

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دوره ۵، شماره ۱۶، بهار ۱۳۹۶
ص ص : ۴۷ - ۳۵

بررسی ارتباط هویت برنده با هویت تیمی هاداران در تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران

جواد فستقری^{*} - علی بنسبردی^۲ - پروین شوشی نسب^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران^۲ و^۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران
(تاریخ دریافت: ۰۳ / ۰۴ / ۱۳۹۵ ، تاریخ تصویب: ۲۲ / ۰۸ / ۱۳۹۵)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی ارتباط هویت برنده با هویت تیمی هاداران در تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود. روش این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی هاداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوش‌های تصادفی استفاده شد، به این صورت که کشور به مناطق پنج‌گانه تقسیم و سپس اطلاعات مورد نیاز تحقیق جمع‌آوری شد. ابزار مورد استفاده پرسشنامه‌ای شامل چهار بخش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق بود. روایی و پایابی پرسشنامه پیش از استفاده بررسی و تأیید شد. از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه پرسشنامه و از ضریب همبستگی پیرسون برای ارتباط متغیرهای تحقیق با یکدیگر و از مدلسازی معادلات ساختاری با نرم لیزرل، برای ارائه مدل تحقیق استفاده شد. نتایج نشان داد که تمایز، اعتبار و تشابه هویت برنده به ترتیب با ضریب اثر ۰/۴۸، ۰/۳۹ و ۰/۲۲، بیشترین و کمترین تأثیر را بر روی جذاب کردن هویت برنده باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارند و جذابیت هویت برنده با ضریب اثر ۰/۸۲، بیشترین تأثیر را در ایجاد هویت تیمی هاداران داشته است.

واژه‌های کلیدی

اعتبار هویت برنده، تشابه هویت برنده، تمایز هویت برنده، جذابیت هویت برنده، هویت تیمی هاداران.

مقدمه

استفاده از آن یک سازمان را شناسایی کرده و از ویژگی‌های آن برای توجیه یک رابطه پایدار با آن گروه یا سازمان استفاده می‌کند (۱۳). براساس تحقیقات انجام‌گرفته جذابیت یک تیم ورزشی تأثیر مهم و حساسی بر روی هویت تیمی هواداران دارد و در مقایسه با برندهایی با جذابیت کم، هواداران نسبت به برندهای جذاب احساس یک رابطه خاص دارند. هویت تیمی هواداران این‌گونه تعریف شده است: هواداری که از نظر روانی، احساس متصل بودن به یک باشگاه یا تیم را داشته باشد (۱۵). همچنین هویت تیمی عبارت است از درجه‌ای که یک هوادار احساس می‌کند به طور روان‌شناختی به تیم مورد علاقه‌اش وابسته است. در واقع هوادارانی را که بهشت با یک تیم همسان می‌شوند و با آن احساس همبستگی می‌کنند و تمایل به توصیف خود با آن تیم دارند، می‌توان گفت از هویت تیمی برخوردارند (۱۳).

مطالعات انجام‌گرفته در زمینه رفتار هواداران نشان داده است که هویت تیمی هواداران نسبت به باشگاه، نه تنها در رابطه با عملکرد بازیکنان در میدان، بلکه از نظر مشارکت آنها در افزایش فروش بلیت و کالاهای مربوط به باشگاه حیاتی است (۲۰)، با توجه به اینکه یکی از منابع اصلی درآمدزایی در باشگاه‌های حرفه‌ای، بهویژه فوتبال هوادارانشان هستند، ارتقای هویت تیمی جنبه‌های مختلفی از حمایت اقتصادی و معنوی هواداران را برای باشگاهها به ارمغان خواهد آورد (۲۰). از این‌رو شناسایی عوامل مؤثر در افزایش هویت تیمی هواداران، می‌تواند به افزایش درآمدزایی باشگاهها کمک کند (۱۳). یکی از این عوامل می‌تواند هویت برنده باشگاه باشد. به طور کلی چنانچه باشگاه‌های ورزشی بتوانند با توجه به هویت برنداشان سطح هویت تیمی هواداران شان را بالا ببرند، این موضوع سبب می‌شود که هواداران با حداقل سطح مهارت و کمترین هزینه از مزایای هواداری سود ببرند.

باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال در سطح جهان از این موضوع آگاهند که یکی از راهبردهای به کاررفته برای افزایش علاقه‌مندان و به دست آوردن هواداران بیشتر، استفاده از برنده باشگاه‌شان است (۸). در صنعت ورزش به تیم‌های ورزشی باید به عنوان یک برنده و به هواداران باید به عنوان مشتری نگریست که در این زمینه مدیران ورزشی تیم‌های خود را باید به عنوان یک برنده مدنظر قرار دهند و مدیریت کنند (۹). هویت برنده عاملی درون‌سازمانی است که به ارتقای ارزش ویژه برنده منجر می‌شود (۱۰). اگر هویت برنده یک تیم ورزشی دارای ویژگی‌های مطلوبی باشد که بتواند نیازهای تعریف شده هوادارانش را برآورد سازد، هواداران می‌پندازند که آن تیم از جذابیت لازم برای آنها برخوردار است (۱۳). برنده برای اینکه قدرتمند باشد، باید به هویت خود وفادار بماند. برای هویت برنده ابعاد مختلفی در نظر گرفته شده است که عبارت‌اند از: تمایز برنده، اعتبار برنده، تشابه برنده، جذابیت برنده (۱۳).

اعتبار برنده به قابلیت اعتماد، مهارت و تخصص برنده برای ارائه همان چیزی که وعده داده شده است، مربوط می‌شود (۱۳). اعتبار یا اعتماد هویت برنده، سبب کاهش ریسک ادراک شده توسط هواداران و کاهش هزینه کسب اطلاعات توسط آنها می‌شود (۱۳). مؤلفه بعدی هویت برنده، تشابه هویت است. زمانی که هویت برنده یک باشگاه در راستا و مشابه با هویت هوادارانش باشد، آن باشگاه برای هوادارانش از جذابیت بالایی برخوردار است (۱۳). تمایز هویت برنده سومین مؤلفه هویت است. تمایز را می‌توان به عنوان یکی از روش‌های جذب مشتریان در نظر گرفت، بدین صورت که از نظر آنها سازمان مورد نظر دارای ویژگی‌های متفاوتی در مقایسه با دیگر سازمان‌هاست (۱۳). آخرین مؤلفه هویت برنده نیز جذابیت است. جذابیت هویت برنده در واقع معیاری است که افراد با

هواداران با تیم‌های محبوبشان در لیگ برتر فوتبال ایران است (۲). وان^۱ و همکاران (۲۰۰۴)، در بررسی ادبیات هویت تیمی هواداران بیان کردند که در ارتباط با تمایز هویت برنده، ویژگی‌هایی مثل تصویر تیم، سابقه تیم، بازیکنان و سرمربی ستاره، لوگو و ... در مقایسه با دیگر عوامل تأثیر بیشتری بر روی جذاب شدن هویت برنده و هویت تیمی هواداران دارند (۲۲). بوئر، سوئر و اکسلر^۲ (۲۰۰۵)، در تحقیق‌شان عطف به نتایج خود بیان کردند که ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول باشگاه‌های فوتبال آلمان از جمله رنگ، تاریخچه، مدیریت، استادیوم، صاحب باشگاه و محدوده جغرافیایی در مقایسه با ویژگی‌های مرتبط با محصول باشگاه از جمله خود تیم، سرمربی، موفقیت تیم، بازیکنان ستاره و بازی‌های زیبای تیم اهمیت بیشتری در جذاب کردن هویت برنده و ایجاد هویت تیمی و وفاداری هواداران نسبت به باشگاه‌ها داشته است (۱۲). نیل، فرنچ و پورچیز^۳ (۲۰۰۸)، در تحقیق خود در زمینه تشابه هویت برنده نشان دادند که از میان عوامل مختلف تأثیرگذار بر روی جذابیت هویت برنده و هویت تیمی هواداران، تأثیر خانواده و دوستان، به بهترین نحو واریانس حضور هواداران را تبیین می‌کند (۱۷). کارلسون، دوناون و کامیسکی^۴ (۲۰۰۹)، در تحقیقی نشان دادند دو بعد تداعی تصویر و تشابه برنده با شخصیت هواداران در میزان احساس هویت با تیم مؤثر است که این عوامل در مجموع موجب افزایش جذابیت هویت برنده باشگاه‌ها و افزایش هویت تیمی هواداران می‌شود (۱۱). جو. جی پوآ^۵ (۲۰۱۰)، در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها، از جمله اینترنت، رسانه‌های چاپی، تلویزیون و حتی گوشی‌های تلفن همراه به دلیل بهروز بودن اطلاعاتشان در

وارد جامعه بزرگ‌تری شوند، احساس اجتماعی خود را توسعه دهنده و از مزایای همکاری اجتماعی بهره‌مند شوند، که این به افزایش اعتمادبه نفس و شخصیت اجتماعی آنها کمک می‌کند (۱۳). مطالب عنوان شده نشان می‌دهد که بررسی عوامل مرتبط با هویت تیمی هواداران از جمله هویت برنده باشگاه برای مدیران باشگاه‌های فوتبال اهمیت بسیاری دارد، چراکه با بررسی و شناسایی ارتباط بین این دو مؤلفه می‌توان در راستای افزایش هویت تیمی هواداران و در نهایت درآمدزایی و موفقیت باشگاه‌های فوتبال کشور گام برداشت. از این‌رو انجام تحقیقی در مورد بررسی ارتباط هویت برنده با هویت تیمی هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور در شرایط کنونی ضروری به نظر می‌رسد. در تحقیقات مختلفی نشان داده شده که مؤلفه‌های هویت برنده بر جذابیت هویت برنده و هویت تیمی نقش دارد که در دو بخش تحقیقات داخلی و خارجی به آنها پرداخته شده است. همدمی (۱۳۹۰)، در تحقیق خود نشان داد که شخصیت یک نام تجاری قدرتمند دارای اعتبار می‌تواند مشتریان را به سمت خود سوق دهد، زیرا مشتریان احساس می‌کنند که یک برنده معتبر می‌تواند تداعی کننده و بازتاب‌دهنده خودشان باشد. همچنین آنها بیان کرده‌اند که برنده معتبر این اجازه را می‌دهد تا شرکت‌ها بهتر مشتریان خود را حفظ کنند و به نیازهایشان با اثربخشی بیشتری رسیدگی کنند (۳). ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های منحصر به‌فرد (تمایز) یک برنده سبب می‌شود که مصرف‌کننده‌ها آن برنده را شناسایی کنند (۱). جابری و همکاران (۱۳۹۳)، در تحقیق خود نشان دادند که عواملی همچون خاستگاه جغرافیایی، تعاملات اجتماعی، سبک بازی بازیکنان و مربیان ستاره و باسابقه و تاریخچه معتبر و موفق تیم تحت عنوان جذابیت هویت برنده باشگاه، از جمله عوامل مؤثر بر هویت تیمی

1. Wann

2. Bauer, Sauer & Exler

3. Neale, French & Purchase

4. Carlson, Donavan & Cumiskey

5. Joe J Phua

(۲۰۱۵)، در پژوهشی این موضوع را که بین هویت تیمی هواداران با ارتباطات اجتماعی و رفاه اجتماعی آنها همبستگی مثبتی وجود دارد، تأیید کردند (۲۳). داموریم و دامیدا^۶ (۲۰۱۵)، در پژوهشی نشان دادند که ارزش ویژه برنده باشگاه‌های حرفه‌ای بیشتر تحت تأثیر یک اسپانسر معتبر و مناسب قرار دارد و هویت تیمی هواداران در مرحله بعدی سبب افزایش ارزش ویژه برنده باشگاه‌های حرفه‌ای می‌شود (۶). با توجه به مطالب عنوان شده می‌توان گفت هویت تیمی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران اهمیت بسیاری دارد. مسئله این پژوهش دربرگیرنده عملکرد باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال است. پرسشی که این پژوهش در پی پاسخ به آن است، بررسی ارتباط هویت برنده با هویت تیمی هواداران است و به دنبال آن بوده تا ببیند به راستی آیا بین هویت برنده باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با هویت تیمی هواداران آنان ارتباطی وجود دارد؟

روش تحقیق

از آنجا که این پژوهش به بررسی ارتباط متغیرهای پژوهش با یکدیگر پرداخته و از پاسخ‌دهندگان خواسته شده تا به تعدادی از پرسش‌های خاص پاسخ بدهند، می‌توان گفت که این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است و به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش هواداران تیمهای لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۴-۹۵ بودند. با توجه به گسترده‌گی و توزیع هواداران در نقاط مختلف کشور در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوش‌های تصادفی استفاده شد، به این صورت که کشور را به مناطق پنج‌گانه شمال، غرب، شرق، جنوب و مرکز کشور تقسیم کردند و با توجه به مشخص نبودن تعداد دقیق هواداران لیگ برتر، از فرمول تعیین حجم

برقراری ارتباط معتبر با هواداران تأثیر زیادی بر روی جذاب کردن هویت برنده باشگاه‌ها و ایجاد هویت تیمی هواداران دارند (۱۸). لی و لی^۱ (۲۰۱۱)، در مطالعات خود در زمینه تشابه هویت برنده اظهار داشتند که انجام فعالیت‌های مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه‌ها، هویت تیمی هواداران را افزایش می‌دهد و زمینه اصلی تأثیر مسئولیت اجتماعی این است که باشگاه‌ها به هواداران خود این اجازه را می‌دهند تا به عنوان یک عضو از باشگاه شناسایی شوند، که این موضوع اساس جذاب شدن هویت برنده و ایجاد هویت تیمی هواداران است (۱۴). شیاهو^۲ و همکاران (۲۰۱۲)، در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که جذاب شدن هویت برنده باشگاه‌ها و ایجاد هویت تیمی هواداران عامل اصلی در اعتماد نسبت به تیم محبوبشان بوده است، و عامل هویت بازیکنی به طور غیرمستقیم بر روی اعتماد به تیم محبوبشان تأثیر داشته است (۱۹). لوک^۳ و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی پنج بُعد تأثیرگذاری، مشارکت رفتاری، آگاهی شناختی، ارزیابی خصوصی و ارزیابی عمومی را بررسی کردند. به طور کلی محققان در این تحقیق به این نتیجه رسیدند که این پنج بعد در هواداران با هویت تیمی بالا که جذابیت برنده باشگاه‌شان را درک کرده باشند، در طول زمان ثابت می‌ماند (۱۵). مویر^۴ و همکاران (۲۰۱۵)، در تحقیقی که به بررسی ارتباط بین هویت تیمی هواداران و استفاده از کانال‌های اجتماعی باشگاه برای خرید محصولات باشگاه‌شان پرداختند، نشان دادند که هر عاملی که بتواند در هواداران ایجاد هویت تیمی کند، بر استفاده هواداران از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک این تیم و خرید محصولات مربوط به باشگاه محبوبشان تأثیرگذار خواهد بود (۱۶). وان^۵ و همکاران

1. Lii & Lee
2. Shih.Hao
3. Lock
4. Moyer
5. Wann

محقق بهمنظور اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها در جامعه آماری مورد نظر، اقدام به تعیین پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ کرد. همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، میزان پایایی به دست آمده در حد قابل قبول است.

در این پژوهش از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و درصد فراوانی) برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ارائه دیدگاه پاسخ‌دهندگان در مورد متغیرهای پژوهش استفاده شد. در بخش مربوط به آمار استنباطی، برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. بهمنظور تعیین ارتباط بین متغیرها، از ضریب همبستگی پیرسون و بهمنظور ارائه مدل تحقیق و تبیین ارتباط بین متغیر مستقل ووابسته، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برد، شده است. برای پردازش، تجزیه و تحلیل، دسته‌بندی، خلاصه کردن داده‌ها و دستیابی به پرسش‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده نیز از نرم‌افزار spss و لیزرل استفاده شد.

نمونه برای جامعه آماری نامحدود، استفاده شد، که براساس فرمول حجم نمونه آماری باید ۴۰۰ نفر باشد. محقق بهمنظور اطمینان از دستیابی به حجم نمونه مورد نیاز ۹۰ پرسشنامه را در هر منطقه توزیع کرد و در مجموع ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد. در نهایت محقق توانست ۴۲۲ پرسشنامه قابل استفاده برای پژوهش را جمع‌آوری کند. ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه بود که شامل چهار بخش است: بخش اول مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری مانند سن، میزان تحصیلات، تیم مورد علاقه در لیگ برتر فوتbal ایران، مدت هواداری، تعداد رفتن به استadioom در طول فصل می‌شد؛ بخش دوم مربوط به پرسشنامه هویت برنده می‌شود که مشتمل بر مؤلفه‌های (تمایز هویت، تشابه هویت و اعتبار هویت) است، که برای جمع‌آوری اطلاعات درباره تشابه، تمایز و اعتبار هویت برنده از پرسشنامه باتاچاریا و سن^۱ (۲۰۰۳)، استفاده شده است (۷)؛ بخش سوم مربوط به جذابیت هویت برنده است که برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به آن از پرسشنامه آهنر^۲ و همکاران (۲۰۰۵)، استفاده شد (۵)؛ بخش چهارم هم مربوط به هویت تیمی هواداران است که برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به آن از پرسشنامه وان و برنسکامب^۳ (۱۹۹۳)، استفاده شده است (۲۱). پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش پیش از استفاده توسط محققان ترجمه شد. پس از ترجمه و گرفتن نظرهای مدیران ورزشی، روایی پرسشنامه مورد استفاده به تأیید ۹ تن از استادان متخصص در حوزه مدیریت ورزشی رسید، همچنین بهمنظور تعیین روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج کامل تحلیل عاملی تأییدی به دلیل رعایت اختصار، در مقاله نیامده است.

1. Bhattacharya & Sen

2. Ahearne

3. Wann & Branscomb

جدول ۱. ضریب پایایی پرسشنامه ها

عنوان پرسشنامه	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
هویت برنده	۱۲	۰/۸۸
هویت تیمی هواداران	۷	۰/۸۳

بودند. به لحاظ دفعات رفتن به استadioom در طول فصل برای تماشای بازی های تیم محبوبشان، ۳۰/۳ درصد پاسخ دهنده های ۲-۵ بار، ۲۵/۸ درصد ۶-۱۰ بار، ۱۵/۹ درصد آنان فقط ۱ بار، ۱۵/۶ درصد آنان بین ۱۱-۱۵ بار و ۱۲/۳ درصد بیشتر از ۱۵ بار برای تماشای بازی تیم محبوب خود به استadioom می روند. در نهایت هم به لحاظ تغییر تیم محبوب هواداران نتایج این تحقیق نشان داد که ۸۷/۹ درصد پاسخ دهنده های، هیچ گاه تیم محبوب خود را تغییر نداده اند و فقط ۱۱/۸ درصد پاسخ دهنده های تیم محبوب خود را به دلایل مختلف تغییر نداده اند.

در این تحقیق میانگین و انحراف معیار مؤلفه های هویت برنده شامل تشابه، تمایز، اعتبار و جذابیت هویت برنده، در یک مقیاس ۶ ارزشی این گونه است که میانگین نمره تشابه هویت برنده در میان هواداران لیگ برتر فوتبال ایران ۴/۶۸ و انحراف معیار آن ۰/۹۳ است، میانگین تمایز هویت برنده در میان هواداران ۴/۹۰ و انحراف معیار آن ۰/۷۵ است، اعتبار هویت برنده در میان هواداران دارای میانگین ۴/۷۹ و انحراف معیار آن ۰/۸۴ است، جذابیت هویت برنده دارای میانگین ۴/۹۹ و انحراف معیار آن ۰/۷۹ است و هویت تیمی هواداران که دارای مقیاس ۵ ارزشی است، دارای میانگین ۴/۱۱ و انحراف معیار آن ۰/۷۲ است. با توجه به نتایج می توان گفت که تمامی مؤلفه های هویت برنده و هویت تیمی هواداران در سطحی مطلوب و بالاتر از سطح میانگین قرار دارند. با توجه به اینکه در این تحقیق برای بررسی فرضیه های ارتباطی از ضریب همبستگی استفاده شد، نرمال بودن توزیع داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S) بررسی شده است.

نتایج و یافته های تحقیق

در این پژوهش در ارتباط با اطلاعات جمعیت شناختی هواداران، پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده، نشان داده شد که به لحاظ رده سنی، ۳۷/۲ درصد پاسخ دهنده های ۲۶-۳۰ ساله، ۲۸/۹ درصد پاسخ دهنده های ۳۱-۳۵ ساله، ۸/۵ درصد آنان ۱۸/۲ ساله، ۱۸/۲ درصد آنان ۳۱-۳۵ ساله، ۴۰ سال به بالا بودند. از نظر میزان تحصیلات نتایج این تحقیق نشان داد که مدرک تحصیلی ۳۴/۴ درصد پاسخ دهنده های لیسانس، ۲۶/۸ درصد کاردانی، ۲۵/۶ درصد دیپلم و ۱۳/۳ درصد آنان هم فوق لیسانس و بالاتر بوده اند. به لحاظ میزان محبوبیت تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران، نتایج این تحقیق نشان داد که ۴۰ درصد از پاسخ دهنده های هواداران تیم پرسپولیس تهران، ۲۴ درصد هوادار تیم استقلال تهران، ۱۳ درصد هوادار تیم های تراکتورسازی و گسترش فولاد تبریز، ۷/۳ درصد هوادار تیم های سپاهان و ذوب آهن اصفهان، ۵/۲ درصد هوادار تیم های فولاد و استقلال خوزستان و استقلال اهواز بوده اند، ۳/۳ درصد آنان هوادار تیم ملوان بندر از نزی، ۲/۶ درصد آنان هوادار تیم های سیاه جامگان و پدیده خراسان و ۴ درصد آنها هم هوادار سایر تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بوده اند. به لحاظ مدت هواداری ۳۸/۹ درصد پاسخ دهنده های دارای سابقه ای بیشتر از ۱۰ سال در حمایت از تیم محبوب خود بودند، ۲۸/۴ درصد دارای سابقه ۰-۶ سال، ۱۷/۱ درصد دارای سابقه ۴-۵ سال، ۱۱/۱ درصد آنان دارای سابقه ۱-۳ سال و ۴/۵ درصد آنها هم دارای سابقه ای کمتر از یک سال در حمایت از تیم محبوب خود

نرمال بوده و شرط استفاده از آمار پارامتریک برقرار است.

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، متغیرهای

هویت برنده و هویت تیمی هواداران در جامعه مورد نظر

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

تشابه هویت	تمایز هویت	اعتبار	جذابیت هویت	هويت برنده	جذابیت	هويت تیمی هواداران
۰/۲۶۷	۱/۱۲۱	۱/۱۴۳	هويت برنده	۰/۰۸۴	۰/۱۲۱	۱/۰۹۱
Z K-S	P-Value					۱/۰۷۶ ۰/۱۷۳

می‌شود، برآش مدل در جامعه آماری هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران قابل قبول است.

جدول ۳ نتایج حاصل از اجرای مدل ساختاری را نشان می‌دهد که حاکی از تأثیر معنادار متغیرهای مستقل هویت برنده بر متغیر وابسته هویت تیمی هواداران است.

در این تحقیق شاخص‌های مختلفی در مورد برآش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری وجود دارد که از میان آنها شاخص برآش تطبیقی (CFI) و ریشه برآورده واریانس خطای تقریب (RMSEA)، بیشتر مورد توافق محققان قرار دارد (۴). مقدار RMSEA باید کمتر از ۰/۰۱ و سایر شاخص‌ها، بیشتر از ۰/۹۰ باشد تا برآش مدل داده‌ها تأیید شود. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده

جدول ۳. شاخص‌های برآش مدل ساختاری در جامعه آماری هواداران لیگ برتر فوتبال ایران

مقادیر	شاخص	شاخص برآش	شاخص برآش	شاخص برآش	مقادیر
مدل	خطای تقریب	تطبیقی	هنگارشده	نسبی	معیار برآش
RMSEA	۰/۰۷	۰/۹۷	NFI	۰/۹۶	RFI

توجه به ضریب استاندارد ارائه شده در جدول ۴، در میان مؤلفه‌های هویت برنده باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور جذابیت هویت برنده بیشترین ضریب اثر را بر روی هویت تیمی هواداران داشته است.

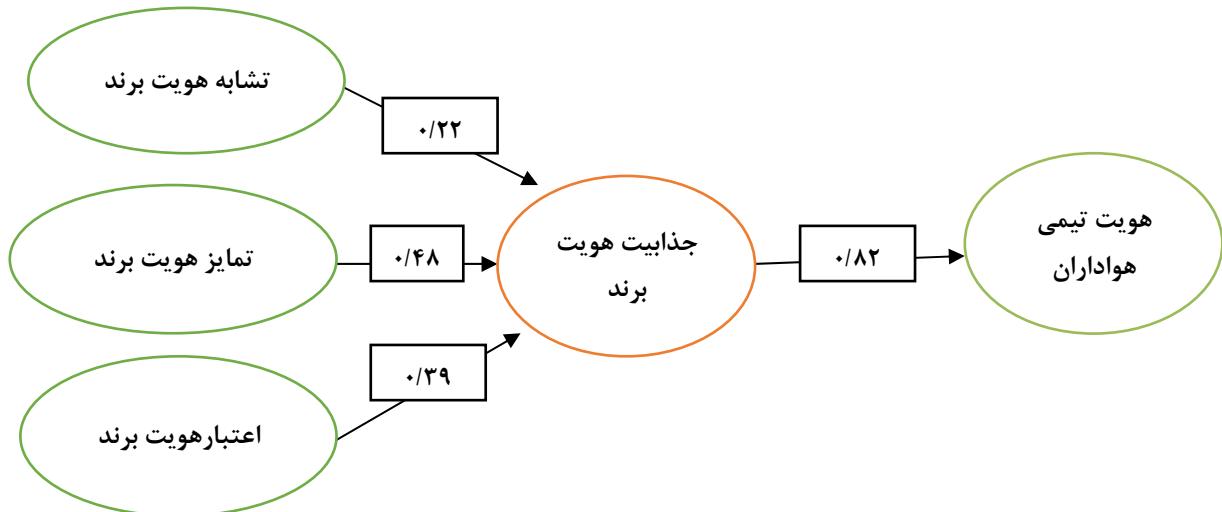
با توجه به نتایج تحقیق که در جدول ۴ و شکل ۱ مشاهده می‌شود، از دیدگاه هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران تمایز هویت برنده بیشترین ضریب اثر را در جذاب کردن هویت برنده باشگاه‌ها دارد، و پس از آن به ترتیب اعتبار و تشابه هویت برنده قرار دارند. اما در کل با

جدول ۴. برآورد پارامترهای مدل ساختاری در جامعه آماری هواداران

مسیر	ضریب اثر استاندارد	t-Value
تشابه هویت برنده به جذابیت هویت برنده	۰/۲۲	۳/۴۱
تمایز هویت برنده به جذابیت هویت برنده	۰/۴۸	۵/۲۳
اعتبار هویت برنده به جذابیت هویت برنده	۰/۳۹	۴/۳۶
جذابیت هویت برنده به هویت تیمی هواداران	۰/۸۲	۱۲/۱۱

(دروز) وارد مدل شدند. در واقع در این تحقیق به‌منظور ارائه مدل تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده شد. در مدل اولیه سه متغیر تشابه هویت برنده، تمایز هویت برنده و اعتبار هویت برنده به عنوان متغیر پیش بین برای جذابیت هویت برنده در نظر گرفته شد، و جذابیت هویت برنده نیز به عنوان پیش بین هویت تیمی هواداران وارد مدل شد.

در این تحقیق به‌منظور بررسی عوامل شناسایی شده در ایجاد هویت تیمی هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور یک مدل فرضی براساس نتایج مراحل قبلی طرحی شد که در شکل ۱ ارائه شده است. در این مدل تشابه هویت برنده، تمایز هویت برنده و اعتبار هویت برنده باشگاه‌ها به عنوان متغیر مستقل (دروز) و متغیر جذابیت هویت برنده و هویت تیمی هواداران به عنوان متغیر وابسته هستند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

این تحقیق نشان می‌دهد که چنانچه مدیران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بخواهند هویت برنده باشگاه خود را برای هواداران شان جذاب کنند، باید بیشتر بر روی آن عواملی تأکید و کار کنند که از نظر هوادارانشان نشان‌دهنده تفاوت‌های منحصر به‌فرد آنها با سایر رقبایشان است. منحصر به‌فرد بودن و متمایز بودن هویت برنده یک باشگاه می‌تواند از راههای گوناگونی بر روی جذاب بودن هویت برنده باشگاهشان برای هوادارانشان اثرگذار باشد. در زمینه متغیر تمایز هویت برنده یک باشگاه از نظر هوادارانشان، نتایج این تحقیق نشان داد که عواملی از جمله داشتن مدیرانی با تجربه، مری کارдан‌تر، بازیکنان ستاره‌تر، لوگویی متمایز، داشتن وبسایت جذاب و متفاوت، داشتن شبکه تلویزیونی اختصاصی، ورزشگاه

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی ارتباط هویت برنده با هویت تیمی هواداران در تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود، و در ادامه نتایج حاصل از تحقیق براساس هر یک از عوامل مؤثر بر ایجاد هویت تیمی هواداران، بررسی می‌شود:

تمایز هویت برنده: براساس نتایج به‌دست‌آمده از ضریب همبستگی متغیرهای تحقیق، بین تمایز هویت برنده با جذابیت هویت برنده برای هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ($t=0/56$). این متغیر با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مدل تحقیق، با ضریب اثر $0/48$ بیشترین تأثیر را در جذابیت هویت برنده باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارد. نتایج

مدل تحقیق، دارای ضریب اثر 0.39 ، از نظر تأثیرگذاری بر روی جذابیت هویت برنده باشگاههای لیگ برتر فوتبال ایران است. براساس این نتیجه اعتبار هویت برنده در رتبه دوم از نظر جذاب کردن هویت برنده باشگاههای لیگ برتر فوتبال ایران برای هوادارانشان قرار دارد.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که چنانچه مدیران باشگاههای لیگ برتر فوتبال ایران بخواهند هویت برنده باشگاه خود را برای هوادارانشان جذاب کنند، باید پس از عوامل متمایزکننده هویت برنده باشگاهشان بر روی عواملی که باعث معتبر شدن هویت برنده باشگاهشان از نظر هوادارانشان می‌شود، تمرکز کنند. البته با توجه به نزدیک بودن ضریب همبستگی بین اعتبار و تمایز هویت برنده با جذاب کردن هویت برنده باشگاههای لیگ برتر فوتبال ایران، مرز دقیقی که بتوان مؤلفه‌های متمایزکننده و اعتباردهنده را از هم جدا کرد، وجود ندارد. در واقع بسیاری از آن دسته از عواملی که سبب متمایز کردن هویت برنده باشگاهها برای هوادارانشان می‌شوند نیز ممکن است به طور مشابه موجب معتبر کردن هویت برنده این باشگاه برای هوادارانشان نیز شوند. اما با توجه به نظرهای پاسخدهندگان و پیشینه مطرح شده این تحقیق می‌توان گفت مؤلفه‌هایی که می‌توانند بیشتر سبب افزایش اعتبار هویت برنده باشگاههای لیگ برتر فوتبال ایران برای هوادارانشان شوند عبارت‌اند از: تاریخچه و پیشینه معتبر باشگاه، سنت‌های باشگاه، قابلیت اعتمادپذیری به وعده‌های مریبان و بازیکنان و مدیران باشگاه، اسپانسرهای معتبر و حتی لباس تیم با آرم شرکت‌های معتبر و جایگاه معتبر باشگاه در میان سایر رسانه‌های مختلف دیداری، نوشтарی و مجازی. در واقع همه این عوامل می‌توانند موجب افزایش اعتبار و شهرت یک تیم در میان هوادارانشان شوند که این خود زمینه را برای جذاب شدن هویت برنده باشگاههای لیگ برتر فوتبال ایران برای

اختصاصی در مکانی مناسب و خوش آبوهوا و همچنین زمین تمرینی متمایز و اختصاصی، کیفیت و سبک بازی متمایز تیم و ارائه بازی زیباتر در مقایسه با سایر رقبا را می‌توان به عنوان عوامل متمایزکننده هویت برنده یک باشگاه از سایر رقبایش دانست که موجب جذاب شدن هویت برنده باشگاههای لیگ برتر فوتبال ایران برای هوادارانشان می‌شود. نتیجه این تحقیق در ارتباط با این متغیر با تحقیقات ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)، وان و همکاران (۲۰۰۴) و بوئر، سوئر و اکسلر (۲۰۰۵) (۲۲، ۶، ۱)، که در تحقیق خود بیان کرده بودند در میان عوامل متمایزکننده هویت برنده باشگاههای فوتبال آلمان، مدیریت، استادیوم، صاحب باشگاه در مقایسه با دیگر ویژگی‌های هویت برنده باشگاه شامل تیم، سرمربی، موفقیت تیم، بازیکنان ستاره و بازی‌های زیبای تیم، اهمیت بیشتری در جذابیت برنده باشگاهها و ایجاد هویت تیمی و وفاداری هواداران نسبت به باشگاه‌ها داشته است، همسو است. حال چنانچه تمامی باشگاههای حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بتوانند با استفاده از این روش‌های توضیح‌داده شده یا سایر برنامه‌هایی که در حد توانشان است، از آنها بهره ببرند، نه تنها خود را از سایر باشگاهها برای هوادارانشان متمایز می‌کنند، بلکه از طریق جذاب کردن هویت برنده باشگاه در نزد هوادارانشان می‌توانند از هوادارانی با هویت تیمی بالا بهره ببرند که در هر شرایطی حامی تیم محبوبشان هستند؛ و نیز می‌توانند از نوعی از هواداران بهره ببرند که می‌توانند در شرایط بحرانی باشگاه یاری‌دهنده آنها باشند.

اعتبار هویت برنده: براساس نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی متغیرهای تحقیق، بین اعتبار هویت برنده با جذابیت هویت برنده برای هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (۰.۵۵ = r). این متغیر با توجه به نتایج به دست آمده از

باشگاه خود را برای هادارانشان جذاب کنند، باید بعد از عوامل متمایزکنندهٔ هویت برنده و عوامل مربوط به اعتبار هویت برنده باشگاهشان بر روی عواملی که موجب متشابه شدن هویت برنده باشگاهشان با هادارانشان می‌شود، تمرکز کنند.

با توجه به پاسخهای پاسخدهندگان و پیشینهٔ مطرح شده، مؤلفه‌هایی که سبب افزایش تشابه هویت برنده باشگاههای لیگ برتر فوتبال ایران با هادارانشان می‌شود، می‌توانند ناشی از یکی بودن ارزش‌های مورد نظر هاداران با ارزش‌های تیم محبوبشان، از نظر روان‌شناسی، اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی باشد، می‌توانند ناشی از یکی بودن مکان جغرافیایی، شخصیتی یا حتی در برخی موارد ناشی از یکی بودن ویژگی‌های جنسیتی و نژادی هاداران با تیم محبوبشان باشد، یا اینکه می‌توانند ناشی از تأثیر خانواده و دوستان انجمن و کانون‌های هاداری و تعامل با سایر هاداران باشد. در برخی موارد هم افراد تمایل دارند تا با توجه به تصورات مثبتی که نسبت به یک تیم از لحاظ اجتماعی و رفتاری دارند، از یک تیم هاداری کرده، و با توجه به ویژگی‌های آن تیم خود را تعریف کنند، به همین دلیل خود را به عنوان هادار آن تیم معرفی می‌کنند، و در برخی موارد هم افراد به صورت گروهی به دلیل اینکه احساس می‌کنند عملکرد مشابهی با یک تیم خاص دارند، به حمایت از آن تیم می‌پردازند. در مورد متغیر تشابه هویت برنده می‌توان گفت که آن یک متغیری است که بیشتر شخصیت هاداران باشگاهها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و آنها را جذب یک باشگاه می‌کند. در واقع این متغیر بیشتر بر عواملی تاکید دارد که هاداران بیشتر علاقه‌مندند تا آنها را جدا از نتیجه، جایگاه تیم در جدول، اسپانسر باشگاه، جایگاه آن در رسانه، تاریخچه باشگاه و لوگو و آرم باشگاه در تیم مورد نظرشان جستجو کنند، و چنانچه بتوانند همه یا

هادارانشان فراهم می‌کند و سبب افزایش هویت تیمی آنها نیز می‌شود. نتیجهٔ این تحقیق در ارتباط با این متغیر با تحقیقات د'آموریم و د'آلینیدا (۲۰۱۵)، مویر و همکاران (۲۰۱۵)، جو. جی. پوآ (۲۰۱۰) و شیاهو و همکاران (۲۰۱۲)، (۱۶، ۱۸، ۱۹) همسو است.

با توجه به نتایج به دست آمده در زمینهٔ تأثیر هر یک از این مؤلفه‌ها بر روی افزایش اعتبار هویت برنده باشگاهها و در نهایت جذابیت هویت برنده آنها، می‌توان گفت که تأثیر متغیر اعتبار هویت برنده بر روی جذابیت هویت برنده برای هاداران باشگاههای حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران و در ادامه افزایش هویت تیمی هاداران آنها ارتباطی دوسویه است، به گونه‌ای که با توجه به مؤلفه‌های ابتدایی توضیح‌داده شده در مورد اعتبار هویت برنده، وقتی هویت برنده یک باشگاه اعتبارش افزایش یابد، موجب جذاب شدن هویت برنده آن باشگاه برای هادارانش شده و وقتی در نتیجهٔ آن تعداد هاداران با هویت تیمی بالا در یک باشگاه افزایش یابد، موجب می‌شود که اسپانسرها و حامیان مالی و رسانه‌ها و برنامه‌های ورزشی معتبرتری به‌سوی این باشگاه جلب شوند، که این اتفاق وقتی رخ دهد، خود نیز سبب افزایش اعتبار یک باشگاه خواهد شد.

تشابه هویت برنده: براساس نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی متغیرهای تحقیق، بین تشابه هویت برنده با جذابیت هویت برنده برای هاداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ($= ۰/۴۴$). این متغیر با توجه به نتایج به دست آمده از مدل تحقیق، دارای ضریب اثر $۰/۲۲$ ، از نظر تأثیرگذاری بر روی جذابیت هویت برنده است. براساس این نتیجه تشابه هویت برنده در رتبهٔ سوم از نظر جذاب کردن هویت برنده باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران برای هادارانشان قرار دارد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که چنانچه مدیران باشگاههای لیگ برتر فوتبال ایران بخواهند هویت برنده

بالا تبدیل می‌شوند که جذاب بودن هویت برنده آن باشگاه را بهوضوح در ارتباط با تمامی متغیرهای هویت برند باشگاهها – ولو در بعضی متغیرها بیشتر - احساس کند. این مهم زمانی برای هواداران ایجاد خواهد شد که باشگاه-های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بتوانند تمامی متغیرهای تشابه، تمایز و اعتبار هویت برنده را مورد توجه قرار دهند و بهنحوی آن را سازماندهی و برنامه‌ریزی کنند که بتوانند جذابیت هویت برنده باشگاهشان را برای هوادارانشان افزایش دهند و از هوادارانی بهره ببرند که در هر شرایطی پشتیبان تیم محبوبشان باشند و در موقع بحران یاری‌دهنده تیم محبوبشان برای فرار از بحران باشند. نتیجه این تحقیق در ارتباط با این متغیر با تحقیق کارلسون، دوناون و کامیسکی (۲۰۰۹) همسوست.

در جمع‌بندی کلی با توجه به نتایج بهدست‌آمده و مثال‌های ذکر شده می‌توان گفت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران از طریق مورد توجه قرار دادن و تقویت هویت برنده باشگاه‌هایشان، می‌توانند جذابیت هویت برنده باشگاه‌های خودشان را برای هوادارانشان افزایش دهند و از این طریق از هوادارانی بهره ببرند که در هر حالتی و بدون توجه به هر نتیجه و در هر زمانی از فصل پشتیبان تیم محبوبشان هستند. در واقع این هواداران دارای هویت تیمی بالا همان هوادارانی هستند که پیروزی تیم محبوبشان را پیروزی خودشان می‌دانند، انتقاد از تیم محبوبشان را انتقاد از خودشان می‌دانند، تعریف و تمجید از تیم محبوبشان را تعریف و تمجید از خودشان می‌دانند، ارزش‌های موردن توجه خودشان را با توجه به ارزش‌های باشگاه محبوبشان شکل می‌دهند، به آن ارزش‌های اهمیت می‌دهند که برای باشگاه محبوبشان دارای ارزش بوده و... . در واقع بهرهمندی از این نوع هواداران آرزوی هر باشگاهی است، که با توجه به آنچه در بند قبل گفته شد، این‌گونه هواداران می‌توانند بسیار یاری‌کننده تیم

یکی از عوامل ذکر شده در بند قبلی را در باشگاه مورد نظرشان ببینند، آن وقت هویت برنده آن باشگاه برایشان جذاب خواهد شد و در نتیجه به عنوان یک هوادار جذب آن تیم می‌شوند. چنانچه این افراد جذب شده این عوامل را بتوانند در درازمدت در تیم مورد نظرشان مشاهده یا احساس کنند، می‌توان گفت که آنها به اندازه‌ای جذب آن تیم می‌شوند که می‌توان آنها را به عنوان یک هوادار با هویت تیمی بالا شناخت. نتیجه این تحقیق در خصوص این متغیر با تحقیقات بوئر، سوئر و اکسلر (۲۰۰۵)، کارلسون، دوناون و کامیسکی (۲۰۰۹)، لوک و همکاران (۲۰۱۴)، نیل، فرنچ و پورچیز (۲۰۰۸) و وان و همکاران (۲۰۱۵) (۲۳، ۲۲، ۱۷، ۱۵، ۱۴، ۱۱، ۶) همسوست.

جذابیت هویت برنده: براساس نتایج بهدست‌آمده از ضریب همبستگی متغیرهای تحقیق، بین جذابیت هویت برنده با هویت تیمی هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ($r = 0.60$). این متغیر با توجه به نتایج بهدست‌آمده از مدل تحقیق، دارای ضریب اثر 0.82 ، از نظر تأثیرگذاری بر روی هویت تیمی هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. براساس این نتایج جذابیت هویت برنده بیشترین تأثیر را بر ایجاد هویت تیمی هواداران می‌گذارد. با توجه به تأثیر جذابیت هویت برنده باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بر هویت تیمی هواداران و نیز تعریف ارائه شده از این متغیر، در واقع می‌توان گفت که آن معیاری است که هواداران با استفاده از آن یک باشگاه را شناسایی می‌کنند و از ویژگی‌های آن باشگاه برای توجیه رابطه پایدارشان با باشگاه محبوبشان استفاده می‌کنند. با توجه به نتایج این تحقیق در زمینه هر یک از متغیرهای هویت برنده و تأثیرگذاری هر یک از آنها بر روی جذابیت هویت برنده باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، می‌توان گفت که زمانی هواداران یکی از باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال به هوادارانی با هویت تیمی

داد؛ چراکه داشتن این‌گونه هواداران با هویت تیمی بالا می‌تواند پشتیبان معنوی و روحی هر تیمی چه در لیگ برتر فوتبال ایران یا هر لیگ دیگری باشد؛ چراکه همیشه گفته می‌شود هواداران در فوتبال یار دوازدهم تیم محبوبشان محسوب می‌شوند.

محبوبشان باشند؛ آن هم برای باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران که بیشتر آنها در طول فصل از مشکلات مالی رنج می‌برند. البته فواید داشتن این‌گونه هواداران با هویت تیمی بالا را نباید تنها مختص فواید مالی آنها برای باشگاه‌ها دانست و فقط فواید مالی آنها را مورد توجه قرار

منابع و مأخذ

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ خلیفه، مجتبی؛ سمیعزاده، مهدی (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر فرایندهای روان‌شناسی هویت برنده و شخصیت برنده بر وفاداری برنده»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۱۲، ص ۲۰۸-۱۸۹.
۲. ابری، اکبر؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ خزائی پول، جواد؛ سلیمی، مهدی (۱۳۹۳). «مقایسه عوامل مؤثر بر همذات‌پنداری هواداران با تیم‌های ورزشی باسابقه و تیم‌های تازه‌تأسیس (مطالعه موردنی هواداران تیم فوتبال سپاهان اصفهان و تیم فوتسال گیتی‌پسند اصفهان)»، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۶، ش ۲، ص ۲۱۳-۱۹۱.
۳. همدمنی، صبیحه (۱۳۹۰). «ارتباط بین ایجاد برنده برتر با تجارت محصولات ورزشی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه، ص ۱.
۴. هومن، حیدرعلی (۱۳۹۱). «مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار لیزرل». چ پنجم، تهران: سمت.
5. 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), pp: 74-84.
6. Bauer, H. H., Sauer, N. E., Exler, S. (2005). "The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter?". International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 7(1), pp: 1-10.
7. Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2003). "Consumer-company identification: A framework for understanding consumer's relationships with companies". Journal of Marketing, 67(2), pp: 76-88.
8. Bodet, G., Chanavat, N. (2010). "Building global football brand equity- lessons from the Chinese market". Journal of Marketing and Logistics, 22(1), pp: 20-31.
9. Bridgewater, S. (2010). "Football brands". UK: Palgrave Macmillan, pp: 45-66.
10. Burmann, C., Jost-Benz, M., Riley, N. (2009). "Towards an identity-based brand equity model". Journal of Business Research, 62, pp: 390-397.
11. Carlson, B. D., Donavan, T., Cumiskey, K. J. (2009). "Consumer- brand relationships in sport: brand personality and identification". International Journal of Retail and Distribution Management, 34(4), pp: 370-384.
12. de, Amorim, B., de, Almeida, C. (2015). "The effect of simultaneous sponsorship of rival football teams". Brazilian Administration Review (BAR), 12(1), pp: 63-87.
13. Koo, J. J. (2009). "Brand management strategy for Korean professional football: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with

- football teams, and team brand loyalty teams". Thesis of Doctor of Philosophy, School of Engineering and Design, Brunel University, South Korea, pp: 38-60.
14. Lii, Y. S., Lee, M. (2011). "Doing right leads to doing well: when the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm". *Journal of Business Ethics*, 105(2), pp: 69-81.
15. Lock, D., Funk, D. C., Doyle, J. P., McDonald, H. (2014). "Examining the longitudinal structure, stability, and dimensional interrelationships of team identification". *Journal of Sport Management*, 28(2), pp: 119-135.
16. Moyer, C., Pokrywczynski, J., Griffin, R. J. (2015). "The relationship of fans' sports-team identification and Facebook usage to purchase of team products". *Journal of Sports Media*, 10(1), pp: 31-49.
17. Neale, L., French, S., Purchase, S. (2008). "Factors influencing attendance at water polo events". Paper presented at the ANZMAC 2008 – Advancing Theory, Maintaining Relevance, Sydney, NSW, pp: 1-9.
18. Phua, J. J. (2010). "Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem". *International Journal of Sport Communication*, 3(2), pp: 190-206.
19. Shih-Hao, W., Ching-Yi, D. T., Chung-Chieh, H. (2012). "Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty". *Journal of Sport Management*, 26(2), pp: 177-191.
20. Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., Barlas, A. (2009). "Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports". *Managing Service Quality*, 19(4), pp: 56-73.
21. Wann, D. L., Branscomb, N. R. (1993). "Sports fans: Measuring degree of identification with their team". *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), pp: 1-17.
22. Wann, D. L., Dunham, M. D., Byrd, M. L., Keenan, B. L. (2004). "The five-factor model of personality and the psychological health of highly identified sport fans". *International Sports Journal*, 8(2), pp: 28-36.
23. Wann, D. L., Waddill, P. J., Brasher, M., Ladd, S. (2015). "Examining sport team identification, social connections, and social well-being among high school students". *Journal of Amateur Sport*, 1(2), pp: 15-26.