

Research Paper

Evaluation of the Sports Fans' Enthusiasm Model (Case Study: Iranian Women's Basketball Premier League Fans)**Tayebeh Moradi¹, Reza Nikbakhsh², Abalfazl Farahani³, and Mohamad Safania⁴**

1. Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran.
2. Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran
3. Department of Sports Management, Payame Noor University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran
4. Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

Received:

01 Feb 2021

Accepted:

05 May 2021

Keywords:Fans, Loyalty,
Basketball,
Premier League**Abstract**

The purpose of this study was to evaluate the sports fans' enthusiasm model in Iranian Women's Basketball. The present study is a descriptive correlational study based on structural equation modeling, and in terms of purpose is considered as an applied study. The data of this study were collected using a questionnaire. The statistical population of the study was the fans of the Iranian Women's Basketball Premier League. Due to the uncertainty of the number of fans, according to Morgan's table, the statistical sample size was 384 people selected as the statistical sample. In this study, the fans' enthusiasm, intention to refer, and purchase intention, identification with the team and the expression of emotions, and positive emotions questionnaires were used. The results of structural equation modeling showed that positive emotions on participation management, socially desirable behaviors and performance tolerance in sports fans, identifying with the team on participation management, socially desirable behaviors and performance tolerance of sports fans and showing emotions on

1. Email: Tayebehmaradi.stu@gmail.com
2. Email: Nikbakhsh_reza@yahoo.com
3. Email: afarahani@pnu.ac.ir
4. Email: a.m.safania@gmail.com



participation management, socially desirable behaviors and performance tolerance and participation management, and socially desirable behaviors and performance tolerance had a significant effect on purchase intention. Participation management was significant with negative intention to referring, and the effect of socially desirable behaviors with positive intention to referring were significant. Hence, it can be seen that factors such as engaging emotions, managing participation, and aligning the identities of the fans and their favorite team play a significant role in the enthusiasm of the fans and also the continuation of this process.

Extended Abstract

Background and Purpose

The relationship between sports teams and their fans is one of the most important dimensions and aspects of professional sports that is highly regarded today and is the subject of many studies (Williams & Pantaleoni, 2014). The social role of sports teams has also become more prominent (Tangari et al., 2010). Creating and maintaining groups of enthusiastic fans is critical to the success of sports teams today (Biscaia et al.). Research in the field of sport psychology and marketing reveals that attachment and passion have been developed beyond personal and kinship relationships (Vlachos et al., 2010). Attachment and passion in psychology are defined as a strong emotional connection between a person and a particular object. On the other hand, fans do not just watch and buy, but also show a

special passion for their favorite team (Robinson & Trial, 2015). In addition, when fans have a strong commitment to their favorite team, their enthusiasm manifests itself in a variety of ways, including attendance at games, recommending the favorite team to others, and buying more products (LuWang, 2017). In the field of sports marketing, this level of support, identity, and emotional attachment to a sports club is known as passion (Yoshida et al., 2014). An avid fan is defined as a fan that is committed to the growth and development of his or her favorite sports club, and actively and consistently seeks to increase interest in the club (Yoshida et al., 2014). Thus, enthusiastic fans around the world guarantee the growth of the sports industry (Giampiccoli et al., 2015). Enthusiastic fans often develop exchange behaviors such as positive word-of-mouth advertising, showing sports fascination,



consumer-consumer interactions in fan groups, as well as studying about their favorite team (Ahearne et al., 2005). These behaviors and other unique behavioral patterns in sports fans can be considered as the most important stimulus for the enthusiastic behaviors of customers (Vale & Fernandes, 2018). Besides, in the field of sports, the term of fan enthusiasm has been replaced with consumer enthusiasm. Yoshida et al. (2014) defined fan enthusiasm as spontaneous, interactive, and creative consumer behaviors with sports organizations or other consumers that are performed to achieve individual or societal goals. Thus, fan enthusiasm is a non-exchangeable transcendental behavior that refers to the fan experiences with the team, the creativity that is stimulated by the team, and the communication that is established with the fans of a team in the virtual environment. Therefore, the present study has tested the model of sports fans' enthusiasm. It also sought to answer whether the model of enthusiasm of sports fans among Iranian Women's Basketball Premier League has a sufficient fit.

Materials and Methods

The present study is a descriptive correlational study based on structural equation modeling and in

terms of purpose is considered as an applied study. The data of this study were collected using a questionnaire. The statistical population of this study was the fans of the Iranian Women's Basketball Premier League in the 1398 season. According to Morgan's table, the statistical sample size was 384 people and with the possibility of not completing all the questionnaires, a total of 400 questionnaires were distributed among the spectators in the stadium. In this study, the enthusiasm questionnaire of Yoshida et al (2014) was used, which was designed as a Likert 7 values scale with 12 questions. This questionnaire includes three components of participation management (questions 1 to 3), socially desirable behaviors (questions 4 to 6), and performance tolerance (questions 7 to 9). Other research tools were the team identification questionnaire, the positive emotions questionnaire, the motions questionnaire, and the intention to buying and referring questionnaire to collect data were used. The validity and reliability of these questionnaires have been positively confirmed by Yoshida et al. (2014). To check the face and content validity, 15 professors and experts were surveyed, as well as to check the construct validity, confirmatory factorial analysis was



used, which had factor loads above 0.4. Also, the reliability of the questionnaire was evaluated through Cronbach's alpha coefficient which its value was 0.71, indicating the desired reliability.

Results

Based on the results of Table 1, the value of the obtained coefficient of determination is 0.245, 0.330, 0.104, 0.382, and 0.385, as well as the acceptance criteria are 0.19, 0.33, and 0.67, which represent weak, average, and strong, respectively (Sahaf et al., 2014). According to the obtained coefficients of determination, it is observed that this criterion has a moderate fit. Based on the results of Table 2, the value of the effect size index obtained according to the acceptance criteria of 0.02, 0.15, and 0.35, which indicates the size of the small, medium, and large effect of each structure on another structure, respectively (Rasafiani et al., 2020). Hence, it indicates that the obtained effect size is moderate. The predictive fit criterion introduced by Stone and Geiser (1975) determines the predictive power of the model in endogenous structures. They believe that models with acceptable structural fit should be able to predict the endogenous variables of the model. This means that if in a

model, the relationships between structures are properly defined, the structures have a sufficient influence on each other and thus the hypotheses are correctly confirmed. Hensler et al. (2009) set three values of 0.02, 0.15, and 0.35 as low, medium, and strong predictive power. According to the results presented in Table 3, it can be said that this criterion has the desired value in all variables. The GOF index is also used to check the fit of the model. To obtain the model fit, first, the common value of the dependent variable (purchase intention) and then the value of the dependent variable determination coefficient (purchase intention) must be considered. As a result, the value of the GOF index is equal to 0.424, which is a number for the GOF index, given the three values of 0.01, 0.25, and 0.41 as a weak, medium, and strong values. According to the results presented in Table 4, it can be said that the research model has a good fit. According to the results of Table 5 and the comparison of the obtained means, it can be seen that the positive emotion is higher than the hypothetical average, so the amount of positive emotions is high among the participants. Also, the enthusiasm of the fans is lower than the hypothetical average, so the level of enthusiasm of the fans is low among the participants. Finding



out identity is higher than the hypothetical average, so the rate of identification among participants is high. Finally, the intention to referring is below the hypothetical average, so the amount of purchase intention is low among participants. The results of Table 6 show that all the significant coefficients of the research components are more than 1.96, so they have a reciprocal effect on each other, and also the values of standard beta coefficients and significance level are in good condition and show the normality of research variables in the standard model.

Conclusion

The overall purpose of this study was to test the model of sports fans' enthusiasm among Iranian Women's Basketball Premier League. The findings of the present study showed that positive emotions have a significant effect on the participation of sports fans. Researchers consider positive emotions as positive variables that reflect emotions such as joy, pleasure, and happiness while watching sporting events. Therefore, when the fans participating in this study have such positive attitudes towards their favorite team while watching the matches, they will probably be more willing to participate in

providing sports-related services and provide more positive feedback based on the findings of this section. In line with the findings of this section, Chen et al. (2020) conducted a study entitled "Experimental study of passion for the fan page." The data of this study were analyzed through structural equation modeling and the results showed that customer identification has a significant positive effect on purchase intention. Therefore, it can be concluded that the alignment of the identity of the person and the favorite team can be an important factor in the willingness to buy and pay for services and products provided by team-related agents and fans. The results showed that positive emotions have a significant positive effect on participation management and performance tolerance. Further, the results showed that identification has a significant positive effect on the performance tolerance of fans.

In general, it can be concluded, from this research, that the positive motivations of the fans can lead to their presence in the stadiums and supporting their favorite club. Given that loyal spectators are the key to the success of sports organizations, they show behaviors such as repeating ticket purchases and constant attendance that will be of great benefit to sports



organizations. If the factors that influence this loyalty are identified and developed, they provide a competitive advantage for sports organizations. Therefore, the present study, as one of the applied studies, can be a useful road-map for sports club managers as a practical way to identify and provide the infrastructure for the development of club activities and improve interaction with fans, on the one hand, to make the club more active in revenue generation. Furthermore, by providing various services, they increase and improve the fans' enthusiasm for their favorite team and are useful in attracting the maximum number of spectators to the stadium. By considering the results of this research, the managers of sports clubs can use the members of the

fan club as volunteer forces in the current affairs of the club to improve the cooperation with the fans. Also, to improve the identification of fans with sports teams, they can consider the results of this study and determine the identification factors for sports teams. Additionally, according to the results of this study, the managers of fan centers can perform behaviors. Support the team's performance, including supporting the players and the club, and also encourage other fans to endure the team's performance by providing clips, interviewing loyal fans who have endured and remained loyal to the team during losses and critical situations.



مقاله پژوهشی

آزمون مدل اشتیاق هواداران ورزشی (مورد مطالعه: هواداران لیگ برتر بسکتبال بانوان ایران)

طیبه مرادی پور^۱، رضا نیک‌بخش^۲، ابوالفضل فراهانی^۳، و علی محمد صفانیا^۴

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

۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

۳. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور تهران مرکز، تهران، ایران

۴. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر آزمون مدل اشتیاق هواداران ورزشی لیگ برتر بسکتبال بانوان ایران بود. پژوهش حاضر، توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بود و از لحاظ هدف نیز کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش را هواداران لیگ برتر بسکتبال بانوان ایران تشکیل دادند که به دلیل نامشخص بودن تعداد هواداران، بر اساس جدول مورگان حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر و به صورت افراد در دسترس انتخاب شد. در این مطالعه از پرسش‌نامه‌های اشتیاق هواداران، قصد مراجعه و قصد خرید یوشیدا و همکاران (۲۰۱۴)، هویت‌یابی با تیم و بروز احساسات ترایل و همکاران (۲۰۰۵)، عواطف مثبت مازودیر و همکاران (۲۰۱۱)، استفاده شد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که عواطف مثبت بر مدیریت مشارکت، رفتارهای مطلوب اجتماعی و تحمل عملکرد در هواداران ورزشی، هویت‌یابی با تیم بر مدیریت مشارکت، رفتارهای مطلوب اجتماعی و تحمل عملکرد هواداران ورزشی و نشان‌دادن احساسات بر مدیریت مشارکت، رفتارهای مطلوب اجتماعی و تحمل عملکرد و مدیریت مشارکت و رفتارهای مطلوب اجتماعی و تحمل عملکرد بر قصد خرید تأثیر معنادار داشتند و مدیریت مشارکت بر قصد مراجعه منفی و تأثیر رفتارهای مطلوب اجتماعی بر قصد مراجعه مثبت معنادار بود. با توجه به نتایج می‌توان پی‌برد عواملی نظیر درگیر کردن عواطف، مدیریت مشارکت و همسوسدن هویت طرفداران و تیم محبوب‌شان نقش چشمگیری در اشتیاق هواداران و همچنین تداوم این روند دارد.

تاریخ دریافت:

۱۳۹۹/۱۱/۱۳

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۰/۰۲/۱۵

واژگان کلیدی:

تماشاچیان، وفاداری، بسکتبال، لیگ برتر

1 .Email: Tayebemaradi.stu@gmail.com

2 .Email: Nikbakhsh_reza@yahoo.com

3 .Email: afarahani@pnu.ac.ir

4 .Email: a.m.safania@gmail.com



مقدمه

ارتباط تیم‌های ورزشی و هواداران‌شان یکی از ابعاد و جنبه‌های بسیار مهم ورزش حرفه‌ای است که امروزه بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد و موضوع اصلی بسیاری از مطالعات است (ویلیامز و پانتالونی^۱، ۲۰۱۴). همچنین نقش اجتماعی تیم‌های ورزشی پررنگ‌تر شده است (تانگاری و همکاران^۲، ۲۰۱۰). امروزه برای موفقیت تیم‌های ورزشی، ایجاد و حفظ گروه‌هایی از هواداران^۳ مشتاق امری حیاتی و ضروری محسوب می‌شود (بیسکایا^۴ و همکاران)، و هواداران فقط به عنوان یک مشتری معمولی و عادی در نظر گرفته نمی‌شوند (مک کارتی و همکاران^۵، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها در حوزه روان‌شناسی ورزش و بازاریابی بر این باورند که دلبستگی و اشتیاق فراتر از روابط شخصی و خویشاوندی توسعه یافته است (ولچاس^۶ و همکاران، ۲۰۱۰). دلبستگی و اشتیاق در روان‌شناسی، پیوند احساسی قوی بین یک شخص و یک شیء خاص تعریف شده است. از طرفی هواداران تنها به تماشا و خرید بسنده نمی‌کنند، بلکه اشتیاق^۷ خاصی را نسبت به تیم محبوب‌شان نشان می‌دهند (راینسون و تریال^۸، ۲۰۱۵). همچنین، وقتی هواداران تعهد شدیدی نسبت به تیم مورد علاقه‌شان دارند، میزان اشتیاق آن‌ها از طریق مختلف و از جمله میزان حضور در بازی‌ها، توصیه تیم مورد علاقه به دیگران و خرید بیشتر محصولات نمایان می‌شود (لووانگ^۹، ۲۰۱۷). در حوزه بازاریابی ورزشی این سطح از هواداری، هویت‌یابی^{۱۰} و دلبستگی عاطفی^{۱۱} به یک باشگاه ورزشی به عنوان

اشتیاق شناخته می‌شود (یوشیدا و همکاران، ۲۰۱۴). یک هوادار مشتاق نیز به عنوان هواداری تعریف شده است که نسبت به رشد و پیشرفت باشگاه ورزشی مورد علاقه‌اش تعهد دارد و به طور فعال و مداوم در صد افزایش علاقه‌مندی به این باشگاه هست (یوشیدا و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، هواداران مشتاق در سرتاسر جهان تضمین‌کننده رشد صنعت ورزش هستند (جیمپیکولی^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۵). هواداران با اشتیاق زیاد معمولاً رفتارهای تبادلی نظیر تبلیغات دهان به دهان مثبت، نشان‌دادن شیفتگی ورزشی، تعاملات مصرف‌کننده با مصرف‌کننده در گروه‌های هواداری و همچنین مطالعه درباره تیم مورد علاقه‌شان را ایجاد می‌کنند (آهرن^{۱۳} و همکاران، ۲۰۰۵). این رفتارها و سایر الگوهای رفتاری منحصر به فرد در هواداران ورزشی می‌تواند به عنوان مهم‌ترین محرک رفتارهای اشتیاق‌آور مشتریان محسوب شود (وال و فرزندس^{۱۴}، ۲۰۱۸). از طرفی رفتار هواداران ورزشی وسیع است و یکی از جهانی‌ترین فعالیت‌های اوقات فراغت جامعه را نشان می‌دهد. این رفتارها شامل خرید بلیط یا کالا، توثیق^{۱۵} در مورد عملکرد تیم یا عضویت برای دریافت بسته‌های مخصوص ورزشی را شامل می‌شود. لذا، ارتباط بین یک هوادار و تیم مورد علاقه او باعث ایجاد رفتارهای متنوعی می‌شود. (دایر و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۸). در یک هوادار، بسته به تعدادی از متغیرها از جمله انتظارات و نتایج تیم و حالات خلقی، رفتارهای

9. Lu Wang
10. Team Identification
11. Emotional Attachment
12. Giampiccoli
13. Ahearne
14. Vale & Fernandes
15. Twitte
16. Dwyer et al.

1. Williams & Pantaleoni
2. Tangari et all
3. Fans
4. Biscaia et al
5. Maccarti et al
6. Vlachos
7. Engagement
8. Robinson & Trail



ورزشی می‌تواند به بازاریابان ورزشی و ارائه دهندگان محصولات و خدمات ورزشی کمک شایانی نماید. لذا پرداختن به موضوع رفتارهای مولد اشتیاق در بین هواداران ورزشی امری ضروری به‌نظر می‌رسد. اهمیت پژوهش حاضر از آن روست که با توجه به این‌که حمایت هواداران و حضور تماشاگران وفادار و مشتاق در استادیوم‌ها، باعث درآمدزایی به طرق مختلف می‌شود، این موضوع می‌تواند عاملی در راه رسیدن به خودکفایی مالی به شمار آید (غلامی ترکسلویه و همکاران، ۲۰۱۳). بنابر نتایج مطالعات انجام شده، مهم‌ترین عامل در رونق ورزش حرفه‌ای، افزایش تعداد هواداران و تماشاگران وفادار و مشتاق است (اختر و همکاران، ۲۰۱۰). تماشاگران هنگام حضور در ورزشگاه دارای کنش‌ها و رفتارهای ویژه‌ای هستند. این رفتارها شامل خرید بلیط یا کالا، توثیت در مورد عملکرد تیم یا عضویت برای دریافت بسته‌های مخصوص ورزشی می‌شود. لذا ارتباط یک هوادار و تیم مورد علاقه او باعث ایجاد رفتارهای متنوعی می‌شود (دویر، لکروم و گرنهالک^۵، ۲۰۱۸). در ادبیات مدیریت، اشتیاق مصرف‌کنندگان^۶ به دلیل نقش آن در ایجاد تعاملات بین سازمان‌ها با مصرف‌کنندگان هدف، توجه زیادی را به خود معطوف ساخته است (برادی، الیک، جوربیچ و هولیک^۷، ۲۰۱۳). یوشیدا و همکاران (۲۰۱۴) مفهومی از اشتیاق هواداران را ارائه دادند که بر دو محور متمرکز است. محور اول به رفتارهای درونی هوادار^۸ (یعنی علاقه شخصی به حضور، تماشا و خواندن اخبار در مورد یک تیم ورزشی) و رفتارهای فرا نقشی هوادار^۹ (یعنی رفتارهای یک هوادار نسبت به یک تیم ورزشی و سایر هواداران که مبتنی بر تعهد اخلاقی به آن تیم

هواداری می‌تواند متغیر باشد (دیویس و مک‌گینیس^۱، ۲۰۱۶). علاوه بر این در حوزه ورزش، اصطلاح اشتیاق هواداران جایگزین اشتیاق مصرف‌کننده شده است (تتوکریس و همکاران، ۲۰۱۹). جنسن و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش خود عنوان کردند ابعاد جو استادیوم ورزشی شامل کارکنان حرفه‌ای، تسهیلات، تجهیزات الکترونیکی، سرگرمی، عملکرد تیم، رقابت تیم، شور و شوق تماشاگران و گروه تشویق‌کننده است. در این راستا یوشیدا و همکاران^۳ (۲۰۱۴) نشان دادند هویت تیمی و شور و هیجان بر اشتیاق هواداران تأثیر مثبت معنادار دارد و تحمل عملکرد بر قصد خرید نیز تأثیر مثبت معنادار دارد. از طرفی بررسی اشتیاق هواداری در حوزه بانوان به عنوان یک بخش نوظهور با رویکرد تخصصی می‌تواند بر توسعه دانش در این زمینه مؤثر واقع شود. همچنین هواداران با اشتیاق زیاد معمولاً رفتارهای تبدلی نظیر تبلیغات دهان به دهان مثبت، نشان دادن شیفتگی ورزشی، تعاملات مصرف‌کننده با مصرف‌کننده در گروه‌های هواداری و همچنین مطالعه درباره تیم مورد علاقه‌شان را ایجاد می‌کنند. این رفتارها و سایر الگوهای رفتاری منحصر به فرد در هواداران ورزشی می‌تواند به عنوان مهم‌ترین محرک رفتارهای اشتیاق‌آور مشتریان محسوب شود (وال و فرناندس^۴، ۲۰۱۸). با توجه به این که مدل اشتیاق هواداران در حوزه‌های مختلف هواداری قابل آزمون و تعمیم است و می‌تواند در فضای مجازی و واقعی هواداران آزمون شود و از سوی دیگر رفتار هواداران ورزشی وسیع است و یکی از جهانی‌ترین فعالیت‌های اوقات فراغت جامعه را نشان می‌دهد و از طرفی شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اشتیاق در بین هواداران

6. Customer Engagement
7. Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek
8. Fans' in-role behaviours
9. Fans' Extra-Role Behaviours

1. Davis & McGinnis
2. Jenson et al
3. Yoshida et al
4. Vale & Fernandes
5. Dwyer, LeCrom, & Greenhalgh



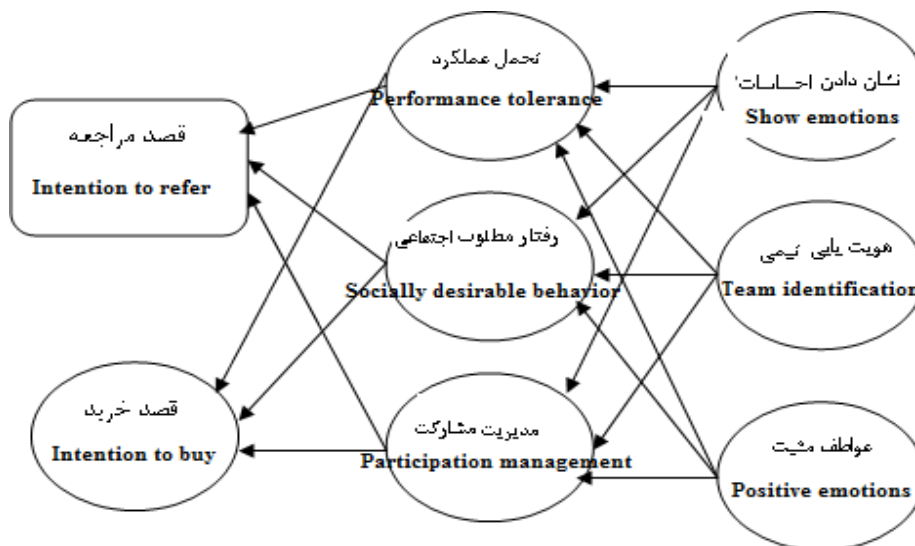
ورزشی است). محور دوم به فعالیت‌های مبادله‌ای مصرف‌کننده (مثل رفتار خرید مجدد، مصرف رسانه، فروش کالاها و ارزش سهام) و رفتارهای غیرمبادله‌ای (مثل تعامل با سایر هواداران و سازمان‌ها) اشاره دارد. در نهایت یوشیدا و همکاران (۲۰۱۴) اشتیاق هواداران را به عنوان رفتارهای خودجوش، تعاملی و خلاقانه مصرف‌کننده با سازمان‌های ورزشی و یا سایر مصرف‌کنندگان تعریف کرد که به منظور دستیابی به اهداف فردی یا اجتماعی انجام می‌گیرند. بنابراین، اشتیاق هواداران یک رفتار غیرمبادله‌ای فراتر از اشتیاق است که به تجربیات هوادار با تیم، خلاقیتی که توسط تیم تحریک می‌شود و ارتباطی که با هواداران یک تیم در محیط مجازی برقرار می‌شود، اشاره دارد. علاوه بر این، اشتیاق هوادار از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دارای سه مؤلفه هستند. ارتباط هوادار با هوادار که شامل تعاملات بین هوادارانی هست که علاقمندی‌شان به یک تیم را به اشتراک می‌گذارند (چان و لی، ۲۰۱۰). ارتباط تیم با هوادار که شامل رفتارهایی از سوی هواداران هست که سر مشاء آن اقدامات تیم است (آن، هانگ و پدراسان، ۲۰۱۴). همکاری هواداران که شامل رفتارهایی هست که هواداران به منظور افزایش ارزش تیم انجام می‌دهند (اوهریچ، ۲۰۱۴).

علاوه بر این، در حوزه ورزش، اصطلاح اشتیاق هواداران جایگزین اشتیاق مصرف‌کننده شده است (تئوچریس، تسکوروپولوس و پاپیوانو، ۲۰۱۹). بُعد رفتارهای اجتماعی شامل مشارکت و حضور مصرف‌کنندگان در اجتماعات طرفداران و همچنین رفتارهایی به منظور کمک و تعامل با دیگران می‌شود (ودورن و همکاران، ۲۰۱۰). در این راستا، سانتوس و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که ارتباط هوادار با هوادار و تیم با هوادار و خلاقیت هوادار بر مقاصد رفتاری آنلاین و آفلاین تأثیر مثبت معناداری دارد. از طرفی، یوشیدا و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند هویت تیمی و شور و هیجان بر اشتیاق هواداران تأثیر مثبت معنادار دارد و تحمل عملکرد بر قصد خرید نیز تأثیر مثبت معنادار دارد. از سوی دیگر، مدل‌های آزمون شده توسط یوشیدا و همکاران (۲۰۱۴) روی هواداران لیگ برتر فوتبال ژاپن و سانتوس و همکاران (۲۰۱۸) روی هواداران لیگ برتر فوتبال کشور پرتغال بوده است لذا ممکن است تفاوت‌های فرهنگی موجود در بین کشورها بر یافته‌های مدل مؤثر باشند. لذا پژوهش حاضر به آزمون مدل اشتیاق هواداران ورزشی پرداخته است. همچنین به دنبال پاسخ به این سؤال بود که آیا مدل اشتیاق هواداران ورزشی لیگ برتر بسکتبال بانوان ایران دارای برازش کافی می‌باشد؟

-
4. Theocharis, Tsekouropoulos, & Papaioanniu
 5. Van Doorn
 6. Santos

-
1. Chan & Li
 2. Ahn, Hong, & Pedersen
 3. Uhrich





شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از یوشیدا و همکاران، ۲۰۱۴)

Figure 1- Conceptual model of research (Adapted from Yoshida et al., 2014)

بود. در نهایت تعداد ۳۳۹ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد که از این تعداد شش پرسش‌نامه به دلیل مخدوشی کنار گذاشته شد. در نهایت ۳۳۳ پرسش‌نامه صحیح مورد تحلیل قرار گرفت. دستورالعمل توزیع پرسش‌نامه‌ها برگرفته از پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۳) بود. برای تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی از میانگین و انحراف استاندارد و در بخش آمار استنباطی از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی‌استفاده شد. همچنین در این پژوهش از نرم افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۰ و نرم‌افزار پی.ال.اس نسخه ۳ استفاده شد.

ابزار پژوهش

در این پژوهش از پرسش‌نامه اشتیاق هواداران یوشیدا و همکاران، (۲۰۱۴) استفاده شد که به صورت طیف هفت ارزشی لیکرت طراحی شده است و شامل ۱۲ سؤال است. این پرسش‌نامه شامل سه مؤلفه مدیریت مشارکت (سوالات ۱ تا ۳)، رفتارهای مطلوب اجتماعی

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است و از لحاظ هدف نیز جزء مطالعات کاربردی محسوب می‌شود. داده‌های این پژوهش به صورت میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شد. جامعه آماری این پژوهش را هواداران لیگ برتر بسکتبال بانوان ایران در فصل ۱۳۹۸ تشکیل داد که به دلیل نامشخص بودن تعداد دقیق هواداران، بر اساس جدول مورگان حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر و با احتمال ریزش، در مجموع ۴۰۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی در میان تماشاگران در ورزشگاه توزیع شد. ملاک ورود به پژوهش عبارت بود از حداقل حضور در سه مسابقه تیم مورد علاقه، رضایت آگاهانه جهت شرکت در پژوهش و داشتن سواد خواندن و نوشتن بود. ملاک‌های خروج از پژوهش نیز عدم تمایل به ادامه شرکت در پژوهش



یافته‌های پژوهش

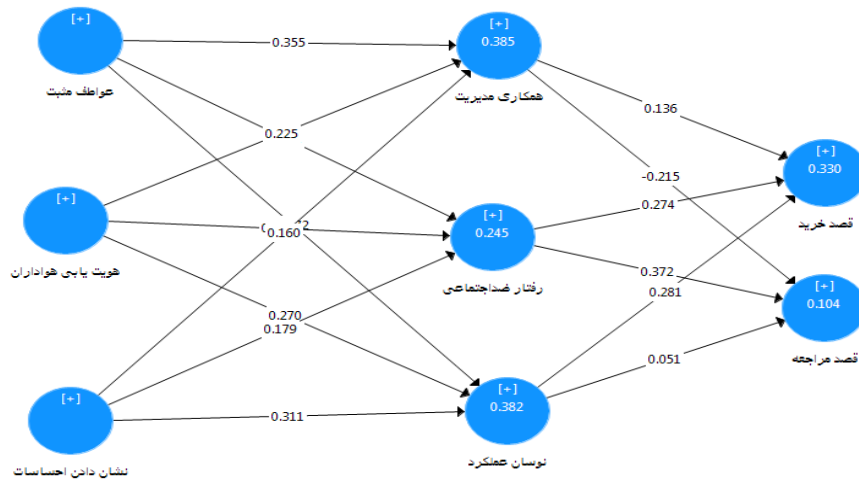
به منظور بررسی داده‌ها ابتدا مدل ساختاری پژوهش آزمون و شاخص‌های برازش مدل به منظور شناسایی میزان کیفیت مدل ساختاری گزارش شد.

بر اساس نتایج بخش جمعیت‌شناختی، میانگین سن هواداران ۲۶ سال و انحراف استاندارد ۷/۸۷ به دست آمد. همچنین وضعیت تأهل هواداران نشان داد تعداد ۲۴۹ نفر مجرد (حدود ۷۵ درصد) و تعداد ۸۴ نفر متأهل (حدود ۲۵ درصد) بودند.

وضعیت تحصیلی هواداران نشان داد تعداد ۱۱۷ نفر دارای مدرک تحصیلی دیپلم و فوق دیپلم (حدود ۳۵ درصد)، ۱۳۶ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی (حدود ۴۰ درصد)، تعداد ۷۲ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد (حدود ۲۲ درصد) و تعداد ۷ نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری (حدود ۲ درصد) بودند. در نهایت نتایج نشان داد سابقه ورزشی هواداران دارای میانگین ۷/۲۴ سال و انحراف استاندارد ۷/۲۵ است.

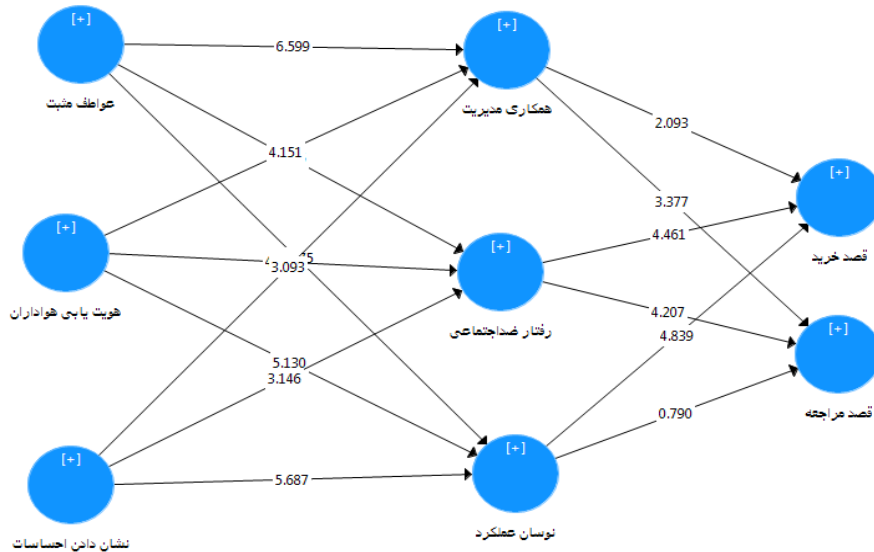
(سئوالات ۴ تا ۶) و تحمل عملکرد (سئوالات ۷ تا ۹) است.

ابزار دیگر پژوهش پرسش‌نامه هویت‌یابی با تیم بود که توسط تریل و همکاران (۲۰۰۵) طراحی شده است و شامل ۳ سؤال است. همچنین از پرسش‌نامه عواطف مثبت که توسط مازودیر و مرونگا^۱ (۲۰۱۲) به صورت ۷ ارزشی لیکرت طراحی شده و شامل سه سؤال است، نیز استفاده شده است. در نهایت از پرسش‌نامه بروز احساسات تریال و همکاران (۲۰۱۲) که به صورت ۷ ارزشی لیکرت طراحی شده است و شامل ۳ سؤال است و پرسش‌نامه قصد خرید و مراجعه که توسط یوشیدا و همکاران (۲۰۱۳) طراحی شده است و شامل سه سؤال است، نیز جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. روایی و پایایی این پرسش‌نامه‌ها توسط یوشیدا و همکاران (۲۰۱۴) در حد مطلوب مورد تأیید قرار گرفته است. در پژوهش حاضر به منظور بررسی روایی صوری و محتوایی از ۱۵ نفر از اساتید و متخصصان نظرسنجی شد و برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که بارهای عاملی بالای ۰/۴ به دست آمد. همچنین، پایایی پرسش‌نامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی و میزان ۰/۷۱ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مطلوب است.



شکل ۲- مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

Figure 2- Model in standard coefficient estimation mode



شکل ۳- مدل برآورد آماری تی

Figure 3- t statistical estimation model

جدول ۱- ضریب تعیین

Table 1- R² coefficient

متغیرها Variables	ضریب تعیین R ²
رفتار ضداجتماعی Anti-social behavior	۰/۲۴۵ 0.245
قصد خرید Intention to buy	۰/۳۳۰ 0.330
قصد مراجعه Intention to refer	۰/۱۰۴ 0.104
نوسان عملکرد Performance fluctuations	۰/۳۸۲ 0.382
همکاری مدیریت Management cooperation	۰/۳۸۵ 0.385

بر اساس نتایج جدول ۱ مقدار شاخص ضریب تعیین به دست آمده ۰/۲۴۵، ۰/۳۳۰، ۰/۱۰۴، ۰/۳۸۲ و ۰/۳۸۵ است که ملاک پذیرش ۰/۱۹، معیار از برازش متوسطی برخوردار هست. است (صحاف و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به ضرایب تعیین به دست آمده مشاهده می‌شود این معیار از برازش متوسطی برخوردار هست.

جدول ۲- معیار ضریب اثر (اف-دو)

Table 2- F² coefficient

متغیرها Variables	رفتار ضداجتماعی Anti-social behavior	قصد خرید Intention to buy	قصد مراجعه Intention to refer	نوسان عملکرد Performance fluctuations	همکاری مدیریت Management cooperation
رفتار ضداجتماعی Anti-social behavior	-	۰/۰۶۹ 0.069	۰/۰۹۶ 0.096	-	-
عواطف مثبت Positive emotions	۰/۰۱۷ 0.017	-	-	۰/۰۲۷ 0.027	۰/۱۱۶ 0.116
نشان دادن احساسات Show emotions	۰/۰۳۰ 0.030	-	-	۰/۱۱۲ 0.112	۰/۰۳۰ 0.030
تحمل عملکرد Performance tolerance	-	۰/۰۸۰ 0.080	۰/۰۰۲ 0.002	-	-
مدیریت مشارکت Participation Management	-	۰/۰۱۷ 0.017	۰/۰۳۲ 0.032	-	-
هویت‌یابی هواداران Fan Identification	۰/۰۵۹ 0.059	-	-	۰/۰۷۳ 0.073	۰/۰۵۱ 0.051



بر اساس نتایج جدول ۲ مقدار شاخص اندازه اثر به دست آمده با توجه به ملاک پذیرش ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ که به ترتیب بیانگر اندازه اثر کوچک، متوسط و زیاد هر سازه بر سازه دیگری است (رصافیانی و همکاران، ۲۰۲۰) و حاکی از آن است که اندازه اثر به دست آمده از وضعیت متوسطی برخوردار هست.

جدول ۳- معیار تناسب پیش بین (کیو-دو)

Table 3- Q² fit index

کیو-دو Q ²	متغیرها Variables
۰/۲۵۷ 0.257	رفتار ضداجتماعی Anti-social behavior
۰/۵۸۸ 0.588	عواطف مثبت Positive emotions
۰/۳۲۰ 0.320	قصد خرید Intention to buy
۰/۳۱۴ 0.314	نشان دادن احساسات Show emotions
۰/۳۵۳ 0.353	تحمل عملکرد Performance tolerance
۰/۴۳۳ 0.433	مدیریت مشارکت Participation Management
۰/۲۰۲ 0.202	هویت‌یابی هواداران Fan Identification

می‌توان گفت که این معیار در تمام متغیرها از میزان مطلوب برخوردار است.

معیار نیکویی برازش

همچنین برای بررسی برازش مدل از شاخص جی.ا.و.اف استفاده می‌شود. برای به دست آوردن برازش مدل در ابتدا باید مقدار اشتراکی متغیر وابسته (قصد خرید) (۰/۶۵۱) و سپس مقدار ضریب تعیین متغیر وابسته (قصد خرید) (۰/۸۶۷) را در نظر گرفت و سپس این مقادیر را در فرمول زیر گذاشت. در نتیجه مقدار شاخص جی.ا.و.اف برابر است با ۰/۴۲۴ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۴۱ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص جی.ا.و.اف، حاکی از برازش کلی قوی است.

معیار تناسب پیش بین که توسط استون و گیسر (۱۹۷۵)^۱ معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر می‌گذارد و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید می‌شوند. هنسلر و همکاران^۲ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۳

2. Henseler et al

1. Ston & Geyser



$$GOF = \sqrt{0.546 \times 0.330} = 0.180$$

$$GOF = 0.424$$

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۴ می‌توان گفت مدل پژوهش از برازش مطلوب برخوردار است.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R\text{square}}$$

جدول ۴- خلاصه شاخص‌های برازش مدل

Table 4- Summary of model fit indexes

مدل برآورد شده Estimated model	شاخص‌ها Indexes
۰/۰۸۴ 0.084	ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده SRMR
۱/۶۱۹ 1.619	دی.یوال.اس D_ULS
۰/۴۶۵ 0.465	دی.جی D_G
۱۰۵۶/۴۷۳ 1056.473	مجذور خی/دو Chi-Square
۰/۷۱۵ 0.715	شاخص ان.اف.آی NFI Index

در بین شرکت‌کنندگان پایین است. هویت‌یابی از میانگین فرضی بالاتر است؛ بنابراین میزان هویت‌یابی در بین شرکت‌کنندگان بالا است. در نهایت قصد مراجعه از میانگین فرضی پایین است بنابراین میزان قصد خرید در بین شرکت‌کنندگان پایین است.

با توجه به نتایج جدول ۵ و مقایسه میانگین‌های به-دست آمده مشاهده می‌شود عواطف مثبت از میانگین فرضی بالاتر است، بنابراین میزان عواطف مثبت در بین شرکت‌کنندگان بالا است. همچنین اشتیاق هواداران از میانگین فرضی کمتر است، لذا میزان اشتیاق هواداران



جدول ۵- بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش
Table 5-Status of research variables

متغیرها Variables	میانگین فرضی Hypothetical Mean	میانگین Mean	انحراف معیار SD
مدیریت مشارکت Participation Management	۴ 4	۳/۹۲ 3.92	۱/۴۳ 1.43
رفتارهای ضداجتماعی Anti-social behavior	۴ 4	۳/۷۴ 3.74	۱/۴۳ 1.43
تحمل عملکرد Performance tolerance	۴ 4	۴/۴۴ 4.44	۱/۷۰ 1.70
اشتیاق هواداران Fan enthusiasm	۴ 4	۳/۹۲ 3.92	۱/۱۴ 1.14
عواطف مثبت Positive emotions	۴ 4	۴/۵۴ 4.54	۱/۶۵ 1.65
هویت‌یابی Identification	۴ 4	۴/۱۷ 4.17	۱/۶۴ 1.64
نشان دادن احساسات Show emotions	۴ 4	۴/۴۰ 4.40	۱/۵۰ 1.50
قصد مراجعه Intention to refer	۴ 4	۳/۷۸ 3.78	۱/۳۷ 1.37

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد کلیه ضرایب معناداری مؤلفه‌ها پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ است لذا تأثیر متقابلی بر یکدیگر دارند و همچنین مقادیر ضرایب استاندارد بتا و سطح معناداری نیز در وضعیت مطلوبی قرار دارند و نشان از نرمال بودن متغیرهای پژوهش در مدل استاندارد دارند.

جدول ۶- وزن‌های رگرسیون استاندارد شده
Table 6- Standardized regression weights

سطح معناداری P Value	تی T	بتا Beta	متغیرها Variables
۰/۰۰۱ 0.001	۶/۵۹۹ 6.559	۰/۳۵۵ 0.355	عواطف مثبت -> مدیریت مشارکت Participation Management < Positive emotions
۰/۰۲۳ 0.023	۲/۲۸۶ 2.286	۰/۱۵۱ 0.151	عواطف مثبت -> رفتارهای مطلوب اجتماعی Socially desirable behaviors < Positive emotions



ادامه جدول ۶- وزن‌های رگرسیون استاندارد شده
Table 6- Standardized regression weights

سطح معناداری P Value	تی T	بتا Beta	متغیرها Variables
۰/۰۰۶ 0.006	۲/۷۷۵ 2.775	۰/۱۷۲ 0.171	عواطف مثبت -> تحمل عملکرد Performance tolerance < Positive emotions
۰/۰۰۱ 0.001	۴/۱۵۱ 4.151	۰/۲۲۵ 0.225	هویت‌یابی -> مدیریت مشارکت Participation Management < Identification
۰/۰۰۱ 0.001	۴/۳۹۲ 4.392	۰/۲۶۸ 0.268	هویت‌یابی -> رفتارهای مطلوب اجتماعی Socially desirable behaviors < Identification
۰/۰۰۱ 0.001	۵/۱۳۰ 5.130	۰/۲۷۰ 0.270	هویت‌یابی -> تحمل عملکرد Performance tolerance < Identification
۰/۰۰۲ 0.002	۳/۰۹۳ 3.093	۰/۱۶۰ 0.160	نشان دادن احساسات -> مدیریت مشارکت Participation Management < Show emotions
۰/۰۰۲ 0.002	۳/۱۴۶ 3.146	۰/۱۷۹ 0.179	نشان دادن احساسات -> رفتارهای مطلوب اجتماعی Socially desirable behaviors < Show emotions
۰/۰۰۱ 0.001	۵/۶۸۷ 5.687	۰/۳۱۱ 0.311	نشان دادن احساسات -> تحمل عملکرد Performance tolerance < Show emotions
۰/۰۳۷ 0.037	۲/۰۹۳ 2.093	۰/۱۳۶ 0.136	مدیریت مشارکت -> قصد خرید Intention to buy < Participation Management
۰/۰۰۱ 0.001	۴/۴۶۱ 4.461	۰/۲۷۴ 0.274	رفتارهای مطلوب اجتماعی -> قصد خرید Intention to buy < Socially desirable behaviors
۰/۰۰۱ 0.001	۴/۸۳۹ 4.839	۰/۲۸۱ 0.281	تحمل عملکرد -> قصد خرید Intention to buy < Performance tolerance
۰/۰۰۱ 0.001	۳/۳۷۷ 3.377	-۰/۲۱۵ -0.215	مدیریت مشارکت -> قصد مراجعه Intention to refer < Participation Management
۰/۰۰۱ 0.001	۴/۲۰۷ 4.207	۰/۳۷۲ 0.372	رفتارهای مطلوب اجتماعی -> قصد مراجعه Intention to refer < Socially desirable behaviors
۰/۴۳۰ 0.430	۰/۷۹۰ 0.790	۰/۰۵۱ 0.051	تحمل عملکرد -> قصد مراجعه Intention to refer < Performance tolerance



بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی پژوهش حاضر آزمون مدل اشتیاق هواداران ورزشی لیگ برتر بسکتبال بانوان ایران در فصل ۱۳۹۸ بود. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد عواطف مثبت بر مدیریت مشارکت هواداران ورزشی تأثیر مثبت معنادار دارد. مازودیر و مارونکا (۲۰۱۲) عواطف مثبت را حالت احساسی مثبتی می‌دانند که هیجاناتی نظیر شادی، لذت و سرخوشی را هنگام تماشای رویدادهای ورزشی منعکس می‌کند. لذا، بر این اساس، وقتی هواداران شرکت‌کننده در این پژوهش چنین حالات مثبتی را نسبت به تیم مورد علاقه‌شان در حین تماشای مسابقات داشته باشند، احتمالاً بر اساس یافته‌های این بخش تمایل بیشتری برای مشارکت در ارائه خدمات مرتبط با مسابقات ورزشی خواهند داشت. در راستای یافته‌های این بخش، چن^۱ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان بررسی تجربی اشتیاق به صفحه هواداری انجام دادند. داده‌های این پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شد و نتایج نشان داد هویت‌یابی مشتریان بر قصد خرید تأثیر مثبت معناداری دارد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که همسو شدن هویت فرد و تیم مورد علاقه می‌تواند عامل مهمی در تمایل خرید و هزینه‌کرد برای خدمات و محصولات ارائه شده توسط عوامل مرتبط با تیم باشد. نتایج پژوهش نشان داد عواطف مثبت بر مدیریت مشارکت تأثیر مثبت معنادار دارد. بنابراین، یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش یوشیدا و همکاران (۲۰۱۴) و چن و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. عواطف مثبت می‌تواند نگرش افراد را به سمت جنبه‌های مثبت مشارکت و همکاری در پویش‌های گروهی سوق دهد و این امر می‌تواند عامل مهمی در گرایش هواداران ورزشی به فعالیت در گروه‌های اجتماع نظیر جنبش‌های داوطلبی و حتی اشتیاق به هواداری پایدار باشد. نتایج

دیگر این پژوهش حاکی از آن بود که عواطف مثبت بر رفتارهای مطلوب اجتماعی هواداران ورزشی تأثیر مثبت معنادار دارد. در این راستا، سانتوس و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی اشتیاق هواداران از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پرداختند. در این پژوهش نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد ارتباط اجتماعی به ویژه هوادار با هوادار و تیم با هوادار و خلاقیت هوادار بر مقاصد رفتاری آنلاین و آفلاین تأثیر مثبت معناداری دارد. ون دورن و همکاران^۲ (۲۰۱۰) ادعان داشتند رفتارهای مطلوب اجتماعی شامل مشارکت و حضور مصرف‌کنندگان در اجتماعات طرفداران و همچنین رفتارهایی به منظور کمک و تعامل با دیگران است. بر این اساس، وقتی هواداران از حالات هیجانی مثبتی نظیر شادی، لذت و سرخوشی هنگام تماشای رویدادهای ورزشی برخوردار باشند، احتمالاً تمایل‌شان برای حضور در اجتماعات طرفداران در حین بازی و حتی بعد از مسابقه افزایش پیدا می‌کند. همچنین قلی‌پور و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان تدوین مدل نگرش تماشاچیان فوتبال به لیگ خلیج فارس، اظهار نمودند شش عامل شامل سرگرم کننده بودن، کمک به توسعه، حرفه‌ای‌گرایی، آشنایی با قوانین، علاقه‌مندی به فوتبال و هیجانات مثبت، بر نگرش تماشاچیان فوتبال به لیگ خلیج فارس تأثیرگذار هستند. برخلاف یافته‌های این بخش یوشیدا و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند عواطف مثبت بر رفتارهای مطلوب اجتماعی تأثیر معنادار ندارد. بنابراین، یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش یوشیدا و همکاران (۲۰۱۴) ناهمسو است. از دلایل احتمالی این ناهمسوئی می‌توان به تفاوت فرهنگی موجود بین جوامع آماری اشاره کرد چرا که تفاوت‌های فرهنگی در بین اقشار و جوامع مختلف بر دیدگاه آنها نسبت به پذیرش یا رد یک موضوع تأثیر بسزایی دارد.

1. Chen

2. Van Doorn et al



هویت‌یابی بالاتری باشند، میزان رفتارهای مطلوب اجتماعی نیز افزایش پیدا می‌کند.

در ادامه نتایج نشان داد هویت‌یابی با تیم بر تحمل عملکرد هواداران ورزشی تأثیر مثبت معنادار دارد. تحمل عملکرد نشانگر این است که هواداران حتی در زمان‌های چالش‌برانگیز، مانند زمانی که تیم در حال تجربه یک باخت است تا چه اندازه رفتارهای وفادارگونه به باشگاه نشان می‌دهند، در واقع تحمل عملکرد کوششی است که هواداران ورزشی برای حمایت از باشگاه خود، پوشیدن لباس‌های باشگاهی بدون توجه به نتایج تیم و وفاداری با این باشگاه انتخاب می‌کنند (استاندر و دیبیر^۲، ۲۰۱۶). بر این اساس، چنین به نظر می‌رسد که وقتی هواداران دارای هویت‌یابی بالایی با تیم خود باشند و در برد و باخت‌ها در کنار تیم‌شان باشند، می‌توانند چنین رفتارهایی را در قبال عملکرد تیم مورد علاقه‌شان انجام دهند. همچنین نتایج حاکی از آن بود که نشان دادن احساسات بر مدیریت مشارکت هواداران ورزشی تأثیر مثبت معنادار دارد. بروز احساسات به عنوان تمایل هواداران ورزشی برای نشان دادن روابطشان با یک تیم ورزشی موفق تعریف شده است که این تمایل برای نشان دادن روابط می‌تواند از طریق محصولات قابل مشاهده از جمله لباس‌های تیم ورزشی باشد (سیال دینی و همکاران^۳، ۱۹۷۶). لذا می‌توان چنین استدلال نمود وقتی هواداران تمایل به خرید محصولات تیم مورد علاقه برای نشان دادن هواداری‌شان از تیم محبوب‌شان داشته باشند، در واقع تمایل‌شان برای مشارکت فعال در انجام فعالیت‌های باشگاه افزایش پیدا می‌کند. یافته‌های دیگر مبین آن بود که نشان دادن احساسات بر رفتارهای مطلوب اجتماعی هواداران ورزشی تأثیر مثبت معنادار دارد. رفتارهای اجتماعی منعکس‌کننده میزان سطح گروه

یافته‌های دیگر پژوهش نشان داد عواطف مثبت بر تحمل عملکرد هواداران ورزشی تأثیر مثبت معنادار دارد. در راستای یافته‌های این بخش کریمی و همکاران (۲۰۱۶) به تدوین مدل رفتار هوادار در حمایتگری ورزشی پرداختند. نتایج نشان داد مدل مفهومی مورد مطالعه با توجه به شاخص‌های برازش دارای تناسب مطلوب است. همچنین تعلق تیمی رابطه معنادار و مستقیمی با تصویر حامی داشت و از طرفی تصویر حامی به‌عنوان متغیر واسطه رابطه معنادار و مستقیمی را بر نیت خرید مشتری نشان داد.

از دیدگاه گیونر و سوانسون^۱ (۲۰۰۳) هویت‌یابی با تیم به عنوان ارتباط و دلبستگی ادراک شده توسط هوادار به یک تیم ورزشی تعریف می‌شود که در این حالت هوادار در برد و باخت تیم، خودش را شریک می‌داند. این بدان مفهوم است که از دیدگاه شرکت‌کنندگان در این پژوهش، آن‌ها بخشی از تیم مورد علاقه خود هستند، لذا وقتی مدیران تیم‌های ورزشی چنین نگرشی را در هواداران ببینند، ملزم به همکاری با هواداران می‌شوند. همچنین، نتایج نشان داد هویت‌یابی با تیم بر رفتارهای مطلوب اجتماعی هواداران ورزشی تأثیر مثبت معنادار دارد. از دیدگاه تئوری هویت‌یابی اجتماعی، هوادار بر اساس ارزیابی‌های شخصی و همچنین حالات روانی و عاطفی خود با یک تیم ورزشی هویت پیدا می‌کند و وقتی هوادار دارای هویت‌یابی بالاتری با یک تیم ورزشی باشد، تلاش می‌کند که این شرایط را پایدار نگه دارد و در بردها و باخت‌ها در کنار تیم مورد علاقه خود باشد و با حضور در اجتماعات هواداران و کمک به آن‌ها در قالب رفتارهای مطلوب اجتماعی و گروهی به تیم محبوب خود کمک کند. بر این اساس، چنین استدلال می‌شود که از دیدگاه هواداران شرکت‌کننده در این پژوهش وقتی هواداران دارای

3. Cialdini et al

1. Gioner & Swensen
2. Stander & Deeber



با توجه به این که تماشاگران وفادار کلید موفقیت سازمان‌های ورزشی است، رفتارهایی مثل تکرار خرید بلیط و حضور مداوم را نشان می‌دهند که به سازمان‌های ورزشی سود می‌رساند. اگر فاکتورهایی که بر این وفاداری تأثیرگذار است، شناسایی و توسعه داده شود مزیت رقابتی برای سازمان‌های ورزشی فراهم می‌آوردند. از این‌رو، پژوهش حاضر به عنوان یکی از مطالعات کاربردی می‌تواند به عنوان دستنامه‌ای کاربردی برای مدیران باشگاه‌های ورزشی مورد استفاده قرار گیرد، چرا که می‌تواند ابزاری باشد که با شناسایی و فراهم ساختن زیرساخت‌های توسعه فعالیت‌های باشگاه‌ها و بهبود تعامل با هواداران از یکسو بتوانند در زمینه درآمدزایی باشگاه را فعال‌تر سازند و از سوی دیگر با ارائه خدمات متنوع منجر به افزایش و بهبود اشتیاق هواداران به تیم محبوب‌شان شده و بر جذب حداکثری تماشاگران به ورزشگاه مفید واقع شوند.

با در نظر گرفتن و مطالعه نتایج این پژوهش مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌توانند جهت بهبود همکاری با هواداران، از اعضای کانون هواداران به عنوان نیروهای داوطلب در امور جاری باشگاه استفاده نمایند. مضاف بر این که آن‌ها می‌توانند به منظور بهبود هویت‌یابی هواداران با تیم‌های ورزشی بررسی ادراکات هواداران و تعیین عوامل هویت‌ساز برای تیم‌های ورزشی نتایج این پژوهش را مد نظر قرار دهند از جهت دیگر با توجه به نتایج برخاسته از این پژوهش مدیران کانون‌های هواداری می‌توانند با انجام رفتارهای حمایتی از جمله حمایت از بازیکنان و باشگاه عملکرد تیم را مورد حمایت قرار دهند و همچنین با تهیه کلیپ‌ها، انجام مصاحبه با هواداران وفاداری که در حین باخ‌ها و شرایط بحرانی عملکرد تیم را تحمل و وفادار مانده‌اند، سایر هواداران را به تحمل عملکرد تیم تشویق نمایند. از سوی دیگر با توجه به این که نتایج پژوهش نشان داد

هواداری و تعامل مورد نظر طرفداران با افراد دیگر است که از تیم ورزشی مورد علاقه خود نیز پشتیبانی می‌کنند (یوشیدا و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه بر این، مشخص شد نشان دادن احساسات بر تحمل عملکرد هواداران ورزشی تأثیر مثبت معنادار دارد. طبق نظر استاندر و دیبیر (۲۰۱۶) وقتی هواداران در زمان‌های چالش‌برانگیز، مانند زمانی که تیم در حال تجربه یک باخت است، رفتارهای وفادار گونه به باشگاه نشان می‌دهند و با پوشیدن لباس‌های باشگاهی بدون توجه به نتایج تیم، حمایت خود را از باشگاه را نشان می‌دهند، نشان دهنده این می‌باشد که احساسات بر تحمل هواداران ورزشی نسبت به عملکرد تیم محبوب‌شان می‌تواند تأثیر مثبت داشته باشد.

نتایج دیگر حاکی از آن بود که مدیریت مشارکت بر قصد خرید هواداران ورزشی تأثیر مثبت معنادار دارد. مدیریت مشارکت به تمایل هواداران برای کمک به فعالیت‌های تیم‌های مدیریتی باشگاه ورزشی مورد علاقه خود و میزان تلاش هواداران برای اطمینان از موفقیت‌های این باشگاه اشاره دارد (یوشیدا و همکاران، ۲۰۱۴). این تمایل در رفتارهای ملموس مثبت منعکس می‌شود، مانند هوادارانی که به مدیریت باشگاه انتقادات و پیشنهادات سازنده‌ای در مورد نحوه مدیریت نسبت به باشگاه نشان می‌دهند (دوهرتی^۱، ۲۰۱۳). نتایج نشان داد رفتارهای مطلوب اجتماعی بر قصد خرید هواداران ورزشی تأثیر مثبت و معنادار دارد. رفتارهای اجتماعی منعکس‌کننده میزان سطح گروه هواداری و تعامل مورد نظر طرفداران با افراد دیگر است که از تیم ورزشی مورد علاقه خود نیز پشتیبانی می‌کنند (یوشیدا و همکاران، ۲۰۱۴).

به طور کلی از این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که انگیزه‌های مثبت هواداران، می‌تواند باعث حضور آن‌ها در ورزشگاه‌ها و حمایت از باشگاه مورد علاقه خود شود.

1. Doherty



بر اساس توزیع منطقه جغرافیایی، تنها هشت تیم با هوادارانی که تمایل داشتند در مسابقات به صورت مستقیم حضور و تمایل به پاسخگویی به سئوالات پرسش‌نامه را داشته باشند، انتخاب شدند.

تقدیر و تشکر

این مقاله حاصل بخشی از رساله دوره دکتری تخصصی نویسنده اول مقاله است که با حمایت‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد جنوب تهران انجام شده است. نویسندگان بدین وسیله کمال قدردانی و تشکر خود را در حمایت از اجرای این پژوهش اعلام می‌دارند.

که آموزش‌های مستقیم و مجازی می‌تواند بر رفتار بهینه تماشاگران تأثیر مثبت معنادار داشته باشد مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌توانند سمینارها و دوره‌های آموزشی جهت توسعه رفتارهای اجتماعی در بین هواداران برگزار نمایند.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش، محدود بودن افراد شرکت‌کننده به چند تیم تهرانی و عدم همکاری و حضور بانوان در سالن‌های بسکتبال در سایر شهرستان‌ها بود. همچنین به علت برخی محدودیت‌ها از جمله عدم وجود تماشاگران و هواداران در دسترس و عدم وجود کانون‌های هواداری در تیم‌های حاضر در لیگ برتر در این پژوهش از میان ۱۸ تیم لیگ برتر و

منابع

1. Abosag I., Roper S., Hind D.(2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European journal of marketing*, 46(9), 1233-1251.
2. Ahearne M., Bhattacharya C.B., Gruen T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574.
3. Akhter, W. Abbasi, A. S.&et.al. (2010).factors affecting customer Loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management* vol 5(4), pp.1167-1174
4. Auh S., Bell S.J., McLeod C.S. Shih E.(2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
5. Belaid S., Temessek Behi A.(2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
6. Brie, J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013), Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis, *Journal of Business Research*, 66(1), 105
7. Chan, k., Li, S.Y. (2020). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: the salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 48(4), 37-52
8. Cialdini R B., Borden R.J., Thorne A., Walker M R., Freeman S., Sloan L.R.(1976). Basking in reflected glory: Three(football) field studies. *Journal of personality and social psychology*, 34(3), 366.
9. Davis R., McGinnis L.P.(2016). Conceptualizing excessive fan consumption behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 252-262.
10. De Ruyter K., Wetzels M.(2000). Customer equity considerations in service recovery: a cross-industry perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 11, 91-108.



11. Dixon, K. (2013). Consuming Football in Late Modern Life. Teesside University, UK. Ashgate Publishing Limited.
12. Doherty, A. (2013). Investing in sport management: The value of good theory. *Sport Management Review*, 16(1), 5-11.
13. Dwyer B., LeCrom C., Greenhalgh G.P. (2018). Exploring and measuring spectator sport fanaticism. *Communication & Sport*, 6(1), 58-85.
14. Gholipour N., Eidi H., Yousefi B. (2018). Development of Model for Spectators' Attitude to Persian Gulf League. *Sport Psychology Studies*, 7(24), 1-15. In Persian.
15. Giampiccoli A., Lee S.S., Nauright J. (2015). Destination South Africa: Comparing global sports mega-events and recurring localised sports events in South Africa for tourism and economic development. *Current issues in tourism*, 18(3), 229-248.
16. Gwinner K., Swanson R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
17. Gholami Turkslouyeh, S., Yousefi, B., Sadeghi, S., Mahdavi, F. (2014). Predicting organizational effectiveness based on emotional intelligence of high school sports teachers in Ilam province. *Studies of the basics of management in sports*, 4, 99-107
18. Mazodier M., Merunka D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the academy of marketing science*, 40(6), 807-820.
19. Raney A.A. (2013). Reflections on communication and sport: On enjoyment and disposition. *Communication & Sport*, 1(1-2), 164-175.
20. Rasafiani M., Sahaf R., Shams A., Vameghi R., Zareian H., Akrami R. (2020). Validity and Reliability of the Persian Version of the World Health Organization Quality of Life Questionnaire – the Older Adults Edition. *Salmand: Iranian Journal of Ageing*, 15 (1), 41-28.
21. Robinson M.J., Trail G.T. (2005). Relationships among spectator gender, 17. motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19(1), 58-80.
22. Sahaf R., Delbari A., Fadaye Vatan R., Rassafiani M., Sabour M., Ansari G., Shams, A. (2014). Validity and Reliability of Self-Report Physical Activity Instruments for Iranian Older People. *Salmand: Iranian Journal of Ageing*, 9 (3), 206-217.
23. Soheili B., Tojari F., Zarei A. (2018). Measuring Spectators' Involvement Levels in Iranian Pro League of Football within the Framework of the Psychological Continuum Model (PCM). *Sport Psychology Studies*, 7(25), 175-194. In Persian
24. Stander F.W. De Beer L.T. (2016). Towards engagement: A comparison of fan groups in the context of a major South African football club. *SA Journal of Industrial Psychology*, 42(1), 1-10.
25. Tangari, A.H., Judith, A., Folse, G., Scot, B., Jeremy, K. (2010). THE Moderating Influence of Consumers' Temporal Orientation On The Framing Of Societal Needs and Corporate Rersons In Cause-Related Marketing Campaigns. *Journal of Advertising*, vol, 39(2), 35-50.
26. Theocharis D., Tsekouropoulos G., Papaioanniu E. (2019). Customer Engagement in Sports and its Impact on Brand Strength and Brand Equity through Social Media. Paper presented at the International Conference on Economic Sciences and Business Administration.
27. Trail G.T., Anderson D.F., Fink J.S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 98-111.



28. Trail G.T., Kim Y.K., Kwon H.H., Harrolle M.G., Braunstein-Minkove J. R., Dick R. (2012). The effects of vicarious achievement on BIRGing and CORFing: Testing moderating and mediating effects of team identification. *Sport Management Review*, 15(3), 345-354.
29. Vale L., Fernandes T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55.
30. Van Doorn J., Lemon K.N., Mittal V., Nass S., Pick D., Pirner P., Verhoef P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
31. Vlachos P.A., Theotokis A., Pramataris K., Vrechopoulos A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1478-1499.
32. Wann D.L., Melnick M.J., Pease D.G., Russell G.W. (2001). Routledge. Sport Fans. American psychological Association. The Psychology and Social Impact of Spectators.
33. Williams, A.S., Kim, D. Y. & Pantaleoni, A. (2014). The Effect of Cause -Related Marketing (CRM) Messages and Endorsements. Examining Sport Advertisements, Indiana University, *Global Sport Business Journal*, 34(1), 49-67
34. Yoshida M. Jeffrey D., Cronin J. J. (2013). Value creation: assessing the relationships between quality, consumption value and behavioural intentions at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 51-73.
35. Yoshida M., Gordon B., Nakazawa M. Biscaia R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417.

ارجاع دهی

مرادی پور، طیبیه؛ نیک‌بخش، رضا؛ فراهانی، ابوالفضل؛ و صفانیا، علی محمد. (۱۴۰۱). آزمون مدل اشتیاق هواداران ورزشی (مورد مطالعه: هواداران لیگ برتر بسکتبال بانوان ایران). *مطالعات روان‌شناسی ورزشی*، ۱۱(۳۹)، ۵۰-۱۲۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/SPSYJ.2021.10110.2117

Moradi, T; Nikbakhsh, R; Farahani, A; & Safania, A. M. (2022). Evaluation of the Sports Fans' Enthusiasm Model (Case Study: Iranian Women's Basketball Premier League Fans). *Sport Psychology Studies*, 11(39), 127-50. In Persian. DOI: 10.22089/SPSYJ.2021.10110.2117

