

نقش هویت تیمی در وفاداری هواداران در صنعت فوتبال ایران

امین رشید لمیر^۱، امیر منتظری^{۲*}، سمیرا فیضی^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه نیشابور.

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه نیشابور.

۳. دکتری تخصصی مدیریت ورزشی.

تاریخ دریافت: (۹۶/۰۹/۲۶) تاریخ پذیرش: (۹۶/۱۱/۲۳)

Role of Team Identification in Fans' Loyalty in Iran's Football Industry

A. Rashid Lamir¹, A. Montazeri^{2*}, S. Feizi³

1. Assistant professor of Sport Management, University of Neyshabur.

2. Assistant professor of Sport Management, University of Neyshabur.

3. Ph.D in Sport Management.

Received: (17/Dece/2017)

Accepted: (12/Feb/2017)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of team identification in fans' loyalty of teams in Iran's Football Premier League via structural equation modeling. The research method was descriptive-correlation. The statistical population of the study included all fans over 18 years old in the Premier League in 2016/17 season. 640 questionnaires were analyzed as statistical sample. Heer and et al (2011) questionnaire was used to measure team identification and Gladen and Funk (2001), and Iwasaki and Havitz (2004) questionnaires were used to measure attitudinal loyalty and behavioral loyalty respectively. After confirming the face and content validity of questionnaires, confirmed the reliability of team identification and loyalty questionnaires via Cronbach's alpha coefficient in a pilot study. To analyze data were used structural equation modeling. Structural equation model analysis showed that team identification had positive and significant effect on fans' loyalty. So, it is recommended to sport managers, to consider the issues such as acknowledgments the fans and trust building in fans in order to create and enhance the fans' loyalty.

Keywords

Customer, Brand, Marketing, Premier league, Modeling.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش هویت تیمی در وفاداری هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش را کلیه هواداران بالای ۱۸ سال تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۶ - ۹۵ (لیگ شانزدهم) تشکیل دادند. در نهایت ۶۴۰ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند. برای سنجش هویت تیمی از پرسش‌نامه هیبر و همکاران (۲۰۱۱) و برای سنجش وفاداری هواداران در دو بعد نگرشی و رفتاری به ترتیب از پرسش‌نامه‌های گلادن و فانک (۲۰۰۱) و ایوازاکا و هاویتز (۲۰۰۴)، استفاده شد. پس از تأیید روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها، میزان پایایی پرسش‌نامه‌های هویت تیمی و وفاداری در یک مطالعه راهنما و با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ تأیید شدند. از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. تجزیه و تحلیل مدل معادله ساختاری پژوهش نشان داد، هویت تیمی بر وفاداری هواداران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بنابراین به مدیران ورزشی توصیه می‌شود، به منظور ایجاد و بالا بردن وفاداری هواداران به مواردی از قبیل قدردانی از هواداران و اعتمادسازی توجه نمایند.

واژگان کلیدی

مشتری، برند، بازاریابی، لیگ برتر، مدل‌سازی.

مقدمه

یکی از فعالیت‌های اصلی بازاریابی، حفظ مشتریان و همچنین افزایش وفاداری آنان به محصولات و یا خدمات سازمان است، زیرا مشتریان وفادارتر باعث می‌شوند تا سازمان سهم بزرگ‌تری از بازار را داشته باشد؛ مشتریان وفادار احتمال خریدشان از همان نام و نشان تجاری یا خدمات بیشتر است. آنها همچنین تبلیغات شفاهی مثبتی را در مورد آن نام و نشان تجاری ارائه می‌دهند و متمایل به پرداخت قیمت بالاتری نیز هستند. در صنعت ورزش می‌توان به تیم ورزشی به‌عنوان نام و نشان تجاری و به هواداران به‌عنوان مشتری نگریست، از این‌رو، مدیران ورزشی باید تیم‌ها، لیگ‌ها و دارایی‌های خود را از منظر یک برند مدیریت کنند (بریجواتر^۱، ۲۰۱۱).

در بستر ورزش، هواداران وفادار اهمیتی ویرای تعهدشان نسبت به خرید مجدد کالاها و حق عضویت در باشگاه یا تماشای بازی تیم‌های خود دارند (بایر^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). سازمان‌های ورزشی می‌توانند از هواداران وفادار خود به‌عنوان اهرمی برای تضمین پخش رسانه‌ای استفاده کنند؛ که این امر به نوبه خود باعث افزایش در معرض نمایش بودن تیم ورزشی می‌شود و توانایی سازمان را در دریافت درآمد و پول بیشتر از حامی مالی افزایش می‌دهد (کایناک^۳ و همکاران، ۲۰۰۸). مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری‌های متعاقب آن از وفاداری در ورزش اخیراً توجهات زیادی را در متون علمی به خود معطوف داشته است (کایناک و همکاران، ۲۰۰۸؛ گلادن و فانک^۴، ۲۰۰۱). افرادی که برای حمایت از تیم و بازیکنان آن به خارج از منطقه خود سفر می‌کنند یا بلیت‌های فصل تیم را می‌خرند، وفاداری خود را ثابت می‌کنند (یون^۵، ۲۰۱۴).

تلاش برای تعریف وفاداری بیش از آنچه تصور می‌شود، مشکل است. مشکل اصلی، تشخیص این نکته است که آیا وفاداری یک متغیر رفتاری یا یک متغیر مربوط به نگرش است. واژه وفاداری مفاهیمی چون علاقه یا مهر، راستی و صداقت یا تعهد را به ذهن متبادر می‌سازد. الیور^۶ (۱۹۹۹، ص. ۳۴)، وفاداری را به‌عنوان "تعهدی عمیق برای خرید دوباره یا حمایت مجدد از یک خدمت یا کالا به‌صورت مداوم در آینده، که بدین وسیله منجر به خرید مکرر از همان برند یا مجموعه‌ای از برند گردد که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی نیز امکان

تغییر رفتار را در مشتری بالا می‌برند" تعریف کرده است. بنابراین، این اعتقاد وجود دارد که وفاداری، تلفیقی از رفتار و نگرش می‌باشد و یکی از این دو به تنهایی وفاداری را شکل نمی‌دهند. از این‌رو، وفاداری به تیم به‌عنوان یک ساختار چند بُعدی که شامل اجزایی از وفاداری رفتاری و نگرشی است، در نظر گرفته می‌شود. مفهوم وفاداری نگرشی، شامل مراحل شناخت، تأثیرپذیری و تصمیم به خرید می‌باشد. بهترین روش جهت ایجاد وفاداری نگرشی در مشتریان، استفاده از تبلیغات و سایر فعالیت‌های ارتباطی و ترفیعی در رسانه‌های عمومی جهت ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب است (وادل^۷، ۱۹۹۵). وفاداری رفتاری، به صورت انجام خریدهای تکراری تعریف می‌شود. در نگاه دقیق‌تر، وفاداری رفتاری می‌تواند به روش‌های مختلفی صورت پذیرد. به‌عنوان مثال ممکن است هواداران به یک تیم ورزشی خاص و یا حتی به یک بازیکن خاص وفادار باشند. زیربنای اکثر برنامه‌های بازاریابی مربوط به وفاداری مشتری این است که نگهداری مشتری قدیمی بسیار ارزان‌تر از جذب مشتری جدید است و به این دلیل شرکت‌ها برنامه‌های بازاریابی متنوعی را برای نگهداری مشتریان خود اجرا می‌کنند، به همین دلیل، بازاریابان ورزشی در تلاش هستند، در رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان ورزشی تغییر به وجود آورند و یا تمایلات واکنشی و پاسخ‌های تماشاگران و هواداران را تغییر دهند.

با استفاده از نظریه هویت اجتماعی می‌توان عواملی که موجب تشویق هواداران ورزشی برای داشتن نگرش مثبت به یک تیم ورزشی می‌شود را به دست آورد. نظریه هویت اجتماعی، از جنبه روانی - اجتماعی، به بررسی فرایندهای گروهی و روابط بین گروهی می‌پردازد. بر طبق این نظریه، خودپنداره افراد از دو هویت شخصی (آنچه که فرد در مورد خود احساس می‌کند) و هویت اجتماعی تشکیل می‌شود. هر چه هویت بخشی از گروه قوی‌تر باشد، افراد بیشتری برای تعریف خود بر حسب عضویت در آن گروه تمایل خواهند داشت (کلمن^۸، ۱۹۶۱)، این افراد، سطوح بالایی از تعهد شخصی و مشارکت عاطفی را با گروه به نمایش می‌گذارند (آندروود^۹ و همکاران، ۲۰۰۱) و رفتاری حمایتی نسبت به گروه از خود بروز می‌دهند (فیشر و واکیفیلد^{۱۰}، ۱۹۹۷). بر این اساس، هویت اجتماعی با مفهوم هویت تیمی^{۱۱} به ساختار اصلی برای تبیین

7. Waddell

8. Kelman

9. Underwood

10. Fisher and Wakefield

11. Team Identification

1. Bridgewater

2. Bauer

3. Kaynak

4. Gladden and Funk

5. Yoon

6. Oliver

رفتار مصرف‌کننده در ورزش، تبدیل شده است (وان^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۴؛ چان^{۱۳}، ۲۰۰۸). از این‌رو، یکی از مسائلی که در چند سال اخیر مدیران و پژوهشگران ورزشی توجه ویژه‌ای به آن نشان داده‌اند، موضوع هویت تیمی است. برنسکامب و ون^{۱۴} (۱۹۹۱) و نیز ساتن^{۱۵} و همکاران (۱۹۹۷)، هویت تیمی را تعهد شخصی فرد و درگیری احساسی و وابستگی عاطفی وی با یک سازمان و یا تیم ورزشی توصیف کرده‌اند که هم جنبه‌های روان‌شناختی و هم جنبه‌های رفتاری را در می‌آمیزد. وان و همکاران (۲۰۱۴)، اظهار داشتند، هویت به گستره یا میزانی بر می‌گردد که یک هوادار احساس ارتباط روان‌شناختی با تیم برقرار می‌کند. افرادی که به شدت هویت خود را از یک تیم می‌بایند با آن تیم احساس رابطه‌ای نزدیک کرده و تمایل دارند تا خود را بر حسب آن تیم تعریف نمایند (آندروود و همکاران، ۲۰۰۱). افرادی که سطح بالایی از شناخت و هویت را دارند، زمان و پول بیشتری برای تیم مورد علاقه خود صرف می‌کنند و حتی تمایل دارند صرف‌نظر از عملکرد تیم و برد و باخت‌های آن وفاداری خود را حفظ نمایند. بنابراین، هویت تیمی مفهوم مهمی است، چرا که می‌تواند تأثیر برد و باخت‌ها را بر حمایت هواداران کاهش دهد (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۹۳). هویت هواداران نه تنها از جهت حمایت بازیکنان در میدان، بلکه از جهت افزایش فروش بلیت و کالاهای مربوط به تیم، مهم است (جنسر^{۱۶}، ۲۰۱۱). از این‌رو، با توجه به اهمیت عامل هویت تیمی در ورزش، پژوهشگران و بازاریابان ورزشی به بررسی پیامدهای این متغیر در ورزش، متمرکز شده‌اند.

موریسون^{۱۷} و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی اثرات هویت تیمی بر رفتار تماشاگران در لیگ هاکی جوانان، به این نتیجه رسیدند که هویت تیمی، در رابطه بین ارزیابی عاطفی و آگاهی شناختی تماشاگران بر رفتارهای حمایتی آنان از تیم (تکرار خرید، مصرف رسانه‌ای، خرید کالاهای مربوطه و تبلیغ دهان به دهان)، نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند. یوشیدا^{۱۸} و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی اثرات نگرش‌های مصرف‌کنندگان (هویت تیمی، رضایتمندی مصرف‌کنندگان و نیت‌های رفتاری) بر وفاداری رفتاری هواداران در فوتبال پرداختند. نتایج نشان داد، هویت تیمی اثر مثبت و معناداری بر

نیت‌های رفتاری هواداران دارد، در حالی که هویت تیمی با رفتار واقعی هواداران و میزان حضور آنان ارتباط معناداری نداشت. بسیاری از تیم‌های ورزشی در سطح دنیا دارای هواداران وفاداری هستند نه به این خاطر که همیشه در زمین بازی برنده می‌شوند بلکه به این دلیل که بین هواداران خود ارتباط تنگاتنگی ایجاد کرده‌اند. همچنین، یوشیدا^{۱۹} و همکاران (۲۰۱۴)، در مطالعه‌ای تعامل هواداران^{۲۰} را در لیگ حرفه‌ای فوتبال ژاپن، تحلیل و ارزیابی کردند و عنوان نمودند، هویت تیمی با نقش واسطه‌ای متغیر تعامل هواداران بر قصد خرید، اثر مثبت، معنادار و غیر مستقیمی دارد. این نتایج نشان می‌دهند، هویت تیمی برای تأثیر گذاشتن بر رفتار مصرف‌کنندگان و نیز افزایش میزان تعامل هواداران با تیم‌های ورزشی نقش مهمی را ایفا می‌کند. به‌علاوه، پری^{۲۱} و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی به بررسی رفتارهای هواداران، فرایند اجتماعی شدن و هویت تیمی هواداران ورزشی در بریتانیا پرداختند. نتایج نشان داد، ارتباط معناداری بین هویت تیمی و فرایند اجتماعی شدن با رفتارهای هواداران (تماشای مسابقات در ورزشگاه؛ تماشای رویدادهای ورزشی از تلویزیون؛ شنیدن برنامه‌های ورزشی رادیو؛ پیگیری اخبار ورزشی از اینترنت؛ بحث و گفتگو با دوستان در مورد ورزش) وجود دارد. استاکبرگر - سائر و تیچمان^{۲۲} (۲۰۱۴)، در پژوهشی با استفاده از تحلیل مسیر و مدل معادله ساختاری ارتباط بین مصرف‌کننده و هویت برند را در هواداران لیگ دسته یک فوتبال آلمان (بوندسلیگا) بررسی کردند. آنان در مدل خود متغیرهای وفاداری رفتاری به برند و حمایت از برند را به‌عنوان پیامدهای هویت برند در نظر گرفتند که در این بین تعهد به برند نقش میانجی را ایفا می‌کرد. بررسی مدل نشان داد، هویت برند تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد به برند داشت و تعهد به برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری و حمایت از برند داشت، به‌طوری‌که تعهد به برند ۴۱ درصد واریانس وفاداری رفتاری و ۴۵ درصد واریانس حمایت از برند را تبیین می‌کرد. همچنین هویت برند تأثیر مستقیم، معنادار و مثبتی بر وفاداری رفتاری و حمایت از برند داشت. از این‌رو، مدیران بازاریابی تیم‌های ورزشی به منظور حفظ و نگهداری هواداران و افزایش تعهد آنان به تیم باید سطح هویت هواداران را افزایش دهند. از طرفی برای افزایش سطح هویت برند باید به متغیرهای تأثیرگذار بر آن مانند جایگیری اجتماعی و وابستگی به محصول

19. Yoshida

20. Fan engagement

21. Parry

22. Stokburger-Sauer and Teichmann

12. Wann

13. Chun

14. Branscombe and Wann

15. Sutton

16. Gencer

17. Morrison

18. Yoshida

دیگر از پژوهش‌ها با استفاده از ضرایب همبستگی و مدل‌های رگرسیونی به‌جای استفاده از روش‌های چند متغیره و دقیق‌تر مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری، اقدام به بررسی داده‌ها کرده‌اند (مانند، ابراهیمی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵؛ مرادی و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین و با توجه به مطالب مذکور و نیز، نظر به اهمیت پیامدهای هویت تیمی به‌ویژه وفاداری هواداران در مدیریت بازاریابی باشگاه‌ها و تیم‌های فوتبال، پژوهش حاضر سعی دارد با استفاده از ابزارهای چند بعدی برای سنجش هویت تیمی و وفاداری هواداران و کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی نقش هویت تیمی در وفاداری هواداران در صنعت فوتبال ایران بپردازد. با این امید که یافته‌های حاصل از این پژوهش، رهنمودی ارزشمند در جهت تصمیمات راهبردی مدیران و مسئولان باشگاه‌های فوتبال فراهم آورد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف اصلی آن که بررسی نقش هویت تیمی در وفاداری هواداران می‌باشد، از نوع پژوهش‌های کاربردی است و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است و از نظر روش انجام تحلیل داده‌ها، در حیطه پژوهش‌های همبستگی قرار دارد؛ بر این اساس، جامعه آماری پژوهش را کلیه هواداران بالای ۱۸ سال تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۶ - ۹۵ (لیگ شانزدهم) تشکیل دادند که بر اساس سابقه تیم‌ها، کسب قهرمانی، تعداد هوادار و حضور در لیگ برتر و لیگ آسیا هواداران تیم‌های استقلال، پرسپولیس، سپاهان، تراکتورسازی و ذوب‌آهن از این جامعه آماری انتخاب شدند. انتخاب نمونه‌های تحقیق به روش طبقه‌ای - تصادفی انجام شد؛ بر این اساس تعداد ۷۳۰ پرسش‌نامه در میان هواداران تیم‌های منتخب حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۶-۹۵، به‌صورت تصادفی توزیع گردید که پس از حذف پرسش‌نامه‌های ناقص، مخدوش و دارای داده‌های دور افتاده، در نهایت ۶۴۰ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند. برای سنجش هویت تیمی از پرسش‌نامه هیبرید همکاران^{۲۴} (۲۰۱۱)، استفاده شد. این پرسش‌نامه از نوع مقیاس ۷ ارزشی لیکرت بود که در پیوستاری از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۷ (کاملاً موافقم) طراحی شده است. این پرسش‌نامه، هویت تیمی هواداران را در شش بُعد مشارکت رفتاری^{۲۵}، آگاهی شناختی^{۲۶}، به‌هم پیوستگی عاطفی^{۲۷}، حس

توجه ویژه‌ای نمود. همچنین، استیونز و روزنبرگر^{۲۳} (۲۰۱۲)، در پژوهشی به بررسی اثر هویت تیمی بر وفاداری هواداران در لیگ راگی استرالیا پرداختند. نتایج نشان داد، هویت تیمی اثر مثبت و معناداری بر وفاداری هواداران دارد. این نتایج نشان از اهمیت ایجاد و حفظ هویت هواداران دارد. در داخل کشور نیز، ابراهیمی‌پور و همکاران (۱۳۹۵)، با استفاده از مدل رگرسیونی، ارتباط بین هویت برند با وفاداری طرفداران تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس را در استان مازندران بررسی کردند؛ نتایج حاکی از ارتباط معنادار و مستقیم بین هویت برند و وفاداری طرفداران بود. به‌علاوه، جابری و همکاران (۱۳۹۵)، تأثیر ابعاد هویت برند تیمی بر وفاداری رفتاری هواداران فوتبال در لیگ برتر ایران را تأیید کردند. در پژوهشی دیگر، مشبکی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۵)، عنوان می‌کنند، هویت برند باشگاه پرسپولیس بر تعلق طرفداران و مخاطبان ورزشی به این باشگاه از طریق میانجی‌گری متغیر نیازهای خود تعریفی طرفداران، تأثیر مثبت دارد. فراهانی و همکاران (۱۳۹۳)، در مدل‌سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار باشگاه‌های فوتبال ایران، بیان می‌کنند، عامل نگرش‌های تداعی برند و عامل هویت برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر مستقیم معنی‌داری دارد. همچنین فسنتوری و همکاران (۱۳۹۶)، بیرامی ایگدر و همکاران (۱۳۹۵)، مرادی و همکاران (۱۳۹۳) و بیرامی ایگدر و همکاران (۱۳۹۳)، به بررسی پیامدهای هویت تیمی هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران از قبیل هویت برند، شخصیت تیم ورزشی، رفتار شهروندی سازمانی و خوش‌نامی باشگاه پرداخته‌اند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، پژوهش‌های متعددی در رابطه با پیامدهای هویت تیمی از جمله وفاداری هواداران در فوتبال انجام شده است؛ اما با کمی دقت نظر درمی‌یابیم، برخی از پژوهش‌ها، تنها وفاداری رفتاری و یا وفاداری نگرشی را به صورت مجزا مورد بررسی قرار داده‌اند (به‌عنوان مثال، یوشیدا و همکاران، ۲۰۱۵؛ پری و همکاران، ۲۰۱۴؛ استاکبرگر- سائر و تیچمان، ۲۰۱۴؛ جابری و همکاران، ۱۳۹۵)، در حالی که با توجه به مطالب مذکور، وفاداری هواداران چند بعدی بوده و باید از دو منظر وفاداری رفتاری و نگرشی توأمان مورد بررسی قرار گیرد؛ همچنین در برخی دیگر از پژوهش‌ها تنها هواداران یک تیم و یا دو تیم ورزشی را به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته‌اند (برای مثال، ابراهیمی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵؛ مشبکی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۵) که لازم است برای تعمیم‌پذیری بهتر نتایج، جامعه بزرگ‌تر و وسیع‌تری در نظر گرفته شود. به‌علاوه، برخی

24. Heer

25. Behavioral involvement

26. Cognitive awareness

27. Interconnection of Affect

23. Stevens and Rosenberger

راهنا ($n = 50$) و با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ به ترتیب برابر با $\alpha = 0.93$ و $\alpha = 0.75$ برآورد شدند. همچنین ضرایب آلفا برای هر یک از ابعاد هویت تیمی نیز جداگانه محاسبه شد. پایایی هر یک از عوامل از 0.87 تا 0.95 متغیر بود که وجود ارتباط نسبتاً بالا را در بین گویه‌های هر بُعد نشان می‌داد. حذف هیچ یک از گویه‌ها، پایایی این ابعاد و پرسش‌نامه‌ها را افزایش نمی‌داد. از نظر تحلیلی، ضریب آلفای هر یک از عوامل هویت تیمی و وفاداری در جدول (۱) نشان داده شده است. نانالی و برن‌اشتین^{۳۴} (۱۹۹۴)، ضرایب بالای 0.7 را برای ضریب آلفا به‌عنوان سطح قابل قبول پیشنهاد می‌کنند؛ از این‌رو، با توجه به ضرایب آلفای برآورد شده، ثبات درونی پرسش‌نامه‌های هویت تیمی و وفاداری هواداران، تأیید شدند.

جدول ۱. میزان پایایی ابعاد پرسش‌نامه‌ها

میزان پایایی (α)	ابعاد	پرسش‌نامه
۰/۸۷	مشارکت رفتاری	هویت تیمی
۰/۸۷	آگاهی شناختی	
۰/۹۳	به‌هم پیوستگی عاطفی	
۰/۹۵	حس وابستگی متقابل	
۰/۹۱	ارزیابی شخصی	
۰/۸۸	ارزیابی عمومی	
۰/۶۴	وفاداری رفتاری	وفاداری
۰/۷۸	وفاداری نگرشی	

در ادامه، در یک مطالعه مقدماتی، روایی سازه پرسش‌نامه‌های وفاداری و هویت تیمی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد، مدل اندازه‌گیری پرسش‌نامه‌های سنجش وفاداری هواداران و هویت تیمی، مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. همچنین مقادیر شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری پرسش‌نامه وفاداری هواداران ($\chi^2 [12] = 21.65, p = .0006; GFI = .99; CFI = .99; RMSEA = .064; SRMR = .022$) و هویت تیمی ($\chi^2 [129] = 434.48, p = .001; GFI = .94; CFI = 1.00; RMSEA = .045; SRMR = .054$) قابل قبول و نشانگر مناسب بودن

وابستگی متقابل^{۲۸}، ارزیابی شخصی^{۲۹} و ارزیابی عمومی^{۳۰} می‌سند. در این پرسش‌نامه ۱۸ گویه‌ای هر یک از شش بُعد هویت تیمی با ۳ گویه ارزیابی می‌شود. همچنین، برای سنجش میزان وفاداری هواداران در عامل نگرشی از پرسش‌نامه گلدن و فانک (۲۰۰۱) و در عامل رفتاری از پرسش‌نامه ایوازاکی و هاویتز (۲۰۰۴)، در قالب پرسش‌نامه وفاداری هواداران شامل ۱۰ گویه (۵ گویه برای هر عامل) در مقیاس هفت ارزشی لیکرت استفاده شد. از آنجا که اصل این پرسش‌نامه‌ها به زبان انگلیسی بود، با استفاده از روش ترجمه - ترجمه مجدد^{۳۱} (باز ترجمه)، توسط متخصصین و با نظارت تیم پژوهش، به زبان فارسی ترجمه شدند. روایی صوری پرسش‌نامه‌ها از نظر مطلوب بودن عبارات به لحاظ وضوح (استفاده از واژه‌های ساده و قابل فهم) و کاربرد زبان مشترک (پرهیز از به‌کارگیری واژه‌های فنی و تخصصی) توسط ۱۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی تأیید شدند. برای بررسی روایی محتوا، از روش کمی و از ضریب نسبی محتوا^{۳۲} استفاده شد. برای تعیین ضریب نسبی روایی محتوا از متخصصان درخواست شد تا هر آیت را بر اساس طیف سه قسمتی "ضروری است"، "مفید است ولی ضرورتی ندارد" و "ضرورتی ندارد" بررسی نمایند. سپس پاسخ‌ها مطابق رابطه (۱) محاسبه گردید. در این رابطه ne تعداد متخصصانی است که به گزینه "ضروری" پاسخ داده‌اند و N تعداد کل متخصصان است. اگر مقدار محاسبه شده از مقدار جدول مربوط به ضریب نسبی محتوا بزرگتر باشد، اعتبار محتوای آن گویه پذیرفته می‌شود (لاوشی^{۳۳}، ۱۹۷۵). بر این اساس و با توجه به تعداد خبرگان در تعیین روایی محتوا (۱۵ نفر)، ضریب نسبی محتوای تمامی گویه‌های پرسش‌نامه‌ها از عدد جدول (۰/۴۹) بزرگتر بود، این نتیجه حاکی از آن بود که وجود گویه‌های مربوطه در این ابزارها، ضروری و مهم بودند، بدین ترتیب، روایی محتوای ابزار سنجش هویت تیمی و وفاداری هواداران، مورد تأیید قرار گرفتند.

رابطه ۱. فرمول محاسبه ضریب نسبی محتوا

$$CVR = \frac{ne - (N/2)}{(N/2)}$$

پس از تأیید روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها، میزان پایایی پرسش‌نامه‌های هویت تیمی و وفاداری در یک مطالعه

28. Sense of interdependence
29. Private evaluation
30. Public evaluation
31. Translation-back translation
32. Content Validity Ratio (CVR)
33. Lawshe

34. Nunnally and Bernstein

در ادامه، به منظور بررسی روابط دو متغیر و تعیین نقش هویت تیمی در وفاداری هواداران، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. با توجه به اینکه شاخص‌های برازندگی در سه گروه یا طبقه مطلق، تطبیقی (مقایسه‌ای) و مقتصد جای دارند و شاخص‌های هر طبقه اطلاعات متفاوتی را در مورد برازندگی و مناسب بودن مدل فراهم می‌کند، پیشنهاد می‌شود حداقل یک شاخص از هر طبقه بررسی و گزارش شود. بر این اساس، کلاین^{۳۷} (۲۰۱۱)، پیشنهاد می‌کند، شاخص نیکویی برازش^{۳۸} (از شاخص‌های طبقه مطلق)، شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب^{۳۹} (از شاخص‌های طبقه مقتصد) و شاخص برازندگی تطبیقی^{۴۰} (از شاخص‌های طبقه مقایسه‌ای) و همچنین شاخص ریشه میانگین مجذور استاندارد شده باقی‌مانده^{۴۱} (برای بررسی آماری ارتباط مقادیر باقی‌مانده) برای بررسی برازش مدل گزارش شوند. همچنین کلاین (۲۰۱۱)، عنوان می‌کند، آماره χ^2 ، سطح معناداری و درجه آزادی مدل نیز باید گزارش شوند. به علاوه، از آنجا که شاخص χ^2 ، به حجم نمونه (نمونه‌های بیشتر از ۲۰۰ نفر) حساس است، متخصصان پیشنهاد می‌کنند، شاخص χ^2/df آزادی (بولن^{۴۲}، ۱۹۸۹)، متخصصان برای شاخص‌های برازندگی ملاک‌های برش^{۴۳} متفاوتی را ارائه کرده‌اند. در شاخص برازندگی تطبیقی که دامنه تغییرات آن بین صفر و یک است، مقادیر بالاتر از ۰/۸۵ نشان‌دهنده برازندگی نسبی مدل (کلوی^{۴۴}، ۱۹۹۸)، مقادیر بالاتر از ۰/۹ نشان‌دهنده برازندگی خوب و قابل قبول مدل و مقادیر بالاتر از ۰/۹۵ نشان‌دهنده برازندگی خیلی خوب و عالی مدل هستند (هو و بنتلر^{۴۵}، ۱۹۹۹)، همچنین در شاخص نیکویی برازش مقادیر بالاتر از ۰/۹ نشان‌دهنده برازندگی خوب و قابل قبول مدل است (هوپر و همکاران^{۴۶}، ۲۰۰۸). برای شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب و ریشه میانگین مجذور استاندارد شده باقی‌مانده، مقادیر کمتر از ۰/۰۸ نشان‌دهنده قابل قبول و معقول بودن مدل و کمتر از ۰/۰۶ نشان‌دهنده یک مدل مناسب و خوب هستند (هو و بنتلر، ۱۹۹۹). در مورد شاخص χ^2 دو به درجه

شاخص‌های برازندگی و در نتیجه برازش و مطلوب بودن مدل اندازه‌گیری است. در مجموع، نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد، این پرسش‌نامه‌ها از روایی سازه قابل قبول و بسیار خوبی در جامعه هواداران ایرانی برخوردار هستند.

به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف ویژگی‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد) استفاده شده است. به علاوه، برای تعیین ارتباط و پیش‌بینی سهم و نقش متغیرهای پنهان بیرونی بر متغیرهای پنهان درونی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این راستا از دو نرم افزار اس‌پی‌اس^{۳۵} نسخه ۲۲ و لیزرل^{۳۶} نسخه ۸/۸ کمک گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

میانگین سنی نمونه‌های پژوهش برابر با $(31 \pm 8/61)$ بود و ۳۶/۳ درصد از آنان در دامنه سنی بین ۱۸ تا ۲۵ سال قرار داشتند، همچنین، ۵۸/۸ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد و ۳۰/۶ درصد آنان دارای مدرک کارشناسی بودند. ۴۰ درصد هواداران، دانشجو بودند و ۳۷/۸ درصد هواداران بین ۱ تا ۳ بار در طول فصل، برای تماشای مسابقات در ورزشگاه حضور می‌یافتند. اطلاعات تکمیلی در جدول (۲)، ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۳۶/۳	۲۳۲	سن	۱۸ تا ۲۵ سال
۳۳/۷	۲۱۶		۲۶ تا ۳۵ سال
۲۲/۷	۱۴۵		۳۶ تا ۴۵ سال
۷/۳	۴۷		بالای ۴۵ سال
۲۶/۱	۱۶۷	میزان تحصیلات	دیپلم
۲۳/۱	۱۴۸		کاردانی
۳۰/۶	۱۹۶		کارشناسی
۲۰/۲	۱۲۹		کارشناسی ارشد و بالاتر
۳۷/۸	۲۴۲	میزان حضور در ورزشگاه	۱ تا ۳ بار در طول فصل
۲۵/۸	۱۶۵		۴ تا ۶ بار در طول فصل
۱۳/۶	۸۷		۷ تا ۱۰ بار در طول فصل
۲۲/۸	۱۴۶		بیشتر از ۱۰ بار در طول فصل

37. Kline

38. Goodness of Fit Index (GFI)

39. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

40. Comparative Fit Index (CFI)

41. Standardized Root Mean square Residual (SRMR)

42. Bollen

43. Cut of point

44. Kelloway

45. Hu and Bentler

46. Hooper

35. SPSS v. 22.0

36. LISREL v. 8.8

همچنین، در شکل (۲)، مجموعه برآوردهای استاندارد شده برای وزن‌های رگرسیونی شامل بارهای عاملی و ضرایب ساختاری نشان داده شده است. بدین ترتیب، می‌توان بیان کرد، هویت تیمی بر وفاداری هواداران نقش مثبت و مؤثری دارد. همچنین، بعد آگاهی شناختی بیشترین نقش را در هویت تیمی و نیز وفاداری نگرشی بیشترین نقش را در وفاداری هواداران داشتند.

بحث و نتیجه‌گیری

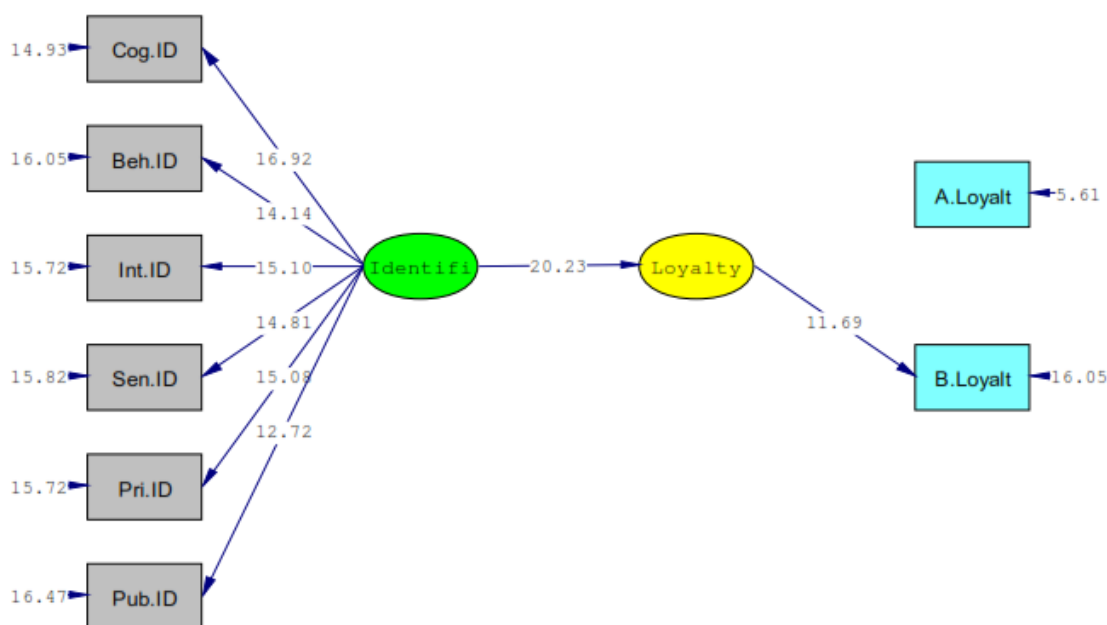
یکی از مهمترین مسائلی که مدیران باشگاه‌های فوتبال با آن مواجه هستند، چگونگی فراهم آوردن و گسترش درک بهتر از رابطه بین باشگاه و هواداران آنها است. زیرا توانایی مدیریت اثربخش اداراک و نگرش‌های هواداران نسبت به تیم‌های فوتبال نقشی کلیدی را در موفقیت تیم‌ها ایفا می‌کند؛ بنابراین، مدیران و بازاریابان ورزشی به منظور ایجاد برندهای قدرتمند از تیم‌های فوتبال و دستیابی به هواداران وفادار بایستی بررسی نگرش‌های هواداران را در رأس برنامه‌ها و طرح‌های بازاریابی خود قرار دهند تا بدین وسیله بتوانند از ظرفیت بالقوه هواداران وفادارتر بیشترین استفاده را ببرند. از این‌رو، پژوهش حاضر، با هدف بررسی و تحلیل نقش هویت تیمی در وفاداری هواداران فوتبال انجام شد.

آزادی، برخی از پژوهشگران مقادیر کمتر از سه را قابل قبول و خوب (کلاین، ۲۰۱۱) و برخی دیگر مقادیر دو تا پنج را نشان‌دهنده معقول و مناسب بودن مدل می‌دانند. در مجموع شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهند که نشانگر مناسب بودن و قابل قبول بودن مدل معادله ساختاری هستند (جدول ۳).

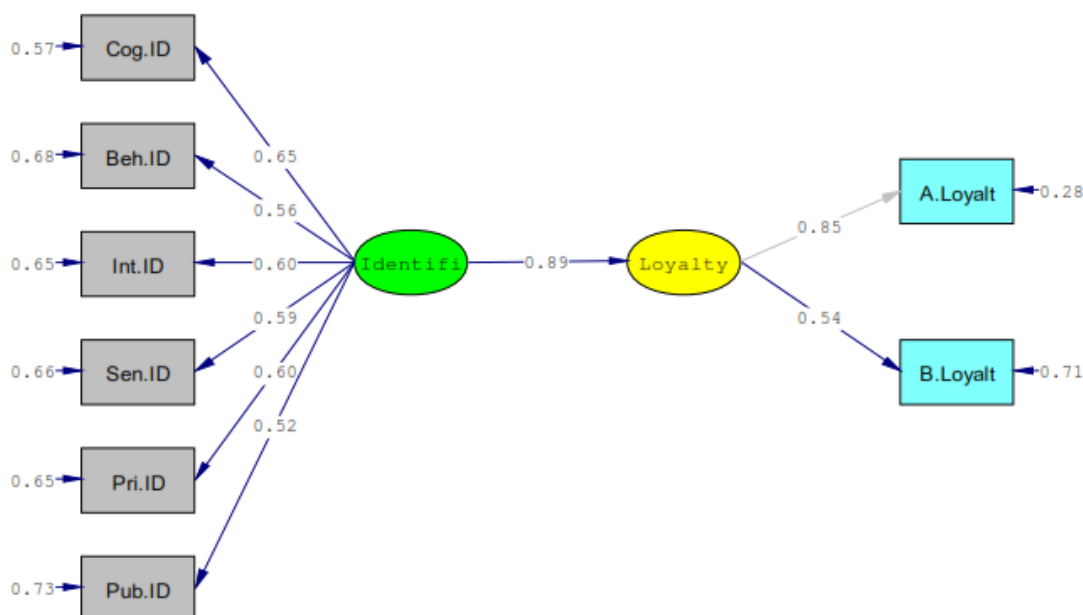
جدول ۳. شاخص‌های کلی برازش برای مدل معادله ساختاری

مقادیر مشاهده شده	شاخص‌های برازش
۲۱/۸۵	χ^2
۱۹	df
۰/۳۹	p
۱/۱۵	χ^2/df
۰/۹۹	CFI
۰/۹۹	GFI
۰/۰۱۵	RMSEA
۰/۰۲۱	SRMR

شاخص‌های جزئی برازش (نسبت بحرانی و سطح معناداری آنها) نشان می‌دهند، کلیه بارهای عاملی و ضرایب ساختاری دارای تفاوت معناداری با صفر هستند (شکل ۱).



شکل ۱. مدل معادله ساختاری پژوهش به همراه ضرایب تی



شکل ۲. مدل معادله ساختاری پژوهش به همراه ضرایب تأثیر استاندارد

آنان را تحت تأثیر قرار دهند؛ زیرا باشگاه‌ها و تیم‌هایی که دارای هواداران وفادارتری هستند، از قدرت و جذابیت بیشتری برای جذب حامیان مالی برخوردار هستند (هانگ^{۴۹}، ۲۰۱۵). همچنین، بیسکایا^{۵۰} و همکاران (۲۰۱۳)، بیان می‌کنند، تیم‌های ورزشی برای کسب مزیت رقابتی و جذب بهتر حامیان مالی باید وفاداری نگرشی و رفتاری هواداران خود را افزایش دهند.

در راستای توسعه هویت تیمی هواداران، تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال می‌توانند از طرح‌ها و برنامه‌هایی همچون، اعتمادسازی و کسب اعتماد هواداران، ارائه دستورالعمل‌ها و راهنمایی‌هایی برای نحوه رفتار بازیکنان در خارج از زمین، ایجاد فرصت‌هایی برای تعامل بین هواداران و تیم، ارائه اطلاعاتی دقیق به هواداران و مشارکت با سازمان‌های غیرانتفاعی، استفاده نمایند (مورگان و هانت^{۵۱}، ۱۹۹۴؛ پالماتیر^{۵۲} و همکاران، ۲۰۰۶؛ وو^{۵۳} و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین، از آنجا که ابعاد آگاهی شناختی، ارزیابی شخصی و به هم پیوستگی عاطفی بیشترین نقش را در تبیین هویت تیمی هواداران داشتند، توصیه می‌شود، تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال در مورد تاریخچه، سنت‌ها و فرهنگ خود اطلاعات بیشتری را به جامعه هواداران خود ارائه نمایند و با استفاده از رسانه‌های گوناگون در

بررسی مدل معادله ساختاری پژوهش نشان داد، هویت تیمی با ضریب اثر ۰/۸۹ بر وفاداری هواداران، تأثیر مثبت و معناداری دارد، این یافته، حاکی از نقش قدرتمند و پر رنگ هویت تیمی هواداران در شکل‌دهی وفاداری آنان است. به عبارت دیگر، وجود هویت تیمی مطلوب و قوی در هواداران می‌تواند بر میزان وفاداری آنان بیفزاید. این یافته با مطالعه یوشیدا و همکاران (۲۰۱۴)، پری و همکاران (۲۰۱۴)، استاکبرگر - سائر و تیچمان (۲۰۱۴)، استیونز و روزنبرگر (۲۰۱۲)، ابراهیمی‌پور و همکاران (۱۳۹۵) و جابری و همکاران (۱۳۹۵) همسو بود. در همین راستا، فایرلی^{۴۷} و همکاران (۲۰۱۴)، عنوان می‌کنند، هویت و وابستگی هواداران اثر مثبت و مستقیمی بر میزان مصرف آنان دارد. همچنین، گرای و ورت - گرای^{۴۸} (۲۰۱۲)، اعتقاد دارند، هویت تیمی و رضایتمندی هر دو بر رفتارهای مصرف اثرگذار هستند و از این میان، هویت تیمی دارای تأثیر بیشتری است؛ از این رو، آنان عنوان می‌کنند، تلاش‌ها و اقدامات سازمان‌های ورزشی برای ایجاد ارتباط و پیوند بیشتر با هواداران، منافع و مزایای بیشتری از تلاش‌های آنان برای بهبود عملکرد رقابتی دارد. بنابراین، توصیه می‌شود، باشگاه‌ها و تیم‌های فوتبال منابع عمده‌ای را برای توسعه و افزایش هویت تیمی در بین هواداران اختصاص دهند زیرا می‌توانند وفاداری هواداران و به دنبال آن رفتارهای حمایتی

49. Hong
50. Biscaia
51. Morgan and Hunt
52. Palmatier
53. Wu

47. Fairley
48. Gray and Wert-Gray

سلاقی، نگرش‌ها و انگیزه‌های این قشر از جامعه توجه ویژه‌ای مبذول نمایند، زیرا، تیمی که هویت قوی و مثبت دارد و با ویژگی‌ها و سلاقی بازار هدف هم‌خوانی داشته باشد، راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد. یکی از ویژگی‌های قشر جوان جامعه که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت، میزان تحصیلات هواداران ورزشی بود که مشخص شد، نزدیک به ۷۰ درصد آنان، دارای تحصیلات دانشگاهی (کاردانی، کارشناسی، کارشناسی‌ارشد و دکتری) هستند، البته این یافته با واقعیت‌های جامعه امروزی ایران نیز هم‌خوانی دارد، به طوری که اکثر جوانان علاقه به ادامه تحصیل و تحصیلات تکمیلی دارند، بنابراین، بازاریابان ورزشی باید با توجه به طرز تفکر و ویژگی‌های قشر جوان تحصیل کرده ایرانی، اقدام به ساخت و شکل‌دهی هویت تیمی هواداران نمایند. از طرفی، تنها حدود ۲۳ درصد از هواداران بیش از ۱۰ بار در طول یک فصل برای تشویق و تماشای بازی‌های تیم محبوب خود در ورزشگاه حاضر می‌شدند. این یافته نشان می‌دهد، مدیران و بازاریابان ورزشی در ایران، برای جذب و حضور بیشتر هواداران در ورزشگاه‌ها، باید برنامه‌ها و طرح‌های خاص و ویژه‌ای داشته باشند که در این میان، ایجاد و افزایش هویت تیمی هواداران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در نتیجه‌گیری کلی، یافته‌های مطالعه حاضر تأکید می‌کند، تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی کشور برای داشتن هوادارانی پر شور و وفادار، نه تنها از عامل هویت تیمی هواداران، غافل نشده بلکه موارد مذکور در این مطالعه را به کار گیرند. زیرا باشگاه‌ها و تیم‌های فوتبال در لیگ برتر، برای بقا، نیاز به کسب درآمد بیشتر و یافتن منابع مالی جدید و نیز حفظ و حمایت هواداران خود دارند. بنابراین توصیه می‌شود، مدیران ورزشی کشور با دیدگاهی بلند مدت و با استفاده از الگوهای مدیریت راهبردی در حوزه بازاریابی به‌ویژه وفادارسازی و هویت‌بخشی، تداعی‌ها و تصاویر مثبت و جذابی را برای هواداران در طراحی الگوهای هویت برند خود مد نظر قرار دهند. زیرا، ایجاد وفاداری در هواداران مستلزم سرمایه‌گذاری و توجه ویژه به هواداران فعلی و بالقوه می‌شود. چرا که وفاداری هواداران می‌تواند منجر به هزینه‌های کمتری برای باشگاه‌ها شود.

هر چند در مطالعه حاضر، سعی شد با استفاده از روش‌های آماری قدرتمند و چند متغیره مانند مدل‌سازی معادله ساختاری و نیز استفاده از ابزارهای معتبر و پایا تأثیر هویت تیمی بر وفاداری هواداران مورد بررسی قرار گیرد، اما تفسیر و تحلیل صحیح نتایج هر پژوهشی منوط به درک محدودیت‌های آن

مورد برنامه‌ها و مسائل رخ داده در باشگاه آگاهی و اطلاعات بیشتری را در اختیار هواداران قرار دهند. به‌علاوه، باشگاه‌ها باید در ایجاد تصویر مناسب از تیم‌های خود در ذهن هواداران و همچنین ایجاد رابطه عاطفی بین هواداران و تیم‌ها، تلاش نمایند و در این رابطه برنامه‌های خاص و ویژه‌ای را مانند استفاده از روش‌های بازاریابی اجتماعی طراحی نمایند. اشلیسنگر و گونگریخ^{۵۴} (۲۰۱۱)، عنوان می‌کنند، بازاریابان ورزشی باید به دنبال راه‌های خلاقانه‌ای برای تقویت هویت هواداران باشند. احساس هویت هواداران می‌تواند با ایجاد فرصت‌هایی که در آن هواداران احساس وابستگی با باشگاه داشته باشند، مانند باشگاه هواداران، افزایش یابد. همچنین، جذب بازیکنان ستاره و مشهور توسط مدیران تیم‌ها در کنار بازی جذاب و تماشاگرپسند از سوی تیم‌های ورزشی نیز از عوامل مهم در ایجاد تصویری مطلوب در ذهن هواداران هستند که تمامی این موارد می‌توانند در نهایت منجر به افزایش و بالابردن هویت تیمی هواداران شوند. در همین راستا، مشبکی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۲)، از بازیکنان ستاره و عملکرد داخل زمین به‌عنوان عوامل هویتی تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران یاد می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند، ۳۰ درصد هواداران غیر اروپایی به دلیل علاقه به بازیکنی خاص، هوادار یک تیم هستند (بی و هاویتز^{۵۵}، ۲۰۱۰). همان‌گونه پیشتر ذکر شد، هویت تیمی، می‌تواند تأثیر برد و باخت‌ها را بر حمایت هواداران کاهش دهد و به هواداران کمک نماید صرف‌نظر از عملکرد تیم و برد و باخت‌های آن وفاداری خود را حفظ نمایند. همچنین، چیچ - هونگ وانگ^{۵۶} و همکاران (۲۰۱۲)، اظهار می‌دارند، هویت تیمی منجر به بهبود اعتبار حامی مالی نزد هواداران و نیز بهبود نگرش آنان نسبت به حامی مالی خواهد شد. از این‌رو، توسعه و افزایش هویت هواداران باید جزو یکی از اهداف شرکت‌های حامی قرار بگیرد. شرکت‌های بین‌المللی می‌توانند در راستای افزایش هویت هواداران به تیم‌های ورزشی کمک نمایند.

به‌علاوه، بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران نشان داد، بیش از دو سوم هواداران، در دامنه سنی بین ۱۸ تا ۳۵ سال، یعنی در رده سنی جوانان قرار دارند. از این‌رو، مدیران و بازاریابان ورزشی تیم‌ها باید برای ایجاد هویت تیمی و نیز افزایش وفاداری هواداران، به ویژگی‌ها، نیازها، خواسته‌ها،

54. Schlesinger and Güngerich

55. Bee and Havitz

56. Chih-Hung Wang

یافته‌ها منوط به پژوهش‌های تکمیلی است مانند بررسی متغیرهایی که می‌توانند در اثرگذاری هویت تیمی بر وفاداری نقش میانجی و یا تعدیل‌گر را ایفا نمایند.

است. ماهیت مقطعی مطالعه حاضر، کاربرد واژه اثرگذاری را صرفاً بر اساس ضرایب اثر و تحلیل‌های آماری با در نظر داشتن احتمالات خطا توجیه‌پذیر می‌کند، از این‌رو، تفسیر دقیق‌تر

منابع

- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205–226.
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 37-54.
- Beirami Igdar, J., Abbasian, A., & Hatami, S., (2016). Design of Brand Social Identity on Reputation of Club Fans. *Sport Management Studies*, 8(35), 83-96. [Persian]
- Beirami Igdar, J., Jalali Farahani, M., & Beirami Igdar, B. (2014). Designing the Structural Equation Model of The Role team identity in development of Dimension citizenship behavior spectators. *Sport Management Studies*, 6(26), 93-108. [Persian]
- Biscaia, R., Correia, A., & Rosado, A. F. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288–302.
- Bollen, K. A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303–316. [Persian]
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The positive social and self-concept consequences of sport team identification. *Journal of Sport & Social Issues*, 15, 115–127.
- Bridgewater, S. (2010). *Football Brands*. Warwick Business School, University of Warwick, UK, Printed and bound in Great Britain by CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne ISBN 978-0-230-23253-2.
- Chih-Hung Wang, M., Jain, M., Ming-Sung Cheng, J., & Kyaw-Myo Aung, G. (2012). The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 553–566.
- Chun, J. Y. (2008). The effect of professional basketball team's social philanthropy on team image and team loyalty (Thesis). Ulsan University, Ulsan, Korea.
- Ebrahimipoor, T., Amirmezahad, S., Hosseini, S. E., & Kalashi, M. (2016). The relationship between brand identity with loyalty of fans of Esteghlal and Persepolis (A Case Study of Mazandaran province). *Applied Research in Sport Management*, 5(18), 77-86. [Persian]
- Fairley, S., Green, B. C., & Chalip, L. (2014). The effects of commitment and identification on consumption. *Journal of Sport & Tourism*, 19(1), 55–78.
- Farahani, A., Ghasemi, H., Honari, H., & Khodadadi, M. R. (2015). Analysis and Modeling of Fan-based brand equity in Iran Football Clubs. *Applied Research in Sport Management*, 3(11), 51-64. [Persian]
- Fasanghari, J., Benesbordi, A., & Shoshi Nasab, P. (2017). Investigating the Relationship between Brand Identity and Team Identity of Fans in Iran Football Premier League Teams. *New Trends in Sport Management*, 5(16), 35-47. [Persian]
- Fisher, R., & Wakefield, K. (1997). Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23–40.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(2), 67–94.
- Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275–281.
- Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J. S., & James, J. D. (2011). Brand Community Development through Associated Communities: Grounding Community Measurement within Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407–422.

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45–72.
- Jaber, A., Assadi, H., Mazloomi Soveini, F., & KhazaeiPool, J. (2016). The Effects of Team Brand Identity Dimensions on Team Loyalty among Fans of Football Pro League in Iran. *Sport Management and Development*, 5(1), 1-18. [Persian]
- Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336–357.
- Kelloway, E. K. (1998). Using LISREL for structural equation modeling: a researcher's guide. Book, Sage Publications. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=19UfAQA-AIAAJ>
- Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Book, New York: Guilford Press.
- Lawshe, C. H. (1975). A QUANTITATIVE APPROACH TO CONTENT VALIDITY1. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575.
- Moradi, Z., Houshyar, K., Sadri, M., & Hamed, S. (2014). The character of the relationship between professional identity and fans of the team, Major League Soccer Case Study in Iran. *Organizational Behavior Manangement in Sport Studies*, 1(2), 85-92. [Persian]
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morrison, K. A., Misener, K. E., & Mock, S. E. (2018). The Influence of Corporate Social Responsibility and Team Identification on Spectator Behavior in Major Junior Hockey. *Leisure sciences*, 40(1-2), 1-19.
- Moshabaki Esfahani, A., Yar Ahmadi, A., & Naseri, A. (2016). The Study of the Role of Brand Association Assets of Iran Football Premier League Clubs in Belonging of Fans with Moderator Role of Self-Definitional Deeds of Fans (Case Study: Persepolis Football Club). *Sport Management Studies*, 8(37), 127-148. [Persian]
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd Ed.). Book, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing Management*, 63(Special Issue), 33–44.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Parry, K., Jones, I., & Wann, D. (2014). An examination of sport fandom in the United Kingdom: A comparative analysis of fan behaviors, socialization processes, and team identification. *Journal of Sport Behavior*, 37(3), 251–267.
- Parry, K., Jones, I., & Wann, D. (2014). An examination of sport fandom in the United Kingdom: A comparative analysis of fan behaviors, socialization processes, and team identification. *Journal of Sport Behavior*, 37(3), 251–267.
- Schlesinger, T., & Güngerich, M. (2011). Analysing sport sponsorship effectiveness—the influence of fan identification, credibility and product-involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1–2), 54–74.
- Soltan Hosseini, M., Nasr Esfahani, D., Nasr Esfahani, F., & Jaber, A. (2014). The Determination of the Relative Contribution of Team Identification by Managerial Factors in Clubs Attending Iran Football Premier League. *Journal of Sport Management*, 6(1), 109-133. [Persian]
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 220–234.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2014). The relevance of consumer—brand identification in the team sport industry. *Marketing Review St. Gallen*, 31(2), 20–31.

- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15–22. Journal Article.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1–13.
- Waddell, H. (1995). Getting a straight answer. *Marketing Research*, 7(3), 4–9.
- Wu, S. H., Tsai, C. Y. D., & Hung, C. C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 177–191.
- Yoon, C. (2014). The Significance of Relationship Equity and Its Impact on Affective Commitment and Behavior Loyalty in the Professional Spectator Sport Setting (Thesis). University of Massachusetts - Amherst. Retrieved from http://scholarworks.umass.edu/dissertations_1/145.
- 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.
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318–333.