

Nostalgia of sports tourism: with a modeling approach at the individual level of nostalgia through the attitudes and behavioral intentions of young spectators of the premier football league

Saeed Zareh, Ali Zarei✉, Farshad Tojari

Abstract

Background and Aim: Recent researches list various factors to understand the behavior of sports fans, which include motivation, satisfaction and loyalty. Therefore, the aim of the research was to investigate the nostalgia of sports tourism with the approach of modeling at the individual level of nostalgia through the attitudes and behavioral intentions of the spectators of the premier football league. **Research method:** This research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method, and its statistical population was all the spectators present at the home games of the football teams of the Iranian premier league (N= 500,000). The statistical sample for the individual level model was randomly selected from among all the spectators present at the home games of the football teams of Iran's premier football league, and 518 completed questionnaires were returned. The data collection tool was the revised questionnaire of Chu (2014). The validity of the questionnaires was confirmed by 5 experts in the field of sports management. The reliability of questionnaires was obtained using Cronbach's alpha coefficient for nostalgia questionnaire $\alpha=0.93$, attitude $\alpha=0.91$, behavioral intentions $\alpha=0.89$. For data analysis, SPSS 20 software package was used to perform descriptive statistics and Lisrel version 0.9 to perform inferential statistics (CFA, SEM). CFA results showed that all the components in the model were confirmed. **Results:** SEM results showed that nostalgia and its components have a significant effect on the audience's attitude and behavioral intentions in the individual level model (Sig<0.05). Nostalgia and its components have a significant relationship with the audience's attitude and behavioral intentions in the individual level model (Sig < 0.05). Attitude did not have a significant mediating role in the relationship between nostalgia and behavioral intentions of the audience at the level of the individual model. **Conclusion:** According to the results of the research, it can be suggested to sports marketers that by inviting old and legendary players to matches and using them in advertisements, they evoke a sense of nostalgia and strengthen people's attitudes. With this approach, it can be predicted that the attitudes and behavioral intentions of the audience will increase.

Received: 11.01.2021

Revision: 18.02.2021

Acceptance: 28.02.2021

Keywords:

*nostalgia, attitude,
behavioral intentions,
audience*

How to cite this article:

Zareh, S., Zarei, A., Tojari, F
Nostalgia of sports tourism:
with a modeling approach at
the individual level of
nostalgia through the
attitudes and behavioral
intentions of young spectators
of the premier football
league. *JAYPS*, 2020, 1(1):
297-308

Article type

Original research

1. **Saeed Zareh**, Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, 2. **Ali Zarei**, Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, 3. **Farshad Tojari**, Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran,

✉ Correspondence related to this article should be addressed to **Ali Zarei**, Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
Email: dr_Alizarei@yahoo.com

نوستالژی توریسم ورزشی: با رویکرد مدلسازی در سطح فردی نوستالژی از طریق نگرش‌ها و نیت رفتاری تماشاگران نوجوان لیگ برتر فوتبال

سعید زارع، علی زارعی ✉، فرشاد تجاری

	<p>دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۲۲</p> <p>اصلاح مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۳۰</p> <p>پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۱۲/۱۰</p>
	<p>واژه‌های کلیدی: نوستالژی، نگرش، نیت رفتاری، تماشاگران</p>
	<p>نحوه ارجاع دهی به مقاله: زارع، س، زارعی، ع، و تجاری، ف. (۱۴۰۰). نوستالژی توریسم ورزشی: با رویکرد مدلسازی در سطح فردی نوستالژی از طریق نگرش‌ها و نیت رفتاری تماشاگران نوجوان لیگ برتر فوتبال. <i>دوفصلنامه مطالعات روان‌شناختی نوجوان و جوان</i>، ۱(۱): ۲۹۷-۳۰۸</p>
	<p>نوع مقاله: پژوهشی اصیل</p>
<p>چکیده</p> <p>زمینه و هدف: تحقیقات اخیر، عوامل گوناگونی را برای درک رفتار طرفداران ورزش که شامل انگیزش، رضایت‌مندی و وفاداری هستند را برمی‌شمارند. لذا هدف تحقیق بررسی نوستالژی توریسم ورزشی با رویکرد مدلسازی در سطح فردی نوستالژی از طریق نگرش‌ها و نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال بود. روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است و جامعه آماری آن کلیه تماشاگران حاضر در بازی‌های خانگی تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران بود ($N=50000$). نمونه آماری برای مدل سطح فردی به صورت تصادفی طبقه‌ای از بین تمام تماشاگران حاضر در بازی‌های خانگی تیم‌های فوتبال لیگ برتر فوتبال ایران انتخاب گردیدند که ۵۱۸ پرسشنامه کامل عودت گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه تجدید نظر شده چو (۲۰۱۴) بود. روایی پرسشنامه‌ها به تأیید ۵ تن از متخصصین در حوزه مدیریت ورزشی رسید. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه نوستالژی $\alpha=0.93$، نگرش $\alpha=0.91$، نیت رفتاری $\alpha=0.89$ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از بسته نرم افزاری SPSS ۲۰ برای انجام آمار توصیفی و لیزرل نسخه ۰/۹ برای انجام آمار استنباطی (SEM, CFA) استفاده شد. نتایج CFA نشان داد که تمامی مؤلفه‌ها در مدل تأیید شدند. یافته‌ها: نتایج SEM نشان داد که نوستالژی و مؤلفه‌های آن تأثیر معناداری بر نگرش و نیت رفتاری تماشاگران در مدل سطح فردی دارد ($Sig<0.05$). نوستالژی و مؤلفه‌های آن ارتباط معناداری با نگرش و نیت رفتاری تماشاگران در مدل سطح فردی دارد ($Sig<0.05$). نگرش نقش میانجی معناداری در ارتباط بین نوستالژی و نیت رفتاری تماشاگران در سطح مدل فردی نداشت. نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج پژوهش می‌توان به بازاریابان ورزشی پیشنهاد کرد که با دعوت بازیکنان قدیمی و اسطوره به مسابقات و استفاده از آن‌ها در تبلیغات باعث تداعی حس نوستالژی و تقویت نگرش افراد شوند. با این رویکرد می‌توان پیش‌بینی نمود که نگرش و نیت رفتاری تماشاگران افزایش یابد.</p>	
	<p>۱. سعید زارع، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ ۲. علی زارعی، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ ۳. فرشاد تجاری، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران</p> <p>✉ مکاتبات مربوط به این مقاله باید خطاب به علی زارعی، استادیایا گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران باشد. پست الکترونیکی: dr_Alizarei@yahoo.com</p>

مقدمه

مقیاس انگیزه مصرف ورزشی (MSSC) را توسعه دادند و نه عامل زیر مؤلفه آن را شناسایی کردند: موفقیت نیابتی، مالکیت دانش، زیبایی‌شناسی، نمایش، گریز، همراه خانواده بودن، جاذبه‌های فیزیکی، مهارت‌های جسمانی شرکت کنندگان، تقابل اجتماعی.

گیبسون و ویلمینگ و هولدناک^۶ (۲۰۰۲) هویت طرفداران فوتبال دانشگاه فلوریدا را در طول دوره اوقات فراغتشان بررسی کردند. بین دلایل مختلف حضور آنان در رویدادهای ورزشی، آن‌ها یافتند که طرفداران فوتبال زمانی زیادی را برای بازی‌های خانگی صرف می‌کنند و طرفداران فوتبال خاطراتشان تنها مربوط به نتایج بازی‌ها نیست، بلکه اجتماعی شدن با دیگران نیز می‌شود. همچنین، آن‌ها نشان دادند که هیچ یک از ورزش‌ها در آمریکا به اندازه فوتبال اجتماعی شدن پیش از بازی (پیگیری بازی‌ها)، تشریفات و مراسم، جو و فضا ایجاد نمی‌کنند. بازی‌های فوتبال ماهیت منحصر به فردی دارند که در آن افراد پیشینه طولانی از گذشته برای خود دارند، بنابراین، نوستالژی^۷ می‌تواند جز اصلی اثرگذار بر تجربه بازی طرفداران ورزش به ویژه فوتبال باشد، بنابراین، نیاز است که درک کاملی از این رفتار طرفداران مطالعه شود. تحقیقات قبلی روابط بین خاطرات و سایر عوامل سازنده آن را بررسی کرده‌اند. برای مثال، کرچ و کورتچفیلد و بالاچی^۸ (۱۹۶۲) میزان تأثیرات خاطرات در فرآیند تصمیم‌گیری را اندازه‌گیری کردند. فایرلی (۲۰۰۳) روابط بین خاطرات و نگرش را آزمایش کردند. به علاوه، کریشنا^۹ (۲۰۱۲) محرک‌های مؤثر بر روی خاطرات را به وسیله ارائه یک مدل مفهومی از بازاریابی حسی تشریح کردند. اگر چه، این تحقیقات تجربی کم مفاهیم نوستالژی را آزمایش می‌کنند. با این حال، مفهوم نوستالژی در ابتدا به عنوان یک بیماری تلقی می‌شد. حالا درک گسترده‌ای از آن به عنوان یک دید منتخب نسبت به گذشته یاد می‌شود و تقریباً به طور معینی یک دید مثبت از گذشته منتخب است که با زمان حال و آینده منفی و نامعلومی سر و کار

ورزش‌ها یکی از سریع‌ترین صنایع رو به رشد در جهان بوده است (دساربو و مادرگال^۱، ۲۰۱۱). در میان صنایع ورزشی، بخش تماشاگران ورزشی یکی از موضوعات رایج در زمینه‌های مختلف تحقیقی مثل مدیریت رویدادهای ورزشی، توریسم و اوقات فراغت است. دلیل اینکه چرا تماشاگران ورزشی در بسیاری از تحقیقات مطالعه می‌شود این است که تماشاگران ورزشی ارتباط بالایی با رفتار مصرف کننده دارند. طبق گزارش استریت و اسمیت^۲ (۲۰۰۷) در ژورنال تجارت ورزشی، افراد تقریباً ۳۳ میلیارد دلار در سال برای تماشای ورزش‌ها می‌پردازند. به طور هم‌زمان، تجارب مصرف کننده ورزشی از نیازهای روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی ایجاد می‌شود. رهایی از روزمرگی یا فرار و گریز، انگیزش و هیجان و تحریک، سرگرمی و تفریح و نمایش، غرور و افتخار ملی، آداب و رسوم و سنن و جشن‌های فرهنگی، عواطف جمعی و هویت شخصی نمونه‌هایی از نیازهای روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی هستند؛ تجارب مصرف کننده ورزشی نیاز به زمان و منابع زیاد و تولید مقدار زیادی انرژی و احساسات شدید دارد؛ بنابراین، بسیاری از مصرف کنندگان ورزشی تمایل به سفر برای برآوردن نیازهایشان و خواسته‌هایشان از مصرف ورزش دارند (وانن و همکاران^۳، ۲۰۰۱). به علاوه، شرکت کنندگان در رویدادهای ورزشی مثل فوتبال نیز ممکن است اهداف گوناگونی داشته باشند مثل تماشای رقابت‌های ورزشی، پیگیری تجربه‌های قبلی، دیدار با دوستان و پیوند با سایر مکان‌های جذاب، گردش در اطراف کمپ برای دیدن مکان‌های نوستالژیک، تماشای مناظر اطراف استادیوم‌ها، قدم زدن در مرکز شهر قبل و بعد از بازی و بازدید از ساختمان‌ها و بناهای محلی و شرکت کنندگان در فعالیت‌ها که به تجارب روز مسابقه مربوط می‌شوند (دیکسون^۴، ۲۰۰۹). تحقیقات اخیر، عوامل گوناگونی را برای درک رفتار طرفداران ورزش که شامل انگیزش، رضایت‌مندی و وفاداری هستند؛ برشمرده‌اند. برای مثال، تریل و جیمز^۵ (۲۰۰۱) یک

5 - Trail, James

6 - Gibson, Willming and Holdnak

7 - Nostalgia

8 - Krech, Crutchfield, and Ballachey

9 - Krishna

1 - Desarbo & Madrigal

2 - Street & Smith

3 - Wann, et al

4 - Dixon

فعال، گردشگری ورزشی رویداد، گردشگری ورزشی نوستالژی. در گردشگری ورزشی نوستالژیک، گیبسون بر روی اهداف مبتنی بر نوستالژی تمرکز کرد که توسط مکان‌ها و تسهیلاتی مثل موزه‌های ورزشی، محل‌های برگزاری ورزش و سفرهای مبتنی بر ورزش فراخوان می‌شود؛ به عبارت دیگر، فایرلی (۲۰۰۳) نشان داد که تقابل اجتماعی افراد یک نقش مهمی در نوستالژی بازی می‌کند. وی گروهی از مسافران که به شکل سالانه یک تیم را در لیگ فوتبال استرالیا پیگیری می‌کنند را مورد آزمایش قرار داد. فایرلی درباره اهمیت تجربه گروهی در گردشگری ورزش می‌گوید: بنابراین، این دلیل قابل قبولی است که بپذیریم نوستالژی ورزشی می‌تواند از تجربه گروهی و اجتماعی منتج شده و به عنوان مبنایی برای گردشگری تبدیل شود؛ بنابراین، برخی از افراد در گردشگری ورزشی ممکن است بر روی مسافرت گروهی افراد تمرکز کنند و مجدداً در کسب تجارب گروهی (اجتماعی) مبتنی بر ورزش زندگی کنند و بیشتر بر بازدید از یک مکان ویژه یا مناطق خاص بپردازند (چو^{۱۹}، ۲۰۱۴). به طور خلاصه، این‌ها دو مفهوم‌سازی گسترده از نوستالژی در گردشگری ورزشی هستند که بکار برده می‌شوند: ۱- نوستالژی برای مکان‌های ورزشی یا مکان‌های مصنوعی، ۲- نوستالژی برای تجارب اجتماعی (فایرلی و گاممون^{۲۰}، ۲۰۰۵). نوستالژی شامل تالارهای مشاهیر ورزشی، موزه‌ها و مکان‌های تاریخی در اولین مفهوم است و افرادی که بر روابط اجتماعی تأکید دارند، شامل مفهوم دوم می‌باشند، بنابراین، هدف این تحقیق مطالعه نوستالژی توریسم ورزشی با رویکرد مدل‌سازی در سطح فردی نوستالژی از طریق نگرش‌ها و نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران در سال ۱۳۹۸ است.

روش پژوهش

روش تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی که به روش میدانی اجرا شد و جامعه آماری تحقیق شامل کلیه تماشاگران

دارد (داویس^{۱۰}، ۱۹۷۹). موهلینگ و اسپورت^{۱۱} (۲۰۰۴) میزان احساسات نوستالژیک را در اثرگذاری تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان را بررسی کردند. آن‌ها یافتند که تبلیغات احساسات نوستالژیک را فراخوان می‌کند و تفکرات ایجاد شده اثرات مثبتی بر نگرش‌های آنان دارند. اگر چه، نوستالژی اغلب مجموعه‌ای از پیش موقعیت‌ها و شرایط خاصی در خود دارد و ممکن است بر اشکال مختلف و قلمروهای متنوع ایجاد شود. چاس و شاو^{۱۲} (۱۹۸۹) اشاره کردند که نوستالژی اغلب نتیجه تغییرات سریع ساختار اجتماعی است. به ویژه، برای برخی ممکن است برای گذشته دور یا نزدیک باشد که آن‌ها آن را به طور مستقیم درک کرده‌اند (هولاک و هاولنا^{۱۳}، ۱۹۹۸)، در حالی که دیگران ممکن است احساس نوستالژی به گذشته را به صورت نیابتی یا جایگزینی از طریق تصاویر، عکس‌ها، مقالات و فیلم‌ها تجربه کنند (گولدینگ^{۱۴}، ۲۰۰۲). نوستالژی ممکن است به عنوان یک تجربه جمعی درک شود (باکر و کنوی^{۱۵}، ۱۹۹۴) و در حالی که دیگران آن را به صورت یک موجودیت بسیار قطعی در سطح فردی می‌بینند (هاولنا و هولاک، ۱۹۹۹). این شاخص‌ها ماهیت چند سطحی بودن نوستالژی را نشان می‌دهند.

ارتباط بین ورزش و نوستالژی هم مورد مطالعه قرار گرفته است. برای افرادی که در ورزش‌ها شرکت می‌کنند، رویدادهای ورزشی گذشته احساس نوستالژی افراد را فراخوان می‌کند (سدیکادیس، وایلدشات و بادن^{۱۶}، ۲۰۰۴). به علاوه، تجربه‌های داوطلبی افراد در رویدادهای ورزشی باعث می‌شود افراد احساس نوستالژی داشته باشند (فایرلی و کللت و گرین^{۱۷}، ۲۰۰۷)؛ به عبارت دیگر، افراد احتمالاً احساسات مثبت و خاطراتی توسط شرکت در ورزش یا حضور در رویدادهای ورزشی دارند و ماهیت جذاب ورزش اجازه می‌دهد که افراد حس نوستالژی را تجربه کنند.

در زمینه توریسم ورزشی، گیبسون^{۱۸} (۱۹۹۸) سه نوع از گردشگری ورزشی را پیشنهاد می‌کند: گردشگری ورزشی

16 - Sedikides, Wildschut, & Baden
17 - Fairley, Kellett, & Green
18 - Gibson
19 - Cho
20 - Fairley & Gammon

10 - Davis
11 - Muehling and Spratt
12 - Chase and Shaw
13 - Holak & Havlena
14 - Goulding
15 - Baker & Kennedy

عاطفی، رفتاری) پرداخته است. مقیاس پاسخ‌دهی این پرسش‌نامه بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت است. روایی صوری پرسشنامه از طریق صاحب نظران و پایایی نیز در یک مطالعه آزمایشی از طریق آلفای کرونباخ پرسشنامه نوستالژی ($\alpha = 0/93$)، نگرش ($\alpha = 0/91$) و نیت رفتاری تماشاگران فوتبال (چو، ۲۰۱۴) ($\alpha = 0/89$) به دست آمد.

یافته‌ها

میانگین سن گروه نمونه ۲۳/۰۶ با انحراف معیار ۶/۴۴ به دست آمده است. کم سن‌ترین فرد حاضر در پژوهش ۱۴ ساله و مسن‌ترین فرد حاضر در پژوهش ۵۷ ساله بود. حجم معتبر گروه نمونه که تحلیل‌ها بر اساس آنها انجام شد ۵۱۸ نفر می‌باشد. بیشترین فراوانی مشاهده شده به طبقه مجرد با مقدار ۴۵۰ نفر معادل ۸۶/۹ درصد اختصاص یافته است. همچنین بیشترین فراوانی مشاهده شده به طبقه کارشناسی با مقدار ۲۸۸ نفر معادل ۵۵/۶ درصد اختصاص یافته است. کمترین فراوانی مشاهده شده نیز به تحصیلات دکتری با فراوانی ۲ نفر معادل ۰/۴ درصد تعلق گرفته است.

انفرادی حاضر در بازی‌های خانگی تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران (۵۰۰۰۰ نفر) بودند که نمونه آماری پژوهش با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، نمونه آماری تحقیق حاضر بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد که بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها ۲۱۰ پرسشنامه عودت داده شد که به صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. از پرسشنامه تجدید نظر شده چو (۲۰۱۴) برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. از روش آماری تحلیل عاملی تأییدی، معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها استفاده شد.

ابزار پژوهش

۱. پرسشنامه تجدید نظر شده چو (۲۰۱۴): این پرسشنامه شامل ۳۶ سؤال برای متغیر نوستالژی، ۲۴ سؤال برای متغیر نگرش، ۱۲ سؤال برای نیت رفتاری تماشاگران فوتبال بود؛ که در زیر مقیاس‌های نوستالژی (تجربه تیم ورزشی، تجربه محیط ورزشی، اجتماعی شدن، هویت طرفداران، هویت گروهی) و نیت رفتاری تماشاگران و مؤلفه‌های (حضور در رویدادهای ورزشی، تبلیغ دهان‌به‌دهان، حضور در مکان‌های تاریخی ورزشی، مصرف کالا) و نگرش تماشاگران و مؤلفه‌های (شناختی،

جدول ۱ شاخص‌های نیکویی برازش در مدل سطح فردی									
مدل	X ²	df	df/X ²	NFI	IFI	CFI	RFI	GFI	RMSEA
مدل سطح فردی	۸۸/۹	۴۸	۰/۸۵۲	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۰۴۰

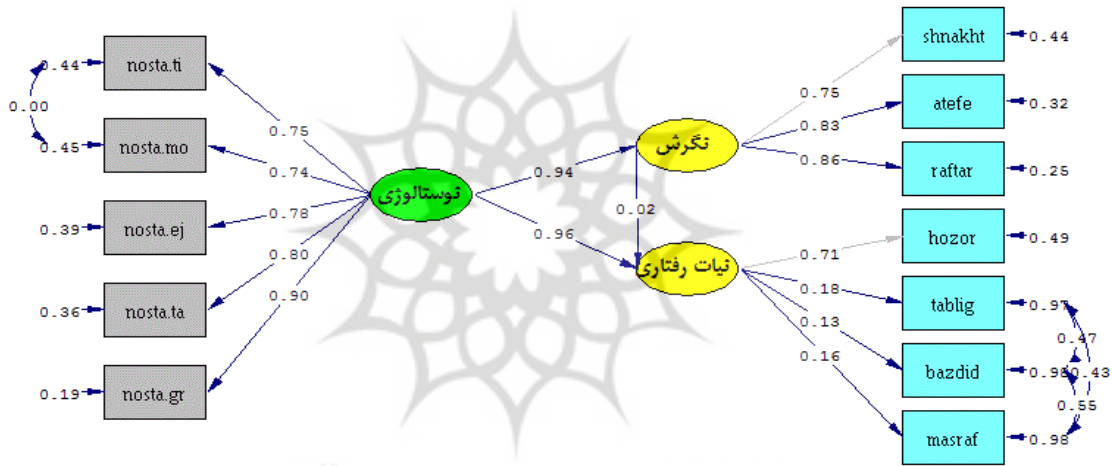
آمد؛ این نتایج نشان می‌دهد که سوالات این بخش به شکل مناسبی متغیر مکنون مرتبط با خود که همان مولفه‌های نوستالژی ورزشی است را می‌سنجد. با توجه به مقادیر داده شده، نیکویی برازش مدل بسیار معتبر است؛ و در نتیجه روابط مدل اولیه محقق تأیید شد.

به گونه‌ای در جدول فوق مشاهده می‌شود ($\chi^2 = 88/90$)، شاخص برازش هنجار شده ($NFI=0/99$)، شاخص برازندگی افزایشی ($IFI=0/99$)، شاخص برازش مقایسه‌ای ($CFI=0/99$)، شاخص نیکویی برازش ($GFI = 0/97$)، باقیمانده مجذور میانگین ریشه‌ها ($0/057$) و خطای ریشه مجذور میانگین تقریب ($RMSEA = 0/040$) به دست

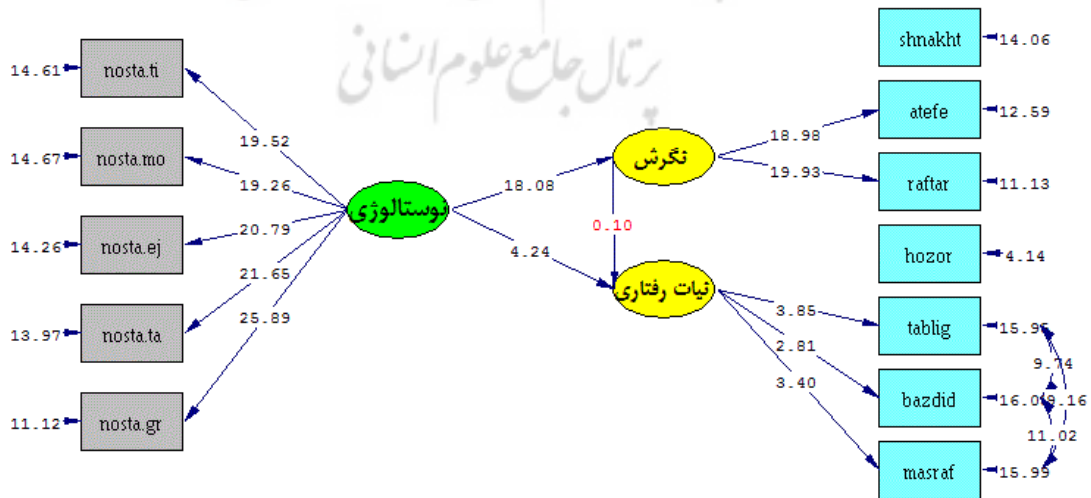
جدول ۲ ضرایب مسیر و شاخص‌های معنی‌داری مدل ساختاری سطح فردی					
متغیرها	مؤلفه‌ها	ضرایب مسیر	خطای استاندارد	ارزش T	ضریب تعیین
نگرش	شناختی	۳/۱۱	۰/۵۴	۱۴/۰۶	۰/۵۶
	عاطفی	۳/۱۳	۰/۱۶	۱۸/۹۸	۰/۶۸
	رفتاری	۸/۷۱	۰/۴۴	۱۹/۹۳	۰/۷۵

۰/۵۱	۴/۱۴	۱/۰۶	۲/۳۲	حضور	نیات رفتاری
۰/۰۳۲	۳/۸۵	۰/۱۶	۰/۶۱	تبلیغ	
۰/۰۱۷	۲/۸۱	۰/۱۵	۰/۴۳	بازدید	
۰/۰۲۵	۳/۴	۰/۱۵	۰/۵۱	مصرف	
۰/۵۶	۱۹/۵۳	۰/۱۶	۳/۰۷	تیم ورزشی	نوستالژی
۰/۵۵	۱۹/۲۶	۰/۱۴	۲/۶۸	محیط ورزشی	
۰/۶۱	۲۰/۷۹	۰/۱۶	۳/۴	اجتماعی شدن	
۰/۶۴	۲۱/۶۵	۰/۲۲	۴/۷۱	هویت طرفدار	
۰/۸۱	۲۵/۸۹	۰/۳۸	۹/۸۵	هویت گروهی	

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود ضرایب مسیر مربوط به مؤلفه‌ها با صفات مکنون کلی مدل بالاتر از متوسط و تمامی آن‌ها دارای ارزش تی معنی‌دار در سطح $p < 0.05$ می‌باشند. در ادامه ضرایب مسیر استاندارد و شاخص T برای مدل ساختاری سطح فردی تماشاگران ورزشی در قالب شکل ۲ و ۳ گزارش شده است.



شکل ۲: ضرایب استاندارد مدل ساختاری سطح فردی



شکل ۲. شاخص‌های T مدل ساختاری سطح فردی

جدول ۲ نتایج اجمالی آزمون فرضیه‌ها در سطح مدل فردی									
نتیجه	R ²	P	T	E	B	B	جهت مسیر	فرضیه	
تائید	۰/۹۲	p<۰/۰۱	۴/۲۴	۰/۲۱	۰/۸۸	۰/۹۶	نوستالژی بر نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال در مدل سطح فردی	۱	
تائید	۰/۸۸	p<۰/۰۱	۳/۱۶۹	۰/۰۴۹	۰/۹۱	۰/۹۴	نوستالژی بر نگرش تماشاگران لیگ برتر فوتبال در سطح مدل فردی	۲	
رد	۰/۹۶	p<۰/۰۱ p>۰/۰۵	۰/۴۰۱/۲۴	۰/۲۱ ۰/۰۲۱	۰/۸۸ ۰/۰۲۱	نیت نگرش	نوستالژی نگرش	نقش میانجی نگرش در ارتباط بین نوستالژی و نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال در سطح مدل فردی	۳
	۰/۸۸	p<۰/۰۱	۳/۱۶۹	۰/۰۴۹	۰/۹۴	نگرش	نوستالژی		

دهان به دهان، حضور در مکان‌های تاریخی ورزشی، مصرف کالا» در لیگ برتر فوتبال سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای تحریک احساسات نوستالژی تماشاگران لیگ برتر فوتبال حیاتی است و جایگاه آن را به لحاظ تأثیر بر نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال از دیدگاه تماشاگران مشخص می‌کند. نتایج یافته‌های قبلی نشان می‌دهند که نوستالژی تأثیر معنی‌داری بر تمایل به خرید هواداران فوتبال دارد (فتیحی و همکاران، ۱۳۹۳)؛ و نوستالژی تأثیر معنی‌داری بر نیت رفتاری طرفداران فوتبال ایالات متحده آمریکا داشت (چو و همکاران، ۲۰۱۹ و ۲۰۱۸).

محمودی و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که از بین ابعاد نوستالژی، مؤلفه هویت گروهی و جامعه‌پذیری به ترتیب پیش‌بین قوی‌تری برای مقاصد رفتاری گردشگران می‌باشند. تمایل به تداعی شدن خاطرات خوش گذشته از طریق پذیرش هنجارها و تشریفات گروه، برقراری ارتباط و تعامل با سایر گردشگران از جمله مواردی است که سازمان‌های ورزشی با استفاده از نوستالژی می‌توانند به عنوان ابزاری متقاعد کننده، مقاصد رفتاری گردشگران را تحت تأثیر قرار دهند. چو (۲۰۱۵) طی تحقیقی با عنوان توسعه و کاربرد مقیاس نوستالژی برای گردشگران ورزشی به این نتیجه رسید که نوستالژی با

با توجه به جدول ۲ می‌توان بیان نمود فرضیه ۱ و ۲ پژوهش تأیید شده است ($p < 0.01$) و در فرضیه ۱ و ۲ نوستالژی تأثیر معناداری بر نیت رفتاری و نگرش تماشاگران لیگ برتر فوتبال در سطح فردی مدل دارد. مقدار R^2 در این فرضیه ۱، ۲ به ترتیب ۰/۹۲، ۰/۸۸ شده است؛ و در فرضیه ۳ پژوهش رد شده است ($p > 0.05$) و در فرضیه ۳ نگرش نقش میانجی در ارتباط بین نوستالژی و نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال در سطح مدل فردی ندارد. مقدار R^2 در این فرضیه ۳، ۰/۹۶ شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه فرضیه ۱: نوستالژی تأثیر معناداری بر نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال در سطح فردی مدل دارد. این نتیجه با یافته‌های محمودیان و همکاران (۱۳۹۸)، نوری و همکاران (۱۳۹۷)، چو (۲۰۱۴)، چو و همکاران (۲۰۱۵)، چو و همکاران (۲۰۱۷)، چو و همکاران (۲۰۱۸)، چو و همکاران (۲۰۱۹)، زارع و همکاران (۲۰۱۴)، فتیحی و همکاران (۱۳۹۳)، محمودی و همکاران (۱۳۹۵)، زارع و همکاران (۲۰۲۰)، زارع و همکاران (۲۰۱۴) همسوست؛ زیرا تماشاگران با مؤلفه‌هایی چون «تجربه به عنوان تیم ورزشی، تجربه به عنوان محیط ورزشی، تجربه به عنوان اجتماعی شدن، تجربه به عنوان هویت طرفداران، تجربه به عنوان هویت گروهی، حضور در فوتبال، تبلیغات

فوتبال ایران می‌توان گفت به دلیل ماهیت و ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش از جمله فعالیت پویا و متحرک، مهارت‌های فیزیکی جذاب، تماشایی و منحصر به فرد ورزش، هیجان‌انگیز بودن و قوانین سازمان یافته در آن از جمله دلایلی است که باعث شده که افراد نسبت به ورزش خاطرات خوش و ماندگاری داشته و به تکرار آن نیز توجه داشته باشند. از نظر رامشو و هینچ (۲۰۰۶) تجربه دوران کودکی از ورزش که به کسب تجارب اجتماعی منجر می‌شود، نیز می‌تواند به حس نوستالژیک از ورزش و علاقه مجدد افراد به حضور مجدد در بزرگسالی کمک کند. از دید محقق، یکی دیگر از دلایل وجود ارتباط، دستاوردها و تجارب فردی گردشگران بود که خود از حضور در ورزش به طور مستقیم به دست می‌آوردند که باعث خلق یک احساس خود پنداره مثبت از خود می‌شود که می‌تواند بر نیت و مقاصد رفتاری آینده آنان تأثیرگذار باشد. البته لازم به ذکر است که محیط جذاب و تجربه تکرار شدنی از ورزشگاه‌ها از جمله دلایلی بود که افراد پژوهش به آن اشاره کرده بودند.

محیط ورزشی را دارای یک فضای منحصر به فرد می‌دانند که در آن یک فرهنگ جمعی و گروهی شکل گرفته که در آن افراد به تبادل فرهنگ‌ها و آداب و رسوم مشغول هستند و یک تجربه اجتماعی خاص را در آن کسب گروه‌های اجتماعی، تعامل با دیگران و کسب خاطرات شیرینی که از بودن در گروه برای افراد تشکیل می‌شود از جمله دلایل حضور در ورزشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. وانگ (۱۹۹۹) اشاره دارد که حس نوستالژی مثبت بیشتر از طریق هویت وجودی که دربرگیرنده انتظارات، اعتقادات و ترجیحات افراد است به دست می‌آید و کمتر تحت تأثیر هویت نمادین که شامل رفتن به مکان‌های دیدنی، تماشای بازی و لذت‌بخش است، به وجود می‌آید. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که کسب تجربه و هویت هواداری با اینکه می‌تواند سهمی در نیت رفتاری تماشاگران داشته باشد ولی هدف اصلی تماشاگران که پایه و شکل دهنده تصمیمات و نیت رفتاری آنان است، هویت گروهی و جامعه‌پذیری است که می‌تواند سهم بسزایی در حضور مجدد و انتخاب

ضریب اثر ۰/۱۰۲- بر نیت رفتاری در مدل سطح فردی دارد؛ و نوستالژی با ضریب اثر ۰/۰۲۰- بر نیت رفتاری، در سطح گروهی دارد؛ و همچنین نتایج نشان داد نوستالژی تأثیر معناداری بر نیت رفتاری دارد. زارع و همکاران (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که شرکت کنندگانی که احساس نوستالژی در رویدادهای ورزشی از خود نشان می‌دهند آن‌ها به همراه اعضای درون گروهی نوستالژی گروهی را نشان می‌دهند و نیت رفتاری قوی‌تری در حمایت از سایر اعضای درون گروهی دارند و دارای اعتماد به نفس و عزت نفس و احترام بیشتری نسبت به افراد در سطح نوستالژی فردی یا شخصی هستند و همچنین، افراد دارای نوستالژی گروهی پول و وقت بیشتری برای رویدادهای ورزشی صرف می‌کنند و هویت اجتماعی بیشتری دارند و می‌خواهند با تیم‌هایشان شناخته شوند و اشتراکات اجتماعی بیشتری با سایر اعضای گروه‌ها دارند و تأثیر زیادی بر نگرش‌ها، تمایلات به فعالیت‌های اجتماعی، نیت رفتاری و رفتار نوستالژیک دارند.

تحلیل نتایج یافته‌های فوق نشان می‌دهد که نوستالژی تماشاگران شامل نقطه نظرانی درباره تجربه به عنوان ورزشی، تجربه به عنوان محیط ورزشی، تجربه به عنوان اجتماعی شدن، تجربه به عنوان هویت طرفداران، تجربه به عنوان هویت گروهی تماشاگران است؛ و نیت رفتاری تماشاگران شامل نقطه نظرانی درباره حضور در فوتبال، تبلیغات دهان‌به‌دهان، حضور در مکان‌های تاریخی ورزشی، مصرف کالا توسط تماشاگران است. هر چند طبقه‌بندی‌های متفاوت و مختلفی از نوستالژی در پژوهش‌های مطالعه شده وجود دارد ولی چو (۲۰۱۷) مطالعه نوستالژی را بر مبنای پژوهش‌های قبلی درباره نوستالژی در حوزه گردشگری ورزشی به دلیل مشخصه‌های منحصر به فرد از ورزش طراحی و مورد بررسی قرار داده بود. وی در پژوهش خود نوستالژی را در ۵ بخش به عنوان تجربه به عنوان تیم ورزشی، تجربه به عنوان محیط ورزشی، تجربه به عنوان اجتماعی شدن، تجربه به عنوان هویت طرفداران، تجربه به عنوان هویت گروهی دسته بندی و مورد مطالعه قرار داده بود؛ بنابراین، با توجه نوستالژی و نیت رفتاری تماشاگران در لیگ برتر

مقیاس نوستالژی برای گردشگران ورزشی به این نتیجه رسید که نوستالژی با ضریب اثر $0/834$ بر نگرش در مدل سطح فردی دارد؛ و نوستالژی با ضریب اثر $0/853$ بر نگرش در سطح گروهی دارد. در تبیین یافته‌های فوق چو (۲۰۱۷) در نتایج تحقیق خود بیان می‌کند نوستالژی با نگرش ارتباط مثبت دارد و خاطرات افراد بر اساس تجربیات گذشته پا بر جا است و اگر آن‌ها خاطرات مثبتی راجع به رویدادهای گذشته یا فعالیت‌ها داشته باشند، به طور مثبتی بر نگرش آن‌ها تأثیر می‌گذارد؛ که این یافته با تحقیق حاضر همخوانی دارد. کراتچفیلد، کریچ و بالچی (۲۰۰۲) در پژوهش خود نشان دادند که خاطرات از طریق سه مؤلفه نگرش (عاطفه، شناخت و رفتار) بر فرایند قضاوت تأثیر می‌گذارند. نوستالژی می‌تواند به عنوان یک نوع خاطره باشد. اسپوف (۱۹۹۹) بیان می‌کند که نگرش تحت تأثیر تجربه گذشته فرد قرار دارد و نگرش ایجاد شده با افراد، رویدادها و محیط مرتبط است. زارع و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند اشعار مرتبط با نوستالژی باعث ایجاد افکار مطلوب شده که به طور مستقیم و غیرمستقیم به وسیله احساسات خوب نگرش را تغییر می‌دهد. طبق نتیجه تحقیق احساسات نوستالژی فرد شامل خاطرات مثبت در مورد بازیکنان، مربیان و فضای استادیوم و خاطرات برقراری ارتباط با دیگران و خاطراتی در مورد سنت‌ها، آداب و رسوم و هنجارهای گروه باعث ایجاد نگرش مثبت در مورد رویدادها می‌شود. نوستالژی تماشاگران شامل نقطه نظرانی درباره تجربه به عنوان تیم ورزشی، تجربه به عنوان محیط ورزشی، تجربه به عنوان اجتماعی شدن، تجربه به عنوان هویت طرفداران، تجربه به عنوان هویت گروهی تماشاگران است؛ و نگرش تماشاگران شامل نقطه نظرانی درباره نگرش شناختی، نگرش عاطفی، نگرش رفتاری تماشاگران است؛ بنابراین، با توجه به نوستالژی و نگرش تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران می‌توان گفت که استادیوم‌های ورزشی به مکان‌های مهم شهری و شاخص‌های فرهنگی در جوامع تبدیل شده است و به عنوان محل‌های تجمع اجتماعی که استادیوم‌های ورزشی مکان بالقوه‌ای برای لذت، خشم، پیش‌بینی و محل ملاقات مقرر، بیم و ترس و محل تجمع و ازدحام و سایر

ورزشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران برای گردشگری داشته باشد. رامشو و گامون (۲۰۰۵) معتقدند که نوستالژی حضور در گروه‌های اجتماعی نسبت به تکرار تجربه از یک ورزش در فرد انگیزه بیشتری ایجاد می‌کند. پس می‌توان عنوان نمود که هدف اصلی حضور افراد با توجه به اینکه بیشتر افراد نمونه را جوانان تشکیل می‌دادند، حضور در گروه‌های اجتماعی باشد. محمودیان و همکاران (۱۳۹۸) رضایت تماشاگر تأثیر ابعاد جو استادیوم ورزشی را بر رفتار تماشاگران و هواداران در آینده را میانجی‌گری می‌کند ابعاد جو استادیوم ورزشی به ترتیب عملکرد تیم، تسهیلات، تجهیزات الکترونیک، کارکنان حرفه‌ای، رقابت تیم، سرگرمی، اشتیاق تماشاگران، رفتار تماشاگران، گروه تشویق‌کننده‌ها و آداب و رسوم تیم بیشترین تأثیر را در رضایت تماشاگران به صورت مستقیم و همچنین بر نیت رفتاری آنان به صورت غیرمستقیم داشتند. نوری و همکاران (۱۳۹۷) کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران از طریق اعتماد مثبت و معنی‌دار بود.

نتیجه فرضیه ۲: نوستالژی تأثیر معناداری بر نگرش تماشاگران لیگ برتر فوتبال در سطح مدل فردی دارد. با افزایش و تقویت حس نوستالژی نگرش گردشگران ورزشی نوستالژیک بهبود می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های زارع (۲۰۲۰)، چو (۲۰۱۴)، چو و همکاران (۲۰۱۵)، چو و همکاران (۲۰۱۷)، چو و همکاران (۲۰۱۸)، چو و همکاران (۲۰۱۹)، سیفرید و مایر (۲۰۱۰)، فانک و جیمز (۲۰۰۶) همسوست؛ زیرا تماشاگران با مؤلفه‌هایی چون «تجربه به عنوان تیم ورزشی، تجربه به عنوان محیط ورزشی، تجربه به عنوان اجتماعی شدن، تجربه به عنوان هویت طرفداران، تجربه به عنوان هویت گروهی، نگرش شناختی، نگرش عاطفی، نگرش رفتاری» در لیگ برتر فوتبال سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای تحریک احساسات نوستالژی تماشاگران لیگ برتر فوتبال حیاتی است و جایگاه آن را به لحاظ تأثیر بر نگرش تماشاگران لیگ برتر فوتبال از دیدگاه تماشاگران مشخص می‌کند. نتایج یافته‌های قبلی نشان می‌دهند که نوستالژی تأثیر معناداری بر نگرش دارد (زارع، ۲۰۲۰). چو (۲۰۱۵) طی تحقیقی با عنوان توسعه و کاربرد

چو (۲۰۱۴)، چو و همکاران (۲۰۱۵)، چو و همکاران (۲۰۱۷)، چو و همکاران (۲۰۱۸)، چو و همکاران (۲۰۱۹)، باوئر و گریل (۲۰۰۹)، زارع و همکاران (۲۰۲۰) ناهمسوست؛ که دلیل این ناهمخوانی شاید به خاطر تفاوت در جامعه و نمونه آماری و تفاوت در فرهنگ و اقلیم جغرافیایی جامعه آماری تحقیقات مورد نظر باشد؛ زیرا تماشاگران با مؤلفه‌هایی چون «تجربه به عنوان تیم ورزشی، تجربه به عنوان محیط ورزشی، تجربه به عنوان هويت گروهی، نگرش شناختی، نگرش عاطفی، نگرش رفتاری، حضور در فوتبال، تبلیغات دهان‌به‌دهان، حضور در مکان‌های تاریخی ورزشی، مصرف کالا» در لیگ برتر فوتبال سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای تحریک احساسات نوستالژی تماشاگران لیگ برتر فوتبال حیاتی است و جایگاه آن را به لحاظ تأثیر بر نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال با میانجی‌گری نگرش از دیدگاه تماشاگران مشخص می‌کند. نتایج یافته‌های قبلی نشان می‌دهند که بین نوستالژی و نگرش و نیت رفتاری ارتباط معناداری وجود دارد (چو، ۲۰۱۴)؛ و تبلیغات نوستالژیک از طریق احساسات و شدت تداعی تصویر ذهنی بر نگرش مصرف‌کنندگان و نیت رفتاری خرید آن‌ها اثرگذار است (زارع و همکاران، ۲۰۲۰). در تبیین یافته‌های فوق بر اساس مدل کریشنا و روزنبرگ و هاولند مدلی را پیشنهاد کرد، عواملی که طرفداران ورزش و تماشاگران در رویدادهای ورزشی حضور می‌یابند، می‌تواند درک شود. حضور در رویدادهای ورزشی در معرض محرک‌های گوناگون رویدادهای ورزشی قرار گرفته است و آن محرک عاطفی افراد نگرش، پول و رفتار است. بعد از حضور در رویدادهای ورزشی، افراد تجربیات خوشان را در رابطه با رویدادهای ورزشی به شکل مثبت و منفی ارزیابی خواهند کرد. اگر تماشاگران تجربه مثبت از رویدادهای ورزشی گذشته داشته باشند، آن‌ها ممکن است تمایل به پاسخ‌دهی مثبتی به محرک‌های مختلفی داشته باشند، زمانی که دوباره در رویدادهای ورزشی حضور می‌یابند. استرن (۱۹۹۲) تأکید کرد که نوستالژی می‌تواند به عنوان خاطرات مثبت از گذشته تفسیر شود و نوستالژی را به عنوان یک حالت

عواطف و تجربه‌ها است. علاوه بر این، به عنوان یک مکان شهری، استادیوم‌های ورزشی پتانسیل بالقوه‌ای برای ایجاد هویت برای اعضای گروه‌ها و افراد و جامعه، خرده فرهنگ‌ها در شهر است (زارع و همکاران، ۲۰۲۰)؛ و تلاش‌های امکانات ورزشی برای ایجاد نوستالژی مرتبط با احساس‌هایی است که به وسیله زیرساخت‌ها و تأسیسات موجود در گذشته در اذهان تماشاگران ایجاد شده است که از طریق ارتقا گذشته موفق آمیز و تجلیل از ارزش‌های تاریخی افراد و امکانات قدیمی مثل (ایجاد تالار مشاهیر، موزه‌ها، یادبودها، مجسمه‌ها، فیلم و عکس‌ها) است؛ که این استراتژی‌ها می‌تواند تجارب گذشته را با سازمان‌های ورزشی پیوند دهد (زارع و همکاران، ۲۰۱۴)؛ و همین‌طور افراد در آن عکس‌العمل‌های عاطفی قوی‌تری از دانش عملکردی دارند، اما ارزش سمبولیک و نوستالژیک قوی‌تری برای منافع و جاذبه‌های همراه با تیم ورزشی دارند (زارع و همکاران، ۲۰۲۰). به این ترتیب با توجه به اهمیت نوستالژی و تأثیر آن بر نگرش مسئولین و مدیران سازمان‌های ورزشی و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی می‌تواند با دعوت بازیکنان قدیمی و اسطوره به مسابقات و استفاده از آن‌ها در تبلیغات باعث تداعی حس نوستالژی و تقویت نگرش افراد شوند. زمانی که سازمان‌های ورزشی تصمیم به توسعه اماکن مربوط به فوتبال دارند، تشخیص مکان‌های تاریخی از مکان‌های غیر تاریخی ضروری است. مکان‌هایی که احساس نوستالژی را تداعی می‌کند باید به خوبی حفظ شود تا به طور مثبتی بر نگرش و رفتار افراد تأثیر بگذارد. از طرفی برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی باید زمان کافی برای شرکت کنندگان فراهم کنند تا قبل از مسابقات به معاشرت با دیگران بپردازند. ارائه برنامه‌ها و جشن‌های قبل و یا پس از بازی می‌تواند شرایط خوبی ایجاد کند تا افراد بیشتر با دیگران ارتباط برقرار کنند و منابع بیشتری برای به اشتراک گذاشتن و به خاطر آوردن به دست آورند.

نتیجه فرضیه ۳: نگرش نقش میانجی معناداری در ارتباط بین نوستالژی و نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال در سطح مدل فردی نداشته است. این نتیجه با یافته‌های

- زارع، سعید (۱۳۹۴). تحلیل عاملی متغیرهای بروز نوستالژی در تماشاگران از دیدگاه اهالی فوتبال. اولین همایش ملی بازاریابی ورزشی، آکادمی ملی المپیک، اردیبهشت ۱۳۹۴. تهران.
- فتحی، فرهاد؛ الهی، علیرضا؛ صفاری، مرجان (۱۳۹۳). مدل ساختاری تأثیر نوستالژی بر تمایل به خرید هواداران فوتبال. دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. ۱(۵): ۱ - ۱۶.
- محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید؛ دریانورد، حشمت‌الله؛ دلشوب، وحید. (۱۳۹۸). اثر ابعاد جو استادیوم ورزشی بر نیت‌های رفتاری تماشاگران فوتبال با میانجیگری رضایت، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۹ (۱۷)، ۵۳-۶۸.
- محمودی، احمد؛ کروی، مهدی؛ حسینی، مجید (۱۳۹۵). بررسی نقش نوستالژی (خاطرات گذشته) بر مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۵(۳): ۶۳-۷۶.
- نوری، محمد سیوان؛ محرمزاده، مهرداد؛ سلیمانی، مجید (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران از طریق اعتماد، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۸ (۱۵)، ۷۳-۸۱.
- Baker, S. M. & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of contextspecific cases. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 169-174.
- Chase, M. & Shaw, C. (1989). The dimensions of nostalgia. In C. Shaw & M. Chase (Ed.), *The imagined past: History and nostalgia* (pp. 1-17). Manchester: Manchester University Press.
- Cho, Heetae, (2014). "DEVELOPMENT AND APPLICATION OF A NOSTALGIA SCALE FOR SPORT TOURISM: A MULTILEVEL APPROACH". *All Doctoral Dissertations*. Paper 1286.
- CHO, H. LEE, H.W. and PYUN, D.Y. (2018). The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: the moderating role of team loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, doi:10.1108/IJSMS-04-2017-0025.
- CHO, H. Lee, H, Moore, D, William C. (2017). A Multilevel Approach to Scale Development in Sport Tourist Nostalgia. *Journal of Travel Research*. pp: 1-13.
- CHO, H. Dongoh Joo, Christina G. Chi. (2019). Examining nostalgia in sport tourism: The case

عاطفی که در آن افراد برای ایده آل بودن یا برای دوره زمانی که تجربه خوبی از آن دارد، می‌خواهد به آن بازگردد را آرزو می‌کند. برخی محققان قبلی روابط بین نگرش و خاطرات را بررسی کرده‌اند (ایگلی و همکاران، ۱۹۹۹). اگر چه، این تحقیقات تجربی نیستند که روابط بین نوستالژی و نگرش را در شرایط و موقعیت گردشگری ورزشی مورد بررسی قرار دهند؛ بنابراین، بر اساس پیشینه مفهومی، هدف این تحقیق مطالعه نوستالژی و نگرش است که رابطه مثبتی دارند. نوستالژی تماشاگران شامل نقطه نظرانی درباره تجربه به عنوان تیم ورزشی، تجربه به عنوان ورزشی، تجربه به عنوان اجتماعی شدن، تجربه به عنوان هویت طرفداران، تجربه به عنوان هویت گروهی تماشاگران است؛ و نگرش تماشاگران شامل نقطه نظرانی درباره نگرش شناختی، نگرش عاطفی، نگرش رفتاری تماشاگران است؛ و نیت رفتاری تماشاگران شامل نقطه نظرانی درباره حضور در فوتبال، تبلیغات دهان‌به‌دهان، حضور در مکان‌های تاریخی ورزشی، مصرف کالا توسط تماشاگران است؛ بنابراین، با توجه به نوستالژی و نگرش و نیت رفتاری تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران می‌توان گفت که اشخاصی که نگرش مثبتی به بازی‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارند ممکن است تمایلات رفتاری قوی داشته باشند و این می‌تواند در آینده موجبات تحریک احساسات نوستالژیک در این تماشاگران گردد.

موازن اخلاقی

ملاحظات اخلاقی در پژوهش با جلب رضایت آگاهانه شرکت‌کنندگان رعایت شده است؛ هم‌چنین به افراد درباره محرمانه بودن اطلاعات مندرج در پرسشنامه و نتایج پژوهش اطمینان داده شد.

تشکر و قدردانی

از همه کسانی که در اجرای این پژوهش همکاری داشتند؛ تشکر و قدردانی می‌شود.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، این مقاله حامی مالی و تعارض منافع ندارد.

منابع

- 42). Prove, UT: Association for Consumer Research.
- Holak, S. L. & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351.
- Muehling, D. D. & Sprott, D. E. (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35.
- Ramshaw, G. & Gammon, S. (2005). More than just nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism nexus. *Journal of Sport & Tourism*, 10(4), 229-241.
- Ramshaw, G. & Hinch, T. (2006). Place identity and sport tourism: The case of the heritage classic ice hockey event. *Current Issues in Tourism*, 9(4&5), 399-418.
- Schoof, M. R. (1999). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sedikides, C. Wildschut, T. & Baden, D. (2004). Nostalgia: Conceptual issues and existential functions. In J. Greenberg, S. L. Koole, & T. A. Pyszczynski (Ed.), *Handbook of experimental existential psychology* (pp. 200-214). New York: Guilford Press.
- Strirart, B. & Smith, A. (2007). The special features of sport. *Annals of Leisure Research*, 2, 87-99.
- Trail, G. T. & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wann, D. L. Melnick, M. J. Russell, G. W. & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge.
- Zare.S.Zare.A. Sadeghi Moghaddam. A. Kamkari.K. (2014). The role of the consumers' socialization in nostalgic sport tourism in matches of football team. *Research in Sport Management and Psychology*. Volume 2, Issue 6: 60-69.
- Zare.S.Zare.A. Tojjari, F. (2020). Nostalgia of sports tourism with the approach of Multiple level modeling. *journal SPORT TK Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*. Vol. 9, N°. 2, July, 103-108.
- of US college football fans. *Tourism Management Perspectives* 29 (2019) 97-104.
- CHO, H. Gregory Ramshaw & William C. Norman (2015): A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: re-classifying the sporting past, *Journal of Sport & Tourism*, DOI: 10.1080/14775085.2015.1033444
- Crutchfield, R. S. Krech, D. & Ballachey, E. L. (2002). *Individual in society*. New York: McGraw-Hill.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: The Free Press.
- Desarbo, W. S, & Madrigal, R. (2011). Examining the behavioral manifestations of fan avidity in sports marketing. *Journal of Modelling in Management*, 6(1), 79-99.
- Dixon, A. W. (2009). *Estimating the private consumption benefits derived from the college football game experience*. Unpublished doctoral dissertation. Clemson University, Clemson, SC.
- Eagly, A. H. Chen, S. Chaiken, S. & Shaw-Barnes, L. (1999). The impact of attitudes on memory: An affair to remember. *Psychological Bulletin*, 125(1), 64-89.
- Fairley, S. (2003). In search of relived social experience: Group-based nostalgia sport tourism. *Journal of Sport Management*, 17(3), 284-304.
- Fairley, S. & Gammon, S. (2005). Something lived, something learned: Nostalgia's expanding role in sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 182-197.
- Fairley, S. Kellett, P. & Green, B. C. (2007). Volunteering abroad: Motives for travel to volunteer at the Athens Olympic games. *Journal of Sport Management*, 21, 41-57.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Gibson, H. Willming, C. & Holdnak, A. (2002). "We're gators ... not just gator fans": Serious leisure and University of Florida football. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 397-425.
- Goulding, C. (2002). An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 542-546.
- Havlena, W. J. & Holak, S. L. (1999). Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. In P. K. P. Corfman & J. G. Lynch Jr (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 35-