

تأثیر جهت گیری انگیزشی خودمختاری و کنترلی بر وفاداری به تیم در بینندگان تلویزیونی رقابت های فوتبال

محمد مازیاری^۱، محمد سالاری محمدآباد^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران*

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، مدرس دانشگاه جیرفت

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۸/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۴/۲۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تأثیر جهت گیری انگیزشی خودمختاری و کنترلی بر وفاداری به تیم در بینندگان تلویزیونی رقابت های فوتبال بود. بدین منظور، ۴۰۰ نفر از افراد در دسترسی که رقابت های فوتبال باشگاهی کشورهای اروپایی را در فصل ۲۰۱۶-۲۰۱۵ از تلویزیون تماشا می کردند، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای سنجش انگیزه تماشای بازی ها از پرسش نامه علاقه ورزشی فانک و همکاران (۲۰۰۲) و مقیاس اس. پی. ای. دی فانک و همکاران (۲۰۱۲) استفاده گردید و به منظور سنجش وفاداری به تیم از پرسش نامه نیل و فانک (۲۰۰۶) بهره گرفته شد. علاوه بر این، برای تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان می دهد که جهت گیری انگیزشی خودمختاری و کنترلی، نیازهای متفاوتی را در مصرف کنندگان رسانه ای ورزش بر آورده می کنند. همچنین، مشاهده می شود که جهت گیری انگیزشی خودمختاری، تأثیر معناداری بر وفاداری به تیم دارد؛ اما، تأثیر جهت گیری انگیزشی کنترلی بر وفاداری به تیم معنادار نمی باشد؛ بنابراین، برای شناسایی طرفداران وفادار بهتر است جهت گیری انگیزشی آن ها مورد توجه قرار گیرد.

واژگان کلیدی: انگیزش، بینندگان فوتبال، رسانه، مصرف کنندگان ورزش، وفاداری

مقدمه

جهانی‌شدن و تنوع‌بخشی به رویدادهای ورزشی در افزایش حضور تماشاگران در استادیوم‌ها و سالن‌های سرپوشیده، تماشای بازی‌ها از صفحه‌نمایش‌های گول‌پیکر در مکان‌های عمومی مانند سالن‌های عمومی و پارک‌ها و در تلویزیون، رایانه و تلفن‌های همراه نقش دارند. در حال حاضر، وجود تماشاگران و دوستداران ورزش که با توجه به معیارهای عملکردی و یا دیگر عوامل از یک باشگاه یا ورزشکار بدون در نظر گرفتن کشور و ملیت آن حمایت می‌کنند، رایج می‌باشد (بوچت، بودت، برناچ و کادا^۱، ۲۰۱۱). برای چندین دهه، ورزش یکی از برنامه‌های اصلی در تلویزیون بوده است که به‌طور منظم مخاطبان بسیاری را به رویدادهای بزرگ جذب می‌کرده است (گانتز، وانگ، پاول و پوتر^۲، ۲۰۰۶). اهمیت ورزش‌های واسطه‌ای^۳ در جامعه جهانی معاصر غیرقابل انکار است. تیم‌ها و بازیکنان، جوامع و ملت‌ها را با یکدیگر متحد نموده و یا از هم جدا می‌کنند. همچنین، آن‌ها میلیاردها دلار درآمد تبلیغاتی و فروش تجاری را ایجاد نموده و در میان طرفداران وفادار خود احساس سرخوشی و ناامیدی را تحریک می‌کنند (رینی^۴، ۲۰۰۶، ۳۳۹).

مردم دلایل مختلفی برای مصرف ورزش دارند و انگیزه‌های مختلف، انتخاب مردم را برای حضور در یک بازی، خرید کالاهای مربوط به یک تیم و تماشای بازی از تلویزیون تحت تأثیر قرار می‌دهد (یانگ‌نام^۵، ۲۰۱۵). در مطالعات صورت‌گرفته در حوزه مصرف‌کنندگان ورزش، تعدادی از انگیزه‌ها شناسایی شده و مورد بررسی قرار گرفته است؛ به‌عنوان مثال ترایل و جیمز^۶ (۲۰۰۱)، ماهونی^۷ و همکاران (۲۰۰۲)، وان^۸ و همکاران (۲۰۰۸) و وید و کانت^۹ (۲۰۱۵) در پژوهش‌های خود به انگیزه‌های موفقیت، زیبایی‌شناسی، درام، گریز، خانواده، جاذبه‌های جسمانی، مهارت‌های جسمانی بازیکنان، تعامل اجتماعی، عزت‌نفس و استرس مثبت اشاره کرده‌اند. معصومی (۱۳۸۷) و ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۰) نیز از انگیزه‌های علاقه‌مندی به تیم، هیجان بازی، علم به فوتبال،

1. Bouchet, Bodet, Bernache & Kada
2. Gantz, Wang, Paul & Potter
3. Mediated Sports
4. Raney
5. Young Nam
6. Trail & James
7. Mahony
8. Wann
9. Wiid & Cant

پیروزی، بازی پایاپای، سرگرمی، علاقه به فوتبال و زیبایی فوتبال نام برده‌اند. همچنین، نیل و فانک^۱ (۲۰۰۶) نشان دادند که علاقه به تیم، پیروزی نیابتی و هیجان بر وفاداری هواداران تأثیر مثبتی دارد. فانک و همکاران^۲ (۲۰۱۲) نیز عنوان نمودند که جهت‌گیری انگیزشی کنترلی و خودمختاری به‌طور مشترک بر رفتارهای مصرف ورزشی (حضور در استادیوم، استفاده از رسانه‌ها و خرید و پوشیدن کالاهای تیم) تأثیرگذار هستند. علاوه‌براین، گنسر^۳ (۲۰۱۵) پژوهشی را در ارتباط با تماشاگران فوتبال انجام داد و گزارش کرد که بین انگیزه‌های دستاورد نیابتی، زیبایی‌گرایی، درام، گریز، دستیابی به دانش، مهارت جسمانی ورزشکاران و تعامل اجتماعی در زنان و مردان تفاوت معناداری وجود ندارد. یافته‌های پژوهش عباسی و همکاران (۱۳۹۴) نیز حاکی از آن بود که بین انگیزه تماشاگران از حضور در بازی‌ها و مؤلفه‌های آن با وفاداری تماشاگران رابطه معناداری وجود دارد.

براساس نظریه "خودتعیینی"^۴، تنظیم انگیزه‌های مصرف‌کنندگان ورزش، حاصل نیازهای فردی و ملاحظات اجتماعی - متنی است که جهت‌گیری انگیزشی فرد را نشان می‌دهد (دسی و رایان^۵، ۱۹۸۵). به‌طور کلی، جهت‌گیری انگیزشی فرد را می‌توان به دو نوع بیرونی و درونی طبقه‌بندی نمود. انگیزش درونی نشان‌دهنده جهت‌گیری خودمختاری^۶ بوده و رفتار را براساس علایق، ارزش‌های خودتأییدی و تقویت نفس تنظیم می‌کند. بدین ترتیب، جهت‌گیری انگیزشی خودمختاری مصرف‌کنندگان ورزشی به‌طور ذاتی رفتاری را تنظیم می‌کند که فعالیت مصرف ورزشی را به‌عنوان هدفی برای خود تلقی می‌کند. درمقابل، انگیزش بیرونی بیانگر جهت‌گیری کنترلی^۷ بوده و چگونگی تنظیم رفتار فرد را براساس احساس استرس، تنش و تعامل اجتماعی نشان می‌دهد. بدین ترتیب، جهت‌گیری انگیزشی کنترلی مصرف‌کنندگان ورزشی به‌طور ذاتی رفتاری را تنظیم می‌کند که فعالیت مصرف ورزشی را وسیله‌ای برای پایان تلقی می‌نماید (فانک و همکاران، ۲۰۱۲). براساس رویکرد ذکرشده و مطالعات پیشین، شش عامل انگیزشی برای مصرف‌کنندگان ورزشی شناسایی شد که شامل: پیروزی نیابتی، زیبایی‌گرایی، هیجان، تعامل اجتماعی، تفریح و پیوند خانوادگی بود.

-
1. Neale & Funk
 2. Funk
 3. Gencer
 4. Self-Determination
 5. Deci & Ryan
 6. Autonomy Orientation
 7. Control Orientation

علاوه بر این، یکی از مهم‌ترین متغیرها در درک مصرف‌کننده ورزشی، مفهوم وفاداری است (کویک^۱، ۲۰۰۰). طرفداری یا حمایت بسیار زیاد از یک تیم خاص که براساس علاقه به آن تیم طی یک دوره زمانی شکل گرفته است، به‌عنوان وفاداری تماشاگر در نظر گرفته می‌شود (ویک‌فیلد و اسلون^۲، ۱۹۹۵). تماشاگران وفادار می‌توانند برای یک تیم کاملاً ارزشمند باشند؛ زیرا، احتمال دارد که در بازی‌ها حضور پیدا کنند، محصولات تیم را خریداری نمایند و بازی‌ها را از طریق تلویزیون تماشا کنند (یوسف و لی^۳، ۲۰۰۵).

براساس نظریه‌های حوزه رسانه، فرض بر این است که افراد دارای نیازهای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی در زندگی روزمره خود می‌باشند و انتظار دارند که این نیازها از طریق محتوای رسانه‌ها برآورده شوند. بی‌تردید، این نیازها در افراد مختلف بر مبنای سنین مختلف، جنسیت و مراحل زندگی و نیز با توجه به عوامل موقعیتی مانند خلق‌وخو، وقت روز و استرس متفاوت هستند. با توجه به مطالب گفته‌شده، نباید تعجب‌آور باشد که بسیاری از افراد برنامه‌های ورزشی را برای پاسخ‌گویی به نیازهای مختلف تجربه کنند (رینی، ۲۰۰۶، ۳۴۰).

انگیزه تماشای برنامه‌های ورزشی توسط تعدادی از پژوهشگران بررسی شده است. گانتز (۱۹۸۱) در پژوهش خود نشان داد که انگیزه افراد از تماشای فوتبال از تلویزیون آرامش روانی، همراهی خانواده و دوستان و تعامل اجتماعی می‌باشد. گانتز و ونر^۴ (۱۹۹۵) نیز دریافتند که تجربه حاصل‌شده از دیدن ورزش‌های تلویزیونی در هواداران متفاوت می‌باشد. طرفدارانی که با دنبال‌نمودن گزارش‌های مربوط به یک بازی خود را از قبل آماده می‌کنند، به‌شدت برانگیخته می‌شوند، هنگام دیدن بازی لذت برده و از نظر احساسی درگیر بازی می‌شوند. همچنین، ایستمن و لند^۵ (۱۹۹۷) گزارش کردند افرادی که در کافه‌ها به تماشای ورزش می‌پردازند، به دنبال تعامل اجتماعی هستند. ماهونی و مورمن^۶ (۱۹۹۹) نیز در پژوهش خود نشان دادند که طرفداران با تعهد روان‌شناختی زیاد به تیم، به احتمال بسیار زیاد بازی‌های تیم محبوب خود را بدون توجه به نتیجه بازی از تلویزیون نگاه می‌کنند. همچنین، رینی (۲۰۰۶) در بررسی انگیزه‌های مصرف رسانه‌ای ورزش به انگیزه‌های سرگرمی، استرس مثبت (هیجان)، عزت‌نفس، گریز، یادگیری، زیبایی‌گرایی، رهایی، همراهی و

-
1. Quick
 2. Wakefield & Sloan
 3. Yusof & Lee
 4. Gantz & Wenner
 5. Eastman & Land
 6. Mahony & Moorman

مصاحبت، وابستگی به گروه، خانواده و اقتصاد اشاره نموده است. یانگ‌نام (۲۰۱۵) نیز نشان داد که پنج عامل دل‌بستگی، سرگرمی، اطلاعات، زیبایی‌گرایی و دستاورد نیابتی بر تعداد و مدت‌زمانی که افراد به تماشای ورزش از تلویزیون می‌پردازند، تأثیرگذار می‌باشد.

به دلیل گستردگی پخش رویدادهای ورزشی از تلویزیون و تعداد زیاد بینندگان که معمولاً طیف وسیعی را شامل می‌شود، بررسی و آگاهی از انگیزه تماشای رویدادهای ورزشی برای مدیران تیم‌ها، بازاریابان و مدیران رسانه‌های پخش‌کننده حائز اهمیت است. همچنین، بررسی تأثیر انگیزه مصرف‌کنندگان رسانه‌ای ورزش بر وفاداری آن‌ها به تیم‌های موردعلاقه خود می‌تواند قابل توجه باشد؛ زیرا، تا حدود زیادی رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی را شکل داده و جهت می‌بخشد؛ از این‌رو، در این پژوهش سعی شده است با دیدی متفاوت این موضوع مورد بررسی قرار گیرد. آنچه پژوهش حاضر را از سایر مطالعات متمایز می‌سازد، استفاده از نظریه خودتعیینی برای توسعه مدل انگیزه مصرف رسانه‌ای ورزش و تأثیر دو رویکرد حاصل از آن بر وفاداری به تیم در بینندگان تلویزیونی رقابت‌های فوتبال است. علاوه بر این، بیشتر مطالعاتی که در این زمینه انجام شده‌اند، نقش انگیزه‌های تماشاگران را بر عواملی مانند تعداد حضور، خرید کالا، تماشای بازی‌های تیم موردعلاقه و غیره بررسی کرده‌اند؛ لذا، در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر دو جهت‌گیری انگیزشی به‌طور جداگانه بر وفاداری (که یک عامل روان‌شناختی است) در مصرف‌کنندگان رسانه‌ای ورزش پرداخته شده است؛ زیرا، براساس مطالعات پیشین (دسی و رایان، ۱۹۸۵؛ فانک و همکاران، ۲۰۱۲)، هریک از این دو جهت‌گیری انگیزشی، نیازهای مختلفی را برآورده می‌کند؛ لذا، احتمالاً دارای تأثیرات متفاوتی بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی خواهند بود؛ بنابراین، با توجه به مطالب ذکر شده و اهمیت موضوع، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر جهت‌گیری انگیزشی خودمختاری و کنترلی بر وفاداری به تیم در بینندگان تلویزیونی رقابت‌های فوتبال باشگاهی کشورهای اروپایی (فصل ۲۰۱۶-۲۰۱۵) بود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی - پیمایشی می‌باشد. با توجه به مشخص نبودن حجم جامعه آماری، حجم نمونه براساس فرمول کوکران معادل ۳۸۵ نفر برآورد شد؛ اما به دلیل احتمال مخدوش بودن تعدادی از پرسش‌نامه‌ها، ۴۰۰ نفر از افراد دردسترس از شهر تهران که رقابت‌های فوتبال باشگاهی کشورهای اروپایی را از تلویزیون تماشا می‌کردند، به‌عنوان نمونه آماری انتخاب

شدند. پیش از ارائه پرسش‌نامه به هر فرد، این سؤال مقدماتی پرسیده می‌شد که: "آیا بازی‌های فوتبال باشگاهی کشورهای اروپایی را تماشا می‌کنید؟" و در صورتی که پاسخ آن‌ها مثبت بود، پرسش‌نامه به آن‌ها ارائه می‌شد تا آن را تکمیل نمایند. برای جمع‌آوری داده‌ها ۱۸ گویه از "پرسش‌نامه علاقه ورزشی"^۱ فانک^۲ و همکاران (۲۰۰۲) و مقیاس اس. پی. ای. دی.^۳ فانک و همکاران (۲۰۱۲) که انگیزه تماشاگران از حضور در مسابقات را اندازه‌گیری می‌کنند، انتخاب شد و پس از انجام اصلاحاتی برای سنجش انگیزه بینندگان تلویزیونی مورد استفاده قرار گرفت. این ۱۸ گویه شش عامل پیروزی نیابتی، شور و هیجان، تفریح، زیبایی‌گرایی، تعامل اجتماعی و پیوند خانوادگی را مورد سنجش قرار می‌دهد. علاوه بر این، وفاداری به تیم توسط پرسش‌نامه نیل و فانک^۴ (۲۰۰۶) اندازه‌گیری گردید؛ این پرسش‌نامه با سه گویه (مانند تیم مورد علاقه‌ام ببرد یا ببازد، من طرفدار وفادار این تیم خواهم بود) وفاداری افراد به تیم‌های مورد علاقه آن‌ها را مورد سنجش قرار می‌دهد. شایان ذکر است که پرسش‌نامه‌ها در مقیاس پنج ارزشی لیکرت (یک = کاملاً مخالفم تا پنج = کاملاً موافقم) نمره‌گذاری شدند. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها نیز توسط اساتید مدیریت ورزشی تأیید شد و روایی سازه پرسش‌نامه‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی^۵ مورد بررسی قرار گرفت. همچنین، پایایی پرسش‌نامه‌ها به روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که در قسمت یافته‌ها ارائه شده است. روش‌های آماری توصیفی نیز جهت برآورد فراوانی، محاسبه میانگین و انحراف معیار مورد استفاده قرار گرفت. علاوه بر این، به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت کای دو به درجه آزادی^۶، شاخص نیکویی برازش^۷، شاخص مقایسه‌ای^۸، شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده^۹، ریشه مجذور میانگین برآورد خطا^{۱۰} و شاخص برازش نورم‌شده^{۱۱} بهره گرفته شد. در بخش آمار استنباطی نیز مدل معادله ساختاری مورد استفاده قرار گرفت و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای

1. Sport Interest Inventory (SII)
2. Funk
3. Speed
4. Neale & Funk
5. Confirmatory Factor Analysis (CFA)
6. X²/df
7. Goodness of Fit Index (GFI)
8. Comparative Fit Index (CFI)
9. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
10. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
11. Normed Fit Index (NFI)

آماري اس.پی.اس.اس^۱ نسخه^۲ ۲۱ و لیزرل^۳ نسخه^۴ ۸/۸ در سطح معناداری ($P \leq 0/05$) استفاده شد.

نتایج

جدول شماره یک ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ۳۱ درصد از افراد نمونه زن و بقیه مرد هستند. همچنین، ۶۰ درصد از افراد مجرد بوده و بقیه متأهل می‌باشند؛ بیشتر افراد در رده سنی ۲۰ تا ۲۴ سال قرار دارند؛ ۴۱ درصد از افراد دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر می‌باشند.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری (n=۴۰۰)

متغیرها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۳۱
	مرد	۶۹
وضعیت تأهل	مجرد	۶۰
	متأهل	۴۰
وضعیت سن	۱۵ تا ۱۹ سال	۱۵
	۲۰ تا ۲۴ سال	۳۲
	۲۵ تا ۲۹ سال	۲۴
	۳۰ تا ۳۴ سال	۱۵
	۳۵ تا ۴۰ سال	۹
	۴۰ سال به بالا	۵
مدرک تحصیلی	دیپلم و پایین‌تر	۴۱
	کاردانی	۲۲
	کارشناسی	۳۰
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۷

با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، روایی سازه ابزارهای اندازه‌گیری موردبررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول شماره دو ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمام بارهای عاملی مربوط به

1. SPSS
2. LISREL

متغیرها مثبت بوده و از مقدار مناسبی برخوردار هستند؛ به عبارت دیگر، گویه‌های مربوط به هر متغیر به خوبی آن را توصیف می‌کند. علاوه بر این، آلفای کرونباخ تمامی متغیرها از مقدار مناسبی برخوردار می‌باشد (۰/۷) و بالاتر) که این نشان‌دهنده پایایی قابل قبول ابزار اندازه‌گیری است.

جدول ۲- آلفای کرونباخ عامل‌ها و بارهای عاملی گویه‌های ابزار اندازه‌گیری

پیروزی نیابتی		شور و هیجان		تفریح		زیبایی‌گرایی	
گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی
۱	۰/۷۷	۱	۰/۷۱	۱	۰/۶۲	۱	۰/۷۴
۲	۰/۶۵	۲	۰/۶۱	۲	۰/۷۶	۲	۰/۷۲
۳	۰/۷۶	۳	۰/۷۷	۳	۰/۶۱	۳	۰/۶۴
	$\alpha=0/77$		$\alpha=0/74$		$\alpha=0/70$		$\alpha=0/74$

تعامل اجتماعی		پیوند خانوادگی		وفاداری به تیم	
گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی
۱	۰/۶۰	۱	۰/۶۳	۱	۰/۶۳
۲	۰/۸۴	۲	۰/۸۰	۲	۰/۹۱
۳	۰/۵۴	۳	۰/۶۳	۳	۰/۵۴
	$\alpha=0/70$		$\alpha=0/72$		$\alpha=0/73$

جدول شماره سه میانگین، انحراف معیار و ماتریس هم‌بستگی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

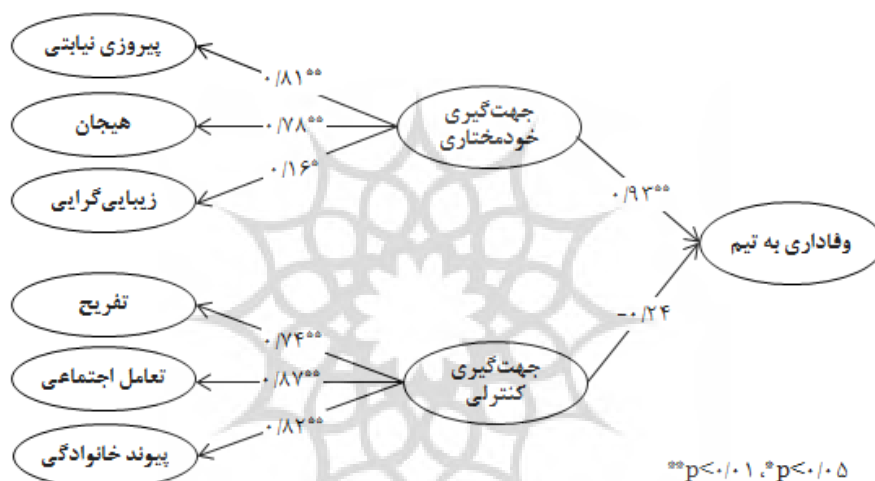
جدول ۳- میانگین، انحراف معیار و ماتریس هم‌بستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	پیروزی نیابتی	شور و هیجان	تفریح	زیبایی‌گرایی	تعامل اجتماعی	پیوند خانوادگی	وفاداری به تیم	میانگین	انحراف معیار
پیروزی نیابتی	۱/۰۰							۳/۸۶	۰/۹۰۵
شور و هیجان	۰/۴۷۸**	۱/۰۰						۳/۹۵	۰/۷۶۶
تفریح	۰/۳۰۹**	۰/۳۶۸**	۱/۰۰					۳/۱۱	۰/۹۸۳
زیبایی‌گرایی	۰/۰۷۲	۰/۱۲۹*	۰/۱۲۱*	۱/۰۰				۳/۹۸	۰/۷۸۸
تعامل اجتماعی	۰/۳۵۹**	۰/۴۰۵**	۰/۴۵۲**	۰/۰۴۱	۱/۰۰			۳/۶۱	۰/۸۲۴
پیوند خانوادگی	۰/۳۴۸**	۰/۳۶۴**	۰/۴۳۹**	۰/۰۳۵	۰/۵۳۹**	۱/۰۰		۳/۲۷	۰/۸۸۶
وفاداری به تیم	۰/۵۱۳**	۰/۴۲۴**	۰/۱۷۲**	۰/۱۱۲	۰/۳۵۷**	۰/۲۶۳**	۱/۰۰	۳/۹۴	۰/۸۲۷

* P < 0/05

** P < 0/01

همان‌طور که مشاهده می‌شود، وفاداری به تیم با پیروزی نیابتی ($r=0/513$, $P=0/001$)، شور و هیجان ($r=0/424$, $P=0/001$)، تفریح ($r=0/172$, $P=0/003$)، تعامل اجتماعی ($r=0/357$)، زیبایی‌گرایی ($r=0/160$, $P=0/001$) و پیوند خانوادگی ($r=0/263$, $P=0/001$) رابطه مثبت و معناداری دارد؛ اما رابطه وفاداری به تیم با زیبایی‌گرایی ($r=0/112$, $P=0/056$) معنادار نمی‌باشد. شایان‌ذکر است که مدل‌سازی ساختاری و بررسی ارتباط متغیرها از طریق ضرایب مسیر (β) و آماره تی انجام گرفت. شکل شماره یک مدل بررسی‌شده در این پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل ساختاری تأثیر جهت‌گیری انگیزشی خودمختاری و کنترلی بر وفاداری به تیم

به‌منظور بررسی معنادار بودن ضرایب مسیرها از آماره تی استفاده شد، در این راستا، اگر تی خارج از بازه $\pm 1/96$ باشد، ضریب مسیر در سطح ($0/05$) بوده و اگر تی خارج از بازه $(2 \pm /58)$ باشد، ضریب مسیر در سطح ($0/01$) معنادار است. همان‌طور که در شکل شماره یک مشاهده می‌شود، جهت‌گیری انگیزشی خودمختاری بر وفاداری به تیم در سطح ($0/01$) تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\beta=0/93$, $t=5/20$)؛ اما تأثیر جهت‌گیری کنترلی بر وفاداری به تیم معنادار نمی‌باشد ($\beta=-0/24$, $t=-1/42$). بررسی شاخص‌های برازش مدل در جدول شماره چهار نشان می‌دهد که مدل مفهومی پژوهش از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

شاخص‌های برازندگی	مقادیر مدل نهایی	مقادیر مورد قبول
نسبت کای دو به درجه آزادی	۱/۵۳	≤ 3
شاخص نیکویی برازش	۰/۹۲	≥ 0.9
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	۰/۹	≥ 0.9
شاخص برازش نورم شده	۰/۹۳	> 0.9
شاخص برازش مقایسه‌ای	۰/۹۷	> 0.9
ریشه مجذور میانگین برآورد خطا	۰/۰۴۳	≤ 0.08

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، توسعه مدلی درزمینه انگیزه مصرف‌کنندگان تلویزیونی ورزش و تأثیر آن بر وفاداری به تیم بود. برای پیروی از یک چهارچوب نظری درزمینه انگیزه مصرف‌کنندگان ورزشی، نظریه خودتعیینی دسی و رایان (۱۹۸۵) مبنای این پژوهش قرار گرفت. پیش‌تر، فانک و همکاران (۲۰۱۲) مدلی را درزمینه انگیزه و رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی براساس نظریه خودتعیینی ارائه کرده‌اند. به لحاظ مفهومی، آن‌ها استدلال نمودند که انگیزه‌های مصرف‌کنندگان ورزشی توسط انگیزش خودتعیینی درونی و بیرونی جهت شرکت در فعالیت‌های مصرف ورزشی تنظیم می‌شود که این تنظیم دو نوع جهت‌گیری دارد؛ جهت‌گیری خودمختاری و جهت‌گیری کنترلی که خرده‌مقیاس‌های انگیزش را تقویت می‌کند.

علاوه بر این، نتایج حاکی از آن بود که جهت‌گیری انگیزشی خودمختاری، انگیزه‌های پیروزی نیابتی، هیجان و زیبایی‌گرایی را برآورده می‌کند که این امر با یافته‌های فانک و همکاران (۲۰۱۲) همسو بود. افراد به دلیل جو بازی، هیجان و احساسات تولیدشده طی یک رقابت ورزشی در مصرف ورزشی مشارکت می‌کنند و با توجه به نتیجه رقابت، پیروزی نیابتی را تجربه نموده و از زیبایی اجرای حرکات و مهارت‌ها لذت می‌برند (دیتن^۱، ۱۹۹۲). برخی از بینندگان به دلیل کیفیت زیبایی‌شناختی رقابت‌ها، ورزش را از تلویزیون تماشا می‌کنند. حس زیبایی‌شناختی که در ورزش تجربه می‌شود، اغلب اثر مثبتی را به همراه دارد (رینی، ۲۰۰۶، ۳۴۷). شایان‌ذکر است که در این پژوهش بار عاملی زیبایی‌گرایی بسیار پایین بود که احتمالاً ناشی از آن است که فوتبال نسبت به برخی از رشته‌های

ورزشی (مانند ژیمناستیک، شیرجه و غیره) عناصر زیبایی‌شناختی کمتری دارد و یا احتمال وجود دارد که این عناصر زیبایی‌شناختی، کمتر توسط بینندگان بازی فوتبال ادراک شده باشد. در این راستا، رینی (۲۰۰۶) اظهار می‌دارد که برخی از ورزش‌ها از عناصر زیبایی‌شناختی بیشتری نسبت به دیگر ورزش‌ها برخوردار می‌باشند؛ اما طرفداران تمامی ورزش‌ها از سبک و زیبایی بازی قدردانی می‌کنند. علاوه بر این، اگر تیم موردعلاقه مصرف‌کنندگان ورزش عملکرد خوبی داشته باشد، موجب جذب آن‌ها می‌شود؛ زیرا، آن‌ها احساس موفقیت شخصی می‌نمایند و اعتماد به نفس آن‌ها افزایش می‌یابد. در این راستا، هنگامی که تیم موردعلاقه مردم برنده شود، مردم اغلب می‌گویند که "ما برنده شدیم" (ماهونی و همکاران، ۲۰۰۲).

علاوه بر این، نتایج نشان داد که جهت‌گیری انگیزشی خودمختاری به شکل مثبت و معناداری بر وفاداری به تیم تأثیرگذار است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های نیل و فانک (۲۰۰۶) و عباسی و همکاران (۱۳۹۴) همراستا می‌باشد. جهت‌گیری خودمختاری مربوط به انگیزش درونی است؛ زیرا، انگیزش درونی به انجام یک فعالیت برای خود فعالیت و لذت و رضایت به دست آمده از مشارکت در آن اشاره دارد (دسی و رایان، ۲۰۰۰)؛ لذا، افراد دارای این نوع جهت‌گیری، مسابقات را به دلیل منافع و مزایای برخاسته از خود فعالیت تماشا می‌کنند که این مزایا، بسیار وابسته به ماهیت تجربه مصرف‌ورزشی هستند (فانک و همکاران، ۲۰۱۲)؛ در نتیجه، منطقی است که این افراد به تیم‌های موردعلاقه خود وفادار باشند؛ زیرا، وفاداری به هر چیز، مفهومی درونی است که باور و نگرش افراد را شکل می‌دهد. لازم به ذکر است عواملی که موجب تشویق هواداران برای داشتن نگرش مثبت به یک تیم ورزشی و ایجاد وفاداری به تیم خاص می‌شوند، بیشتر ذهنی می‌باشند (کلینگان، ۲۰۱۱)؛ به طوری که پژوهشگران معتقد هستند که هواداران وفادار، هم به لحاظ نگرشی و هم به لحاظ رفتارهای حمایتی به تیم موردعلاقه خود متعهد می‌باشند (ماهونی، مادرینگال و هووارد، ۲۰۰۰). علاوه بر این، هواداران وفادار از یک دیدگاه ترکیبی از وفاداری تیمی در حیطه ورزش برخوردار هستند (گلادن و فانک، ۲۰۰۱). افرادی که به شدت به یک تیم وفادار می‌باشند، دارای نگرش ثابت و ماندگار بوده و عملکرد تیم در تغییر عقاید و نظرات آن‌ها تأثیری ندارد. این افراد کالاهای مربوط به تیم را خریداری می‌کنند و اگر قادر به حضور در بازی‌های آن تیم نباشند، از طریق تلویزیون به تماشای بازی‌ها می‌پردازند و یا توسط رادیو به آن گوش می‌دهند (فانک و جیمز، ۲۰۰۱).

علاوه بر این، نتایج حاکی از آن بود که جهت‌گیری انگیزشی کنترلی، انگیزه‌های تفریح، تعامل

-
1. Clingan
 2. Mahony, Madrigal & Howard

اجتماعی و پیوند خانوادگی را برآورده می‌سازد که این امر با یافته‌های فانک و همکاران (۲۰۱۲) هم‌راستا است. افراد از فعالیت‌های مصرف ورزش به‌عنوان ابزاری برای تعامل اجتماعی با دیگر تماشاگران، شرکت‌کنندگان، دوستان و خانواده و همچنین، گریز از کار و زندگی معمول روزانه استفاده می‌کنند (مادریگال، ۲۰۰۶). همچنین، افراد بسیاری برای رهایی از فشار فعالیت‌های روزمره به تماشای برنامه‌های تلویزیون روی می‌آورند. برخی از طرفداران ورزش نیز مانند این افراد بوده و برای گریز از استرس و مشکلات شخصی و همچنین، کاهش خستگی به دیدن برنامه‌های ورزشی می‌پردازند. علاوه‌براین، تعامل اجتماعی به‌عنوان یکی دیگر از انگیزه‌های مصرف رسانه‌ای ورزش مطرح می‌باشد. برنامه‌های ورزشی، رفتارهای ارتباطی بیشتری را نسبت به سایر برنامه‌ها در میان بینندگان به‌وجود می‌آورند (وینر و گانتز، ۱۹۹۸) و فرصت تعامل در زمینه‌های مشترک را فراهم می‌سازند؛ به‌طوری‌که هواداران از صحبت کردن با دوستان طی برنامه‌های ورزشی لذت می‌برند. یکی دیگر از انگیزه‌های مرتبط با تماشای ورزش از تلویزیون، گذراندن وقت با اعضای خانواده است. برنامه‌های ورزشی یکی از محدود برنامه‌هایی هستند که تجربه با هم دیدن را در خانواده فراهم می‌سازند (رینی، ۲۰۰۶، ۳۵۰).

علاوه‌براین، نتایج نشان داد که جهت‌گیری انگیزشی کنترلی تأثیری بر وفاداری به تیم ندارد. با توجه به این‌که جهت‌گیری کنترلی مربوط به انگیزش بیرونی بوده و انگیزش بیرونی به درگیر شدن در یک فعالیت به‌عنوان وسیله‌ای برای به‌پایان‌رساندن فعالیت اشاره می‌کند (دسی و رایان، ۲۰۰۰)، این نتیجه دور از انتظار نمی‌باشد. افراد دارای این نوع جهت‌گیری، تماشای مسابقات را به‌عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به سایر مزایا و منافع (مانند بودن در کنار خانواده، تفریح و سرگرمی) مورد استفاده قرار می‌دهند؛ بنابراین، این مزایا کمتر به ماهیت منحصر به فرد محصول و یا خدمات ورزشی وابسته هستند و می‌توانند از راه‌های مختلف و غیر از تماشای ورزش (مانند رستوران‌ها، تئاتر و غیره) به‌دست آیند (فانک و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین، افراد دارای جهت‌گیری انگیزشی کنترلی ممکن است جهت برآورده کردن نیازهای خود، بازی بیشتر تیم‌ها را تماشا کنند و صرفاً به دیدن بازی تیم‌های خاصی نپردازند؛ در نتیجه، جهت‌گیری کنترلی تأثیری بر وفاداری به تیم ندارد.

به‌طور کلی، نتایج این پژوهش نشان داد که جهت‌گیری انگیزشی خودمختاری و کنترلی با ارضای نیازهای مختلف، هریک مزایا و منافع ویژه‌ای را به‌همراه دارد. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش از مزایای کاربرد نظریه خودتعیینی برای درک بهتر چرایی رفتار مصرف‌کنندگان رسانه‌ای ورزشی حمایت می‌کند؛ زیرا، وفاداری به تیم به‌عنوان هدایت‌کننده رفتار هواداران عمل می‌نماید (فانک و جیمز، ۲۰۰۶). علاوه‌براین، این مدل از توانایی توضیح دلیل تفاوت در وفاداری به تیم برخوردار

می‌باشد. لازم‌به‌ذکر است که سطح بالای وفاداری به تیم برای مدیران و بازاریابان اهمیت دارد. بینندگان تلویزیونی مسابقات ورزشی شامل طیف وسیعی هستند و از انگیزه‌های متفاوتی برای تماشای رقابت‌ها برخوردار می‌باشند. آنچه که از دیدگاه مدیریتی مهم بوده و باید مورد توجه قرار گیرد، بحث حامیان رسانه‌ای در ورزش است. ادراک مصرف رسانه‌ای ورزش، بینشی راهبردی را برای سازمان‌های ورزشی به‌منظور ترویج فرصت‌های حمایتی حامیان مالی فراهم می‌نماید (پریچارد و فانک^۱، ۲۰۰۶). همچنین، درک عمیق انگیزه‌های مختلف طرفداران ورزش، بازاریابان را قادر می‌سازد تا با مناسب‌ترین شیوه آن‌ها را خطاب قرار دهند و نیازهای آن‌ها را به‌طور کامل برآورده سازند. در این راستا، شناسایی انگیزه‌هایی که ارتباطی قوی با وفاداری به تیم دارند، می‌تواند برای مدیران و بازاریابان جهت توسعه استراتژی‌هایی برای وفادار ساختن هواداران مفید باشد. با توجه به ماهیت چنین رویدادهایی، بی‌شک بسیاری از این مصرف‌کنندگان ورزشی توانایی رفتن به استادیوم برای تماشای این بازی‌ها را ندارند؛ اما به احتمال زیاد، آن‌ها کالای مربوط به تیم مورد علاقه خود را خریداری می‌کنند و ترویج و تبلیغات رسانه‌ای را مشاهده می‌نمایند. همچنین، به دلیل روند روبه‌افزایش مصرف رسانه‌ای ورزش، سازمان‌های ورزشی می‌بایست بیشتر بر این مشتریان تمرکز کنند.

ذکر این نکته ضرورت دارد که تمایز در این دو رویکرد انگیزشی می‌تواند برای بخش‌بندی بینندگان تلویزیونی رویدادهای ورزشی مورد استفاده قرار گیرد؛ زیرا، هر گروه از طرفداران دارای نیازهای متفاوتی بوده و به توجه ویژه‌ای نیازمند می‌باشند. در این راستا، برخی از آن‌ها توسط خانواده و تعاملات اجتماعی و برخی توسط رویداد ورزشی برانگیخته می‌شوند. در این ارتباط، پریچارد و فانک (۲۰۰۶) در پژوهش خود نشان دادند که سازمان‌های ورزشی و حامیان مالی آن‌ها می‌توانند فعالیت‌های ترویجی خود را به‌طور ویژه و براساس امیال انگیزشی گروه‌های خاص طراحی کنند.

در نهایت، باید عنوان نمود که در این پژوهش محدودیت‌هایی نیز وجود داشت. براساس مطالعات پیشین (جیمز و ریدینگر^۲، ۲۰۰۲)، وفاداری هواداران دارای سطوح مختلفی می‌باشد (جیمز و ریدینگر، ۲۰۰۲)؛ اما در این پژوهش تفاوت بین میزان وفاداری آن‌ها لحاظ نشده است؛ بنابراین، در مطالعات بعدی می‌توان تأثیر جهت‌گیری انگیزشی خودمختاری و کنترلی بر سطوح مختلف وفاداری را بررسی نمود. علاوه بر این، در این پژوهش نقش و تأثیر وفاداری به تیم بر رفتارهای مصرفی بینندگان تلویزیونی رقابت‌ها مورد آزمون قرار نگرفته است؛ لذا، بهتر است در مطالعات بعدی نقش

-
1. Pritchard & Funk
 2. James & Ridinger

وفاداری به تیم به عنوان یک متغیر واسطه‌ای بر رفتارهای فعال (مانند خرید کالاهای مربوط به تیم موردعلاقه و حضور در استادیوم) مصرف‌کنندگان رسانه‌ای ورزش موردبررسی قرار گیرد. نتایج مطالعات پیشین حاکی از آن بود که افراد از انگیزه‌های متفاوتی برای حضور در استادیوم‌ها و تماشای مسابقات از تلویزیون برخوردار هستند. همچنین، جهت‌گیری انگیزشی کنترلی و خودمختاری (هر دو) بر رفتارهای فعال و غیرفعال مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر می‌گذارند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که انگیزه‌های افراد از تماشای رقابت‌های فوتبال می‌تواند به دو نوع جهت‌گیری انگیزشی کنترلی و خودمختاری تقسیم شود که هر یک دارای اثر متفاوتی بر روی یکی از متغیرهای روان‌شناختی (وفاداری به تیم) می‌باشند.

منابع

1. Abbasi, M., Fahim, H., & Mansori, H. (2015). Predicting team loyalty based on spectators motivation components of Mashhad futsal teams in the Pro League. First national conference of new achievements on physical education and sports. Iran, Chabahr, 13 and 14 September. Retrieved 2016, Mar. 10, from https://www.civilica.com/Paper-IUCSPORT01-IUCSPORT01_358.html (Persian).
2. Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I., & Kada, F. (2011). Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) Scale. *Sport Management Review*, 14(1), 42-53.
3. Clingan, E. (2011). The relationship of online sports site participation with fan and commentator self-identities. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2, 43-57.
4. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109-34.
5. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-68.
6. Deighton, J. (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19, 362-72.
7. Eastman, S. T., & Land, A. M. (1997). The best of both worlds: Sports fans find good seats at the bar. *Journal of Sport & Social Issues*, 21(2), 156-78.
8. Funk, D. C., Beaton, A., & Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*, 15(3), 355-67.
9. Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-50.
10. Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.

11. Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sport interest inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33-43.
12. Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 25(3), 263-75.
13. Gantz, W., Wang, Z., Paul, B., & Potter, R. F. (2006). Sports versus all comers: Comparing TV sports fans with fans of other programming genres. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(1), 95-118.
14. Gantz, W., & Wenner, L. A. (1995). Fanship and the television sports viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, 12(1), 56-74.
15. Gencer, R. T. (2015). Spectator motives and points of attachment: Gender differences in professional football. *Anthropologist*, 19(1), 77-85.
16. 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 and Sponsorship*, 3(1), 54-81.
17. James, J. D., & Ridinger, L. L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260-78.
18. Madrigal, R. (2006). Measuring the multidimensional nature of sporting event performance consumption. *Journal of Leisure Research*, 38(3), 267-92.
19. Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. A. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
20. Mahony, D. F., & Moorman, A. M. (1999). The impact of fan attitudes on intentions to watch professional basketball teams on television. *Sport Management Review*, 2(1), 43-66.
21. Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behaviour of J. League spectators. *Sport Management Review*, 5(1), 1-24.
22. Masomi, S. (2008). The study of motivation and factors affecting the fans attendance in football game. (Unpublished master dissertation). Tehran: Tarbiat Modares University. (Persian).
23. Neale, L., & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4), 12-22.
24. Pritchard, M. P., & Funk, D. C. (2006). Symbiosis and substitution in spectator sport. *Journal of Sport Management*, 20(3), 297-320.
25. Quick, S. (2000). Contemporary sport consumers: Some implications of linking fan typology with key spectator variables. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 149-56.
26. Raney, A. A. (2006). Why we watch and enjoy mediated sports. *Handbook of Sports and Media* (339-56). New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

27. Saatchian, V., Alizadeh, A., Dehghan Ghahfarokhi, A., & Elahi, A. (2011). Prioritize and evaluate the relationship between, motivation and factors affecting the fans attendance: Case study Tehran Derby. *Sport Management Studies*, 10(3), 131-46. (Persian).
28. Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (175-240). New York, Psychology Press.
29. 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), 108-27.
30. Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-72.
31. Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 6-19.
32. Wenner, L. A., & Gantz, W. (1998). Watching sports on television: Audience experience, gender, fanship, and marriage. In L. A. Wenner (Ed.), *Media sport* (233-51). London: Routledge.
33. Wiid, J. A., & Cant, M. C. (2015). Sport fan motivation: Are you going to the game? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(1), 383.
34. Young Nam, C. (2015). The effects of fans' motives on televised sports viewing in South Korea. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4-5(1), 20-8.
35. Yusof, A., & Lee, H. S. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian Super League Soccer Match. *Research Journal of International Studies*, 8, 132-40.

استناد به مقاله

مازیاری، محمد، و سالاری محمدآباد، محمد. (۱۳۹۶). تأثیر جهت‌گیری انگیزشی خودمختاری و کنترلی بر وفاداری به تیم در بینندگان تلویزیونی رقابت‌های فوتبال. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹(۴۳)، ۱۲۵-۴۰. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2017.2822.1567

Mazyari, M., & Salari Mohammadabad, M. (2017). The Effect of Autonomy and Control Motivation Orientations on Team Loyalty in TV Viewers of Football Competitions. *Sport Management Studies*, 9(43), 125-40. (Persian). Doi: 10.22089/SMRJ.2017.2822.1567

The Effect of Autonomy and Control Motivation Orientations on Team Loyalty in TV Viewers of Football Competitions

M. Mazyari¹, M. Salari Mohmadabad²

1. PhD Student of Sport Management, Tehran University*
2. M.Sc. of Sport Management, Lecturer in Jiroft University

Received: 2016/07/13

Accepted: 2016/10/22

Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of autonomy and control motivation orientations on team loyalty in TV viewers of football competitions. 400 available persons among TV viewers of European club football competitions in 2015-2016 were selected as samples of this study. Motivation of the viewers was measured by Sport Interest Inventory of Funk et al (2002), and SPEED scale of Funk et al (2012), and team loyalty was measured by questionnaire of Neale and Funk (2006). Structural Equation Modeling was used to analysis the data. Results showed that autonomy and control motivation orientations has satisfy different needs of sport media consumers. Also, results showed that autonomy motivation orientation significantly affected team loyalty . But, control motivation orientation no significant effect on team loyalty. Thus, to identify loyal fans, it would be better considered their motivation orientation.

Keywords: Motivation, Football Viewers, Media, Sport Consumers, Loyalty

*Corresponding Author

Email: m.mazyari@yahoo.com