

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۹، شماره ۳۴، پاییز ۱۴۰۰

ص: ۸۵-۹۹

بررسی رفتارهای شناختی و اجتماعی هواداران و تأثیر این رفتارها بر میزان اشتیاق آن‌ها برای حضور در ورزشگاه

طیبه مرادی پور^۱ - رضا نیک بخش^{۲*} - ابوالفضل فراهانی^۳ - علی محمد صفانیا^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران. ۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران. ۳. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده پیام نور، واحد تهران، تهران، ایران. ۴. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۲، تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۱۱/۲۱)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی رفتارهای شناختی و اجتماعی هواداران و تأثیر این رفتارها بر میزان اشتیاق آن‌ها برای حضور در ورزشگاه بود. روش پژوهش، به لحاظ هدف کاربردی و از حیث نوع در دسته پژوهش‌های توصیفی-همبستگی قرار دارد و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. در این خصوص، ۳۸۴ نفر از تماشاگران تیم‌های ورزشی لیگ‌های برتر رشته‌های تیمی و انفرادی ایران، براساس حجم جامعه‌ی نامعلوم و با استفاده از جدول مورگان و به‌طور تصادفی، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش، از ۳ پرسشنامه استاندارد اشتیاق هواداران (یوشیدا و همکاران، ۲۰۱۴)، رفتارهای اجتماعی (تریل و همکاران، ۲۰۰۵)، و رفتارهای شناختی (عواطف مثبت، مازودیر و همکاران، ۲۰۱۱؛ بروز احساسات، تریل و همکاران، ۲۰۱۲) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین رفتارهای شناختی و مؤلفه‌های آن با اشتیاق هواداران و بین رفتارهای اجتماعی با اشتیاق هواداران رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری ($P < 0/05$) وجود دارد. همچنین، مشخص شد که رفتارهای شناختی و اجتماعی به ترتیب به میزان ۰/۳۶ و ۰/۴۶ توانایی پیش‌بینی اشتیاق هواداران را دارند. در نهایت، مدل معادلات ساختاری متغیرهای پژوهش نشان داد که رفتارهای شناختی و اجتماعی، بر اشتیاق هواداران برای حضور در ورزشگاه تأثیرگذار بوده و مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. در نهایت، با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت که رفتارهای شناختی و اجتماعی هواداران بر اشتیاق آن‌ها برای حضور در ورزشگاه تأثیر داشته و موجب بازگشت و حضور مجدد این افراد برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه، می‌شوند.

واژه‌های کلیدی

اشتیاق هواداری، رفتارهای اجتماعی، مدیریت مشارکت، هواداران ورزشی، هویت‌یابی با تیم.

مقدمه

کرد (۵، ۲۷). بنابراین، درک تمامی اشکال رفتار هواداری به منظور تأمین مداوم نیازها و خواسته‌های منحصر به فرد مشتریان بالقوه نیز بسیار مهم است (۸). در همین رابطه، ارائه‌ی تعریفی دقیق از هواداری^۲ دشوار است. هیلز^۳ (۲۰۰۲)، بیان می‌دارد که هوادار کسی است که نگرش‌های هیجانی و علاقه‌مندانه‌ای به موضوعی خاص دارد. مفهوم هوادار با تماشاچی^۴ نیز متفاوت است. یک تماشاچی، الزاماً هوادار یک تیم خاص نیست (۱۳). اسلوان^۵ (۱۹۷۹)، بینندگان مسابقات فوتبال را به گروه‌های غیر هوادار، مشاهده‌کنندگان یا تماشاچیان و در نهایت، هواداران متعصب طبقه‌بندی می‌کند (۳۰). جیمز و ری‌دینگر^۶ (۲۰۰۲)، هواداران فوتبال را به سه گروه عمده هواداران به شدت وفادار، هواداران وفادار و تماشاچیان که هوادار نیستند، طبقه‌بندی می‌کنند (۱۴). جیولیانوتی (۲۰۰۲)، هوادار فوتبال را فردی می‌داند که دارای شکلی از علاقه شدید یا عشق به یک باشگاه یا بازیکنان خاص آن است (۱۰).

جفرس و همکاران^۷ (۲۰۰۲)، بر نحوه استفاده‌ی مردم از رسانه‌ها برای مصرف ورزش مطالعه‌ای انجام دادند و دریافتند که بین استفاده از رسانه‌ها، تماشای ورزش از تلویزیون و علاقه به شرکت در میدان مسابقه به عنوان هوادار، رابطه معنی‌داری وجود دارد. هواداری، تابع یک سلسله‌مراتب است (۱۵). هواداران به گروه‌هایی تقسیم شده و سلسله‌مراتب هواداری به بخش‌هایی قابل تفکیک است. این بخش‌ها عبارتند از سطح آگاهی، میزان هواداری، دسترسی به عمق آگاهی و رهبری (۱۰). سلسله‌مراتب آگاهی به جایگاه هوادار در باشگاه هواداران از نظر میزان آگاهی او در مورد تیم و بازیکنانش اشاره دارد. سلسله‌مراتب

رفتار هواداران ورزشی^۱ گسترده و بیانگر یکی از جهانی‌ترین فعالیت‌های اوقات فراغت جامعه است. از خرید بلیت یا کالا گرفته تا نوشتن در خصوص عملکرد تیم در رسانه‌های اجتماعی، رابطه یک هوادار با تیم محبوبش باعث ایجاد رفتارهای بسیار متنوعی می‌شود. در بیشتر موارد، رفتار هواداران که به طور مستقیم بر سیاست‌های یک سازمان ورزشی تأثیر می‌گذارد، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران صنعت ورزش، قرار گرفته است (۳، ۱۷).

در حالی که برای سازمان‌های ورزشی شیوه‌های سنتی مصرف، اهمیت بیشتری دارد، هواداری ورزشی به طور قطع در سایر اشکال از جمله تشریفات اجتماعی، رفتارهای خصمانه با خانواده، دوستان و رقبا و ایجاد یک کانون هواداری وجود دارد (۷، ۲۵، ۲۹). این رفتارها، برای تیم‌های ورزشی از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا فرصتی برای افزایش یا حفظ تعامل و مشارکت هواداران، تقویت و پرورش جوامع تیمی، تولید محصول جدید و توسعه خدمات و در نهایت، افزایش تجربه‌ی مشاهده بازی از نزدیک را فراهم می‌آورند (۱). با این حال، میزان شور و اشتیاق رفتار مربوط به تیم در بین هواداران ورزشی، بسیار متفاوت است، زیرا هیجانانگیز و اشتیاق مرتبط با هواداری تیم‌های ورزشی، منجر به وابستگی شدید برای بعضی از افراد و روابط گاه‌به‌گاه برای دیگران می‌شود (۲۸، ۳۶). در نتیجه، بازاریابان و مدیران ورزشی، مجبور به خلق سطوح مختلف مصرفی و فراهم آوردن فرصت تعامل با برند برای انواع مختلف مشتریان فعلی یا بالقوه هستند. حتی می‌توان رفتار یک هوادار به تنهایی را بسته به تعداد متغیرها از جمله انتظارات تیم، نتایج تیم و خلق و خوی خود فرد از آرام تا شدید دسته‌بندی

5. Sloan

6. James & Ridinger

7. Jeffres et al.

1. Sports Fans Behavior

2. Fandom

3. Hills

4. Spectator

اجتماعی مثبت بوده است، هویت اجتماعی مثبت از عضویت و تعلق به گروه حاصل می‌شود، در صورت رضایت‌بخش نبودن هویت اجتماعی، فرد از گروهی که در آن عضویت دارد جدا شده و به گروه دیگری می‌پیوندد که دارای ویژگی‌های مثبت‌تری نسبت به گروه قبلی باشد (۳۱).

هواداران سرسخت باشگاه‌ها، همواره در حال تعریف و تمجید از تیم موردعلاقه‌شان هستند و سعی دارند تا بقیه را هم ترغیب کنند که به آن‌ها بپیوندند. با پیروزی تیم شاد و با باخت آن، سرخورده و غمگین می‌شوند. شاید طبق آنچه تاجفل و ترنر (۲۰۰۴)، بیان داشتند، کسب هویت اجتماعی و تعلق به گروه، موجب احساس یگانگی و یکی بودن با گروه می‌شود و به همین دلیل، نتایج عملکرد تیم بر هواداران تأثیر مستقیم دارد. چن (۲۰۰۴) نیز نشان داد که هواداران به دلیل احساس وابستگی به باشگاه خود به آن وفادار و معتقد بودند که باشگاه وسیله مناسبی برای دستیابی به اهداف و ایجاد تعادل در زندگی آن‌هاست (۴). برخی از پژوهشگران، انگیزه را عامل مهمی در ایجاد وفاداری هواداران ذکر کردند (۶، ۲۰، ۳۲، ۳۸)، برخی دیگر، سطوح مختلفی از هواداران وفادار را مشخص کردند (۲، ۳۳)، برخی از پژوهشگران نیز معتقدند که هیجان‌ات و تعیین هویت اجتماعی، مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر وفادار شدن هواداران هستند (۱۸، ۱۹). در همین راستا، مسترومارتینو و همکاران^۷ (۲۰۲۰)، با توسعه مبانی هواداری در بازار ورزش‌های خاص، به این نتیجه رسیدند که تأثیرات ناشی از قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها یا خانواده، در اجتماعی شدن هواداران نقشی نداشته که نشان

هواداری به میزان شرکت هوادار در باشگاه هواداران، میزان حضور در مسابقات، پوشیدن لباس‌های رنگ تیم محبوب و... اشاره دارد. سلسله‌مراتب دسترسی به عمق آگاهی به این امر می‌پردازد که یک هوادار تا چه حد افرادی را که از تیم هواداری می‌کنند، می‌شناسد و با آن‌ها رابطه دوستانه دارد. در نهایت، سلسله‌مراتب رهبری به کسوت هوادار برمی‌گردد؛ یعنی اینکه چه کسی بیش از سایرین در باشگاه هواداران عضویت داشته است؟ چه کسی بنیان‌گذار باشگاه بوده است؟ چه کسی بیش از همه از تیم حمایت کرده است؟ نتایج پژوهش کیل و رایلی^۱ (۲۰۰۴) نشان داد که هواداران، علاقه بسیاری دارند تا به‌عنوان هوادار نقشی داشته باشند، نظیر اطلاع‌رسانی در مورد تیم و بازیکنان، برنامه‌ریزی و هماهنگ‌سازی فعالیت‌های هواداران، همراهی تیم محبوب با ایجاد انگیزه در هواداران برای تشویق بیشتر و امثال این (۱۶). وان و همکاران^۲ (۲۰۰۱)، نشان دادند که هواداری حاصل ترکیبی از عوامل داخلی و محیطی است. عوامل داخلی به ویژگی‌های شخصیتی فرد اشاره دارد و عوامل محیطی به محرک‌های اجتماعی مربوط است (۳۷). فورنی^۳ (۲۰۰۷)، نشان داد که هواداران تمایل زیادی به جمع‌آوری یادبودهای تیم محبوب خود داشته و از این طریق، پیام و باورهای تیم و بازیکنان را در اجسام فیزیکی همراه می‌دانند (۹). پژوهش هافمن^۴ (۲۰۰۳) نیز نشان داد که هواداران به دلایلی مانند یادآوری لذت پیروزی‌های گذشته، احساس آرامش، جمع‌آوری تاریخچه تیم، اقدام به جمع‌آوری یادبودهای تیم محبوبشان می‌کنند (۱۲). تاجفل و ترنر^۵ (۲۰۰۴)، به‌منظور بیان علل هواداری افراد از تیم‌های ورزشی، نظریه هویت اجتماعی را ارائه کردند. این نظریه، بیان می‌دارد هر فردی به دنبال کسب هویت

5 . Tajfel & Turner
6 . Chen
7 . Mastromartino et al.

1 . Kahle & Riley
2 . Wann et al.
3 . Forney
4 . Hoffmann

رفتارهای مصرف‌کننده و واکنش به عملکرد تیم و فعالیت‌های بازاریابی است. رفتارهای حمایتی شامل رفتن به بازی‌ها و پیگیری رویدادها، خرید کالاهای مرتبط با تیم و مصرف رسانه‌های تیمی است که منبع اصلی درآمد سازمان‌های ورزشی هستند. هرچه سطوح هویت‌یابی متنوع‌تر باشد، عوامل مختلفی بر میزان هویت‌یابی به عنوان هوادار ورزشی تأثیر می‌گذارد. هواداران ورزشی با انجام رفتارهای حمایتی و تکراری مصرفی که مربوط به ورزش یا تیمی است که بسیار علاقه‌مند به آن هستند، هویت خود را به‌عنوان هوادار تقویت می‌کنند (۲۳). هویت‌یابی یک هوادار ورزشی به معنای دل‌بستگی به تیم، بازیکن و یا جنبه‌ای از ورزش است. این هویت اغلب با خرید و پوشیدن لباس‌های آن تیم، مصرف رسانه‌های آن تیم، و صحبت و مناظره با دیگران درباره آن تیم همراه است. از دیدگاه روانشناسی اجتماعی اولیه، هویت از این عقیده مشتق می‌شود که افراد ممکن است اقدامات خود را بر اساس نحوه علاقه‌مندی‌شان و هم‌چنین نحوه دوست داشتن دیگران، مبنا قرار دهند. رفتارهای شناختی هواداران شامل اشتیاق هواداری، هویت‌یابی با تیم به‌عنوان ارتباط و دل‌بستگی ادراک‌شده توسط هوادار به یک تیم ورزشی، عواطف مثبت، بروز احساسات، مدیریت مشارکت، رفتارهای اجتماعی و تحمل عملکرد به‌عنوان اشتیاق به محصولات مرتبط با تیم است (۳۹، ۳۵) و رفتارهای مصرفی می‌تواند شامل خرید بلیت بازی‌ها، خرید کالاهای تیمی، مشارکت در رسانه‌های اجتماعی، خواندن رسانه‌های نوشتاری، تماشای بازی در تلویزیون و حتی گوش دادن به رادیو باشد، اما منحصر به آن‌ها نیست. حال با توجه به موارد ذکرشده، و اهمیتی که هواداران برای رشد و توسعه و حفظ جذابیت صنعت ورزش دارند، در پژوهش حاضر سعی بر آن است تا به بررسی رفتارهای شناختی و اجتماعی آن‌ها پرداخته و تأثیر این

از منحصربه‌فرد بودن بازار منطقه‌ای این ورزش‌ها و رهایی آن‌ها از باروها و اعتقادات سنتی دارد (۲۱).

در همین راستا، اغلب اوقات، اشتباهات دو اصطلاح "هوادار ورزشی" با "تماشاگر ورزشی" به‌جای یکدیگر استفاده می‌شوند. وان و همکاران (۲۰۰۱) تماشاگر ورزشی را افرادی معرفی کردند که به ورزش، تیم و یا یک ورزشکار علاقه‌مند هستند و اخبار و اتفاقات آن را دنبال می‌کنند. درحالی‌که هواداران ورزشی افرادی هستند که به‌طور حضوری یا از طریق رسانه‌ای به‌طور جدی شاهد یک رویداد ورزشی هستند (۳۷). شکل‌گیری هواداری ورزشی با اجتماعی شدن آغاز می‌شود و به عواملی که در شکل‌گیری هویت فرد کمک می‌کند، عوامل جامعه‌پذیری نامیده می‌شوند. جامعه‌پذیری فرایند یادگیری برای زندگی و درک یک فرهنگ یا خرده‌فرهنگ از طریق درونی کردن ارزش‌ها، اعتقادات، نگرش‌ها و هنجارهای آن است. یک خرده‌فرهنگ ورزشی ممکن است شامل یادگیری عقبه، تاریخچه، آمار بازیکنان و فلسفه تیم باشد. حضور و مشارکت در ورزش می‌تواند وابستگی شخص به یک ورزش را آغاز کند و منجر به یک تعهد طولانی‌مدت به یک ورزش، لیگ و یا تیم شود. یکی از اولین پژوهش‌ها در این خصوص، مطالعه مکفرسون^۱ (۱۹۷۶) در مورد نوجوانان کانادایی برای یافتن دلایل تبدیل شدن به هواداران ورزش بود که نشان داد چهار عامل اصلی یعنی خانواده، همسالان، مدرسه و اجتماع وجود دارد که وظیفه آموزش ارزش‌ها، اعتقادات، نگرش‌ها و هنجارهای ورزشی را بر عهده دارد (۲۶). هواداران دارای هویت‌یابی بالا، رفتارها و نگرش‌های تیم یا بازیکن را به‌عنوان رفتارها و نگرش‌های خودشان درونی یا انطباق می‌دهند. هواداران با هویت‌یابی بالا وقتی تیم‌شان برنده می‌شود احساس خوبی پیدا کرده و با باخت تیم احساس نامطلوبی پیدا می‌کنند. هویت‌یابی منجر به دل‌بستگی عاطفی می‌شود که خود علت

شد. همچنین، باید خاطرنشان کرد که برای توزیع پرسشنامه‌ها ابتدا هماهنگی‌های لازم با مسئولین مربوطه برگزار می‌شود. در همین راستا، روایی محتوایی پرسشنامه‌ها مورد بررسی ۱۰ تن از استادان مدیریت ورزشی قرار گرفت که پس از بررسی آن‌ها نظرات ایشان در پرسشنامه‌ها اعمال شد و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد و همه مقادیر بالاتر از مقدار مورد قبول یعنی ۰/۷ به دست آمد (جدول ۱). در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، شاخص‌های آمار توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد) و نیز شاخص‌های آمار استنباطی مانند چولگی و کشیدگی برای تعیین نرمال بودن داده‌ها، آزمون تی تک نمونه‌ای برای تعیین وضعیت متغیرها در نمونه مورد بررسی، آزمون همبستگی پیرسون، آزمون رگرسیون به شیوه‌ی هم‌زمان و مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کار گرفته شد. همچنین در این مطالعه تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ انجام شد.

رفتارها بر میزان اشتیاق آن‌ها برای حضور در ورزشگاه‌ها را مشخص نمود.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف جزء پژوهش کاربردی و از نظر نوع، در دسته پژوهش‌های توصیفی همبستگی قرار دارد که داده‌های آن به صورت میدانی جمع‌آوری شده و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. در این خصوص، ۳۸۴ نفر از تماشاگران تیم‌های ورزشی لیگ‌های برتر رشته‌های تیمی و انفرادی (تیمی: فوتبال، فوتبال، والیبال و بسکتبال؛ انفرادی: شطرنج، کشتی بدمینتون) ایران در سال ۱۳۹۸، براساس حجم جامعه‌ی نامعلوم و با استفاده از جدول مورگان و به صورت تصادفی، به عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش، از ۳ پرسشنامه استاندارد اشتیاق هواداران (یوشیدا و همکاران، ۲۰۱۴)، رفتارهای اجتماعی (تریل و همکاران، ۲۰۰۵)، و رفتارهای شناختی (عواطف مثبت، مازودیر و مروونکا، ۲۰۱۱؛ بروز احساسات، تریل و همکاران، ۲۰۱۲) که براساس طیف ۷ ارزشی لیکرت تنظیم شده بود، استفاده

جدول ۱. پایایی و روایی متغیرهای پرسشنامه

| متغیر | تعداد سؤال | شاخص روایی همگرا | ضریب پایایی ترکیبی | بار عاملی | ضریب آلفای کرونباخ |
|-----------------|------------|------------------|--------------------|-----------|--------------------|
| اشتیاق هواداران | ۱۲ | ۰/۷۱ | ۰/۸۸ | >۰/۴ | ۰/۷۰ |
| اجتماعی | ۳ | ۰/۸۱ | ۰/۹۳ | >۰/۴ | ۰/۷۶ |
| شناختی | ۶ | ۰/۸۵ | ۰/۹۴ | >۰/۴ | ۰/۸۹ |

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که در ادامه نتایج آن ارائه می‌شود. بر اساس یافته‌های پژوهش، مشخص شد که

میانگین سن افراد مورد مطالعه ۲۶ سال با انحراف استاندارد ۷/۸۷ به دست آمد که مسن‌ترین هوادار ۶۲ سال و جوان‌ترین ۱۵ سال بودند. همچنین، یافته‌ها نشان داد که تعداد ۲۲۷ نفر (حدود ۵۹ درصد) از هواداران مورد بررسی را مرد و تعداد ۱۵۷ نفر (حدود ۴۱ درصد) از آن‌ها را زنان تشکیل

بودند. در ادامه، با استفاده از وضعیت چولگی و کشیدگی به بررسی نرمالیتی توزیع داده‌ها پرداخته شد که با توجه به نتایج، مقادیر چولگی و کشیدگی خارج از بازه ± 2 قرار ندارد، لذا حاکی از نرمال بودن توزیع داده‌های متغیرهای تحقیق است. بنابراین، از آزمون‌های پارامتریک برای بررسی فرضیه‌ها استفاده می‌شود. در ادامه با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها، با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای به بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش در نمونه‌ی مورد بررسی پرداخته شد. لازم به ذکر است که با توجه به این‌که پرسشنامه‌ی پژوهش دارای طیف ۷ ارزشی لیکرت است، لذا نمره‌ی معیار در این آزمون ۴ است.

می‌دادند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، بیشتر شرکت‌کنندگان در این پژوهش با تعداد ۲۸۹ نفر (حدود ۷۵ درصد) مجرد و تعداد ۹۵ نفر (حدود ۲۵ درصد) را افراد متأهل تشکیل دادند. بررسی توزیع فراوانی وضعیت تحصیلی هواداران نشان داد که از بین افراد نمونه تعداد ۱۲۸ نفر دارای مدرک تحصیلی دیپلم یا فوق‌دیپلم (حدود ۳۳ درصد)، تعداد ۱۵۶ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی (حدود ۴۱ درصد)، تعداد ۸۳ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد (حدود ۲۲ درصد) و تعداد ۱۷ نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری (حدود ۴ درصد) بودند. براساس یافته‌های به‌دست‌آمده از مطالعه حاضر از میان ۳۸۴ نفر هوادار مورد بررسی، حداکثر ۶۵ نفر از آن‌ها دارای سابقه ورزشی با میانگین $7/24$ و انحراف استاندارد $7/25$

جدول ۲. بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش براساس نمره‌ی معیار ۴

| متغیرهای تحقیق | میانگین | انحراف معیار |
|------------------------|---------|--------------|
| مدیریت مشارکت | ۳/۹۲ | ۱/۴۳ |
| رفتارهای مطلوب اجتماعی | ۳/۷۴ | ۱/۴۳ |
| تحمل عملکرد | ۴/۴۴ | ۱/۷۰ |
| اشتیاق هواداران | ۳/۹۲ | ۱/۱۴ |
| شناختی | ۴/۵۴ | ۱/۶۵ |
| اجتماعی | ۴/۱۷ | ۱/۶۴ |

مربوط به سایر متغیرهای ذکرشده در جدول ۲ بیشتر از میانگین فرض شده است، نتایج حاکی از میزان بالای رفتارهای شناختی و اجتماعی در میان شرکت‌کنندگان در این مطالعه است. در ادامه با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون، به بررسی رابطه‌ی رفتارهای شناختی و اجتماعی با اشتیاق هواداران پرداخته شده است.

با توجه به نتایج جدول ۲ و مقایسه میانگین‌های به‌دست‌آمده با میانگین فرضی (۴)، مشاهده می‌شود که میزان اشتیاق هواداران و مؤلفه‌های مدیریت مشارکت و رفتارهای مطلوب اجتماعی از میانگین فرضی کمتر بوده و تنها مقدار مؤلفه‌ی تحمل عملکرد بالاتر از میانگین فرضی است که نشان‌دهنده‌ی میزان پایین اشتیاق شرکت‌کنندگان است. همچنین با توجه به اینکه میانگین‌های به‌دست‌آمده

جدول ۳. آزمون همبستگی بین رفتارهای شناختی با اشتیاق هواداران

| متغیر | همبستگی پیرسون | سطح معنی‌داری |
|------------------------------------|----------------|---------------|
| رفتارهای شناختی با اشتیاق هواداران | ۰/۶۱ | ۰/۰۰۱ |

همچنین میزان ضریب همبستگی و ضریب تبیین بین نمره رفتارهای شناختی و اشتیاق هواداران مشخص شده است که در آن چون ضریب همبستگی برابر با ۰/۶۱ و ضریب تبیین برابر با ۰/۳۶ است، می‌توان گفت که ۳۶ درصد از تغییرات اشتیاق هواداران مربوط به رفتارهای شناختی است.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود بین رفتارهای شناختی با اشتیاق هواداران رابطه‌ی مثبت و معناداری برقرار است ($P < 0/01$)، بطوریکه همبستگی بین آن‌ها در حد مطلوب گزارش شد. در ادامه با استفاده از آزمون رگرسیون، پیش‌بینی متغیر اشتیاق هواداران توسط رفتارهای شناختی مورد بررسی قرار گرفت.

با توجه به نتایج جدول ۴، مقدار آماره‌ی دوربین واتسون که باید عددی بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، ۱/۶۱ به دست آمد.

جدول ۴. آزمون رگرسیون

| R | R ² | R ² تعدیل شده | خطای معیار ضریب تبیین | آماره دوربین واتسون | سطح معنی‌داری |
|------|----------------|--------------------------|-----------------------|---------------------|---------------|
| ۰/۶۱ | ۰/۳۷ | ۰/۳۶ | ۰/۵۶۷۵۴ | ۱/۶۱ | ۰/۰۰۱ |

جدول ۵. ضرایب مدل

| ضرایب استاندارد نشده | | ضرایب استاندارد شده | | |
|----------------------|-------|---------------------|-------|-------|
| B | SE | Beta | t | sig |
| ۱/۲۱۶ | ۰/۵۲۹ | | ۲/۱۷۷ | ۰/۰۰۱ |
| ۰/۹۰۲ | ۰/۱۱۴ | ۰/۶۱۲ | ۷/۹۳۰ | ۰/۰۰۱ |

اشتیاق هواداران = $1/216 + 0/612 * (رفتارهای شناختی)$

جدول ۵، به‌منظور نوشتن فرمول معادله رگرسیونی اشتیاق هواداران براساس رفتارهای شناختی استفاده می‌شود. با توجه به این جدول، فرمول محاسبه‌ی اشتیاق هواداران به این صورت می‌باشد:

جدول ۶. آزمون همبستگی بین رفتارهای اجتماعی با اشتیاق هواداران

| متغیر | همبستگی پیرسون | سطح معنی‌داری |
|-------------------------------------|----------------|---------------|
| رفتارهای اجتماعی با اشتیاق هواداران | ۰/۶۸ | ۰/۰۰۱ |

در ادامه با استفاده از آزمون رگرسیون، پیش‌بینی متغیر اشتیاق هواداران توسط رفتارهای اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به نتایج جدول ۷، مقدار آماره‌ی دوربین واتسون ۱/۶۹ به دست آمد. همچنین میزان ضریب همبستگی و

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود بین رفتارهای اجتماعی با اشتیاق هواداران رابطه‌ی مثبت و معناداری برقرار است ($P < 0/01$)، بطوریکه همبستگی بین آن‌ها در حد مطلوب گزارش شد.

می‌توان گفت که ۴۶ درصد از تغییرات اشتیاق هواداران مربوط به رفتارهای اجتماعی است.

ضریب تبیین بین نمره رفتارهای اجتماعی و اشتیاق هواداران مشخص شده که در آن چون ضریب همبستگی برابر با ۰/۷۰ و ضریب تبیین برابر با ۰/۴۶ است، پس

جدول ۷. آزمون رگرسیون

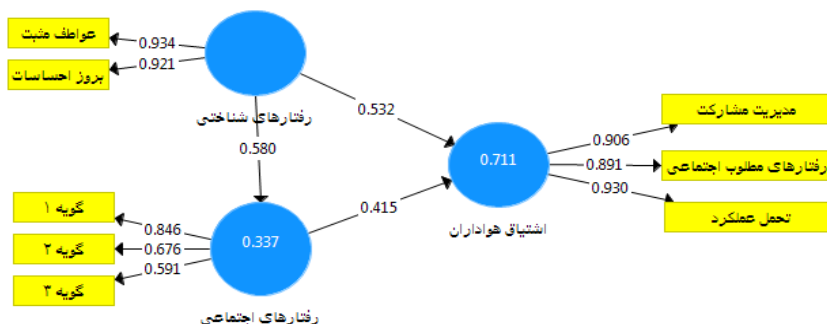
| R | R ² | R ² تعدیل شده | خطای معیار ضریب تبیین | آماره دوربین واتسون | سطح معنی داری |
|------|----------------|--------------------------|-----------------------|---------------------|---------------|
| ۰/۷۰ | ۰/۴۹ | ۰/۴۶ | ۰/۵۲۰۹۰ | ۱/۶۹ | ۰/۰۰۱ |

جدول ۸. ضرایب مدل

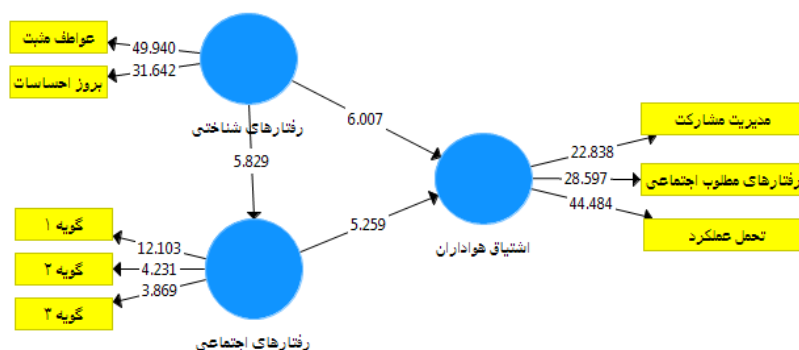
| ضرایب استاندارد نشده | | ضرایب استاندارد شده | | |
|----------------------|-------|---------------------|--------|-------|
| B | SE | Beta | t | sig |
| -۲/۷۱۷ | ۰/۷۲۳ | | -۳/۷۵۹ | ۰/۰۰۱ |
| ۰/۵۶۹ | ۰/۱۴۴ | ۰/۳۲۶ | ۳/۹۴۶ | ۰/۰۰۱ |

اشتیاق هواداران = $-۲/۷۱۷ + ۰/۳۲۶ * (\text{رفتارهای اجتماعی})$
 در ادامه به برآزش مدل معادلات ساختاری متغیرهای پژوهش پرداخته شده است (شکل‌های ۱ و ۲) و در ادامه، معیارهای کلی کیفیت مدل ارائه می‌شود.

جدول ۸، به‌منظور نوشتن فرمول معادله رگرسیونی اشتیاق هواداران براساس رفتارهای اجتماعی استفاده می‌شود. با توجه به این جدول، فرمول محاسبه‌ی اشتیاق هواداران به این صورت است:



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری تأثیر رفتارهای شناختی و اجتماعی بر میزان اشتیاق هواداران در حالت استاندارد



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری تأثیر رفتارهای شناختی و اجتماعی بر میزان اشتیاق هواداران در حالت آماری T

جدول ۹. معیار ضریب تعیین

| متغیرها | R ² | R ² تعدیل شده |
|------------------|----------------|--------------------------|
| اشتیاق هواداران | ۰/۷۱ | ۰/۷۰ |
| رفتارهای اجتماعی | ۰/۳۳ | ۰/۳۲ |

براساس نتایج جدول ۹، مقدار شاخص ضریب تعیین به دست آمده ۰/۷۰ و ۰/۳۳ است که ملاک پذیرش ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی است. با توجه به ضرایب تعیین به دست آمده، مشاهده می شود این معیار از برازش متوسط و قوی برخوردار است.

براساس نتایج جدول ۱۰، مقدار شاخص اندازه‌ی اثر به دست آمده با توجه به ملاک پذیرش ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ که به ترتیب بیانگر اندازه‌ی اثر کوچک، متوسط و زیاد هر سازه بر سازه‌ی دیگری است (کوهن، ۱۹۸۸). نتایج پژوهش، حاکی از آن است که اندازه‌ی اثر به دست آمده از وضعیت زیاد برخوردار هست.

جدول ۱۰. معیار ضریب اثر

| متغیرها | اشتیاق هواداران | رفتارهای اجتماعی | رفتارهای شناختی |
|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| اشتیاق هواداران | - | - | - |
| رفتارهای اجتماعی | ۰/۳۹ | - | - |
| رفتارهای شناختی | ۰/۶۴ | ۰/۵۰ | - |

جدول ۱۱. معیار تناسب پیش‌بین (Q²)

| متغیرها | Q ² |
|------------------|----------------|
| اشتیاق هواداران | ۰/۵۴۰ |
| رفتارهای اجتماعی | ۰/۳۶۹ |
| رفتارهای شناختی | ۰/۴۵۴ |

این معیار (جدول ۱۱) که توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) 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 گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسلر و همکاران (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 جدول ۱۱، می‌توان گفت که این معیار در تمام متغیرها از میزان قوی برخوردار است. همچنین برای بررسی

برازش مدل از شاخص GOF استفاده می‌شود. برای به دست آوردن برازش مدل در ابتدا باید مقدار اشتراکی متغیر وابسته (اشتیاق هواداران) را (۰/۳۸) و سپس مقدار ضریب تعیین متغیر وابسته (اشتیاق هواداران) (۰/۸۹) را در نظر گرفت و سپس این مقادیر را در فرمول زیر گذاشت.

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

$$GOF = \sqrt{0.38 \times 0.89} =$$

$$GOF = \sqrt{0.338}$$

$$GOF = 0.581$$

در نتیجه مقدار شاخص GOF برابر است با ۰/۵۸۱ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، و ۰/۴۱ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاکی از برازش کلی قوی است.

۰/۱ یا ۰/۰۸ باشد، مناسب قلمداد شده و مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. بنابراین، با توجه به نتایج جدول ۱۲، می‌توان گفت که مدل تحقیق از برازش مطلوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های برازش مدل نیز محاسبه شده‌اند.

در نهایت، به‌منظور برازش مدل تحقیق در نرم‌افزار PLS نسخه ۳، معیارهای جدیدی برای بررسی برازش مدل ارائه شده است. شاخص ریشه‌ی میانگین مربعات باقی‌مانده‌ی استاندارد، جدیدترین شاخصی است که در نسخه ۳ نرم‌افزار PLS استفاده می‌شود و براساس نظر هنسلر و همکاران (۲۰۱۴)، اگر مقدار این شاخص کمتر از

جدول ۱۲. خلاصه شاخص‌های برازش مدل

| شاخص‌ها | مدل برآورد شده |
|---|----------------|
| ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR) | ۰/۰۷۹ |
| d_ULS | ۱/۰۷۲ |
| d_G | ۰/۳۰۱ |
| خی دو (Chi-Square) | ۶۵۹/۹۲۶ |
| شاخص نرم شده برازندگی (NFI) | ۰/۷۲۲ |

اجتماعی و هویت‌یابی آن‌ها با تیم و ایجاد تعاملات مناسب می‌شود (۱۳). در ادامه، مقایسه میانگین‌های به‌دست‌آمده با میانگین فرضی نشان داد که میزان اشتیاق هواداران و مؤلفه‌های مدیریت مشارکت و رفتارهای مطلوب اجتماعی از میانگین فرضی کمتر بوده و تنها مقدار مؤلفه تحمل عملکرد بالاتر از میانگین فرضی است که نشان‌دهنده‌ی میزان پایین اشتیاق شرکت‌کنندگان است. همچنین با توجه به اینکه میانگین‌های به‌دست‌آمده مربوط به سایر متغیرهای ذکرشده در جدول ۲ بیشتر از میانگین فرض شده است، نتایج حاکی از میزان بالای رفتارهای شناختی و اجتماعی در میان شرکت‌کنندگان در این مطالعه است. در این رابطه، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۰)، بیان می‌دارند که هیجانات مثبت و اجتماعی شدن، از جمله عوامل مؤثر در حضور هواداران در ورزشگاه‌ها برای تماشای بازی‌ها بوده که با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌راستا است که عواطف مثبت و بروز احساسات و همچنین هویت‌یابی با تیم از وضعیت مناسبی در بین هواداران مورد بررسی برخوردار بودند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های پژوهش، مشخص شد که میانگین سنی هواداران مورد بررسی، ۲۶ سال است که با توجه به اینکه بسیاری از این افراد (۷۵ درصد) مجرد هستند، می‌توان گفت که این افراد از فراغت بیشتری برخوردار بوده و با توجه به سن و وضعیت تأهل خود، زمان کافی برای حضور در ورزشگاه‌ها و مشاهده‌ی بازی‌ها از نزدیک را (نسبت به افراد متأهل و مسن‌تر) دارند، که پژوهش ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۰) نیز تأیید کننده این یافته بوده و آن‌ها بیان می‌دارند که هرچه سن افراد بیشتر، میزان حضور آن‌ها در ورزشگاه کمتر و هرچه سن افراد کمتر باشد، بیشتر در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند. ضمن اینکه نتایج نشان داد تعداد اندکی از این افراد، خود ورزشکارند و سابقه ورزشی دارند، بنابراین بیشتر آن‌ها ترجیح می‌دهند تا به‌جای پرداختن به ورزش و فعالیت بدنی، به تماشای آن به‌عنوان هوادار بپردازند. همچنین، نتایج این پژوهش و پژوهش‌های دیگر نشان می‌دهد که افراد فارغ از جنسیت، تمایل به حضور در ورزشگاه‌ها و تماشای مسابقات ورزشی را دارند. حضور افراد در ورزشگاه‌ها موجب ایجاد ارتباطات

نشان داد که هویت‌یابی با تیم (رفتارهای اجتماعی) بر رفتارهای مطلوب اجتماعی هواداران دارای تأثیر مثبت و معناداری است. هوادار، براساس ارزیابی‌های شخصی و حالات روحی خود با یک تیم ورزشی هویت پیدا می‌کند و تلاش می‌کند که این شرایط را پایدار نگه دارد، در بردها و باخت‌ها در کنار تیم مورد علاقه خود باشد و با حضور در اجتماعات هواداران به تیم محبوب خود کمک کند. بنابراین زمانی که هواداران دارای هویت‌یابی بالاتری باشند، میزان رفتارهای مطلوب اجتماعی در آن‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند. در راستای یافته‌های این بخش، یوشیدا و همکاران (۲۰۱۴)، نشان دادند که هویت‌یابی با تیم بر رفتارهای مطلوب اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، مشخص گردید که بروز احساسات (رفتارهای شناختی) بر مدیریت مشارکت دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری است. رفتارهای شناختی منعکس‌کننده میزان سطح گروه هواداری و تعامل موردنظر طرفداران با افراد دیگر است که از تیم ورزشی مورد علاقه خود نیز پشتیبانی می‌کنند (۳۹). داهرتی (۲۰۱۳) این موضوع را به‌عنوان شدت گفتگو در بین طرفداران تعریف کرد که این امر یا به‌صورت مستقیم با تعامل بین هواداران یا با استفاده از صفحات اجتماعی انجام می‌شوند. در راستای یافته‌های این بخش یوشیدا و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که بروز احساسات بر مدیریت مشارکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، بروز احساسات بر رفتارهای مطلوب اجتماعی در سطح تأثیر مثبت و معناداری دارد. طبق نظر استاندر و ده بر (۲۰۱۶)، وقتی هواداران در زمان‌های چالش‌برانگیز، رفتارهای وفادارگونه را به‌منظور حمایت از باشگاه نشان می‌دهند، حاکی از تأثیر مثبت نشان دادن احساسات بر رفتارهای اجتماعی هواداران ورزشی است. برخلاف یافته‌های این بخش یوشیدا و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که بروز احساسات بر تحمل عملکرد تأثیر

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، مشخص شد که رفتارهای شناختی، تأثیر مثبتی بر مدیریت مشارکت هواداران ورزشی دارند. مازودیر و مرونگا (۲۰۱۱)، عواطف مثبت (رفتارهای شناختی) را حالت احساسی مثبتی می‌دانند که هیجان‌انگیز نظیر شادی، لذت و سرخوشی را هنگام تماشای رویدادهای ورزشی منعکس می‌کند. لذا، بر این اساس، حالات مثبت هواداران نسبت به تیم موردعلاقه سبب تمایل بیشتر برای مشارکت در ارائه خدمات مرتبط با مسابقات ورزشی و ارائه بازخوردهای مثبت‌تر می‌شود. تحقیقات پیشین حاکی از آن است که محرک‌های محیطی در یک ورزشگاه هنگامی که وفاداری هواداران نسبت به تیم بالاتر باشد، تأثیر مثبتی بر متغیرهای عاطفی و رفتاری دارد. همچنین، افرادی که به‌شدت نسبت به تیم موردعلاقه‌ی خود وفادار هستند، در بازی‌های بیشتری شرکت کرده و انتظار موفقیت تیم خود را در آینده دارند (۲۶). همچنین همسو با این بخش از پژوهش، یوشیدا و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که عواطف مثبت بر مدیریت مشارکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. اطلاعات به‌دست‌آمده از تحقیق نشان می‌دهد که رفتارهای شناختی بر رفتارهای مطلوب اجتماعی هواداران ورزشی، تأثیر مثبت و معناداری دارد. پژوهش وان و همکاران ۲۰۰۱ (۱) بیان می‌دارند وقتی هواداران از حالات هیجانی مثبتی نظیر شادی، لذت و سرخوشی در هنگام تماشای رویدادهای ورزشی برخوردار باشند، احتمالاً تمایلشان برای حضور در اجتماعات طرفداران در حین بازی و حتی بعد از مسابقه افزایش پیدا می‌کند. اما یوشیدا و همکاران (۲۰۱۴) دریافته‌اند که عواطف مثبت بر رفتارهای مطلوب اجتماعی تأثیر معناداری ندارد. از دلایل احتمالی این ناهم‌سویی می‌توان به تفاوت فرهنگی موجود بین جوامع آماری اشاره کرد. در همین رابطه، در پژوهش‌های پیشین مشخص شد که توسعه وفاداری تیمی باعث تقویت اجتماعی شدن هواداران در ورزشگاه می‌شود (۲۳). یافته‌های مطالعه حاضر

تقدیر و تشکر

این مقاله حاصل بخشی از پایان نامه تحقیقاتی دوره‌ی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی است که با حمایت‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب انجام شده و نویسندگان بدین وسیله کمال قدردانی و تشکر خود را برای حمایت در اجرای این پژوهش اعلام می‌دارند.

معناداری ندارد. از دلایل احتمالی این ناهم‌سویی نتایج می‌توان به تفاوت جامعه آماری تحقیقات اشاره کرد. ده رویتز و وتزلز (۲۰۰۰)، در مطالعه‌ی خود اذعان می‌کنند که تحمل عملکرد موجب اشتیاق به محصولات مرتبط با تیم می‌گردد، حتی اگر هواداران از عملکرد تیم ناامید شوند. این بدان مفهوم است که هواداران ورزشی صرفاً به دلیل نتایج تیم در طول فصل مسابقات، برای تماشای مسابقات تیم موردعلاقه شان حاضر نمی‌شوند. یافته‌های این فرضیه با نتایج تحقیق یوشیدا و همکاران (۲۰۱۴) همسو است. بررسی‌های مطالعه‌ی حاضر حاکی از آن است که تحمل عملکرد موجب حضور هواداران در ورزشگاه می‌شود. به‌طور کلی از این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که انگیزه‌های مثبت هواداران، می‌تواند باعث حضور آن‌ها در ورزشگاه‌ها و حمایت از باشگاه موردعلاقه خود شود. با توجه به این‌که تماشاگران وفادار کلید موفقیت سازمان‌های ورزشی هستند، رفتارهایی مثل تکرار خرید بلیت و حضور مداوم را نشان می‌دهند که به سازمان‌های ورزشی سود می‌رساند. اگر عواملی که بر این وفاداری موثر است، شناخته و توسعه داده شود، مزیت رقابتی برای سازمان‌های ورزشی فراهم می‌آورد. از این‌رو، پژوهش حاضر به‌عنوان یکی از تحقیقات کاربردی می‌تواند به‌عنوان دست‌نامه‌ای کاربردی برای مدیران بازاریابی باشگاه‌های ورزشی، نقشه راهی مفید باشد تا 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 و ایجاد اشتیاق در آنان برای حضور در ورزشگاه، مفید واقع شوند.

منابع و مآخذ

1. Armstrong, C. G., Delia, E. B., Giardina, M. D. (2016). Embracing the social in social media: An analysis of the social media marketing strategies of the Los Angeles Kings. *Communication & Sport*, 4, 145–165.
2. Bristow, D. N., Sebastian, R. J. (2001). Holy cow! Wait 'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256-275.
3. Byon, K. K., Zhang, J. J., Connaughton, D. P. (2010). Dimensions of general market demand associated with professional team sports: Development of a scale. *Sport Management Review*, 13, 142–157.
4. Chen p. J. (2004). Sport Club: Understanding Fans' Loyalty, Retrieved from <http://hotel.unlv.edu/research/html/pdf/articles/SportClub.pdf>.
5. Davis, R., McGinnis, L. P. (2016). Conceptualizing excessive fan consumption behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 252–262.
6. Depken, C. A. (2000). Fan loyalty and stadium funding in professional baseball. *Journal of Sports Economics*, 1(2), 124-138.
7. Doherty, A. (2013). Investing in sport management: The value of good theory. *Sport Management Review*. 16(1):5-11.
8. Dwyer, B., Greenhalgh, G. P., LeCrom, C. W. (2015). Exploring fan behavior: Developing a scale to measure sport eFANGelism. *Journal of Sport Management*, 29, 642–656.
9. Dwyer, B., LeCrom, C., Greenhalgh, G. P. (2016). Exploring and Measuring Spectator Sport Fanaticism. *Communication & Sport*, 1-28.
10. Forney, C. A. (2007). *The holy trinity of American sports: civil religion in football, baseball, and basketball*. GA: Mercer University Press.
11. Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25-46.
12. Hills, M. (2002). *Fan cultures*. NY: Rutledge.
13. Hoffmann, F. (2003). Baseball memorabilia. In Edward J. Reilly (Eds.) *Baseball and American culture: across the diamond*, 35-45. NY: Haworth Press.
14. Jafari Moghadam, S. (2002). Media sports. *Public culture*. No: 30. 117-129.
15. James, J.D., Ridinger, L.L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior* 25(3), 260-278.
16. Jeffres L.W., Neundorf, K., & Atkins, D. (2002). Media and spectators. *Journal of Sport Management*. 18(4), 425-430.
17. Kahle, L.R., & Riley, C. (2004). *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. NJ: Erlbaum.
18. Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 151–163.

19. Laverie, D., & Arnett, D. (2000). Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.
20. Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27, 205-227.
21. Mahony, D. F., Madrigal, R., Howard, D. R. (2000). Using the psychological commitment to team scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
22. Mastromartino, B., Qian, T, Y., Wang, J, J., Zhang, J, J. (2020). Developing a Fan base in Niche Sport Markets: An Examination of NHL Fandom and Social Sustainability in the Sunbelt. *Sustainability*, 1-15.
23. Mastromartino, B., Wann, D, L., Zhang, J, J. (2019). Skating in the Sun: Examining identity formation of National Hockey League fans in Sunbelt states. *Journal of Emerging Sport Studies*, 2 (1):1.
24. Mastromartino, B., Zhang, J, J., Hollenbeck, C, R., Suggs, D, W., Connaughton, D, P. (2019). Conceptualizing Sense of Membership in a Sport F.a Community. *Journal of Sport Behavior*. 42(3):332.
25. 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):807-20.
26. McDonald, H., Karg, A. J. (2014). Managing co-creation in professional sports: The antecedents and consequences of ritualized spectator behavior. *Sport Management Review*, 17, 292–309.
27. McPherson, B, D. (1976). Socialization into the role of sport consumer: A theory and causal model. *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie*. 13(2):165-77.
28. Norris, J. I., Wann, D. L., Zapalac, R. K. (2015). Sport fan maximizing: Following the best team or being the best fan? *Journal of Consumer Marketing*, 32, 157–166.
29. Raney, A. A. (2013). Reflections on communication and sport: On enjoyment and disposition. *Communication & Sport*, 1, 162–175.
30. Saatchian, V., Alizadeh, A., Dehghan Ghahfarokhi, A., Elahi, A. (2012). Prioritizing and recognizing the relationship between motivations and factors affecting the presence of fans: A case study of Shahravard Tehran. *Research in Sports Science*, No. 10, 131-146.
31. Serazio, M. (2013). The elementary forms of sports fandom: A Durkheimian exploration of team myths, kinship, and totemic rituals. *Communication & Sport*, 1, 303–325.
32. Sloan, L.R. (1979). The function and impact of sports for fans: A review of theory and contemporary research. In J. Goldstein (Ed.) *Sports, games and play: social and psychological viewpoints*, 219-262.
33. Tajfel & Turner (2004). An integrative theory of intergroup conflict. In M. Hatch & M. Schultz (Eds.), *Organizational identity: A reader*, 56-65.
34. Tapp, A. (2004). The Loyalty of football fans – We’ll support you ever more? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215.

35. Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From "carefree casuals" to "professional wanderers": Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1248-1269.
36. 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):345-54.
37. 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*, 2005; 14(2).
38. Vallerand, R. J., Ntoumanis, N., Philippe, F. L., Lavigne, G. L., Carbonneau, N., Bonneville, A., Maliha, G. (2008). On passion and sports fans: A look at football. *Journal of Sports Sciences*, 26, 1279–1293.
39. Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001) *Sports Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York: Rutledge.
40. Wakefield, K., & Sloan, H. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.
41. 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, 399–417.

Investigating the cognitive and social behaviors of fans and the effect of these behaviors on their enthusiasm to attend the stadium

Taiebeh Moradipour¹ - Reza Nikbakhsh*² - Abolfazl Farahani³- Ali Mohammad Safania⁴

1. PhD Student, Department of sport management, Faculty of Physical Education and Sports Science, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran 2. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Science, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran 3. Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Payame Noor University, Tehran Branch, Tehran, Iran 4. Professor, Department of Sport Management, Islamic Azad University, Research and Science Branch, Tehran, Iran

(Received:13/10/2020;Accepted:09/02/2021)

Abstract

This study was aimed to investigate the cognitive and social behaviors of fans and the effect of these behaviors on their enthusiasm to attend the stadium. The research method is applied in terms of purpose and terms of type in the category of descriptive-correlational research and is based on structural equation modeling. In this regard, 384 spectators of the sports teams of the top leagues of the team and individual disciplines in Iran based on the size of the unknown community and using Morgan table and randomly selected as a statistical sample. To collect data, 3 standard questionnaires of fan enthusiasm (Yoshida et al., 2014), social behaviors (Trail et al., 2005), and cognitive behaviors (positive emotions, Mazodier et al., 2011; emotion expression, Trail and et al., 2012) were used. Data analysis showed that there is a positive and significant relationship between cognitive behaviors and its components with fan enthusiasm and between social behaviors and fan enthusiasm ($P < 0.05$). Also, it was found that cognitive and social behaviors have the ability to predict the enthusiasm of fans by 0.36 and 0.46, respectively. Finally, the model of structural equations of research variables showed that cognitive and social behaviors affect the enthusiasm of fans to attend the stadium and the research model has a good fit. Finally, according to the results of the research, it can be said that the cognitive and social behaviors of the fans affect their enthusiasm to attend the stadium and cause them to return and re-attend to watch sports matches in the stadium.

Keywords

Fan enthusiasm, Social behaviors, Participation management, Sports fans, Team identification.

* Corresponding Author: nikbakhsh_reza@yahoo.com, Tel: +989122717421