

اثر هویت‌یابی هواداران فوتبال بر عزت‌نفس جمعی آنان

بهزاد ایزدی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۲۲

چکیده

هدف این پژوهش بررسی اثر هویت‌یابی هواداران فوتبال بر عزت‌نفس جمعی آن‌ها بود. جامعه آماری شامل هواداران تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز بود که تعداد ۲۴۸ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که برابند شاخص‌های برازش بر تأیید مدل ساختاری دلالت دارند. یافته‌ها نشان داد که هویت‌یابی هواداران فوتبال بر عزت‌نفس جمعی آن‌ها تأثیرگذار است. همچنین، هویت‌یابی هواداران به‌ترتیب بر ابعاد عزت‌نفس جمعی عمومی، عزت‌نفس جمعی خصوصی، عزت‌نفس جمعی عضویت و عزت‌نفس جمعی هویت تأثیر می‌گذارد. می‌توان نتیجه گرفت که هویت‌یابی هواداران با تیم موردعلاقه می‌تواند نقشی اساسی در ارتقای عزت‌نفس جمعی هواداران تیم‌های فوتبال داشته باشد و ابعاد عزت‌نفس جمعی را تحت تأثیر قرار دهد.

کلیدواژه‌ها: هویت‌یابی، عزت‌نفس جمعی، هوادار، فوتبال

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

نظریهٔ هویت اجتماعی به معنای دانش فرد است که او را به گروه‌های اجتماعی خاص با توجه به عواطف و ارزش‌های مهم برای فرد یا گروه وابسته می‌سازد. به‌اشتراک‌گذاری حس هویت منجر به ایجاد وابستگی به گروه می‌شود و افراد را به تقویت هویت مثبت برای گروه تحریک می‌کند؛ به‌صورتی که عزت‌نفس افراد در گروه‌های برجسته مانند تیم فوتبال به هویت مثبت آن‌ها وابسته است (کاسیدی، کامیس، برسلین و استرینگر، ۲۰۱۴). عزت‌نفس^۲ به‌عنوان یک ویژگی احساسی مطرح است و عنصری قوی از فرایند انتخاب مصرف‌کنندگان است که ظرفیت تأثیرگذاری بر واکنش رفتاری مشتریان دارد (سیرا و بادرنارایان و تائوته، ۲۰۱۶). واژهٔ عزت‌نفس بدین معنا است که افراد ویژگی‌ها و توانایی‌های خود را به روش‌های متفاوتی ارزیابی می‌کنند. عزت‌نفس میزان ارزش و اعتباری است که یک فرد در زمینه‌های مختلف زندگی به‌ویژه در زندگی‌های خانوادگی، اجتماعی، تحصیلی، جسمانی و هوش برای خود قائل است. عزت‌نفس عبارت است از قضاوت و نگرشی که شخص به‌طور مداوم و پیوسته از ارزش‌های خودش انجام می‌دهد و معمولاً آن‌ها را حفظ می‌کند. این نگرش معمولاً از دوران کودکی آغاز می‌شود و تحت تأثیر فرهنگ، جامعه و خانواده تقویت می‌شود. این احساس به ما این توانایی را می‌دهد که خود را باوجود اشتباه‌ها و شکست‌هایمان بااهمیت بدانیم و قبول و تأیید کنیم (کاتسورثا و کانروی، ۲۰۰۶). عزت‌نفس جمعی^۵ خودارزیابی شخصی به‌عنوان

عضوی از گروه‌های اجتماعی است و میزان ارزش و احترامی است که یک شخص برای خود متصور است و به‌عنوان مهم‌ترین عامل تعیین‌کنندهٔ افکار، احساسات و رفتارهای شخصی است (بایلیس و چیپرفیلد و هلگاسون، ۲۰۰۸). انگیزهٔ عزت‌نفس درمورد افرادی مطرح است که تمایل دارند عزت‌نفس خود را ارتقا دهند. هوادار فوتبال بودن به بسیاری از افراد برای ایجاد و حفظ یک خودپندارهٔ مثبت کمک می‌کند. هنگامی که یک تیم پیروز می‌شود، هواداران آن تیم احساس موفقیت و رسیدن به پیروزی می‌کنند. عزت‌نفس احساس ارزشمندی است که افراد از هواداری فوتبال به‌دست می‌آورند. هواداران که با دیدن مسابقه‌ای که به پیروزی تیم موردعلاقه‌شان ختم می‌شود، احساس می‌کنند خودشان برنده‌اند. درواقع، خود را به‌عنوان جزئی از تیم برنده می‌دانند (پارسامهر و نیک‌نژاد و رسولی‌نژاد، ۲۰۱۴). شاخص عزت‌نفس جمعی دارای چهار بعد است: الف- اعتبار عضویت؛^۱ خودارزیابی از اینکه افراد چقدر شایستهٔ عضویت در گروه خود هستند؛ ب- عزت‌نفس جمعی عمومی؛^۲ قضاوت و ارزیابی افراد دیگر از گروه اجتماعی فرد؛ ج- عزت‌نفس جمعی خصوصی؛^۳ خودارزیابی از خوب‌بودن گروه اجتماعی فرد؛ د- اهمیت هویت؛^۴ اهمیت عضویت در گروه اجتماعی فرد برای خودپندارهٔ فردی (فانک و جیمز، ۲۰۰۴). هویت^{۱۲} به مجموعه‌ای از معانی گفته می‌شود که افراد به خودشان ربط می‌دهند. همان‌طور که نظریهٔ هویت اجتماعی فرض کرده است، این معانی شامل عنصری اجتماعی است که به نقش‌های اجتماعی

6. Bailis, Chipperfield & Helgason
7. Membership Esteem
8. Public Collective Self-Esteem
9. Private Collective Self-Esteem
10. Importance to Identity
11. Funk & James
12. Identity

1. Cassidy, Cummins, Breslin & Stringer
2. Self - Esteem
3. Sierra, Badrinarayanan & Taute
4. Coatswort & Conroy
5. Collective Self - Steam

وضع شده توسط یک شخص و هم‌هویتی او با جامعه یا طبقه اجتماعی مربوط است (کارلایا و گوپلن، ۲۰۱۴). هویت اجتماعی به معنای عنصری از خودپنداره است که از عضویت ادراکی یا حقیقی در گروه‌های اجتماعی به دست آمده است. نظریه هویت اجتماعی و صورت توسعه‌یافته آن؛ یعنی نظریه طبقه‌بندی اجتماعی به این موضوع اشاره دارد که هویت ترکیبی از دو عنصر هویت شخصی (هویت مرتبط با احساس فردی شخص به خود) و هویت اجتماعی (هویت مرتبط با هویت گروه‌هایی که فرد متعلق به آن یا وابسته به آن است) می‌باشد (وایت و آرگو، ۲۰۰۹). هویت اجتماعی یکی از جنبه‌هایی است که در ایجاد هواداری ورزشی نقش مهمی دارد؛ بدین معنای هرگاه فرد وابستگی روانی و رفتاری به یک تیم پیدا کند، در سطح معینی شروع به هم‌هویتی با آن تیم می‌کند. ابتدا این سطح هم‌هویتی بسیار پایین است؛ اما به مرور زمان می‌تواند افزایش یابد. در واقع، فرد از این طریق خود را به عنوان هوادار برای دیگران به تصویر می‌کشد و از نظر فرد این روش بهترین شیوه‌ای است که می‌تواند هواداری خود را نسبت به تیم مورد نظر به اطرافیان نشان دهد (دیموک و گوچیاردی، ۲۰۰۸). هم‌هویتی تیمی بدین معنا است که افراد تا چه اندازه خود را طرفداران یک تیم می‌دانند، با تیم رابطه دارند، در رابطه با عملکرد تیم نگران هستند و تیم را به عنوان بخشی از هویت خود معرفی می‌کنند. هم‌هویتی تیمی شبیه به هم‌هویتی سازمانی است. با این وجود، بیشتر بر ارتباط بین ورزش و تیم تأکید دارد (چن، ۲۰۱۵). هویت‌یابی مشتریان نقش مهمی در اثربخشی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها ایفا می‌کند؛ یعنی

سازمان‌هایی که برنامه‌های اجتماعی مدونی برای جذب مشتریان خود داشته‌اند و توانسته‌اند افراد بیشتری را با سازمان خود هم‌هویت سازند، هم‌هویتی می‌تواند در آینده آن‌ها را برای اجرای برنامه‌های اجتماعی بیشتری ترغیب کند (لوک و هینز، ۲۰۱۵). ورزش در فراخوانی سطوح بالای وابستگی عاطفی و هویت‌یابی متفاوت از دیگر منابع سرگرمی است؛ بنابراین، هویت‌یابی هوادار^۶ مفهوم مهمی است؛ زیرا، ممکن است اثر عملکرد تیم بر موفقیت مالی را در بلندمدت کاهش دهد (ساتون، مک دونالد، مولین و سیمپرم، ۱۹۹۷). مصرف‌کنندگان به کالاها و خدمات وفادار هستند؛ درحالی‌که هواداران با تیم‌ها و اشخاص هم‌هویت می‌شوند. وفاداری به معنای تداوم در خرید و استفاده از یک کالا یا خدمات توسط مصرف‌کننده است که یک مصرف‌کننده وفادار نسبت به برندهای متفاوت حساس است و یک برند یا مجموعه‌ای از برندها را نسبت به دیگر برندها ترجیح می‌دهد. هم‌هویتی زمانی روی می‌دهد که یک فرد نسبت به وقایعی که برای تیم یا بازیکن روی می‌دهد، واکنشی نشان دهد که گویی آن اتفاق برای خود او روی داده است. یک هوادار هویت‌دار خودش را در حضور دیگران در قالب هوادار تیم به گونه‌ای توصیف می‌کند که گویی احساس می‌کند او خود بخشی از تیم است (ویکفیلد، ۲۰۰۷). هنگامی که یک مشتری با یک سازمان به طور عمیقی همانندسازی شد، حس یکپارچگی و ارتباط به وجود می‌آید و فرد شخصیت سازمان را به خود می‌گیرد (مائل و آشفورث، ۱۹۹۲). پژوهشگران همانندسازی اجتماعی معتقدند که سطح هم‌هویتی با یک سازمان به عواملی مانند رضایتمندی

5. Lucke & Heinze
6. fan identification
7. Sutton, McDonald, Milne & Cimperman
8. Wakefield
9. Mael & Ashforth

1. Karellaia & Guillén
2. White & Argo
3. Dimmock & Gucciardi
4. Chen

هواداری که در سطح پایینی با تیم هم‌هویت شده است، عزت‌نفس او بیشتر تحت‌تأثیر قرار می‌گیرد (لانتر و بلکبرن^۳، ۲۰۱۵).

بنابراین با توجه به اینکه ورزش و به‌خصوص فوتبال یکی از حوزه‌های سرگرمی است که به‌واسطه سطوح بالای برانگیختگی عاطفی و شناختی از دیگر حوزه‌ها متفاوت است، باشگاه‌های فوتبال در شکل‌گیری هویت اجتماعی و میزان جهت‌گیری هواداران به حضور در استادیوم‌های فوتبال نقشی اساسی دارند. یکی از باشگاه‌های فوتبال که تأثیر شگرفی در حضور هواداران داشته است، باشگاه فوتبال تراکتورسازی تبریز است. آمارها حاکی است که این باشگاه یکی از پرهوادارترین باشگاه‌های فوتبال در ایران و آسیا است؛ اما به دلایل مختلفی آمار هواداران آن طی بازی‌های اخیر این تیم چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی با کاهش روبه‌رو بوده است. نتایج پژوهش‌های گذشته نشان داده است که هویت‌یابی هواداران و همانندسازی آن‌ها با تیم‌های ورزشی، یکی از عواملی است که تعیین‌کننده حضور هواداران در استادیوم‌های ورزشی است؛ از این‌رو، باشگاه فوتبال تراکتورسازی تبریز برای غلبه بر این مشکل نیاز دارد که احساس بودن با تیم و در واقع، میزانی از عزت‌نفس جمعی را در بین هواداران خود ایجاد کند؛ بنابراین، در این پژوهش سعی بر آن است که چگونگی ارتباط بین هویت‌یابی هواداران و عزت‌نفس جمعی آنان بررسی شود و همچنین، درباره نحوه تأثیر هویت‌یابی هواداران بر ابعاد عزت‌نفس جمعی کاوش شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و طرح آن از نوع همبستگی است که به‌صورت پیمایشی انجام شده است.

از سازمان، شهرت سازمان، تکرار ارتباط و نسبت وابستگی و تعلق مربوط است. ویژگی‌های محصول و سازمان به درک اعضا از سازمان اصلی و محصولات آن به‌ویژه شهرت سازمان و رضایتمندی از مزایای عضویت مربوط است. ویژگی‌های تعلق و وابستگی به‌معنای ویژگی‌های عضویت فرد مانند مدت زمان عضویت، گستردگی عضویت و تعداد سازمان‌های مشابه که فرد مشتری آن‌ها است، می‌باشد. ویژگی‌های فعالیت به‌معنای الگوهای رفتاری مانند سطوح ارتباط با سازمان و اختصاص منابع مالی به سازمان است (پهاتاچاری، رائو و گلین^۱، ۱۹۹۵). هویت‌یابی هوادار به سطوح توصیفی زیر تقسیم‌بندی می‌شود: هویت‌یابی پایین (هواداران اجتماعی)، هویت‌یابی متوسط (هواداران کانونی) و هویت‌یابی بالا (هواداران قطعی). همچنین، هویت‌یابی هوادار منجر به دو مزیت قابل توجه مدیریتی؛ یعنی کاهش حساسیت به قیمت و کاهش حساسیت به نتیجه عملکردی می‌شود (ساتون و همکاران، ۱۹۹۷). هواداران مطمئناً نسبت به تیم مانند روند تداوم خرید وفادار هستند؛ اما هویت‌یابی هواداران ارتباط روان‌شناختی عمیق‌تر دارد که پایه‌ای برای هوادار است که عزت‌نفس او را تعیین می‌کند. هواداران با هم‌هویتی بالا اغلب به‌دنبال راه‌هایی برای توسعه و رونق تیم موردعلاقه خود نسبت به دیگر تیم‌ها هستند (ویکفیلد، ۲۰۰۷). لوهتانن و کروکر^۲ (۱۹۹۲) نیز به این موضوع اشاره دارند که بعضی از افراد عزت‌نفس جمعی را در جریان زندگی تجربه می‌کنند؛ زیرا، دوست دارند عزت‌نفس خود را بر مبنای هویت‌های اجتماعی مانند تعلق به گروه‌های معین پایه‌ریزی کنند. افرادی که در سطح بالایی با تیم ورزشی هم‌هویت شده‌اند، احساسات و عواطف شدیدی از خود نشان می‌دهند و در مقایسه با

1. Bhattacharya, Rao & Glynn
2. Luhtanen & Crocker

3. Lanter & Blackburn

مقادیر پارامتر استاندارد شده برای هریک از سؤال‌ها، نشان‌دهنده قدرت بار عاملی برای عامل‌های هویت‌یابی و عزت‌نفس جمعی هواداران است. براساس این مقادیر، متغیرهای موردنظر با توان نسبتاً بالایی مؤلفه‌های هویت‌یابی و عزت‌نفس جمعی هواداران فوتبال را اندازه‌گیری می‌کنند. شاخص‌های کای‌اسکوئر نسبی، برازش تطبیقی و همچنین، شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقی‌مانده تأییدکننده این نتیجه هستند که مدل تدوین‌شده تاحدزیادی قابل‌قبول است. درنهایت، نتایج بیانگر این است که پرسش‌نامه حاوی پنج سؤال مربوط به متغیرهای فردی و ۲۰ سؤال متغیرهای اصلی پژوهش شامل شش سؤال مربوط به متغیر هویت‌یابی و ۱۴ سؤال مربوط به متغیر عزت‌نفس جمعی، از سطح مناسبی از روایی سازه برخوردار است (جدول یک).

روش‌های پردازش داده‌ها

در این پژوهش از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی نمرات خام، محاسبه فراوانی‌ها و محاسبه شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین و انحراف معیار از طریق برنامه‌های آماری اس.پی.اس.اس^۲ استفاده شد. برای طراحی مدل نقش هویت‌یابی هواداران فوتبال در عزت‌نفس جمعی آنان از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از برنامه‌های آماری آموس^۳ استفاده شده است.

شرکت‌کنندگان

همه هواداران تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند که به‌صورت حضوری در بازی جام باشگاه‌های آسیا بین تیم‌های تراکتورسازی و لخویا قطر در تاریخ ۱۳۹۳/۲/۲ حضور داشتند. به‌طور کلی، در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری، حجم نمونه می‌تواند بین پنج تا ۱۵ مشاهده به‌ازای هر سؤال پرسش‌نامه تعیین شود؛ بنابراین، تعداد ۲۷۰ پرسش‌نامه به‌عنوان نمونه آماری پژوهش و به روش تصادفی ساده با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه از فادی (۱۹۸۸) در سطح اطمینان ۹۵ درصد توزیع شدند. درنهایت، تعداد ۲۴۸ پرسش‌نامه نهایی تحلیل شدند.

ابزار و شیوه گردآوری داده‌ها

در این پژوهش هویت‌یابی هوادار، متغیر مستقل و عزت‌نفس جمعی و ابعاد آن متغیر وابسته هستند. ابزار اصلی برای گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بود. برای سنجش مؤلفه‌های پژوهش از پرسش‌نامه ۲۷ گویه‌ای فوا^۱ (۲۰۱۰) استفاده شده است. ضریب پایایی مجدد این پرسش‌نامه در یک مطالعه راهنما ۰/۷۹ محاسبه شد. برای اطمینان از روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی به‌منظور تأیید ساختار عاملی به‌دست‌آمده و معناداری سهم هریک از متغیرها استفاده گردید. جدول یک پارامترهای اندازه‌گیری سازه را نشان می‌دهد. با توجه به اطلاعات این جدول ضرایب به‌دست‌آمده از لحاظ آماری معنادار است.

2. SPSS
3. Amos

1. Phua

جدول ۱. پارامترهای الگوی اندازه‌گیری متغیرهای هویت‌یابی و عزت‌نفس جمعی هواداران فوتبال

متغیر	پارامتر سؤال	برآورد وزن رگرسیون ^۱	برآورد وزن رگرسیون استاندارد شده ^۲	انحراف معیار ^۳	نسبت بحرانی ^۴	سطح معناداری
هویت‌یابی	۱	۱/۳۸۵	۰/۵۹۴	۰/۳۱۶	۴/۳۸۰	۰/۰۰۱
	۲	۰/۹۴۵	۰/۴۰۹	۰/۲۴۹	۳/۸۰۳	۰/۰۰۱
	۳	۱/۴۶۰	۰/۶۰۹	۰/۳۳۳	۴/۳۹۰	۰/۰۰۱
	۴	۰/۸۰۱	۰/۳۳۳	۰/۲۳۹	۳/۳۴۶	۰/۰۰۱
	۵	۰/۸۰۵	۰/۳۲۲	۰/۲۴۶	۳/۲۷۴	۰/۰۰۱
	۶	۰/۷۳۲	۰/۴۱۷			۰/۰۰۱
عزت‌نفس جمعی	۷	۱/۵۲۹	۰/۵۵۲	۰/۳۴۰	۴/۴۹۵	۰/۰۰۱
	۸	۱/۲۱۶	۰/۴۳۶	۰/۲۹۸	۴/۰۸۲	۰/۰۰۱
	۹	۰/۸۴۸	۰/۳۱۱	۰/۲۵۱	۳/۳۸۲	۰/۰۰۱
	۱۰	۰/۹۴۵	۰/۳۳۵	۰/۲۶۷	۳/۵۳۷	۰/۰۰۱
	۱۱	۰/۷۱۷	۰/۲۵۷	۰/۲۴۲	۲/۹۶۲	۰/۰۰۳
	۱۲	۰/۳۶۸	۰/۱۲۶	۰/۲۲۵	۱/۶۳۶	۰/۰۰۲
	۱۳	۱/۳۳۹	۰/۵۱۶	۰/۳۰۳	۴/۳۸۵	۰/۰۰۱
	۱۴	۱/۲۷۹	۰/۴۳۶	۰/۳۱۴	۴/۰۷۸	۰/۰۰۱
	۱۵	۱/۴۱۱	۰/۴۹۶	۰/۳۳۷	۴/۳۱۷	۰/۰۰۱
	۱۶	۰/۶۵۴	۰/۲۳۹	۰/۲۳۲	۲/۸۱۵	۰/۰۰۱
	۱۷	۰/۷۹۰	۰/۲۹۳	۰/۲۴۳	۳/۲۴۹	۰/۰۰۵
	۱۸	۱/۲۹۳	۰/۴۶۳	۰/۳۰۸	۴/۱۹۴	۰/۰۰۱
	۱۹	۱/۴۹۹	۰/۵۳۹	۰/۳۳۶	۴/۴۵۷	۰/۰۰۱
	۲۰	۱	۰/۳۶۸			۰/۰۰۱

جدول ۲. شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری مؤلفه‌های هویت‌یابی و عزت‌نفس جمعی

مؤلفه‌ها	هویت‌یابی	عزت‌نفس جمعی
کای اسکوئر نسبی ^۵	۱/۲۶۰	۱/۹۴۹
شاخص برازش افزایشی ^۶	۰/۹۸۵	۰/۷۹۴
شاخص توکر-لوئیس ^۷	۰/۹۷۲	۰/۷۵۷
شاخص برازش تطبیقی ^۸	۰/۹۸۶	۰/۸۰۲
شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقی‌مانده ^۹	۰/۰۳۲	۰/۰۶۲

1. Estimate of Egression Weight
2. Estimate of Standardized Regression Weight
3. Standard Wror (S.E)
4. Critical Ratio (C.R.)
5. CMIN/DI
6. Incremental Fit Index (IFI)
7. Tucker – Lewis Index (TLI)
8. Comparative Fit Index (CFI)
9. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

یافته‌ها

دارند. ۳۹ درصد افراد دارای تحصیلات در سطح کارشناسی بودند. همچنین، ۴۱ درصد عضو کانون هواداران باشگاه بودند.

اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه که در جدول سه آمده است، نشان می‌دهد که بیشترین درصد نمونه؛ یعنی ۵۶ درصد بین ۱۹ تا ۲۸ سال قرار

جدول ۳. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه

سن	تعداد	درصد
کمتر از ۱۸ سال	۱۵	۶/۱
۱۹ تا ۲۸ سال	۱۳۹	۵۶
۲۹ تا ۳۸	۶۱	۲۴/۶
۳۹ تا ۴۸	۲۰	۸/۱
۴۹ تا ۵۸	۱۱	۴/۴
بیشتر از ۵۹ سال	۲	۰/۸
سطح تحصیلات		
سیکل یا پایین‌تر	۲۵	۱۰/۱
دیپلم	۵۸	۲۳/۴
کاردانی	۳۳	۱۳/۳
کارشناسی	۹۷	۳۹/۱
کارشناسی‌ارشد و بالاتر	۳۵	۱۴/۱
عضویت در کانون هواداران باشگاه		
بلی	۱۰۲	۴۱/۱
خیر	۱۴۶	۵۸/۹

برای بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش از ماتریس همبستگی استفاده شد و نتایج نشان داد که رابطه معنادار بین متغیرها وجود دارد. همچنین، میانگین و انحراف استاندارد متغیرها در جدول چهار آمده است.

جدول ۴. میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶
هویت‌یابی	۱۸/۱۷	۴/۱۲	۱					
عزت‌نفس جمعی	۴۱/۱۰	۷/۵۰	۰/۶۶	۱				
عزت‌نفس جمعی خصوصی	۱۱/۷۳	۲/۹۴	۰/۵۳	۰/۷۹	۱			
عزت‌نفس جمعی عمومی	۱۱/۸۹	۲/۷۱	۰/۵۳	۰/۷۸	۰/۵۰	۱		
عزت‌نفس جمعی عضویت	۸/۶۸	۲/۲۷	۰/۴۶	۰/۶۹	۰/۳۵	۰/۴۰	۱	
عزت‌نفس جمعی هویت	۸/۷۸	۲/۱۲	۰/۴۱	۰/۶۸	۰/۳۹	۰/۳۷	۰/۳۷	۱

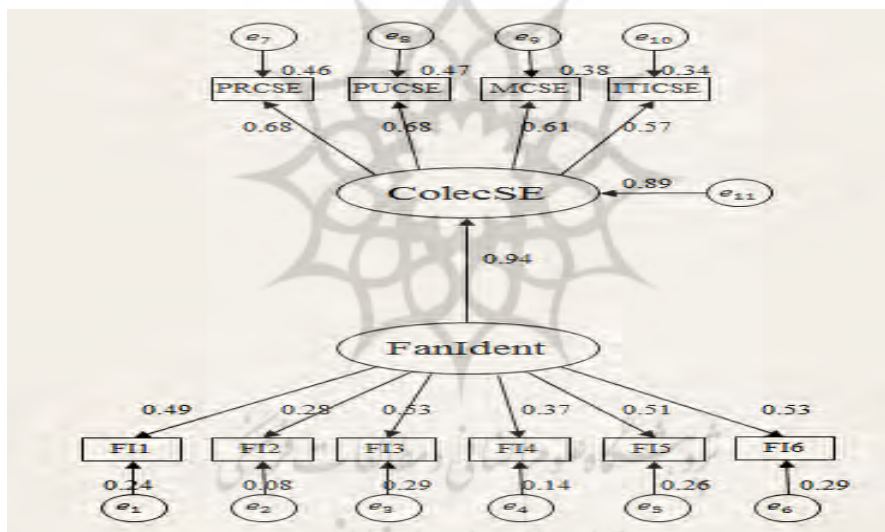
افزایشی و شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقی‌مانده نشان دادند که ارزش‌های به‌دست‌آمده به‌ترتیب ۰/۹۱۱، ۰/۹۱۱، ۰/۸۷۲ و ۰/۷۸ هستند که در سطح مناسبی قرار دارند؛ بنابراین، برآیند شاخص‌ها

شکل یک نشان‌دهنده مدل ساختاری تأثیر هویت‌یابی هواداران فوتبال بر عزت‌نفس جمعی آنان است. طبق نتایج جدول سه در ارتباط با مدل ذکرشده، مقدار شاخص‌های برازش تطبیقی، توکر لوئیس، برازش

بر تأیید مدل دلالت دارند. به سبب تأیید مدل معادله ساختاری و نیز معناداری ضرایب رگرسیونی، مدل پژوهش در سطح معناداری ۹۹ درصد تأیید می‌شود (جدول پنج).

جدول ۵. شاخص‌های نیکویی برازش الگوی ساختاری تأثیر هویت‌یابی هواداران فوتبال بر عزت‌نفس جمعی آنان

۷۹/۸۰۰	کای اسکوئر
۳۲	درجه آزادی
۲/۴۹۴	کای اسکوئر نسبی
۰/۹۱۱	شاخص برازش افزایشی
۰/۸۷۲	شاخص توکر-لویس
۰/۹۰۹	شاخص برازش تطبیقی
۰/۰۷۸	شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقی مانده



شکل ۱. مدل ساختاری تأثیر هویت‌یابی هواداران بر عزت‌نفس جمعی آنان

متغیر هویت‌یابی توانسته است پیش‌بینی‌کننده معناداری برای متغیرهای عزت‌نفس جمعی عمومی (۰/۵۳۵)، عزت‌نفس جمعی عضویت (۰/۴۶۰) و عزت‌نفس جمعی هویت (۰/۴۱۶) باشد (جدول شش).

همچنین، نتایج آزمون رگرسیون تک‌متغیره برای بررسی پیش‌بینی ابعاد عزت‌نفس جمعی از طریق متغیر هویت‌یابی نشان داد که متغیر هویت‌یابی می‌تواند پیش‌بینی‌کننده معناداری برای مؤلفه عزت‌نفس جمعی خصوصی باشد (۰/۵۳۳). همچنین، نتایج نشان داد که

جدول ۶. ضرایب تأثیر رگرسیونی اثر هویت‌یابی بر ابعاد عزت‌نفس جمعی هواداران فوتبال

هویت‌یابی و ابعاد عزت‌نفس جمعی	برآورد وزن رگرسیونی	انحراف معیار	برآورد وزن رگرسیونی	سطح معناداری
عزت‌نفس جمعی خصوصی	۰/۵۳۳	۰/۰۳۸	۰/۳۸۰	۰/۰۰۱
عزت‌نفس جمعی عمومی	۰/۵۳۵	۰/۰۳۵	۰/۳۵۲	۰/۰۰۱
عزت‌نفس جمعی عضویت	۰/۴۶۰	۰/۰۳۱	۰/۲۵۳	۰/۰۰۱
عزت‌نفس جمعی هویت	۰/۴۱۶	۰/۰۳۰	۰/۲۱۴	۰/۰۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهشگران بی‌شماری ساختار هویت‌یابی و نقش آن را در رفتار هواداران ورزشی بررسی کرده‌اند. هم‌هویتی به معنای ارتباط روانی هواداران با یک تیم ورزشی است. بسته به سرمایه‌گذاری هواداران در تیم، آن‌ها به سه گروه هواداران اجتماعی، کانونی و قطعی تقسیم‌بندی می‌شوند. هر کدام از این گروه‌ها سطوح گوناگونی از هم‌هویتی را نشان می‌دهند که هواداران قطعی، سطوح بالایی از هم‌هویتی و افزایش سرمایه‌گذاری مالی و عاطفی در تیم را نشان می‌دهند. هویت‌یابی هوادار ممکن است نقش مهمی در واکنش هواداران به گسترش محصولات معرفی شده توسط تیم محبوبشان ایفا کند. همچنین، به این موضوع اشاره شده است که سرمایه‌گذاری در برنامه‌های وفاداری ممکن است منجر به افزایش هم‌هویتی، حضور و فروش کالاها و اجناس تیم شود (بیچ و چادویک، ۲۰۰۷).

یافته‌ها حاکی است که هویت‌یابی هواداران فوتبال بر عزت‌نفس جمعی آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد (۰/۹۴). این یافته بدین معنا است که هواداران با هم‌هویتی بالا از عزت‌نفس جمعی بیشتری برخوردارند. دربارهٔ ورزش این اعتقاد رایج وجود دارد که ورزش باعث ایجاد عزت‌نفس جوانان می‌شود. در سال‌های اخیر مطالعات زیادی نشان داده‌اند که ارتباط تجربی

بین مشارکت در ورزش و سطوح بالای عزت‌نفس وجود دارد (کاتسورثا و کانروی، ۲۰۰۶). در ارتباط بودن با فعالیت‌های ورزشی به عنوان یک عامل اجتماعی، برای طرفداران اثبات‌کننده عضویت مثبت درون‌گروهی است و باعث افزایش اعتمادبه‌نفس جمعی می‌شود (فوا، ۲۰۱۰). هنگامی که هواداران با هم‌هویتی بالا حمایت خود را از تیمشان نشان می‌دهند، حس باهم‌بودن در سراسر گروه از طریق اشتراک علایق عمیق و هویت‌های یکسان انتشار می‌یابد (مورل و دیتز، ۱۹۹۲). این باهم‌بودن می‌تواند در محتوای خانواده به‌ویژه اگر تمایل به گذراندن زمان قابل‌توجهی در آن سازمان داشته باشند یا به‌طور وسیع‌تر، از طریق وابستگی گروهی روی دهد (رانی و دپالما، ۲۰۰۶). چنین وابستگی‌ای نقشی محوری در هویت‌یابی و وفاداری هواداران با یک تیم و همچنین، اقتناع نیازهای جانبی برای تعلقات اجتماعی ایفا می‌کند (گوینر و سوانسون، ۲۰۰۳؛ اسمیت و استوارت، ۲۰۰۷). افزون‌براین، مشارکت در ورزش راهی برای حفظ احساس مثبت از خود است و پژوهش‌هایی در مورد ایجاد شاخص انگیزش درونی نشان دادند که هواداران عزت‌نفس خود را از طریق برقراری ارتباط دانش و احساسات با عملکرد تیمشان افزایش می‌-

- Murrell & Dietz
- Raney & Depalma
- Gwinner & Swanson
- Smith & Stewart

- Beech & Chadwick

دهند. همچنین، تجارب نیابتی از عملکرد و تلاش تیم می‌تواند باعث ایجاد عزت‌نفس مثبت برای هوادار گردد (استاوروس، منگ، وستبرگ و فارلی، ۲۰۱۴). به عقیده وایت و آرگو (۲۰۰۹)، مشتریانی که به‌صورت قوی با جنبه‌ی هویت اجتماعی هم‌هویت شده‌اند؛ یعنی مشتریانی که عزت‌نفس جمعی بالایی دارند، محصول موردترجیح خود را در واکنش به تهدید هویت تغییر نمی‌دهند. عزت‌نفسی که از عضویت در یک طبقه‌ی اجتماعی حاصل می‌شود، از ساختار عزت‌نفس جمعی به‌دست می‌آید. عزت‌نفس جمعی ارزیابی کلی از خود است که از عضویت در گروه اجتماعی همسان حاصل می‌شود (دیموفت، گوداستین و براونباغ، ۲۰۱۵). همان‌طور که اشاره شد، لوهنتان و کروکر (۱۹۹۲) شاخص عزت‌نفس جمعی را برای اندازه‌گیری هویت اجتماعی افراد بر مبنای عضویت آن‌ها در گروه‌های منتسب مانند نژاد، قومیت و جنسیت ایجاد کردند. این شاخص شامل چهار بعد عزت‌نفس جمعی خصوصی، عزت‌نفس جمعی عمومی، عزت‌نفس جمعی عضویت و اهمیت عزت‌نفس جمعی هویت است (کونستانتین، دونلی و مایرز، ۲۰۰۲).

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که هویت‌یابی هوادار بر ابعاد عزت‌نفس جمعی خصوصی، عزت‌نفس جمعی عمومی، عزت‌نفس جمعی هویت تأثیرگذار است. بعد عزت‌نفس جمعی خصوصی میزان احساس مثبت افراد درباره‌ی گروه اجتماعی یا فرهنگی آن‌ها را اندازه‌گیری می‌کند. در این پژوهش، میزان تأثیر هویت‌یابی بر بعد عزت‌نفس جمعی خصوصی ۰/۵۳۳ است که بیان می‌کند هوادار با هم‌هویتی بالا اظهار می‌دارد که یکی از طرفداران متعصب این تیم فوتبال است و

به‌طورکلی خوشحال است و احساس خوبی دارد که یکی از طرفداران این تیم فوتبال است. بعد عزت‌نفس جمعی عمومی میزان باور افراد را به احساس مثبت دیگران از گروه اجتماعی یا فرهنگی آن‌ها اندازه‌گیری می‌کند. میزان تأثیر هویت‌یابی بر بعد عزت‌نفس جمعی عمومی ۰/۵۳۵ است. این عامل به این موضوع اشاره دارد که به‌طورکلی، این تیم فوتبال در نظر طرفداران تیم‌های دیگر خوب است و به‌طور میانگین، بیشتر افراد تصور می‌کنند که این تیم فوتبال از تیم‌های دیگر لیگ ضعیف‌تر نیست. همچنین، دیگران به این تیم فوتبال احترام می‌گذارند و به‌طورکلی، دیگران فکر می‌کنند که این تیم فوتبال تیم خوبی است. بعد عزت‌نفس جمعی عضویت، میزان اعتقادات افراد را درباره‌ی درجه‌ای که آن‌ها اعتقاد دارند عضو خوبی برای گروه اجتماعی یا فرهنگی خود هستند، اندازه‌گیری می‌کند. در این پژوهش، میزان تأثیر هویت‌یابی بر بعد عزت‌نفس جمعی عضویت ۰/۴۶۰ است و بیان می‌کند هوادار با هم‌هویتی بالا اظهار می‌دارد که احساس می‌کند اطلاعات زیادی دارد که به تیم فوتبال موردعلاقه‌اش بدهد، اغلب احساس ارزشمندی از طرفداری این تیم فوتبال دارد و احساس می‌کند که طرفدار مفیدی برای تیم است. بعد اهمیت عزت‌نفس جمعی هویت نشان‌دهنده‌ی این است که چه‌اندازه افراد به گروه اجتماعی یا فرهنگی خود باور دارند که بخش مهمی از خودپنداره‌ی آن‌ها است. در این پژوهش، میزان تأثیر هویت‌یابی بر بعد عزت‌نفس جمعی هویت ۰/۴۱۶ است. بعد عزت‌نفس جمعی هویت بیانگر این است که هوادار با هم‌هویتی بالا اظهار می‌دارد که این تیم فوتبال انعکاسی از شخصیت او است و نقش این تیم فوتبال در پی‌بردن به اینکه او چه شخصیتی دارد، اهمیت دارد و طرفدار بودن این تیم فوتبال برای او بخش مهمی از زندگی‌اش است.

هواداران با هم‌هویتی بالا زمان زیادی را در بیان

1. Stavros, Meng, Westberg & Farrelly
2. Dimofte, Goodstein & Brumbaugh
3. Constantine, Donnelly & Myers

خودشان، بلکه همه تیم‌های فوتبال و در بعضی موارد، تمام ورزش‌ها اجتناب می‌کنند و این منجر به عملکرد ضعیف تیم آن‌ها می‌شود (بیج و چادویک، ۲۰۰۷)؛ زیرا، نحوه اجرای تیم بر عزت نفس هوادار اثر می‌گذارد؛ به گونه‌ای که عکس‌العمل روانی، فیزیولوژیک و رفتاری آن‌ها را در پی دارد و به نحوی هوادار با این روش‌ها از عزت نفس خود دفاع می‌کند. اگر تیم برنده شود، موفقیت تیم را به خود نسبت می‌دهند؛ گویی آن‌ها برنده شده‌اند. اما اگر تیم ببازد، باخت را توجیه می‌کنند، بهانه می‌آورند و به عملکرد آینده تیم بسیار خوش‌بین هستند و به سادگی به بازیکن یا تیم حریف به گونه‌ای که در آن‌ها احساس خوبی ایجاد شود، اهانت می‌کنند. در هر موقعیتی مانند برد یا باخت، بدن افراد به‌طور فیزیکی به موقعیت عکس‌العمل نشان می‌دهد؛ مثلاً ضربان قلب افزایش می‌یابد و بدن به روش‌های گوناگونی تحریک می‌شود؛ بنابراین، همه هواداران با شدت بالا با تیم یا بازیکن هم‌هویت نمی‌شوند. به‌رحال، هر اندازه که بازاریابان ورزشی بتوانند هم‌هویت بیشتری را ایجاد کنند، هواداران بیشتری تیم را حمایت خواهند کرد. در پایان، سازمان‌های ورزشی باید هویتی را بفروشند که سودمند باشد و عزت نفس هواداران را بسازد (ویکفیلد، ۲۰۰۷). لانتز و بلکبرن (۲۰۱۵) نشان دادند گروه‌هایی که در سطوح بالایی هم‌هویت شده بودند، نسبت به گروه‌های با سطح پایین هم‌هویتی، سطوح بالایی از جنبه‌های ویژه عزت نفس مانند عزت نفس عضویت، عزت نفس خصوصی و عمومی و اهمیت هویت را گزارش داده بودند. پژوهش آن‌ها نشان داد که عزت نفس ساختاری روانی است که تحت تأثیر موفقیت تیم و سطوح هم‌هویتی فرد با تیم قرار می‌گیرد. ویلکاکس و استفان^۲ (۲۰۱۳) دریافتند که عضویت در اجتماعات برخط^۳ منجر به تقویت عزت نفس اعضا می‌گردد. نتایج پژوهش بنیش ویسمن، دانیل، اسچفر، مولرینگ و نافو نوام^۴ (۲۰۱۵) نشان داد که هم‌هویتی چندگانه

احساسات مثبت راجع به هدف از هم‌هویتی‌شان صرف می‌کنند. این کلمات کلامی مثبت می‌توانند شکل مکاتبات گفتاری یا نوشتاری را با خانواده و هم‌سالان به خود بگیرند؛ به طوری که آن‌ها دیگران را تشویق می‌کنند تا به همراه آن‌ها به مسابقه بروند یا از تیم یا بازیکن حمایت کنند. به نظر می‌رسد که این کلمات بر پذیرش اجتماعی در بین خانواده و هم‌سالان اثر می‌گذارد؛ به صورتی که عاملی در ایجاد هم‌هویتی در هواداران هستند. همانند دیگر خدمات بازاریابی، ایجاد کلمات کلامی مثبت در توصیف موفقیت در مقابل کلمات کلامی منفی به کار گرفته می‌شود؛ زمانی که ممکن است برخی از رویدادهای ورزشی موفق نباشند. به دلیل عزت نفس، هواداران با هم‌هویتی بالا کمتر علاقه به بدنام کردن تیم یا سازمانی که آن‌ها با آن هم‌هویت شده‌اند، دارند؛ زیرا، انجام این کار باعث ایجاد تنش روانی درونی می‌شود. (اگر این تیم بسیار بد است، پس چرا من با آن در ارتباط هستم؟) هواداران برخی موقعیت‌ها را مانند اجرای ضعیف، پذیرش اجتماعی ضعیف یا بازیکنان غیرجذاب تشخیص می‌دهند و برای دفاع از عزت نفس خود از میزان هم‌هویتی خود می‌کاهند (زمانی هوادار فلان تیم بودم؛ ولی الان نمی‌توانم آن را بپذیرم) (ویکفیلد، ۲۰۰۷). پژوهش‌های زیادی به این موضوع اشاره کرده‌اند که درگیری در فعالیت‌های بدنی منجر به نگرش مثبت درباره خود می‌شود؛ به طوری که عزت نفس بالا منجر به پذیرش فعالیت بدنی و در نهایت، مشارکت ورزشی می‌شود و درک تأثیر ورزش بر فرد برای درک انگیزش مصرف در جایی که محصول یک ورزش پرتماشاگر یا یک ورزش مشارکتی است، دارای اهمیت زیادی می‌باشد (مک‌دونالد، میلن و هونگ^۱، ۲۰۰۲). هنگامی که تیم‌ها عملکرد مورد انتظاری که از آن‌ها تصور می‌رود، ارائه نمی‌دهند سطح حمایت هواداران از تیم‌ها کاهش می‌یابد. این عامل منجر به احساس عزت نفس پایین و کاهش حضور هواداران آن‌ها می‌شود. همچنین، از تماشاگر پخش تلویزیونی فوتبال نه تنها برای تیم

2. Wilcox & Stephen
3. On-Line
4. Benish-Weisman, Daniel, Schiefer,

1. McDonald, Milne & Hong

اجتماعی تأثیر مثبتی بر عزت‌نفس نوجوانان دارد. هم‌هویتی با گروه‌های چندگانه ظرفیت بالقوه احساسات و مراقبت جمعی را افزایش می‌دهد و منجر به سطوح بالایی از عزت‌نفس می‌شود (جتن، هاسلام، هاسلام، دینگل و جونز، ۲۰۱۴). هم‌هویتی با یک سازمان نیازهای روانی فرد را برطرف می‌سازد و این ادراک را در فرد به‌وجود می‌آورد که او بخشی از یک جامعه بزرگ‌تر است. این حس تعلق بر چگونگی تعریف افراد از خود و رفتارشان در زمینه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد (آشفورث، هریسون و کورلی، ۲۰۰۸). یکی از دلایل اولیه برای فرد جهت هم‌هویتی با یک تیم ورزشی عزت‌نفس است. هواداران نیز مانند افراد در جست‌وجوی راه‌هایی برای حفظ و توسعه عزت‌نفس خود هستند. هواداران ورزشی اغلب گرایش ویژه‌ای از نظر عاطفی به تیم موردعلاقه خود دارند. میزان هم‌هویتی با یک تیم ورزشی نشان‌دهنده میزان گرایش فرد به انطباق منفی و انطباق مثبت با تیم است. هواداران معمولاً پس از کسب تجربه موفق احساس انطباق مثبت می‌کنند و موفقیت تیم ورزشی را همانند موفقیت خود تلقی می‌کنند. درمقابل، هواداران در صورت شکست تیم ورزشی سعی می‌کنند که شکست را متوجه تیم و شرایط محیطی کنند که با انطباق منفی شناسانده می‌شود. هوادارانی با هم‌هویتی بالا تمایل دارند که انطباق مثبت را نسبت به هواداران با هم‌هویتی پایین‌تر افزایش دهند. همچنین، هوادارانی با هم‌هویتی بالاتر دچار انطباق منفی کمتری نسبت به هواداران با هم‌هویتی پایین‌تر می‌شوند. هم‌هویتی با یک تیم ورزشی خاص می‌تواند منجر به سطوح بالاتری از عزت‌نفس و احساس تعلق بیشتری گردد (یودر، ۲۰۱۱). لانتز و بلکیرن (۲۰۱۵)

با بررسی سطح هم‌هویتی هواداران تیم بسکتبال دانشگاه آتلانتیک نشان دادند که هواداران با هم‌هویتی بالا خود را به‌عنوان عضو شایسته‌تری از انجمن بسکتبال دانشگاه تصور می‌کنند، درک بهتر شدن محیط اجتماعی دانشگاه را دارند، تصور می‌کنند که دیگران درک بهتری از محیط دانشگاه دارند و اهمیت بیشتری برای عضویتشان در محیط اجتماعی دانشگاه نسبت به هواداران با هم‌هویتی پایین‌تر قائل می‌شوند. به‌بیان ساده‌تر، افراد با هم‌هویتی بالاتر، ارتقای عزت‌نفس بالاتری از نظر وابستگی‌های روانی با یک تیم ورزشی موفق دانشگاهی نسبت به افراد با هم‌هویتی پایین‌تر کسب می‌کنند (لانتز و بلکیرن، ۲۰۱۵). پژوهش‌های بیشتر نشان می‌دهند که هواداران ورزشی رفتارهای سازگاری با فرهنگ هوادار ورزشی برای یک تیم مخصوص نشان می‌دهند و هواداران با هم‌هویتی بالاتر احساس غرور بیشتری در جشن‌های ورزشی نسبت به هواداران با هم‌هویتی پایین‌تر نشان می‌دهند (لانتز، ۲۰۱۱).

در پژوهش‌های پیمایشی انجام‌شده در زمینه ورزش، به اهمیت آن در هویت‌پذیری، الگوسازی، اجتماعی شدن و هنجارپذیری نوجوانان و جوانان اشاره گردیده است. در این میان، ورزش فوتبال با قراردادن گروه‌ها و به‌خصوص هواداران در یک فضای پیشرفته و شبکه‌هایی از روابط، بر ساختارهای زندگی آن‌ها تأثیر می‌گذارد؛ به طوری که هواداران در این گروه‌ها به ارزیابی خود و گروه‌های دیگر می‌پردازند و ارکان باشگاه و بازی‌های تیم فوتبال موردعلاقه خود را با دیگر تیم‌های باشگاهی، شاخص‌های عزت‌نفس جمعی؛ یعنی شایستگی در عضویت گروهی، نظر افراد و گروه‌های دیگر در مورد گروه خود، مفید بودن در گروه هواداری تیم فوتبال موردعلاقه و اهمیت و ضرورت عضویت در این گروه‌ها، مقایسه و ارزیابی مستمر می‌کنند. با توجه به اینکه هویت‌یابی هوادار

1. Möllering & Knafo-Noam
2. Jetten, Haslam, Haslam, Dingle & Jones
3. Ashforth, Harrison & Corley
4. Yoder

مشارکت اجتماعی هوادار و حضور یافتن در رویدادهای مربوط به باشگاه فوتبال موردعلاقه می‌شود که باعث تقویت عزت‌نفس جمعی هوادار می‌گردد. وقتی فرد در قالب گروه‌های همسان طرفدار تیم قرار می‌گیرد، اگر این گروه‌های همسان به‌طور مناسبی با تیم هم‌هویت شده باشند، فرد نیز تأثیر مثبت از آن‌ها دریافت خواهد کرد و منجر به ارزیابی مثبت آن‌ها از تیم خود می‌شود. افزون‌براین، هواداران تیم‌های دیگر نیز این هم‌هویتی بالا را ستایش می‌کنند و این احتمال وجود دارد که از این تیم طرفداری کنند؛ بنابراین، اگر یک هوادار ارتباط نزدیکی با یک تیم فوتبال برقرار کند، موجب ایجاد حس ارتباط می‌شود و هوادار خودش را در قالب این تیم فوتبال تعریف می‌کند. این شناخت منجر به عزت‌نفس جمعی بالای هواداران می‌شود که این امر وفاداری و حفظ‌شدن آن‌ها را به‌همراه خواهد داشت.

تشکر و قدردانی

بر خود لازم می‌دانیم از همه افراد و گروه‌هایی که (مدیران، کارکنان و هواداران باشگاه تراکتورسازی تبریز) در انجام این طرح پژوهشی با شماره قرارداد ۴/۶۳۳۰ با ما همکاری داشته‌اند، تشکر و قدردانی نماییم.

نقش تعیین‌کننده‌ای در عزت‌نفس جمعی هواداران دارد و عزت‌نفس به‌عنوان مبنایی برای اعتمادبه‌نفس افراد است که کارکردی اجتماعی دارد، در این پژوهش نقش هویت‌یابی در عزت‌نفس جمعی هواداران تیم فوتبال باشگاه تراکتورسازی تبریز بررسی شد. تیم‌های فوتبال در کشور مانند تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز قدمت چندانی در مقایسه با تیم‌های فوتبالی کشورهای مطرح دنیا ندارند و با حضور در رقابت‌های سطح اول کشور هنوز نتوانسته‌اند هویت و غرور فوتبالی شهر و منطقه خود به‌حساب آیند و طرفداری تماشاگران و هواداران از آن‌ها به‌صورت مقطعی است؛ بنابراین، هم‌هویتی هوادار با تیم موضوع ساده‌ای نیست که باشگاه‌های فوتبال به‌راحتی از آن چشم‌پوشی کنند. هویت‌یابی هوادار می‌تواند باعث شکل‌گیری مبنایی روان‌شناختی برای هوادار گردد؛ به‌طوری‌که بر درگیری روانی هوادار با تیم فوتبال تأثیر می‌گذارد. این عامل می‌تواند مزایای زیادی برای تیم‌های فوتبال داشته باشد که یکی از آن‌ها عزت‌نفس جمعی است. مبنای عزت‌نفس جمعی براساس ارزیابی روانی هوادار از خود و هواداران دیگر و همچنین، ارزیابی هواداران تیم‌های مختلف از همدیگر است. هواداری که دارای سطح بالایی از هم‌هویتی با تیم‌های فوتبال باشد، از این تیم در همه شرایط چه تیم در ابتدای جدول باشد و چه در انتهای جدول، حمایت می‌کند. همچنین، از مزایای هم‌هویتی هوادار با تیم این است که منجر به

منابع

1. Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of management*, 34(3), 325-74.
2. Bailis, D. S., Chipperfield, J. G., & Helgason, T. R. (2008). Collective self-esteem and the onset of chronic conditions and reduced activity in a longitudinal study of aging. *Social Science & Medicine*, 66(8), 1817-27.
3. Beech, J. G., & Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. first edition. Financial Times Press.
4. Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members.

- The Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
5. Benish-Weisman, M., Daniel, E., Schiefer, D., Möllering, A., & Knafo-Noam, A. (2015). Multiple social identifications and adolescents' self-esteem. *Journal of Adolescence*, 44, 21-31.
 6. Cassidy, T., Cummins, P., Breslin, G., & Stringer, M. (2014). Perceptions of coach social identity and team confidence, motivation and self-esteem. *Psychology*, 5(10), 1175-84.
 7. Chen, C.-H. (2015). Organizational identification in sports contexts: A review of the literature on social media, psychological states, and consumption. (Unpublished master's thesis). The University of Texas, Austin.
 8. Coatsworth, J. D., & Conroy, D. E. (2006). Enhancing the self-esteem of youth swimmers through coach training: Gender and age effects. *Psychology of Sport and Exercise*, 7(2), 173-92.
 9. Constantine, M. G., Donnelly, P. C., & Myers, L. J. (2002). Collective self-esteem and Africultural coping styles in African American adolescents. *Journal of Black Studies*, 32(6), 698-710.
 10. Dimmock, J. A., & Gucciardi, D. F. (2008). The utility of modern theories of intergroup bias for research on antecedents to team identification. *Psychology of Sport and Exercise*, 9(3), 284-300.
 11. Dimofte, C. V., Goodstein, R. C., & Brumbaugh, A. M. (2015). A social identity perspective on aspirational advertising: Implicit threats to collective self-esteem and strategies to overcome them. *Journal of Consumer Psychology*, 3(25), 416-30.
 12. Funk, D. C., & James, J. D. (2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport Management Review*, 7(1), 1-26.
 13. Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-94.
 14. Jetten, J., Haslam, C., Haslam, S. A., Dingle, G., & Jones, J. M. (2014). How groups affect our health and well-being: the path from theory to policy. *Social Issues and Policy Review*, 8(1), 103-30.
 15. Karelaiia, N., & Guillén, L. (2014). Me, a woman and a leader: Positive social identity and identity conflict. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 125, 204-19.
 16. Lanter, J. R. (2011). Spectator identification with the team and participation in celebratory violence. *Journal of Sport Behavior*, 34(3), 268.
 17. Lanter, J. R., & Blackburn, J. Z. (2015). The influence of athletic success on the self-esteem of first-year college students. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 9(1), 1-11.
 18. Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302-18.
 19. Lucke, S., & Heinze, J. (2015). The role of choice in cause-related marketing—investigating the underlying mechanisms of cause and product involvement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 647-53.
 20. Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-23.
 21. McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. (2002). Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-13.
 22. Murrell, A. J., & Dietz, B. (1992). Fan support of sport teams: The effect of a common group identity. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14(1), 28-39.
 23. Parsamehr, M., Niknejad, M. R., & Rasolinejad, S. A. (2014). An investigation of motivation of youth

- fanship from football. *Journal of Sport Management and Action Behavior*, 10(19), 187-96.
24. Phua, J. J. (2010). Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 190-206.
 25. Raney, A. A., & Depalma, A. J. (2006). The effect of viewing varying levels and contexts of violent sports programming on enjoyment, mood, and perceived violence. *Mass Communication & Society*, 9(3), 321-38.
 26. Sierra, J. J., Badrinarayanan, & V.A., Taute, H, A. (2016). Explaining behavior in brand communities; A sequential model of attachment, tribalism and self-esteem. *Computers in Human behavior*, 55, 626-32.
 27. Smith, A. C., & Stewart, B. (2007). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 155-81.
 28. Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-69.
 29. Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
 30. Wakefield, K. (2007). *Team Sports Marketing*. Linacre House, Jordan Hill: Routledge.
 31. White, K., & Argo, J. J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 313-25.
 32. Wilcox, K., & Stephen, A.T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 90-103.
 33. Yoder, L. (2011). Factors contributing to spectators' perceptions of a college football stadium during its first year. master thesis. Southern Illinois University, Carbondale.

استناد به مقاله

ایزدی، ب. (۱۳۹۷). اثر هویت‌یابی هواداران فوتبال بر عزت‌نفس جمعی آنان. مجله مطالعات روان‌شناسی ورزشی، شماره ۲۳، ص. ۸۳-۹۸
شناسه دیجیتال: 10.22089/spsyj.2017.3292.1340

Izadi, B. (2018). The Effect of Football Fans Identification on Their Collective Self-Esteem. *Journal of Sport Psychology Studies*, 23; Pp: 83-98. (In Persian). Doi: 10.22089/spsyj.2017.3292.1340

The Effect of Football Fans Identification on Their Collective Self-Esteem

Behzad Izadi¹

Received: 2016/11/21

Accepted: 2017/09/13

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of football fans identification on their collective self-esteem. The population includes fans of Tabriz Tractorsazi Football Club, from which 248 people were selected as sample. The results of structural equation modeling depicted that the outcome of fitness indices confirmed the structural model. The results showed football fans identification is influential on collective self-esteem. Likewise, football fans identification is respectively influential upon aspects of public's collective self-esteem, private's collective self-esteem, membership's collective self-esteem, and identity's collective self-esteem. It can be concluded that the identification of fans with a favorite team can play a significant role in promoting the collective self-esteem of fans of football teams.

Keywords: Identification, Collective self-esteem, Fan, Football

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Assistant Professor of Sport Management, University of Kurdistan
(Corresponding Author) E-mail: b.izadi@uok.ac.ir