



شماره ۴ دوره ۴ زمستان ۱۴۰۱



فصلنامه مدیریت دانش در ورزش دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

رابطه انجمن هواداران فوتبال با رفتار وفاداری با نقش میانجی تشریفات شخصی و اجتماعی و ارزش ادراک شده اجتماعی و ارزش ادراک شده مشتری

کاظم چراغ بیرجندی*^۱، رضا روشندل^۲

۱ - استادیار گروه تربیت بدنی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران (نویسنده مسئول) ۲ - کارشناسی ارشد مدیریت ورزش، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران، ایران

E-mail: kbirjandi@iaubir.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۲

چکیده

هدف از این پژوهش، رابطه انجمن هواداران فوتبال با رفتار وفاداری با نقش میانجی تشریفات شخصی و اجتماعی و ارزش ادراک شده مشتری هواداران فوتبال در ایران بود. روش تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی می‌باشد که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش هواداران لیگ برتر فوتبال در سال ۱۴۰۰-۱۴۰۱ بودند با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری تعداد نمونه با جدول مورگان به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. شیوه نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه وفاداری هواداران ورزشی بایر و همکاران (۲۰۰۸)، پرسشنامه تشریفات شخصی و اجتماعی فاضل حسن و همکاران (۲۰۲۱)، پرسشنامه انجمن هواداران ورزشی فاضل حسن و همکاران (۲۰۲۱) و پرسشنامه ارزش ادراک شده اگرت و اولاگا (۲۰۰۲) مورد استفاده قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد ارزش درک شده مشترک در ارتباط بین انجمن هواداران با رفتار وفاداری نقش میانجی دارد؛ اما متغیر تشریفات فردی و اجتماعی این نقش را ایفا نمی‌کند. همچنین مدل ساختاری پژوهش با توجه به مقدار شاخص $GOF = 0.45$ نشان از برازش مطلوب داشت. لذا توصیه می‌شود مدیران تیم‌های ورزشی برای ایجاد رفتار وفاداری در انجمن‌های هواداران ورزشی تیم‌های فوتبال ارزش ایجاد شده در ذهن هوادار را به صورت تصویر مطلوبی خلق نمایند.

واژه‌های کلیدی: انجمن هواداران، رفتار وفاداری، تشریفات فردی و اجتماعی، ارزش ادراک شده، فوتبال

مقدمه

حضور در یک رویداد ورزشی یک تجربه مصرف بسیار ناملموس و پیچیده است. مانند بسیاری از محصولات یا خدمات، منطق قانع کننده‌ای برای درک روشنی از نگرش مصرف‌کنندگان در مورد رویدادهای ورزشی وجود دارد (Kim, Baek and Byon, 2021). به طور معمول در یک رویداد ورزشی، محصول اصلی مصرف شده، تجربه تماشا است که معمولاً با طیفی از برون‌ریزی‌های احساسی مشخص می‌شود (Fazal-E-Hasan, Neale, Sekhon, Mortimer, Brittain and Sekhon, 2021). که در نگاه اول ممکن است غیرمنطقی به نظر برسند اما جدایی‌ناپذیر از تجربه مصرف‌کننده هستند. با توجه به وابستگی عاطفی و جریان‌های درآمد بالقوه مرتبط با ورزش (Blake, Fourie and Goldman, 2019)، درک عواملی که در حضور در مکان‌های ورزشی نقش دارند برای سازمان‌های ورزشی و مدیران سالن مهم است (Christian and Obiora, 2018).

رفتار هواداران ورزشی به عنوان یکی از زیرشاخه‌های رفتار مصرف‌کننده نقش مهمی در رشد و توسعه تیم‌های ورزشی دارد. به طوریکه (Milin, 2002) سه رفتار مصرفی را ارائه دادند که نشان دهنده پیوند و رابطه بین تیم‌های ورزشی و هواداران است. این رابطه به طور کلی پایه‌ای برای حفظ مشتری در بازار ورزش است که بر موقعیت‌های تماس تیم و هواداران متمرکز است و به طور کلی به عنوان رفتار مصرف اولیه در نظر گرفته می‌شود که رابطه هواداران با یک تیم را تعریف می‌کند (Genchev, Gray and Wert-Gray, 2021). مفهوم وفاداری هواداران ورزش به طور کلی به دو بعد کلیدی در ادبیات موجود در مدیریت ورزش طبقه‌بندی شده است: وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری. به طور خاص، وفاداری نگرشی به میزان تعهد عاطفی و ارتباط درونی طرفداران ورزش با تیمشان اشاره دارد (Chiu, Won and Kim, 2019). بعد نگرشی وفاداری بر وضعیت روانی ذهنی که طرفداران ورزش نسبت به تیم خود دارند تمرکز دارد (Chiu and Won, 2020) که ابزار مفیدی برای تمایز بین وفاداری کاذب و وفاداری واقعی است. از سوی دیگر، وفاداری رفتاری اساساً توسط الگوهای رفتاری مصرفی طرفداران ورزش، مانند تکرار حضور در بازی، مصرف رسانه (اجتماعی)، تکرار خرید محصولات دارای مجوز تیم، و مشارکت در فعالیت‌های تیمی تعریف می‌شود. علاوه بر این، طرفداران ورزش با سطوح مختلف وفاداری نگرشی و رفتاری ممکن است ادراکات متفاوتی نسبت به تیم‌های مورد علاقه خود داشته باشند (Chiu, Won and Kim, 2019). براساس مدل زنجیره روانشناختی ارائه شده توسط فانک و جیمز، مشارکت طرفداران ورزش بتدریج با رفتارهای متناظر نسبت به تیم‌های مورد علاقه آنها توسعه می‌یابد (Park, Kim and Chiu, 2021).

کسانی که در رویدادهای ورزشی شرکت می‌کنند، هواداران ورزشی هستند که در تحقیقاتی مختلف عوامل روانی و رفتاری آنها که منجر به همراهی هواداران می‌شود، بررسی شده است (Chan-Olmste and Xiao, 2019) و در این بین موضوع انجمن هواداران ورزشی مطرح می‌گردد که معتقدیم مفهوم انجمن هواداران ریشه در تئوری هویت اجتماعی دارد، این دیدگاه بیان می‌دارد که افراد از سازمان‌هایی حمایت می‌کنند که با هویت آنها همسو هستند (Kelly, Weeks and Chien, 2018). مطابق با نظریه هویت اجتماعی، خودپنداره یک فرد شامل یک هویت اجتماعی و یک هویت شخصی است و مراسمی که طرفداران در روز بازی انجام می‌دهند هم شخصی و هم اجتماعی هستند (مک‌این‌تاش و همکاران، ۲۰۱۷). یک آیین شخصی عمیقاً در سیستم‌های اجتماعی تعبیه شده است و کنش‌های آیینی اهمیت خود را از تعامل و تضاد با سایر اعمال می‌گیرند و در یک زمینه ورزشی، رفتارهایی مانند پوشیدن رنگ تیم، پوشیدن کالای تیمی و ماندن تا پایان بازی بدون توجه به امتیاز بخشی جدایی‌ناپذیر از رفتارهای آیینی است (Lieberman, Kinzler and Woodward, 2018). موضوع انجمن هواداران ورزشی رابطه تنگاتنگی با بحث تشریفات اجتماعی دارد. این مطالعه از تشریفات به عنوان دنباله‌ای از فعالیت‌ها برای ارائه درجه‌ای برای توضیح رفتار استفاده می‌کند، که از دیدگاه دانش پژوهی در ادبیات بازاریابی توجه کمی به آن شده است. مناسب و تشریفات بخش مرکزی تحقیقات مذهبی و اجتماعی بوده است، و علاوه بر ادبیات بازاریابی، همانطور که لیبرمن و همکارانش (۲۰۱۸) معتقدند، رفتارهای تشریفات برای ادغام افراد در گروه‌ها یا جوامع استفاده می‌شود و به عنوان یک گروه، آنها به عوامل کلیدی تبدیل می‌شوند که می‌توان با آنها روابط ایجاد کرد. با گسترش این فرض، طرفداران به طور منظم هنگام حضور در رویدادهای ورزشی برای تبدیل شدن به بخشی از یک گروه، مراسمی را انجام می‌دهند. از نظر مفهومی، نظریه هویت اجتماعی بینش‌هایی را در مورد رفتارهای درون گروهی و برون گروهی طرفداران ورزش ارائه می‌دهد که توسط آیین‌ها تقویت می‌شود. به نوبه خود، این تشریفات مسیری

را برای حمایت از حضور مکرر فراهم می‌کند (Kelly, Weeks and Chien, 2018). ورهوف^۱ و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که اجزای تجربه شامل مولفه‌های شناختی و عاطفی است و ما فرض می‌کنیم که تشریفات بخشی از این تجربه است. تشریفات با مناسک و عادات متفاوت است (Hobson, Schroeder, Risen, Xygalatas and Inzlicht, 2017). مطابق با ادبیات در حال تحول به عنوان مثال، کرو و ایوانز^۲ (۲۰۱۸) معتقد است که تشریفات نوعی فعالیت بیانی و نمادین است که از رفتارهای مختلف ساخته شده است. این رفتارها به ترتیب متوالی رخ می‌دهند و خود را به ترتیب اپیزودیک ثابت تکرار می‌کنند (Crewe and Evans, 2018). بنابراین، تشریفات فرآیند محور هستند. این مراسم به صورت فیلمنامه‌ای انجام می‌شود و کسانی که مراسم را انجام می‌دهند آن را جدی و رسمی می‌گیرند (Fazal-E-Hasan. Neale, Sekhon, Mortimer, Brittain and Sekhon, 2021). تشریفات شخصی اعمالی هستند که توسط افراد انجام می‌شود و توسط دیگران قابل مشاهده است. مناسک اجتماعی یا به صورت گروهی و یا به قصد گنجاندن دیگران در مراسم انجام می‌شود. بنابراین، با توجه به درگیر شدن دیگران، مناسک اجتماعی می‌تواند به تعلق بیشتر، تعهد به یک گروه و اعتقاد بیشتر از تشریفات شخصی منجر شود (Cowan and Spielmann, 2017). از مفاهیم مطرح دیگر در بخش هواداران ورزش، موضوع وفاداری آنان با تیم مورد نظر است که این خود در قالب نظریات اجتماعی قابل بحث و بررسی است. مفهوم وفاداری هواداران ورزش به طور کلی در ادبیات موجود در مورد مدیریت ورزش به دو بعد کلیدی طبقه‌بندی شده است: وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری. به طور خاص، وفاداری نگرشی به میزان تعهد عاطفی و ارتباط درونی طرفداران ورزش با تیمشان اشاره دارد (Nguyen and Nguyen, 2019). بعد نگرشی وفاداری بر وضعیت روانی ذهنی که طرفداران ورزش نسبت به تیم خود دارند تمرکز دارد. که ابزار مفیدی برای تمایز بین وفاداری کاذب و وفاداری واقعی است. از سوی دیگر، وفاداری رفتاری اساساً توسط الگوهای رفتارهای مصرفی طرفداران ورزش، مانند تکرار حضور در بازی، مصرف رسانه (اجتماعی)، تکرار خرید محصولات دارای مجوز تیم، و مشارکت در فعالیتهای تیمی تعریف می‌شود (Shapiro, Reams and So, 2019).

علاوه بر این، طرفداران ورزش با سطوح مختلف وفاداری نگرشی و رفتاری ممکن است ادراکات متفاوتی نسبت به تیم‌های مورد علاقه خود داشته باشند. با توجه به مدل زنجیره روانشناختی ارائه شده توسط فانک و جیمز مشارکت طرفداران ورزش به تدریج با رفتارهای متناظر نسبت به تیم‌های مورد علاقه آنها توسعه می‌یابد (Chiu and Won, 2020). به همین ترتیب، سطح وفاداری نقش اساسی در تعیین حساسیت قیمتی طرفداران ورزش و عرض پذیرش قیمت دارد. در زمینه ورزش، اوپانگ، هانگنبرگ و گری^۳ (۲۰۱۹) دریافتند که مشتریان راضی‌تر نسبت به قیمت در مراکز تجاری، تجاری - هنرهای رزمی حساسیت کمتری دارند (Ouyang, Hungenberg and Gray, 2019). اگرچه تحقیقات کمی در مورد بررسی نقش سطح وفاداری طرفداران ورزش در درک آنها از حساسیت قیمت و محدوده پذیرش قیمت انجام شده است، مطالعات قبلی نشان داده است که طرفداران وفادار بیشتر تلاش می‌کنند تا برای حضور در بازی‌ها از آنها حمایت کنند (Park, Kim and Chiu, 2021). تیم‌های مورد علاقه و بنابراین حساسیت کمتری نسبت به تغییر قیمت بلیت خواهند داشت و سطح بالاتری از عرض جغرافیایی پذیرش قیمت خواهند داشت. بنابراین، فرضیه‌های زیر ایجاد شد (Kim, Baek and Byon, 2020).

جدا از مطالب فوق بحث ارزش ادراک شده مشترک در بین هواداران نیز می‌توان تاثیر بسزایی در وفاداری به تیم مورد نظر داشته باشد. ارزش درک شده، کیفیتی که فرد در برابر قیمت پرداخت شده به دست می‌آورد، تعریف می‌شود و اگر مصرف کننده به قیمت همانند پول از دست رفته نگاه کند، در مورد ارزش حساستر می‌شود (Solakis, Peña-Vinces and Lopez, 2022). زیتامل ارزش درک شده را به عنوان نتیجه مقایسه شخصی بین منافع کلی و هزینه پرداخت شده درک شده توسط فرد است. زیتامل (۱۹۹۶) پیشنهاد کرد که تمایلات رفتاری دستاورد ارزش درک شده می‌باشد. زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را از تجربه مصرفشان درک می‌کنند، آنها خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند (Jiang, 2022). با توجه به عدم توافق بین پژوهشگران در بیان ارزش باید گفت این مفهوم پیچیده، چند بعدی، پویا و ذهنی است. به طور کلی می‌توان بیان کرد دو رویکرد اصلی در ارتباط با مفهوم ارزش ادراک شده وجود دارد. در

¹ Verhof

² Crewe, E., & Evans

³ Ouyang, L.; Hungenberg, E.; Gray

رویکرد تک‌بعدی تمرکز بر ارزیابی کلی مشتری از کاربرد محصول براساس ادراک او از آنچه پرداخت کرده و آنچه دریافت کرده، می‌باشد. در رویکرد چند بعدی، ادراک خریدار از ارزش، حاصل ارتباط موجود بین کیفیت و مزایایی که مشتری دریافت کرده در برابر قیمت پرداختی، می‌باشد (Kuppelwieser, Klaus, Manthiou and Hollebeek, 2021). حال با توجه به مطالب فوق، تشریفات نقشی جدایی‌ناپذیر در جامعه و نحوه عملکرد نهادها دارند. علاوه بر ادبیات، این مطالعه دو نوع مراسم روز بازی را اندازه‌گیری کرد: آیین‌های شخصی (مثلاً دعا برای پیروزی یک تیم) و آیین‌های اجتماعی (مانند خواندن آهنگ تیمی با سایر شرکت‌کنندگان). به عنوان مشارکت، این اولین مطالعه‌ای است که هم آیین‌های شخصی و هم اجتماعی را در حوزه بسیار ناملموس تجربه ورزشی اندازه‌گیری می‌کند. این بررسی به خوانندگان این تحقیق بینشی کلی در مورد چگونگی ایجاد روابط با بخش‌های خاص به‌گونه‌ای که فعالیت‌های بازاریابی را می‌توان تنظیم کرد، ارائه می‌کند. از این رو بررسی تحقیقات گذشته در این حوزه و نتایج حاصل از آنها می‌تواند به عنوان یک راهنمای برای محققان بعد قرار گیرد که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

سانتانا و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان، تیم‌های وفاداری هواداران و عملکرد ضعیف: مورد Atlas F.C در مکزیک نشان دادند که پنج عامل در بازی هست و مهمترین آنها غرور به سنت و تاریخ باشگاه و احساس اجتماعی با دیگر هواداران بود (Santana and Tocora, 2022). فاضل حسن و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان، مسیر حضور در روز بازی از طریق تشریفات هواداران ورزشی نشان دادند که رابطه مثبت و معنادار بین تشریفات شخصی و اجتماعی و وفاداری رفتاری وجود دارد (Fazal-E-Hasan. Neale, Sekhon, Mortimer, Brittain and Sekhon, 2021). در پژوهش‌های دیگر، ژانگ و لیو (۲۰۲۱) نشان داد که: (۱) نتایج نمایشی بازی می‌تواند بر وفاداری نگرشی طرفداران به طور کلی تأثیر بگذارد. (۲) مسیر نتایج بازی دراماتیک بر وفاداری نگرشی طرفداران ممکن است این باشد که عدم قطعیت بازی‌های نمایشی انگیزه و شادی طرفداران را افزایش می‌دهد، که به نوبه خود وفاداری نگرشی طرفداران را از طریق افزایش انگیزه و شادی افزایش می‌دهد (Gong and Wang, 2021). لیونتال و همکاران (۲۰۲۱) اثبات کردند که طرفداران اهمیت ویژه‌ای را به سه ویژگی اصلی می‌دهند که در سایر زمینه‌ها در بین قهرمانان به‌عنوان غالب شناخته نمی‌شوند: وفاداری به تیم و خانواده، فروتنی و اخلاق، و توانایی تأثیرگذاری بر محیط اطراف خود (Levental and Nudelman, 2021). جونگ و وانگ (۲۰۲۱) درصد مثبت نسبی توییت‌های یک تیم پس از برد افزایش می‌یابد، پس از باخت کاهش می‌یابد، و با حوادث کلیدی تعدیل می‌شود (Gong and Wang, 2021).

حضور هواداران فوتبال در میادین ورزشی باعث دلگرمی ورزشکاران و مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌شود و آنان به عنوان سرمایه‌های معنوی باشگاه‌ها می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در رشد باشگاه ورزشی داشته باشد. انجمن هواداران در قالب رفتارهای اجتماعی نظام‌مند می‌تواند باعث رشد وفاداری در باشگاه و جذب نیروی‌های هوادار جدید گردد. و می‌توان تأثیر بسزایی در الگوهای وفاداری آنان بر جای بگذارد. حال این سؤال مهم مطرح می‌گردد؛ که آیا انجمن هواداران فوتبال در رفتار وفاداری با نقش میانجی تشریفات شخصی و اجتماعی و ارزش ادراک شده مشترک هواداران در فوتبال در کشور ایران ارتباط دارد؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی همبستگی است که به شکل میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل هواداران لیگ برتر فوتبال در سال ۱۴۰۰-۱۴۰۱ بودند با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری تعداد نمونه با استفاده از فرمول کرجسی و مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر از شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. به این گونه که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه با محاسبه پرسشنامه‌های تکمیل نشده و ناقص در گروه‌های ورزشی کشوری توزیع گردید و افراد هوادار فوتبال اقدام به تکمیل آن کردند. پرسشنامه تحقیق به صورت الکترونیکی توزیع گردید. برای توزیع پرسشنامه‌ها در گروه‌های تلگرامی و واتس‌آپ که هواداران ورزشی حضور داشتند، لینک پرسشنامه فرستاده شد و بعد از افرادی که به عنوان هوادار فوتبال بودند درخواست شد که اقدام به تکمیل پرسشنامه مورد نظر کنند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه وفاداری هواداران ورزشی بایر و همکاران (۲۰۰۸) با ۱۲ گویه، پرسشنامه تشریفات شخصی و اجتماعی فاضل حسن و همکاران (۲۰۲۱) با ۸ گویه، پرسشنامه انجمن هواداران ورزشی فاضل حسن و همکاران (۲۰۲۱) با ۳ گویه و پرسشنامه ارزش ادراک شده اگرت و اولاگا (۲۰۰۲) با ۱۵ گویه مورد استفاده قرار گرفتند. برای اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها، بعد از تدوین آن‌ها از نظرات و راهنمایی‌های استادان صاحب‌نظر در علم مدیریت ورزش استفاده شد و نظرات آن‌ها در پرسشنامه نهایی لحاظ گردید. برای اطمینان از پایایی

پرسشنامه‌ها ۳۰ نسخه آن در مطالعه مقدماتی بر روی نمونه که به‌طور کاملاً تصادفی انتخاب شده بود، توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ برای وفاداری هواداران ($\alpha=0/88$)، تشریفات شخصی و اجتماعی ($\alpha=0/80$)، انجمن هواداران ورزشی ($\alpha=0/71$) و برای ارزش ادراک شده ($\alpha=0/81$) به دست آمد. در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار) و استنباطی (کالموگروف-اسمیرنوف، مدل‌سازی معادلات ساختاری) با استفاده از نرم افزارهای SPSS. نسخه ۲۲ و اسمارت پلاس نسخه ۳ در سطح معناداری $p \leq 0.05$ استفاده شد.

یافته‌ها

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا^۱، روایی واگرا^۲ و پایایی ابزار که شامل سه معیار ضرایب بار عاملی^۳، ضرایب آلفای کرونباخ^۴ و پایایی ترکیبی^۵ است، بهره گرفته شد.

جدول ۱: معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha $\geq 0/7$)	ضریب پایایی ترکیبی (CR $\geq 0/7$)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE $\geq 0/5$)
ارزش ادراک شده مشترک	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۵۰
انجمن هواداران	۰/۷۰	۰/۷۳	۰/۵۱
تشریفات فردی و اجتماعی	۰/۸۴	۰/۸۷	۰/۵۰
رفتار وفاداری	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۵۰

همان‌گونه که در جدول ۱، نشان داده شده است، هر سه متغیر پنهان پژوهش دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند و مناسب بودن وضعیت پایایی را می‌توان مورد قبول دانست.

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری از معیار فورنل و لارکر استفاده شد. براساس این معیارها، روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد.

جدول ۲: (آزمون فورنل لاکر) AVE

متغیرهای مکنون	ارزش ادراک شده	انجمن هواداران	تشریفات فردی و اجتماعی	رفتار وفاداری
ارزش ادراک شده مشترک	۰/۶۹			
انجمن هواداران	۰/۵۷	۰/۷۰		
تشریفات فردی و اجتماعی	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۶۸	
رفتار وفاداری	۰/۹۰	۰/۶۳	۰/۳۳	۰/۶۴
$p \leq 0.01^{**}$				

همان‌گونه که در جدول ۲، مشاهده می‌شود، در پژوهش حاضر سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر؛ به عبارتی روایی واگرای مدل در حد مناسبی بوده است.

جدول ۳: ضریب تعیین متغیر درونزای و شاخص برازش مدل

متغیرهای درونزا	ارزش ادراک شده مشترک	تشریفات فردی و اجتماعی	رفتار وفاداری
ضریب تعیین	۰/۳۲	۰/۱۳	۰/۸۳

براساس نتایج در جدول ۳، ضریب تعیین برای متغیر درونزا مقدار قابل قبول است که کیفیت مدل ساختاری را نشان

می‌دهد.

1. Convergent Validity
2. Discriminant Validity
3. Factor load coefficients
4. Cronbachs Alpha
5. Composite Reliability

جدول ۴: برآورد پارامترهای مدل ساختاری

متغیر	شاخص اشتراکی	شاخص افزونگی
ارزش ادراک شده مشترک	۰/۳۹	۰/۱۴
انجمن هواداران	۰/۰۸	-
تشریفات فردی و اجتماعی	۰/۳۰	۰/۰۵
رفتار وفاداری	۰/۲۲	۰/۳۲

با توجه به جدول ۴، شاخص افزونگی فقط برای متغیرها درونزا (متغیر ملاک) محاسبه می‌گردد و مانند شاخص اشتراکی باید مقدار آن مثبت باشد. در کتاب‌های آماری سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. لذا با توجه به نتایج مقدار این دو شاخص نیز مطلوب گزارش می‌شود.

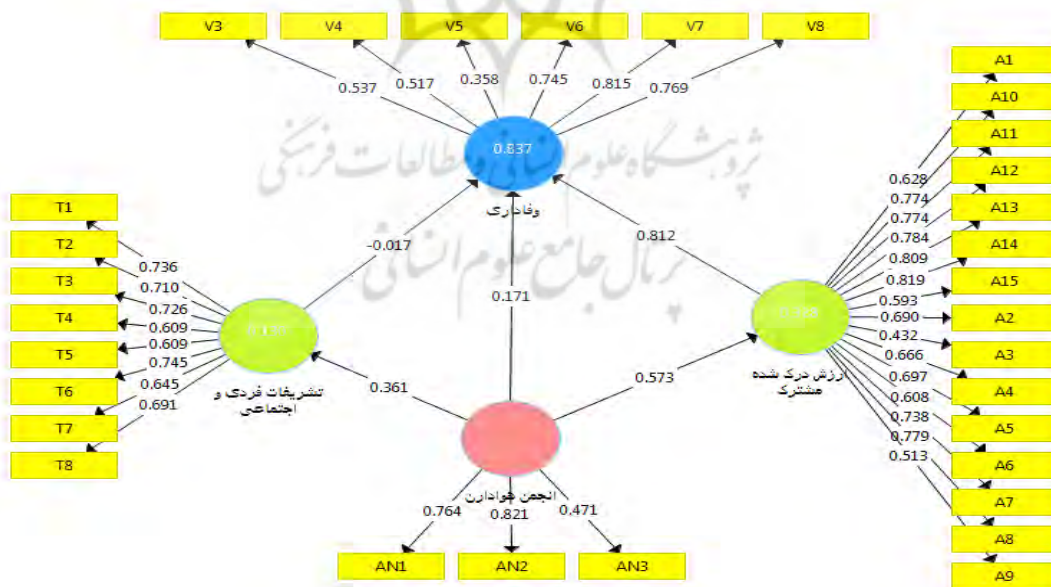
$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} * R^2} = \sqrt{0.50 * 0.42} = 0.45$$

جدول ۵: ضرایب مسیر مدل ساختاری و اثر کل متغیرها

مسیر	ضریب اثر استاندارد	t-value	سطح معناداری
انجمن هواداران به ارزش درک شده مشترک	۰/۵۷	۹/۹۷	۰/۰۰۱
انجمن هواداران به رفتار وفاداری	۰/۱۷	۴/۴۴	۰/۰۰۱
انجمن هواداران به تشریفات فردی و اجتماعی	۰/۳۶	۷/۸۲	۰/۰۰۱
تشریفات فردی و اجتماعی به رفتار وفاداری	۰/۰۱	۰/۸۶	۰/۳۹
ارزش ادراک شده مشترک به رفتار وفاداری	۰/۸۶	۲۶/۵۰	۰/۰۰۱
انجمن هواداران < ارزش درک شده مشترک < رفتار وفاداری		۱۰/۴۱	۰/۰۰۱
انجمن هواداران < تشریفات فردی و اجتماعی < رفتار وفاداری		۰/۸۲	۰/۴۱

همانطور که از جدول ۵، استنباط می‌شود کلیه مسیرهای بین متغیرهای تحقیق جز مسیر تشریفات فردی و اجتماعی به رفتار وفاداری و میانجی‌گری تشریفات فردی و اجتماعی در ارتباط انجمن هواداران به رفتار وفاداری معنی‌دار است.

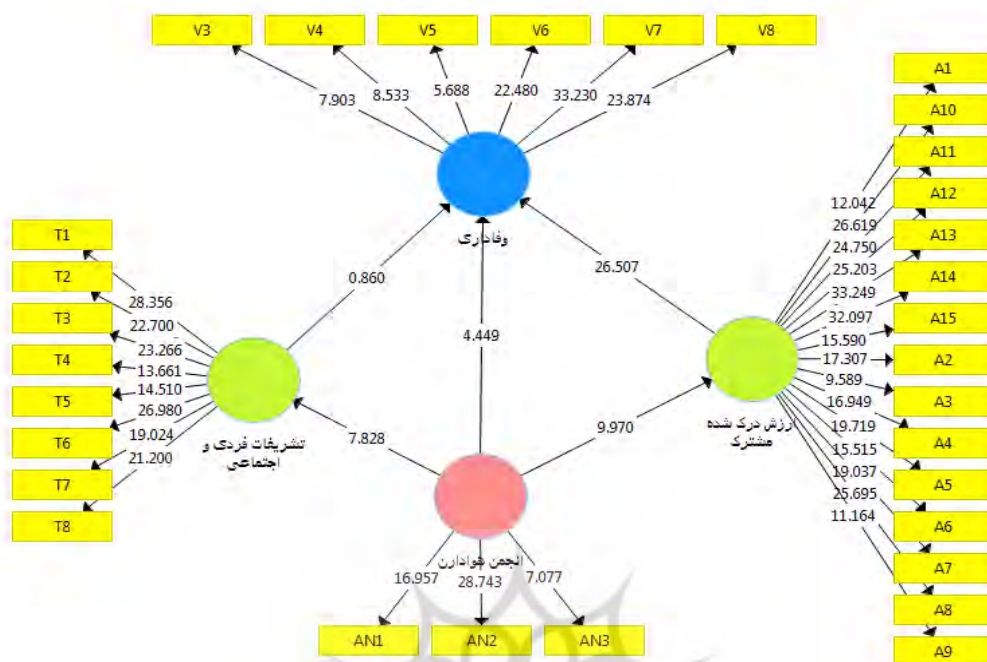
دیگرام مسیر



شکل ۱. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شکل ۱ مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی تحقیق) و آشکار (سوالات پرسشنامه) می‌باشد (روابط بین بیضی و مستطیل)، این معادلات را اصطلاحاً

بارهای عاملی^۱ گویند. دسته‌ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر^۲ گفته می‌شود و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند.



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت ضرایب تی

مدل ۲ در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره t خارج بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

ورزش یک تجربه منحصر به فرد است زیرا برای مصرف‌کنندگان، حسی از درام را برمی‌انگیزد که نتیجه آن ناشناخته است و ممکن است نوسان داشته باشد، با مطالعات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ورزش به شدت با یک تیم هم‌ذات‌پنداری می‌کنند. بنابراین، می‌توان این بحث را مطرح کرد که ارتباط با یک ورزش نوعی هویت است، و ما این را بر این فرض استوار می‌کنیم که ارتباط نوعی تعلق است، در حالی که هویت شرط تعلق است. هویت به عنوان یگانگی فرد با آن سازمان توصیف شده است. در جایی که هویت قوی وجود دارد، به محافظت در برابر موارد سناریوهای منفی کمک می‌کند و با توجه به شباهت، هویت در ورزش عبارت است از «جهت‌گیری خود نسبت به اشیاء دیگر از جمله یک فرد یا گروه که منجر به احساسات یا احساسات نزدیک می‌شود. دلبستگی» و طرفداران «سرسخت» کسانی هستند که درجه بالایی از هویت دارند (Jiang, Deng, Fan and Jia, 2022)

هدف از پژوهش حاضر تعیین ارتباط انجمن هواداران فوتبال با رفتار وفاداری با نقش میانجی تشریفات شخصی و اجتماعی و ارزش ادراک شده مشترک هواداران در فوتبال ایران بود. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد، بین انجمن هواداران فوتبال با رفتار وفاداری هواداران فوتبال ایران ارتباط معناداری وجود دارد. این نتایج با تحقیقات آناگوستو و همکاران (۲۰۲۱)، همسو می‌باشد. آناگوستو و همکاران (۲۰۲۱) انجمن‌های طرفداران ورزش فوتبال یونان وفاداری زیادی به تیم‌های خود دارند و شش عامل تداعی برند از طریق تحلیل عاملی اکتشافی نشان داده شد: مدیریت نخبگان، سرگرمی، شرکت کنندگان ورزش نخبه، فرار، داوری نخبه

¹ Loading factor

² Path coefficient

و هویت شرکتی. امروزه باشگاه‌ها و کانون‌های هواداران ورزشی در سراسر دنیا نقش تعیین کننده‌ای در رشد باشگاه و جذب هواداران بیشتر دارند. باشگاه‌های مثل بارسلونا با تشکیل انجمن‌های هواداران از سنین کودکی افراد را جذب باشگاه کرده و با تشویق‌ها و برنامه‌های متنوع برای آنان در ایجاد وفاداری آنان نقش تعیین کننده‌ای دارند. به طوریکه ایجاد کارت عضویت برای افراد از جمله اقدامات این باشگاه در جهت خلق رفتار وفاداری است.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد بین انجمن هواداران فوتبال با تشریفات شخصی و اجتماعی هواداران فوتبال ایران ارتباط معناداری وجود دارد. این نتایج با تحقیقات جونگ و وانگ (۲۰۲۱)، چان و همکاران (۲۰۱۹)، هاپسون و همکاران (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. جونگ و وانگ (۲۰۲۱) بیشترین تعداد توثیفات در پایان هر بازی، پس از حوادث کلیدی و در طول روز بعد اتفاق می‌افتد. هویت ملی می‌تواند اشتیاق بینندگان کانادایی را برای بازی‌ها افزایش دهد. ایالت‌ها/ استان‌هایی که از نظر جغرافیایی به تیم‌ها نزدیک هستند یا با بازیکنان کلیدی ارتباط دارند، تراکم توییت‌های بالاتری داشتند. نقاط داغ محلی قابل توجهی از درصد توییت‌های مثبت به سمت واریورز در نزدیکی کالیفرنیا یافت شد که به وضوح پایگاه هواداران واریورز را نشان می‌دهد. به طور کلی، درصد مثبت نسبی توییت‌های یک تیم پس از برد افزایش می‌یابد، پس از باخت کاهش می‌یابد، و با حوادث کلیدی تعدیل می‌شود (Gong and Wang, 2021). چان و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که محرک کسب اطلاعات مربوط به ورزش، رفتارهای سبقت گرفتن و همچنین مشارکت ورزشی اجتماعی و استفاده از وب سایت‌ها، پخش ویدئوها، رسانه‌های اجتماعی، رادیو، روزنامه و ابزارهای فانتزی است (Chan-Olmsted and Xiao, 2019). هاپسون و همکاران (۲۰۱۷) نتایج از این فرضیه پشتیبانی می‌کند که تشریفات جدید سوگیری بین گروهی را ترویج می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که تشریفات جدید می‌توانند تعصب را القا کنند، اما تنها زمانی که ویژگی‌های خاصی وجود داشته باشد: تشریفات باید به اندازه کافی دقیق و تکرار شوند تا منجر به سوگیری شوند. روی هم رفته، نتایج ما پشتیبانی متوسطی را ارائه می‌کند که تشریفات جدید می‌توانند سوگیری بین گروهی را ترویج کنند (Hobson, Schroeder, Risen, Xygalatas and Inzlicht, 2017).

افراد در مناسک شخصی و مناسک اجتماعی به عنوان بخشی عادی از زندگی شرکت می‌کنند. مناسک از نظر روانی آماده شده و از نظر فرهنگی به ارث رسیده است، با هابسون، شرودر و همکاران (۲۰۱۷) با بیان اینکه آنها به عنوان یک عملکرد نظارتی از جمله ارتباط اجتماعی با دیگران عمل می‌کنند. این بدان معناست که افراد درون گروهی عقاید مشابهی دارند و درگیر آداب پذیرفته شده اجتماعی هستند. به طور خاص، این مطالعه یک مدل مصرف آیینی رفتار وفاداری هواداران را در زمینه ورزش توسعه داده و به طور تجربی اعتبار می‌دهد. این مدل فراتر از تمرین تشریفات مبتنی بر فردی گسترش می‌یابد تا تأثیر شیوه‌های تشریفات جمعی را بر رفتار وفاداری طرفداران ورزش بگنجانند. هابسون، شرودر و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند که تشریفات در عملکرد گروه‌های اجتماعی از طریق تنظیم توانایی فرد برای ارتباط با دیگران، مرکزی هستند. به عبارت دیگر میانجی رفتار اجتماعی هستند. در مورد مطالعه ما، توافق بین افراد (هواداران) زمانی اتفاق می‌افتد که یک فرد (طرفدار) شباهت اهداف و ارزش‌های مشترک بین خود و سایر اعضا (هواداران) گروه را بپذیرد (Hobson, Schroeder, Risen, Xygalatas and Inzlicht, 2017).

دیگر نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین انجمن هواداران فوتبال با ارزش ادراک شده مشترک هواداران فوتبال ایران ارتباط معناداری وجود دارد. در زمینه ورزشی، رایبسون و همکاران (۲۰۰۵) فرض می‌کنند که سطح حمایت تحت تأثیر حضور یک فالوور در بازی‌ها قرار نمی‌گیرد. بر اساس رفتار مشهود در ادبیات مدیریت عمومی، ما تخمین می‌زنیم که وقتی تعهد یک هوادار به تیم ماهیت عاطفی بیشتری پیدا کند، احتمالاً به تیم دلبستگی پیدا می‌کند. با این ماهیت عاطفی تعهد، هواداران از تیم برای حفظ خودپنداره خود استفاده می‌کنند. یعنی مشابه ارزش‌های خودشان. این برای خود ارزشی هواداران مهم است، و زمانی که تیم می‌بازد، در این مورد، به عنوان از دست دادن خود تلقی می‌شود. این دلبستگی به تیم همچنین با جنبه «ارتباط با خود» در مورد کیفیت روابط سازگار است فورنیر (۱۹۹۸): وقتی تعهد یک طرفدار ماهیت عاطفی تری پیدا می‌کند، درونی می‌شود و طرفدار ذاتاً انگیزه دارد. این در تضاد با انواع تعهدات محاسباتی و هنجاری است که از طریق تقویت کننده‌های پیش‌بینی شده از محیط خارجی انگیزه بیرونی دارند.

همچنین نتایج حاصل از پژوهش نشان داد، بین تشریفات شخصی و اجتماعی هواداران فوتبال با رفتار وفاداری هواداران فوتبال ایران ارتباط معناداری وجود ندارد. این نتایج با تحقیقات سانتانا و همکاران (۲۰۲۲)، فاضل حسن و همکاران (۲۰۲۱)،

استروبل و همکاران (۲۰۲۰) همسو نمی‌باشد. از دلایل محتمل برای این نا همسویی می‌توان به این نکته اشاره کرد که فرهنگ هر جامعه در نوع تشریفات فردی و اجتماعی تأثیرگذار است و در برخی از جوامع برخی از رفتارها و مناسک برای آن جامعه ارزش بوده در حالیکه شاید در جامعه دیگر نوعی ضد فرهنگ تلقی گردد و این تناقض باعث عدم تأثیرگذاری مناسک بر رفتار وفاداری تماشاچیان می‌شود.

حتی زمانی که یک تیم ورزشی ضعیف عمل می‌کند، همچنان پیروان وفاداری دارند (Bae, Chiu and Nam, 2021) هواداران وفادار به دلایل زیادی مهم هستند، از جمله تبلیغات دهان به دهان مثبت و تعهد مالی آنها از طریق بازدیدهای مکرر از یک زمین ورزشی یا اشتراک در کانال تلویزیونی یک تیم. هیچ شواهد تجربی وجود ندارد که نشان‌دهنده هواداران ورزش‌های تشریفاتی بیشتر در بازی‌ها شرکت خواهند کرد، زیرا هیچ معیاری برای تشریفات در دسترس وجود ندارد. با این حال، عنصری از آیین وجود دارد که در برابر تغییر مقاوم است. سطحی از تغییرناپذیری مشخصه همه آداب است، چه انسانی و چه غیر انسانی. سنت ممکن است کلید این مقاومت در برابر تغییر باشد. آداب و رسومی که برای سال‌های متمادی انجام شده‌اند، در طول زمان به ثبات می‌رسند و در نتیجه تغییرناپذیری را تداوم می‌بخشند. شاید این مقاومت در برابر تغییر ممکن است منجر به نرخ ماندگاری بالاتر در بین شرکت کنندگان شود. محققان همچنین استدلال می‌کنند که پویایی گروه اجتماعی می‌تواند رفتار فردی را تغییر دهد تا هویت خود یا بخشی از خودپنداره آنها را که از دانش و وفاداری رفتاری به گروه ناشی می‌شود، تغییر دهد.

نتایج دیگر، پژوهش نشان‌داد، بین ارزش ادراک شده مشترک با رفتار وفاداری هواداران فوتبال ایران ارتباط معناداری وجود دارد. این نتایج با تحقیقات سو کیم و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. سو کیم و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی ادراک شده طرفداران ورزش تأثیر قابل توجهی بر اعتماد تیم دارد و به نوبه خود، اعتماد تیم به طور قابل توجهی بر وفاداری هواداران تأثیر می‌گذارد (Kim, Baek and Byon, 2021). با این حال، اثر تعدیل کننده نوع دوستی طرفداران ورزش بر روابط بین ایجاد ارزش مشترک و اعتماد تیمی یافت نشد. در نتیجه، یافته‌های مطالعه حاضر ممکن است به بازیابان تیم‌های ورزشی حرفه‌ای دلیل منطقی را در مورد اثربخشی راه‌اندازی ایجاد برنامه‌های ارزش مشترک ارائه دهد. مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با ایجاد طرح‌های بازیابی و ترویجی نوآورانه‌ای را برای تقویت تداعیات مثبت و در جهت ارتباط بیشتر با هواداران خود خلق کنند و توجه ویژه‌ای به کانون‌های هواداران خود داشته باشند.

همچنین نتایج پژوهش نشان‌داد، تشریفات شخصی و اجتماعی در ارتباط بین انجمن هواداران فوتبال با رفتار وفاداری هواداران در فوتبال ایران نقش میانجی ندارد. ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که: (۱) نتایج نمایشی بازی می‌تواند بر وفاداری نگرشی طرفداران به طور کلی تأثیر بگذارد. (۲) مسیر نتایج بازی دراماتیک بر وفاداری نگرشی طرفداران ممکن است این باشد که عدم قطعیت بازی‌های نمایشی انگیزه و شادی طرفداران را افزایش می‌دهد، که به نوبه خود وفاداری نگرشی طرفداران را از طریق افزایش انگیزه و شادی افزایش می‌دهد. (۳) نتایج دراماتیک بازی وفاداری نگرشی طرفداران را افزایش می‌دهد (۴) نتایج بازی‌های چشمگیر وفاداری نگرشی طرفداران را افزایش می‌دهد، این تأثیر عمدتاً بر روی طرفداران دسته‌های پایین‌تر متمرکز است و با افزایش وفاداری طرفداران این تأثیر کاهش می‌یابد (Jiang, Deng, Fan and Jia, 2022). برخی از مناسک اجتماعی بیشتر از بقیه قابل مشاهده هستند و نیاز به مشارکت دیگران دارند، مانند خواندن آهنگ باشگاه. مارشال (۲۰۰۲) پیشنهاد می‌کند که تشریفات اجتماعی (یا عمومی) بیشتر از مناسک شخصی باعث ایجاد باور و اعتقاد به تعلق می‌شوند. در این صورت، تشریفات اجتماعی ممکن است بیش از تشریفات شخصی بر حضور و وفاداری رفتاری طرفداران تأثیر بگذارد. با تکیه بر مدل فداکاری و وفاداری ارائه شده توسط پیمنتل و رینولدز (۲۰۰۴)، ما معتقدیم که هواداران کسانی هستند که به تیم متعهدند و فعالانه در رفتار پایدار برای حمایت از خود (از طریق تشریفات شخصی) و هویت گروهی خود شرکت می‌کنند. از طریق مناسک اجتماعی). طرفداران، به عنوان مصرف کننده، به تولید مشترک این تجربه کمک می‌کنند، و این شامل شرکت در مراسم در یک محیط اجتماعی است. یکی از راه‌های کلیدی بیان عضویت در گروه، مصرف مشترک نمادها یا تشریفات است. چنین نمادها یا تشریفاتی به شناسایی عضویت در گروه و تعریف خود گروه کمک می‌کند. سپس مصرف کنندگان خود را از طریق خود گروهی در سطوح مختلف تعریف می‌کنند. به عنوان مثال، طرفداران وفادار نیاز به دستیابی به یک خود گروهی ایده‌آل را احساس می‌کنند که ممکن است دوست داشته باشند خود را آن گونه تصور کنند. اگر طرفداران به میل خود در این رفتارها

شرکت کنند تا هویت گروهی یا اجتماعی خود را با انجام اعمال اجتماعی تشریفاتی حفظ کنند، باید به تیم وفادار بمانند تا ثبات شناختی و هویت اجتماعی را تضمین کنند. در سطح پایه، وفاداری به رابط رفتار نگرش نیاز دارد و وفاداری رفتاری بر تمایل به تکرار یک رفتار متمرکز است.

نتایج دیگر، پژوهش نشان داد. ارزش ادراک شده مشترک در ارتباط بین انجمن هواداران فوتبال با رفتار وفاداری هواداران در فوتبال ایران نقش میانجی دارد. این نتایج با تحقیقات لیونتال و همکاران (۲۰۲۱)، همسو می‌باشد. لیونتال و همکاران (۲۰۲۱) یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که طرفداران اهمیت ویژه‌ای را به سه ویژگی اصلی می‌دهند که در سایر زمینه‌ها در بین قهرمانان به‌عنوان غالب شناخته نمی‌شوند: وفاداری به تیم و خانواده، فروتنی و اخلاق، و توانایی تأثیرگذاری بر محیط اطراف خود. براساس یافته‌ها، این مقاله ماهیت منحصر به فرد قهرمانان فوتبال را در مقایسه با دیگر بازیکنان نخبه و نقشی که این قهرمانان برای طرفدارانشان ایفا می‌کنند، مورد بحث قرار می‌دهد (Levental and Nudelman, 2021)

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش پیشنهادهایی در جهت استفاده مطلوب از دستاوردهای این تحقیق ارائه می‌شود: پیشنهاد می‌شود: تیم‌های ورزشی فوتبال در ایران برای جذب وفاداری در هواداران توجه ویژه به انجمن‌های هواداران داشته باشند که در ایران این انجمن‌ها بیشتر به صورت غیر رسمی فعال بوده و از سوی نهادی حمایت نمی‌شوند و بیشتر جنبه داوطلبانه دارند. از جمله راهکارهای مهم ایجاد کارت عضویت هواداران برای افراد است که نوعی هویت و تعلق خاطر به آنان داده می‌شود که جزئی از تیم باشند. برای برگزاری هر چه بهتر مسابقات و حضور بیشتر هواداران ورزشی برای تشویق تیم‌های مورد علاقه خودشان ابتدا انجمن‌های هواداران تشکیل شده بعد به صورت رسمی با برگزاری جلسات با این گروه‌های خودجوش زمینه فعالیت و انجام مراسم در زمان بازی و رویدادهای مهم ورزشی فراهم گردد که البته تیم‌سازی و ایجاد گروه‌های مختلف با توجه به علائق افراد می‌تواند در برگزاری بهتر تشریفات کمک نماید.

برای انجمن هواداران ارزش‌هایی خلق شود که تصویر مطلوبی از تیم و ارکان مختلف تیم از قبیل مربی، مدیران و سایر کادر فنی در ذهن هواداران ایجاد گردد، گاه قدردانی از افراد در مراسم مختلف با حداقل جوایز می‌تواند در تقویت کانون‌های هواداران مؤثر باشد. از ایده‌های خلاق هواداران برای برگزاری مراسم تشریفاتی استفاده گردد، زیرا زمانی که هوادار یک تیم بداند که از ایده‌های او استقبال می‌گردد تلاش مضاعفی در جهت برگزاری هر چه بهتر مراسم دارد. شاخص‌هایی از تیم‌های ورزشی که زمینه ساز خلق ارزش مشترک در هواداران تیم می‌شوند شناسایی و با تمرکز بر آن در جهت وفادار ساختن بیشتر اقدام گردد به طور مثال در یک تیم فوتبال یک بازیکن از دید اخلاق در هواداران بسیار محترم و ارزشمند است، لذا دیدار بیشتر فرد با هواداران باعث می‌شود که حوزه وفاداری هوادار بیشتر تقویت گردد.

ورزش فوتبال یکی از پرطرفدارترین ورزش‌ها بوده و رویدادهای مهم آن از جمله جام جهانی فوتبال یکی از مهم‌ترین رویدادهای ورزشی جهان محسوب می‌شود. هواداران ورزشی از مهم‌ترین ارکان تیم‌های ورزشی هستند و گاهی به واسطه‌ی دلبستگی شدید هوادار به تیم نوعی هویت در وی ایجاد می‌شود، که تیم را جز از زندگی و خانواده خود می‌داند، لذا وجود هر نوع رفتار دلبستگی همراه با تعصب باعث شکل‌گیری تشریفات فردی و ایجاد انجمن‌های هواداران می‌گردد. امروزه انجمن‌های هواداران باعث رشد تیم‌های ورزشی و جزء تکمیل‌کننده تیم و موفقیت آن است و توجه به مناسک و مراسمی که آنان قبل، حین و بعد از بازی‌های تیم‌های موردعلاقه خود اجرا می‌کنند؛ علاوه بر جذب هواداران بیشتر به تیم در هویت تیم مورد نظر مفید خواهد بود. لذا با انجام این پژوهش اهمیت این گروه‌های اجتماعی در قالب انجمن و موضوع مهمی چون تشریفات و مناسک آنان در جهت حمایت از تیم‌های ورزشی مقوله‌ی مهمی بوده که نیاز به توجه بیشتر پژوهشگران و مدیران ورزش کشور دارد.

- Anagnostou, M., & Tzetzis, G. (2021). Greek sport fans' evaluation of football leagues' brand associations and their influence on brand loyalty. The case of UEFA champions league. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Bae, J. S., Chiu, W., & Nam, S. B. (2021). Sport Fans' Price Sensitivity Based on Loyalty Levels: A Case of Korean Professional Baseball League. *Sustainability*, 13(6), 3361.
- Blake, J., Fourie, S., & Goldman, M. (2019). The relationship between sports sponsorships and corporate financial returns in South Africa. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 2–15.
- Chan-Olmsted, S., & Xiao, M. (2019). Smart sports fans: Factors influencing sport consumption on smartphones. *Sport Marketing Quarterly*, 28(4), 181–194.
- Chiu, W.; Won, D. Influence of sports fan ethnocentrism on identification and media consumption intention: A preliminary investigation with Taiwanese baseball fans. *Sport Soc.* 2020, 1–19.
- Chiu, W.; Won, D.; Kim, S. Extended model of sport spectator goal-directed behavior: The role of event prestige in non-major sport events. *Event Manag* 2019, 23, 119–133. [CrossRef]
- Christian, E. I., & Obiora, O. C. (2018). On-field sports spectatorship and patronage: A sociological x-ray of its determinants for effective sports management in developing countries. *British Journal of Education*, 6(2), 84–93
- . Crewe, E., & Evans, P. (2018). The significance of rituals in parliament. In C. LestonBandeira, & L. Thompson (Eds.), *Exploring Parliament* (p. (p. 43).). Oxford University Press.
- Cowan, K., & Spielmann, N. (2017). The influence of rituals on luxury product consumption: Implications for brands. *Journal of Brand Management*, 24(5), 391–404.
- Fazal-E-Hasan, S. M., Neale, L., Sekhon, H., Mortimer, G., Brittain, I., & Sekhon, J. (2021). The path to game-day attendance runs through sports fan rituals. *Journal of Business Research*, 137, 308-318.
- Genchev, S. E., Gray, G., & Wert-Gray, S. (2021). Male and Female Sports Fans: Team Identification, Satisfaction With Team Performance, and Consumption Behavior. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 15(2).
- Gong, X., & Wang, Y. (2021). Exploring dynamics of sports fan behavior using social media big data-A case study of the 2019 National Basketball Association Finals. *Applied Geography*, 129, 102438.
- Hobson, N. M., Schroeder, J., Risen, J. L., Xygalatas, D., & Inzlicht, M. (2017). The psychology of rituals: An integrative review and process-based framework. *Personality and Social Psychology Review*, 22(3), 260–284.
- Hobson, N. M., Schroeder, J., Risen, J. L., Xygalatas, D., & Inzlicht, M. (2018). The psychology of rituals: An integrative review and process-based framework. *Personality and Social Psychology Review*, 22(3), 260-284.
- Jiang, X., Deng, N., Fan, X., & Jia, H. (2022). Examining the role of perceived value and consumer innovativeness on consumers' intention to watch intellectual property films. *Entertainment Computing*, 40, 100453.
- Kelly, S. J., Weeks, C. S., & Chien, P. M. (2018). There goes my hero again: Sport scandal frequency and social identity driven response. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 56–70
- Kim, S.-S.; Baek, W.-Y.; Byon, K.K.; Ju, S.-B. Creating shared value and fan loyalty in the Korean Professional Volleyball Team. *Sustainability* 2020, 12, 7625

- Kim, K. A., Byon, K. K., Baek, W., & Williams, A. S. (2019). Examining structural relationships among sport service environments, excitement, consumer-to-consumer interaction, and consumer citizenship behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 82(3), 318–325
- Kim, Y., Magnusen, M., Kim, M., & Lee, H. W. (2019). Meta-analytic review of sport consumption: Factors affecting attendance to sporting events. *Sport Marketing Quarterly*, 28(3), 117–134.
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., & Hollebeek, L. D. (2021). The role of customer experience in the perceived value–word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*.
- Levental, O., & Nudelman, S. B. A. (2021). How football fans perceive sports heroes—The case of Israel. *Physical Culture and Sport*, 90(1), 10-19.
- Liberman, Z., Kinzler, K. D., & Woodward, A. L. (2018). The early social significance of shared ritual actions. *Cognition*, 171(2), 42–51.
- Nguyen, N.M.; Nguyen, H.T. How do product involvement and prestige sensitivity affect price acceptance on the mobile phone market in Vietnam? *J. Asia Bus. Stud.* 2019, 14, 379–398
- Ouyang, L.; Hungenberg, E.; Gray, D. Does a satisfied customer care about price? The link between customer satisfaction and price sensitivity in the commercial martial arts industry. *J. Glob. Sport Manag.* 2019, 4, 291–311.
- Park, S.; Kim, S.; Chiu, W. Segmenting sport fans by eFANgelism: A cluster analysis of South Korean soccer fans. *Manag Sport Leis* 2021, 1–15
- Santana, J. C., & Tocora, E. (2022). Fan loyalty and underperforming teams: the case of Atlas FC. *Soccer & Society*, 23(2), 130-143.
- Shapiro, S.L.; Reams, L.; So, K.K.F. Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports. *Sport Manag. Rev.* 2019, 22, 235–246
- Solakis, K., Peña-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100175.

The relationship between football fan association and loyalty behavior with the mediating role of personal and social rituals and perceived customer value

Kazem Cheragh birjandi^{1*}, Reza Roshandel²

1. Assistant Professor of Sports Management, Islamic Azad University, Department of Physical Education, Birjand, Iran. 2. Master of Sports Management, Islamic Azad University, Birjand, Iran

E-mail: kbirjandi@iaubir.ac.ir

Received: 2022-12-27 Accepted: 2023-02-27

Abstract

The aim of this research was to relate the association of football fans with loyalty behavior with the mediating role of personal and social rituals and perceived value. The customer of football fans in Iran. The research method is a descriptive-correlation type, which is carried out in the field. The statistical population of the research was the fans of the premier football league in 1400-1401. Due to the unlimited statistical population, 384 people were selected using the Morgan table. A multi-stage cluster sampling method was used. The research tools include Bayer et al.'s sports fan loyalty questionnaire (2008), Fazel Hassan et al.'s personal and social rituals questionnaire (2021), Fazel Hassan et al.'s sports fan association questionnaire (2021) and Eggert and Olaga's (2002) perceived value questionnaire. were used. The research results showed that shared perceived value plays a mediating role in the relationship between fan associations and loyalty behavior; But the variable of individual and social rituals does not play this role. Also, the structural model of the research showed good fit according to the value of $GOF = 0.45$. Therefore, it is recommended that managers of sports teams create a favorable image of the value created in the fan's mind in order to create loyal behavior in football fan associations.

Keywords: Fan Association, Loyalty Behavior, Individual and Social Ceremonies, Perceived Value, Football