیت) بر مقاصد مصرف تماشاگران ورزشی در لیگ برتر فوتبال ایران را برآزش کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش حاضر (برگرفته از فانک، ۲۰۰۸) (۳۰)

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر زمان، حال‌نگر و به لحاظ جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی همبستگی و معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق حاضر تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران بودند که در فصل ۹۶-۹۵ در ورزشگاه حضور داشتند.

نمونه آماری براساس روش‌شناسی تحقیق به صورت خوشه‌ای از بازی‌های سه تیم پرترفدار استقلال تهران، پیروزی تهران و تراکتورسازی تبریز در یک بازی از هر تیم و به صورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب شد. سهم هریک از بازی تیم‌ها ۱۳۰ نفر بود.

جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد انجام گرفت. برای جمع‌آوری داده‌های متغیر شخصیت از پرسشنامه شخصیتی پنج عامل بزرگ ۶۰ گزاره کاستا و مک کری (۱۹۹۲) که پنج ویژگی شخصیت (برون‌گرایی، اشتیاق به تجارب تازه، توافق‌پذیری، وظیفه‌شناسی و روان‌نژندی) را اندازه‌گیری می‌کند، استفاده شد. به منظور جمع‌آوری داده‌های متغیر مقاصد مصرف از پرسشنامه ۱۶ گزاره مقاصد مصرف تماشاگران جماعت (۱۳۹۴) که دارای چهار بعد حضور مجدد، پیشنهاد به دیگران، خرید کالاها و

مصرف رسانه‌ای است، استفاده شد. پایایی مؤلفه‌های متغیرهای پژوهش با استفاده از آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ به دست آمد و به تأیید رسید. روایی صوری پرسشنامه، توسط استادان متخصص حوزه مدیریت ورزشی و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی تأیید شد. در تحقیق حاضر از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، فراوانی، درصد، کشیدگی، چولگی، حداقل و حداکثر) در قالب جداول و نمودار استفاده شد. به منظور تعیین توزیع نرمال بودن داده‌ها از روش کولموگروف - اسمیرنوف، برای تحلیل داده‌ها از آزمون t تک‌نمونه و همبستگی پیرسون، و به منظور آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار Amos استفاده شد.

نتایج

یافته‌های توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش نشان داد که از کل نمونه مورد بررسی، ۶۳/۷ درصد مجرد و ۳۶/۳ درصد متأهل هستند. تحصیلات ۴۱/۶ درصد دیپلم و زیر دیپلم، ۱۳/۷ درصد کاردانی، ۳۸/۳ درصد کارشناسی، ۵/۳ درصد کارشناسی ارشد و ۱ درصد دکتری است. در طول سال ۲۰/۳ درصد یک مسابقه، ۱۴/۲

درصد دو مسابقه، ۱۱/۷ درصد سه مسابقه، ۱۰/۹ درصد چهار مسابقه و ۴۲/۹ درصد بیشتر از چهار مسابقه را در استادیوم تماشا می‌کنند. ۳۳/۲ درصد هوادار پرسپولیس، ۳۳/۵ درصد طرفدار تراکتورسازی و ۳۳/۲ درصد طرفدار استقلال هستند و میانگین سنی پاسخگویان برابر ۲۹/۶۱ سال، کمترین سن برابر ۱۶ و بیشترین سن برابر ۷۰ سال است.

همچنین یافته‌های توصیفی مربوط به پرسشنامه‌های پژوهش نشان داد که میانگین مقاصد مصرف برابر ۳/۳۹ است. میانگین مؤلفه حضور مجدد ۳/۳۷، پیشنهاد به دیگران ۳/۵۷، خرید کالای تیم ۳/۰۹ و مصرف رسانه‌ای برابر ۳/۴۹ است. برای متغیر ویژگی‌های شخصیتی، نمرات در بازه ۱ تا ۵ قابل تغییرند. میانگین ویژگی شخصیتی روان‌نژندی برابر ۲/۹۳، میانگین ویژگی شخصیتی برون‌گرایی برابر ۳/۴۲، میانگین ویژگی شخصیتی به تجارب تازه برابر ۲/۹۹، میانگین ویژگی شخصیتی توافق‌پذیری برابر ۳/۲۱ و میانگین ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی برابر ۳/۶۸ است.

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به سطوح معناداری به دست آمده نتیجه گرفته می‌شود که متغیرهای مقاصد مصرف و ویژگی‌های شخصیتی توزیع نرمال دارند (سطوح معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵)، ولی توزیع مؤلفه‌های این متغیرها از توزیع غیرنرمال پیروی می‌کنند (سطوح معناداری کمتر از ۰/۰۵). از آنجا که در هیچ‌کدام از مؤلفه‌ها داده‌های پرت وجود ندارد و توزیع نزدیک به نرمال است و از طرفی حجم نمونه در تحقیق حاضر بزرگ است، می‌توان توزیع متغیرها را نرمال فرض کرده و از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

به‌منظور بررسی میزان مقاصد مصرف و ویژگی‌های

شخصیتی، از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد. میانگین فرضی عدد ۳ در نظر گرفته شد. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای نشان داد که میزان مقاصد مصرف به‌طور معناداری بیشتر از حد متوسط است ($m=۳/۳۹, P<۰/۰۵$). همچنین نتایج حاکی است که میزان مؤلفه‌های حضور مجدد، پیشنهاد به دیگران و مصرف رسانه‌ای به‌طور معناداری بیشتر از حد متوسط است ($m>۳, P<۰/۰۵$). ولی میزان مؤلفه خرید کالای تیم در حد متوسط است ($P>۰/۰۵$). میزان ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرایی، توافق‌پذیری و وظیفه‌شناسی به‌طور معناداری بیشتر از حد متوسط است ($m>۳, P<۰/۰۵$). میزان روان‌نژندی به‌طور معناداری کمتر از حد متوسط است ($m<۳, P<۰/۰۵$). میزان اشتیاق به تجارب تازه در حد متوسط است ($P>۰/۰۵$).

برای بررسی روابط بین متغیرها، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج نشان داد که بین روان‌نژندی با مقاصد مصرف و مؤلفه‌های حضور مجدد، پیشنهاد به دیگران، خرید کالای تیم و مصرف رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد ($P>۰/۰۵$). بین برون‌گرایی با مقاصد مصرف رابطه مثبت معناداری وجود دارد ($P<۰/۰۵$ و $r = ۰/۲۶$). بین برون‌گرایی با مؤلفه‌های حضور مجدد، پیشنهاد به دیگران، خرید کالای تیم و مصرف رسانه‌ای رابطه مثبت معناداری وجود دارد ($P<۰/۰۵$). بین اشتیاق به تجارب تازه با مقاصد مصرف رابطه معکوس معناداری وجود دارد ($P<۰/۰۵$ و $r = -۰/۲۲$). بین اشتیاق به تجارب تازه با مؤلفه‌های حضور مجدد، پیشنهاد به دیگران، خرید کالای تیم و مصرف رسانه‌ای رابطه معکوس معناداری وجود دارد ($P<۰/۰۵$). بین توافق‌پذیری و وظیفه‌شناسی با مقاصد مصرف رابطه معناداری وجود ندارد ($P>۰/۰۵$).

جدول ۱. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای برای بررسی میزان مقاصد مصرف و ویژگی‌های شخصیتی

مقدار آزمون = ۳							
متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین اختلاف متغیر با مقدار آزمون
مقاصد مصرف	۳۹۴	۳/۳۹	۰/۶۹	۱۱/۱۷۴	۳۹۳	۰/۰۰۱	۰/۳۹
حضور مجدد	۳۹۴	۳/۳۷	۰/۸۹	۸/۳۳۷	۳۹۳	۰/۰۰۱	۰/۳۷
پیشنهاد به دیگران	۳۹۴	۳/۵۷	۰/۸۶	۱۳/۱۰۳	۳۹۳	۰/۰۰۱	۰/۵۷
خرید کالای تیم	۳۹۴	۳/۰۹	۰/۹۸	۱/۸۳۸	۳۹۳	۰/۰۶۷	۰/۰۹
مصرف رسانه‌ای	۳۹۴	۳/۴۹	۰/۹۰	۱۰/۷۴۰	۳۹۳	۰/۰۰۱	۰/۴۹
روان‌نژندی	۳۹۴	۲/۹۳	۰/۴۹	-۲/۶۹۶	۳۹۳	۰/۰۰۷	-۰/۰۷
برون‌گرایی	۳۹۴	۳/۴۲	۰/۴۸	۱۷/۰۲۴	۳۹۳	۰/۰۰۱	۰/۴۲
اشتیاق به تجارب تازه	۳۹۴	۲/۹۹	۰/۳۵	-۰/۴۸۸	۳۹۳	۰/۶۲۶	-۰/۰۱
توافق‌پذیری	۳۹۴	۳/۲۱	۰/۴۲	۹/۹۰۸	۳۹۳	۰/۰۰۱	۰/۲۱
وظیفه‌شناسی	۳۹۴	۳/۶۸	۰/۵۹	۲۲/۶۶۶	۳۹۳	۰/۰۰۱	۰/۶۸

جدول ۲. آزمون همبستگی پیرسون برای متغیرهای تحقیق

مقاصد مصرف	حضور مجدد	پیشنهاد به دیگران	خرید کالای تیم	مصرف رسانه‌ای	
۰/۰۰۴	-۰/۰۲۴	۰/۰۰۲	۰/۰۳۷	-۰/۰۳۸	روان‌نژندی
**۰/۲۵۸	۰/۱۵۱	**۰/۳۰۷	*۰/۱۱۶	**۰/۲۵۶	برون‌گرایی
**۰/۲۱۶	**۰/۱۷۶	*۰/۱۱۸	**۰/۱۸۴	**۰/۱۶۴	اشتیاق به تجارب تازه
-۰/۰۲۲	**۰/۱۳۹	**۰/۱۷۰	*۰/۱۲۷	۰/۰۹۱	توافق‌پذیری
۰/۰۵۹	۰/۰۹۷	**۰/۱۳۱	-۰/۰۹۴	*۰/۱۱۷	وظیفه‌شناسی

* در سطح ۵ درصد معنادار است. ** در سطح ۱ درصد معنادار است.

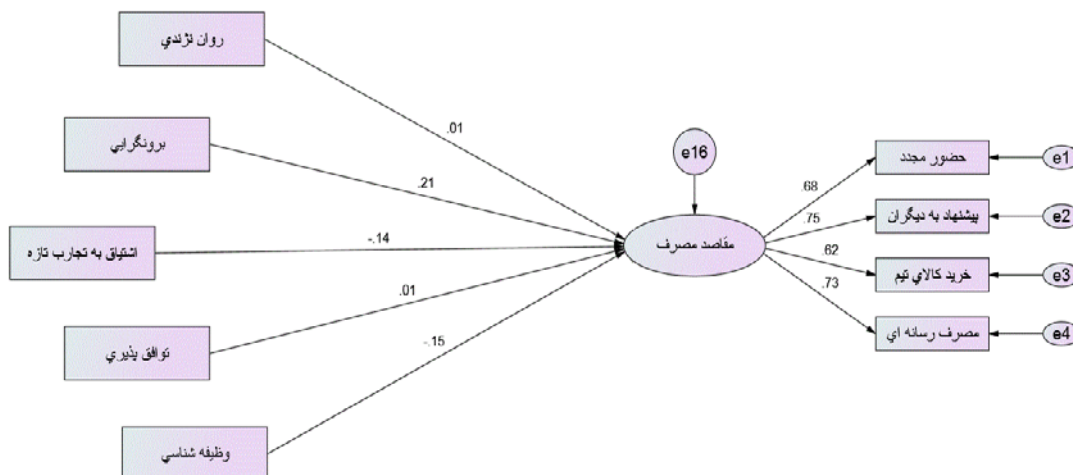
شاخص‌های برازش دارای سه نوع مطلق، تطبیقی و مقتصد هستند که از هر کدام حداقل دو مورد گزارش شده است. اگر حداقل سه مورد از شاخص‌ها قابل پذیرش باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برازش کافی برخوردار است. با توجه به جدول ملاحظه می‌شود که تمام شاخص‌های برازش در حد مطلوب یا قابل قبول هستند و مدل از برازش کافی برخوردار است.

در ادامه، مدل اندازه‌گیری مربوط به متغیرهای پژوهش اجرا و مشخص شد که نسبت بحرانی تمامی موارد معنادار است (نسبت بحرانی که بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ و سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ باید باشد). همچنین در تمامی نسبت بحرانی گویه‌ها، مقدار نسبت بحرانی بیشتر از ۲/۵۸ است، بنابراین در سطح ۹۹٪، معنادار است. بنابراین به‌صورت کلی چون در همه گویه‌ها، معنادار است، پس هیچ سوآلی حذف نمی‌شود. همچنین در حالت استاندارد نیز تمامی بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ قرار داشتند. بنابراین در حالت استاندارد نیز گویه‌ای حذف نشد.

نتایج برازش مدل در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص های برازش مدل اندازه گیری مقاصد مصرف و ویژگی های شخصیتی

شاخص برازش	میزان	ملاک	تفسیر
CMIN/DF	۴/۳۸	کمتر از ۵	قابل قبول
p-value x ²	۰/۰۰۱	بیشتر از ۰/۰۵	غیر قابل قبول
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۵	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
شاخص توکر- لویس (TLI)	۰/۸۸	بیش از ۰/۹۰	قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۲	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۶۶	کمتر از ۰/۰۸	برازش مطلوب
شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	۰/۶۵	بیشتر از ۰/۵	برازش مطلوب
CMIN/DF	۴/۰۴	کمتر از ۵	برازش مطلوب
p-value x ²	۰/۰۰۱	بیشتر از ۰/۰۵	غیر قابل قبول
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۰	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
شاخص توکر- لویس (TLI)	۰/۸۶	بیش از ۰/۹۰	قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۳	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۷۱	کمتر از ۰/۰۸	برازش مطلوب
شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	۰/۵۹	بیشتر از ۰/۵	برازش مطلوب



شکل ۲. مدل ساختاری تأثیر عوامل داخلی (ویژگی های شخصیتی) بر مقاصد مصرف تماشاگران

ایران رابطه علی مثبت معناداری وجود دارد ($P = ۰/۰۰۱$ ، $t = ۴/۷۴$). شدت تأثیر برابر با ۰/۲۱ است. به عبارتی با یک واحد انحراف معیار افزایش در ویژگی شخصیتی برونگرایی، میزان مقاصد مصرف تماشاگران به اندازه ۰/۲۱ انحراف معیار افزایش می یابد. بین ویژگی شخصیتی اشتیاق به تجارب تازه با مقاصد مصرف تماشاگران لیگ برتر فوتبال

نتایج تحلیل مدل در جدول ۴ ارائه شده است. با توجه به جدول ملاحظه می شود که بین ویژگی شخصیتی روان نژندی با مقاصد مصرف تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران رابطه علی معناداری وجود ندارد ($P = ۰/۸۹$ ، $t = ۰/۱۴$). شدت تأثیر برابر با ۰/۰۰۶ است. بین ویژگی شخصیتی برونگرایی با مقاصد مصرف تماشاگران لیگ برتر فوتبال

۰/۰۰۸ است. بین ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی با مقاصد مصرف تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران رابطه علی منفی معناداری وجود دارد ($P = ۰/۰۰۱$, $t = -۳/۴۴$). شدت تأثیر برابر با ۰/۱۵ است. به عبارتی با یک واحد انحراف معیار افزایش در ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی، میزان مقاصد مصرف تماشاگران به اندازه ۰/۱۵ انحراف معیار کاهش می‌یابد.

ایران رابطه علی منفی معناداری وجود دارد ($P = ۰/۰۰۲$ ، $t = -۳/۱۴$). شدت تأثیر برابر با ۰/۱۴ است. به عبارتی با یک واحد انحراف معیار افزایش در ویژگی شخصیتی اشتیاق به تجارب تازه، میزان مقاصد مصرف تماشاگران به اندازه ۰/۱۴ انحراف معیار کاهش می‌یابد. بین ویژگی شخصیتی توافقی‌پذیری با مقاصد مصرف تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران رابطه علی معناداری وجود ندارد ($P = ۰/۸۶$ ، $t = ۰/۱۷$). شدت تأثیر برابر با

جدول ۴. جدول ضرایب برآورد شده مدل ساختاری تأثیر عوامل داخلی (ویژگی‌های شخصیتی) بر مقاصد مصرف تماشاگران

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب برآورد شده	خطای معیار برآورد	نسبت بحرانی	سطح معناداری	ضریب برآورد استاندارد
روان‌نژندی	مقاصد مصرف	۰/۰۰۷	۰/۰۵۳	۰/۱۳۸	۰/۸۹۰	۰/۰۰۶
برون‌گرایی	مقاصد مصرف	۰/۲۶۲	۰/۰۵۵	۴/۷۳۵	۰/۰۰۱	۰/۲۱۳
اشتیاق به تجارب تازه	مقاصد مصرف	-۰/۲۳۴	۰/۰۷۵	-۳/۱۴۲	۰/۰۰۲	-۰/۱۳۹
توافقی‌پذیری	مقاصد مصرف	۰/۰۱۱	۰/۰۶۱	۰/۱۷۳	۰/۸۶۳	۰/۰۰۸
وظیفه‌شناسی	مقاصد مصرف	-۰/۱۵۳	۰/۰۴۵	-۳/۴۳۶	۰/۰۰۱	-۰/۱۵۲

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی ارتباط علی بین عوامل داخلی (ویژگی‌های شخصیتی) و مقاصد مصرف تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران بود. نتایج تحلیل مدل نشان داد که بین ویژگی شخصیتی روان‌نژندی با مقاصد مصرف تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران رابطه علی معناداری وجود ندارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های کلخوران (۱۳۹۰) که نشان داد بین جنسیت و ورزشکار بودن در عامل‌های روان رنجوری و انعطاف‌پذیری کنش متقابل تفاوت معناداری وجود ندارد (۲۹) و همچنین پژوهش فرهمند و همکاران (۱۳۹۴) که نشان داد بین ویژگی‌های شخصیتی آزرده‌خویی، برون‌گرایی و دل‌پذیری با کارایی شغلی افسران پلیس رابطه معنادار وجود ندارد (۳۱) و در نهایت پژوهش توکلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) که

نشان داد بین استرس شغلی و روان‌نژندی ارتباط معناداری وجود ندارد (۳۲)، همسو و همراستاست. ولی با پژوهش‌های کلانتر قریشی (۱۳۹۰) (۲۸)، فولادوند منصور (۱۳۹۴) (۲۵)، ادیبی و همکاران (۱۳۹۳) (۲۱)، سروقد و همکاران (۱۳۹۰) (۳۳)، گوا (۲۰۰۳) (۲۴)، اسداله‌زاده و شیرخدایی (۱۳۹۵) (۳۵) و بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) (۳۶) ناهم‌سوست.

یکی از مشخصه‌های اصلی روان‌نژندی، ناسازگاری و عواطف منفی است؛ یعنی افرادی که در این عامل نمره بالایی به‌دست می‌آورند، با محیط بیرونی سازگاری کمتری دارند و اغلب دچار عواطف منفی می‌شوند. برعکس، افرادی که در این عامل نمره پایینی می‌آورند، با محیط سازگاری بیشتری دارند و از لحاظ عواطف و هیجانات در سطح مطلوبی قرار دارند. از صفات مربوط به روان‌نژندی می‌توان

در تبیین این یافته می‌توان گفت که ویژگی شخصیتی برون‌گرایی دربرگیرنده صفاتی همچون جامعه‌پذیری، معاشرتی بودن، سلطه‌جویی، هیجان‌خواهی، فعال بودن، پرحرف بودن، پارانرژی بودن و قاطعیت است. افرادی که در عامل برون‌گرایی نمره بالایی به دست می‌آورند بسیاری از صفات مذکور در آنها دیده می‌شود. از طرفی ماهیت مسابقات ورزشی که محیطی اجتماعی همراه با امکان معاشرت و محیطی هیجانی است و در صورت پیروزی تیم احساس موفقیت و پیروزی به فرد دست می‌دهد و به طور کلی افراد در فضای شور و نشاط و هیجان قرار می‌گیرند، همخوانی بیشتری با شخصیت‌های برون‌گرا داشته باشد.

همچنین نتایج تحلیل مدل نشان داد که بین ویژگی شخصیتی اشتیاق به تجارب تازه با مقاصد مصرف تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران رابطه علی منفی معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش حاضر در این قسمت با پژوهش‌های اسداله‌زاده و شیرخدایی (۱۳۹۵) (۳۵)، جودزاده (۱۳۹۴) (۳۹)، گوا (۲۰۰۳) (۳۴) و مادتزلر^۱ و همکاران (۲۰۰۶) (۴۰) همسو و همراستاست و با نتایج پژوهش بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) (۳۶) ناهم‌سوست.

در تبیین یافته می‌توان گفت که در روان‌شناسی مثبت‌گرا، اشتیاق به تجارب تازه «حدی که فرد خلاق فراتر از قواعد متعارف و مرسوم عمل می‌کند»، تعریف شده است. اشخاص دارای این صفت تلاش برای دستیابی به چیزهای جدید را می‌ستایند، به دنبال اطلاعات نو هستند و از دانستن آنها لذت می‌برند. این عده افرادی هستند خلاق، کنجکاو، دوستدار زیبایی، آزاداندیش و دوستدار فرهنگ. در نقطه مقابل، افراد فاقد این صفت تجربه‌های معدود، تکراری و آشنا، و معمولاً ذهنی بسته و انعطاف‌ناپذیر دارند. از نظر روان‌شناسان، گشودگی به تجربه نشان‌دهنده گسترده‌گی، عمق و پیچیدگی ذهن و تجارب زندگی فرد است. شاید

به اضطراب (ترس، نگرانی، استرس و انگیزختگی)، پرخاشگری، افسردگی، کم‌رویی و تکانش‌وری اشاره کرد. براساس نتایج تحقیق میزان روان‌نژندی کمتر از حد متوسط بود، که شاید افراد با این ویژگی شخصیتی به علت استرس زیاد و سازگاری کم با محیط کمتر تمایل به حضور در محیط‌های شلوغ داشته باشند. بعضی تحقیقات نیمه‌مرتبط بر وجود رابطه این ویژگی شخصیتی و خرید آبی اسداله‌زاده و شیرخدایی (۱۳۹۵) (۳۵) و شخصیت برند ادیبی و همکاران (۱۳۹۳) (۲۱) و گوا (۲۰۰۳) (۳۴) نشان داده‌اند. شاید دلیل غیرهمخوان بودن مربوط به ویژگی‌های منحصر به فرد رویدادهای ورزشی باشد.

همچنین نتایج تحلیل مدل نشان داد که بین ویژگی شخصیتی برون‌گرایی با مقاصد مصرف تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران رابطه علی مثبت معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های چو و همکاران (۲۰۰۴) (۲۴)، گوا (۲۰۰۳)، ادیبی و همکاران و همکاران (۱۳۹۳) (۲۱)، لانگ (۲۰۱۰) (۲۲) و رستگار و سیاه‌سرانی (۱۳۹۴) (۳۷) هم‌سوست.

چو و همکاران (۲۰۰۴) بیان کردند مصرف‌کنندگانی که امتیاز بیشتری در برون‌گرایی کسب کرده‌اند، احتمال اینکه تحت تأثیر برند قرار گرفته‌اند، بسیار بیشتر بوده است (۲۴). گوا (۲۰۰۳) (۳۴) و ادیبی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که همه ابعاد شخصیت پنج‌گانه از مدل پنج بزرگ رابطه‌ای مثبت با شخصیت برند دارند (۲۱). لانگ (۲۰۱۰) نشان داد که بین ویژگی شخصیتی برون‌گرا و برندهایی با شخصیت مهیج رابطه مثبت وجود دارد (۲۲). رستگار و سیاه‌سرانی (۱۳۹۴) نشان دادند ویژگی شخصیتی تأثیر مثبت و معناداری بر خرید وسواس‌گونه دارند (۳۷). ولی با نتایج پژوهش‌های علی‌پور و همکاران (۱۳۹۴) (۳۸) و بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) (۳۶) ناهم‌سوست.

(۲۳) و اسداله‌زاده و شیرخدایی (۱۳۹۵) (۳۵) همسوست، ولی با پژوهش توکلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) ناهمسوست. ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی بر میزان وظیفه‌شناسی و احساس مسئولیت مؤثر است و همچنین نیاز به پیشرفت را معین می‌سازد. افرادی که در این عامل نمره بالایی به‌دست می‌آورند، در جنبه‌های دیگر زندگی‌شان نیز پیشرفت زیادی دارند و به‌عنوان اشخاص باوجدان، بااراده و مصمم شناخته می‌شوند. براساس یافته‌های تحقیق با یک واحد انحراف معیار افزایش در ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی، میزان مقاصد مصرف تماشاگران به اندازه ۰/۱۵ انحراف معیار کاهش می‌یابد. در تبیین یافته می‌توان گفت این افراد با صفات کفایت، وظیفه‌شناسی، نظم و ترتیب، خویشتن‌داری، تلاش برای موفقیت و دقت در تصمیم‌گیری شناخته می‌شوند. مشکلات موجود در برنامه‌ریزی و برگزاری صحیح رویدادهای ورزشی مطابق استانداردهای مربوط سبب عدم رضایت‌مندی این افراد در نهایت کاهش مقاصد مصرف ورزشی می‌شود و افراد مسیرهای جایگزینی را که دارای برنامه‌ریزی اصولی، دقیق و مسئولانه‌اند، انتخاب خواهد کرد.

یکی از عواملی که میزان این ویژگی در تماشاگران در حد متوسط است، مربوط به کاهش هیجان در بازی‌ها و نبود بازیکنان و مربیان جدید و سبک‌های بازی جدید در لیگ برتر فوتبال ایران باشد. همچنین تازگی نداشتن بازی‌ها چه از نظر فنی و چه از نظر امکانات و خدمات، شاید سبب می‌شود این افراد مسیرهای دیگری را برای مصرف انتخاب کنند.

نتایج تحلیل مدل نشان داد که بین ویژگی شخصیتی توافق‌پذیری با مقاصد مصرف تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران رابطه علی معناداری وجود ندارد. نتایج پژوهش حاضر در این قسمت با نتایج پژوهش‌های فرهمند و همکاران (۱۳۹۴) (۳۱)، توکلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) (۳۲) و رنجبریان و کیا (۱۳۹۰) (۴۱) همسو و با نتایج پژوهش‌های بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) (۳۶) و کلانتر قریشی (۱۳۹۰) (۲۸) مغایر است.

افرادی که در عامل توافق‌پذیری نمره بالایی کسب می‌کنند، به دیگران اعتماد دارند و حس همکاری در آنها زیاد است. افرادی که نمره پایین می‌گیرند، بدبین و بی‌اعتمادند و با دیگران هیچ‌گونه توافق و همکاری ندارند. شاید یکی از دلایل عدم ارتباط اعتماد بیش‌ازحد این افراد و حس همکاری در بیشتر شرایط باشد. بعضی تماشاگران و هواداران در هر شرایطی و بدون توجه به نتیجه، امکانات ورزشگاه و غیره از تیم مورد علاقه خود حمایت می‌کنند و در ورزشگاه حاضر می‌شوند.

نتایج تحلیل مدل نشان می‌دهد که بین ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی با مقاصد مصرف تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران رابطه علی منفی معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش حاضر در این قسمت با نتایج پژوهش‌های بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) (۳۶)، ادیبی و همکاران و همکاران (۱۳۹۳) (۲۱)، تامپسون و پرندرگاست (۲۰۱۵)

منابع و مآخذ

1. Esmaelipoor H. The principle of marketing management. Negahe Danesh; 2006. P: 120. (in persian).
2. Mehus, I. Sociability and excitement motives of spectators attending entertainment sport Events: Spectators of Soccer and Ski-jumping". Journal of Sport Behavior, 2004; 28(4):331-351.
3. Kotler, Philip; Armstrog, Gary. Principles of Marketing, Prentice Hall. 1991; P: 25.
4. Van der Sluijs etal. Combining quantitative and qualitative measures of uncertainty in model based foresight studies: the NUSAP system. Risk Analysis. 2005; 25(2): 481-492.
5. Andreff, W., Stefan S. Handbook on the economics of sport. E. Elgar, 2006; 830p bibl index ISBN 1843766086
6. Beaton, a & Funk, D, C. An evaluation of theoretical frameworks for studying physically active leisure, Leisure Sciences, 2008; 30: 1-18.
7. Tojari F., Torkfar A. The influence of friends, social status and family on the motivation to attract spectators to the Iranian Football Championship. Sport and motor science research. 2012; 1(2): 36-45. (in persian)
8. Buffington, D. You'll never watch alone: media and community in the sports bar. Soccer & Society, 2017; 18(7): 937-952.
9. Funk, D.C, Beaton, A. & Alexandris, K. Sport Consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. Sport Management Review, 2012; 15: 355-367.
10. Elahee A., Sajadi S.N., Khabiri M., Abrishami H. Obstacles to the development of attracting financial support in the Islamic Republic of Iran Football industry. Journal of sport management. 2010; 1(1): 189-202. (in persian)
11. Schooartz E.C., Jeson D.H. Theory and practice of advanced sports marketing. Translated by: Tojari F. Tehran: Hatmi publication; 2014; P:143.
12. Tojari F. Economic, social and motivational analysis of soccer audiences: a case study of the game of independence and victory in the professional league. Sport Science. 2011; 2(3): 109-125. (in persian)
13. Hawkins D. L., Best R. J., Coney A. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: McGraw, Hill. 2001; P: 129.
14. Alvani, S.M. General management. Ney publication; 2006. P: 152. (in persian)
15. Sheykhee M.T. Personality and sociology of women and family. Tehran: Shekate Sahamee publication; 2013. P: 58. (in persian)
16. Sahebi A. The Relationship between Personality Characteristics and Emotional Intelligence. [Msc]. University of Science and Research in Tehran; 2010; P: 230. (in persian)
17. Yaghoobi M., Yazdani B., Moghaddami M. The Relationship between Emotional Intelligence and Transformational Leadership. Research Executive Research-Research-Research. 2010; 1: 119-144. (in persian)
18. Sholtz D. Personality Theory. Translated by: Karimi Y. Sixth. Tehran: Arasbaran publication; 2008. P: 103. (in persian)
19. Naderi F., Moradian Z. The Relationship between Personality Characteristics and Physical-Social Anxiety by Adopting a Daily Therapy in Female Students. Women's and Culture's Scientific-Research Papers. 2011; 1(4): 43-54. (in persian)
20. Goldberg, L.R. The development of markers for the Big Five factor structure. Psychological Assessment 1992; 4:26-42.
21. Adibi N., Kazemi A., Mohammad M. Investigating the Relationship between Consumer Characteristics and Brand Personality (Case Study: Owners and Buyers of Hyundai Brand Cars in Isfahan City). Two Business Knowledge Research Seminars. 2015; 11: 105-124. (in persian)
22. Long-Yi Lin. The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. Journal of Product & Brand Management. 2010; 4-17.
23. Thompson, E. R., Prendergast, G.P. The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. Personality and Individual Differences. 2015; 76: 216-221.
24. Chow, S.-Y., Chen, C.-W. & Chang, W.-S. A study of relationship between human personality and brand personality: sports shoes as an example. Chung Hua Journal of Management, 2004; 5(3): 1-61

25. Fooladvand S. The role of five personality factors, emotional intelligence and time management in predicting creativity. *initiative and creativity in the humanities*. 2015; 5(17): 35-46. (in persian)
26. Azizi Sh., Sholrgozar S. The Effect of Consolidation of Consumer and Brand Personality on Consumer Trust and Attachment to Brand and Moderator of Subjective Contradiction with Product. *Journal of Brand Management*. 2015; 1(2): 55-69. (in persian)
27. Izadi M., Ehsani M., Koozechian M., Tojari F. Investigating Factors Affecting the Success of Managing Relations with Fans in the Iranian Football Premier League. *Journal of Sport Management Studies*. 2014; 6(24): 89-110. (in persian)
28. Kalantar Ghoreyshi M., Eynollahzadeh R. The Relationship between Personality Traits and Creativity in Teens, Innovation and Creativity in the Humanities. 2012; 3: 66-78. (in persian)
29. Kalkhoran J.F. Comparison of five major personality factors between men and women athletes and non-athletes. *Journal of Growth and Motor Learning-Sports*. 2012; 7: 89-99. (in persian)
30. Funk, D.C., Konstantinos, A. and Yang, P. To Go or Stay Home and Watch: Exploring the Balance between Motives and Perceived Constraints for Major Events: A Case Study of the 2008 Beijing Olympic Games. *International Journal of Tourism Research Int. J. Tourism Res.* 11, 41-53 (2009) Published online 2 September 2008 in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/jtr.682
31. Farahmand H.R., Mohebbi A., Karimi R. The Relationship between Personality Characteristics and Police Efficiency from the Viewpoint of Staff at the University of Police. *Journal of Social Psychology*. 2016; 7(1): 95-108. (in persian)
32. Tavakoli Zadeh J, Hajizadeh R, Beheshti M.H*, Mohammad Zadeh F, Izanloo M. (2016). Relationships between Personality Characteristics, Demographic Factors and Occupational Stress among Nurses. *Journal of Occupational and Environmental Health Vol. 2, No. 3, Autumn 2016, Pages 227-237.* (in persian)
33. Sarvghad S., Barzegar M., Blaghee T. The Relationship between Personality Characteristics with Perfectionism and Stress Coping Methods in Female and Male Students of Marvdasht Azad University. *Woman and society*. 2012; 2(3): 81-101. (in persian)
34. Guo, L.-J. The Effects of Personality Trait and Brand Personality on Brand Preference", Graduate Institute of Management Science, National Chiao Tung University, Hsinchu. 2003; P: 95.
35. Asadollahzadeh Y., Shirkhodayee M. The effect of emotional states and the five-factor model of personality on immediate purchasing. *International Conference on Change Management*. 2017; P: 1. (in persian)
36. Bakhsizadeh K., Salehian Fard R., Ghorbani M.T. Investigating the relationship between Waltz life styles and brand loyalty to advanced technology products using Anandan et al. (Case study: Samsung brand in the digital media industry). *Brand management*. 2017; 3(5): 13-40. (in persian)
37. Rastegar A.A., Siah Sarani M.A. The Effect of Personality Factors Affecting Addiction to Purchase with Moderate Effect of Mentally Affective (Case Study: Semnan University Students), *Business Management*. 2016; 7(3): 669-720. (in persian)
38. Alipor Z., Eskandari Z., Izadi A., Faezipoor A., Abedini Z., Khorrami A. Relationship between Personality Traits and Antibiotic Abuse in Students. *Nursing and Midwifery Comprehensive*. 2016; 25(77): 46-54. (in persian)
39. Joodzadeh M., Naddaf M., Darzian A., Hashemi S.E. Investigating the Relationship between Personality Characteristics and Consumer Behavior: A Case Study of Nokia Cellular Brand. *Psychological achievements*. 2016; 22(1): 245-268. (in persian)
40. Matzler, K., Bidmon, S., Grabner-krauter, S. Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of product & brand management*. 2006; P: 98.
41. Ranjbarian B., Kia M. The Effect of Personality Characteristics of the Consumer on the Size of the Collected Commercial Name. *Commercial Management*. 2012; 3(10): 75-90. (in persian)

Testing the Conceptual Model of Causal Relationship between Personality Traits and Intention to Use in Sport Spectators in Football Premier League in Iran

Habib Mohammadpour Yaghini¹ - Farshad Tojari^{2*} - Mohammad Ali Aslankhani³

1.PhD Student, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran 2,3. Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran
(Received: 2018/01/09; Accepted: 2018/09/04)

Abstract

The aim of this study was to test the conceptual model of the causal relationship between personality traits and intention to use in sport spectators in football premier league in Iran. 390 spectators who attended the matches of Esteghlal of Tehran, Persepolis of Tehran and Tractorsazi of Tabriz teams voluntarily responded to the these questionnaires: the personality traits of Costa and McCarey (1992) and intention to use in spectators of Jamaat (2015) by stratified random sampling method. The findings showed no significant causal relationship between neurotic personality trait and intention to use in the football premier league spectators ($t=0.14$, $P=0.89$), and between agreeableness personality trait and intention to use in the spectators of the Iran football premier league spectators ($P=0.86$, $t=0.17$). There was a significant positive relationship between extraversion personality trait and the intention to use in the spectators of Iran football premier league ($t=4.47$, $P=0.001$). There was a significant negative relationship between the personality trait of desire for new experiences and intention to use in the spectators of Iran football premier league ($P=0.002$, $t= -3.14$). There was a significant negative relationship between conscientiousness personality trait and intention to use in Iran football premier league spectators ($P=0.001$, $t= -3.44$).

Keywords

Extroversion, Neuroticism and Openness, Agreeableness, Consumption Purposes, Conscientiousness.

* Corresponding Author: Email: farshad.tojari@gmail.com ; Tel: +989126331464