

تأثیر احساسات بر رضایت، هواداری و مقاصد رفتاری هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

محمد پورکیانی^{۱*}، محمدرضا برومند^۱، سید عماد حسینی^۱، علی افروزه^۲

Received: 29/12/2019
Accepted: 19/09/2020

صفحات: ۱۴۸-۱۳۳

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۰۸
پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۲۹

چکیده

پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و جزو پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش را تمام هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل می‌دادند. حجم نمونه ۲۰۰ نفر از هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران به صورت در دسترس انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه نیمه‌محقق ساخته بود که پایایی آن ۰/۹۲ تعیین شد. برای تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول استفاده شد. همچنین برای شناسایی ارتباط متغیرها با یکدیگر از تحلیل مسیر در نرم‌افزار Amos استفاده شد. نتایج نشان داد احساسات مثبت باعث رضایت و هواداری می‌شود. همچنین رضایت منجر به هواداری (۰/۲۶۰) و در نهایت هواداری موجب بروز مقاصد رفتاری هواداران (۰/۳۰۵) می‌شود. پیشنهاد می‌شود با توجه به ماهیت فوتبال و عدم اطمینان از موفقیت یک تیم در لیگ، پوسترهای تبلیغاتی قبل از شروع فصل، می‌بایست همراه با شعارهای امیدوارکننده و موفقیت‌آمیز و سرشاز از احساسات طراحی شود تا از این طریق احساسات هواداران برانگیخته گردد تا شانس فروش بلیط کل فصل افزایش یابد.

کلید واژه‌ها: احساسات، باشگاه‌های فوتبال، رضایت، هواداری

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تندرستی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

Email: m.pourkiani46@gmail.com

* نویسنده مسئول:

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

با شناخت ارزش و اهمیت هواداران برای بهبود تصویر برند و پایداری یک باشگاه فوتبال، هواداران به یک مفهوم اصلی برای توسعه فعالیت‌های بازاریابی باشگاه‌های فوتبال به‌منظور افزایش رضایت و جذب بیشتر آنان تبدیل شده‌اند (Richelieu & Pons, 2009). در این میان محققان راه‌های فراوانی برای تأثیرگذاری بر رفتار هواداران ارائه کرده‌اند، اما به‌نظر می‌رسد مفهومی که سال‌ها مورد غفلت قرار گرفته اما کاربردی‌تر از سایر راهکارها می‌باشد احساسات^۱ است (Forgas, 2008). بارها مشاهده شده است که هواداران ورزشی درباره عملکرد تیم، سرمربی، کیفیت ستاره‌های تیم و وضعیت استادیوم شکایت کرده‌اند، علی‌رغم این شکایت‌ها همچنان شاهد حضور هواداران در ورزشگاه هستیم، بنابراین به‌نظر می‌رسد حلقه اتصال هواداران به باشگاه‌های فوتبال احساسات می‌باشد (Lee, 2013). باوجودی که در رابطه با تعاریف احساسات در بین پژوهشگران اجماع نظری وجود ندارد، ولی به‌طور معمول احساسات پاسخی به محرک‌های یک رویداد و یا یک اتفاق است، تجارب ذهنی را درگیر می‌کند (جزء شناختی)، باعث تغییرات فیزیولوژیکی می‌شود (جزء انگیزشی) و تمایل به نشان دادن واکنش دارد (مانند وضعیتی بدنی و یا حالات صورت) (Scherer, 2005).

در این خصوص Kim & et al (2013) بیان می‌کنند احساسات همواره توسط محرک‌های رویدادها برانگیخته می‌شود و معمولاً در پاسخ به ارزیابی‌های شناختی و یا نشانه‌های فیزیولوژی-عصبی به‌وجود می‌آیند. علوم اعصاب ثابت کرده است که احساسات و ادراکات نه تنها با یکدیگر تعامل دارند، بلکه در اکثر مواقع در مغز انسان، احساسات از ادراکات جلوتر است، در نتیجه احساسات نقش مهمی در هدایت رفتار انسان بازی می‌کند (Hill, 2010). افراد بسیاری تصمیمات خود را بر پایه‌ی احساسات می‌گیرند و حتی احساسات بر روند منطقی تصمیمات نیز تأثیر می‌گذارد (Zaltman, 2003). بنابراین بسیاری از برندها، محصولات خود را با احساسات همبسته می‌کنند. برای مثال "پناتیک اتومبیل" در تبلیغات خود بر هیجان رانندگی با اتومبیل‌های این شرکت تأکید

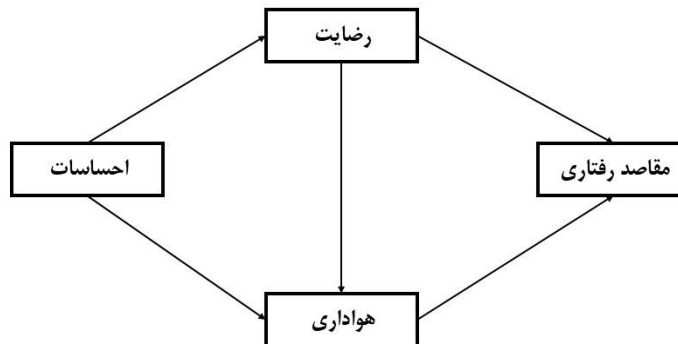
می‌کند. با توجه به شرایط مسابقات ورزشی که سرشار از احساسات هستند بسیار طبیعی است که تیم‌های ورزشی با ایجاد احساس بین باشگاه و هوادارانش به ساختن یک برند قدرتمند بپردازند (Funk & James, 2001). آن‌ها بیان کردند احساسات جزو جدایی‌ناپذیر از یک برند هستند. آن‌ها هم چنین پیشنهاد کردند باشگاه‌های ورزشی برند خود را با احساسات همبسته نمایند. تحقیقات نشان می‌دهد یکی از مهم‌ترین محرک‌ها برای تماشای ورزش، برانگیخته شدن احساسات است. در واقع مشتریان ورزشی تنها برای دریافت احساسات مثبت از مسابقات، به تماشای مسابقات می‌روند. چهار تئوری تفریح، استرس مفید، عزت نفس و فرار، احساسات انگیزشی برای تماشای یک رویداد ورزشی را توجیه می‌کند (Lee, 2013).

همان‌طور که Neeley & Schumann (2000) نشان دادند رضایت تحت تاثیر شدید احساسات مصرف‌کننده قرار می‌گیرد. در پژوهشی Matsuoka, Chelladurai & Harada (2003) بیان کردند رضایت ارتباط مستقیمی با قصد حضور مجدد در رویداد دارد. در واقع دستیابی به رضایت مشتری یک هدف عمده استراتژیک برای سازمان‌های ورزشی است تا به وسیله‌ی آن، تجربه مصرف را تکرار بخشند که به نظر می‌رسد در صورت استفاده صحیح از احساسات، سازمان می‌تواند به این مهم دست یابد. در این زمینه Otnes Lowrey & Shrum (1997) نیز بیان کردند احساسات مثبت و منفی زیادی در قسمت‌های مختلف تجربه محصول وجود دارد. هم‌چنین احساسات مختلف تماشاگران فوتبال می‌تواند روی ارزیابی آنان از بازی و هم‌چنین رفتار آنان تاثیر بگذارد. تحقیقات جدیدتر نیز نشان داده است که احساسات، حواس پنجگانه و اجزای شناختی تاثیرات مستقیمی بر روی رضایت و هواداری مشتریان دارد (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). در پژوهشی در حیطه بسکتبال (Madrigal, 2003) بیان کرد تماشاگران هنگام حضور در سالن و تماشای بازی موفق تیم خود، احساسات متنوعی را درک می‌کنند که البته اکثر آنان احساسات مثبتی مثل غرور و تحسین است. هم‌چنین Sumino & Harada (2004) تاثیر حواس لذت، خشم، غم، هیجان، نگرانی و عشق را بر تجربه مثبت تماشاگران فوتبال در استادیوم

۱۳۶ کتاب تأثیر احساسات بر رضایت، هواداری و مقاصد رفتاری هواداران فوتبال ...

سنجیدند. آن‌ها نشان دادند بین احساسات و مقاصد رفتاری ارتباط وجود دارد. در تحقیقی Biscaia, Correia, Rosado, Maroco & Ross (2012) نشان دادند احساسات بر روی مقاصد رفتاری تماشاگران فوتبال تأثیر دارد. در این راستا Kim & et al (2010) تأثیر احساس هیجان را بر مقاصد رفتاری از جمله حضور مجدد سنجیدند که نتایج نشان داد، بین این دو رابطه معنی‌داری وجود دارد. در تحقیقی متفاوت Lee, (2013) نیز نشان داد احساسات بر مقاصد رفتاری هواداران تأثیر دارد. او نشان داد احساس وابستگی، شادی، رقابتی بر نگرش به برند باشگاه تأثیر مثبتی دارد. هم‌چنین احساس وابستگی، شادی، رقابتی و خشم بر هواداری و وفاداری به تیم تأثیر گذار است. هم‌چنین او نشان داد این چهار حس، بر تمایل هواداران به تماشای تیم محبوبشان از طریق تلویزیون، دنبال کردن اخبار تیم و در نهایت صحبت با دیگران در رابطه با تیم تأثیر می‌گذارد. هم‌چنین Foroughi, Nikbin, Hyun & Iranmanesh (2016) در پژوهشی نشان دادند شخصیت تیم، و عملکرد بازیکنان بر احساسات تماشاگران تأثیر می‌گذارد و در نهایت این احساسات است که پیش-بین مناسب برای مقاصد رفتاری تماشاگران است.

پژوهشگران بر اهمیت احساسات، در مقابل واکنش مصرف‌کنندگان در صنایع مختلف تأکید کردند (Hyun & Kin, 2014). از طرفی (Soderlund & Rosengren, 2004) اعتقاد دارند تحلیل احساسات هنگام تجربه مصرف، یکی از کلیدی‌ترین مباحث در ادبیات بازاریابی است که همواره می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. تمرکز اکثر پژوهش‌ها در حوزه مصرف‌کنندگان ورزشی بر منطقی بودن تصمیم آنان بوده است. در صورتی که با توجه به ادبیات احساسات در بازاریابی، اکثر تصمیمات مصرف‌کنندگان احساسی است و یا احساسات بر منطقی آنان تأثیر می‌گذارد. از طرفی با توجه ماهیت احساسی ورزش، شناسایی انواع احساسات و اثرات آن‌ها بسیار ضروری به نظر می‌رسد. هم‌چنین تاکنون پژوهش‌های اندکی در زمینه شناخت و یا تأثیر احساسات بر رفتار مصرف‌کننده در ایران انجام شده است. لذا محققان بر آن شدند تا تأثیر احساسات را بر رفتار هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر بسنجند. در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش به صورت خلاصه آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی است که به طور میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش را تمام هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل می‌دادند. حجم نمونه در معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود (Stevens, 2002). با توجه به این موضوع حجم نمونه ۲۰۰ نفر از هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود که پرسشنامه به صورت نمونه‌گیری در دسترس در ۴ هفته مختلف هجدهمین دوره لیگ برتر فوتبال در ورزشگاه آزادی توزیع شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ی نیمه‌محقق ساخته بود (Lee, 2013) که پس از تدوین اولیه پرسشنامه، در مرحله بعد این شاخص‌ها در اختیار اساتید قرار گرفت و بر اساس شاخص‌های تاییدشده پرسشنامه نهایی تدوین شد. پرسشنامه به ترتیب در بازی‌های پرسپولیس-پدیده (۱۷ بهمن ۱۳۹۷)، استقلال-پارس جنوبی جم (۱ اسفند ۱۳۹۷)، پرسپولیس-صنعت نفت آبادان (۹ اسفند ۱۳۹۷) و استقلال-نفت مسجدسلیمان (۱۷ اسفند ۱۳۹۷) بین هواداران توزیع شد. برای پاسخ به سوالات از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. پس از آن برای سنجش روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه به تایید تعدادی از اساتید متخصص مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی رسید. برای بررسی پایایی سوالات پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد سپس

۱۳۸ تأثیر احساسات بر رضایت، هواداری و مقاصد رفتاری هواداران فوتبال ...

برای تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و شناسایی ارتباط متغیرها از تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شد. برای تحلیل سوالات جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی و همچنین برای شناسایی اثر متغیرها بر یکدیگر از تحلیل مسیر در نرم‌افزار Amos نسخه ۲۰ استفاده شد.

یافته‌ها

ابتدا سن نمونه‌های پژوهش بررسی شد. نتایج نشان داد بیشترین نمونه‌ی پژوهش، هوادارانی با سن ۲۱ الی ۲۵ با ۳۶٫۵ درصد بودند و کمترین هواداران مورد نمونه نیز هوادارانی با سن بالاتر از ۴۰ سال با ۱۵٫۵ درصد بودند. همچنین نتایج نشان داد میانگین حضور هواداران در ورزشگاه‌ها برای تماشای تیم محبوبشان ۳/۱۴ بار در سال با انحراف معیار ۲/۳۹ است. برای بررسی پایایی ابعاد سوالات از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد (جدول ۱). یافته‌های توصیفی مربوط به میانگین، انحراف معیار و هم‌چنین ضریب همبستگی میان متغیرهای پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. وضعیت پایایی ابعاد سوالات

متغیرها	وابستگی	شادی	رقابتی	غافلگیری	خشم	ناخوشایندی
آلفای کرونباخ	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۷۵
شماره سوالات	۴-۱	۹-۵	۱۱-۱۰	۱۴-۱۲	۱۷-۱۵	۲۰-۱۸
متغیرها	نگرانی	عشق	رضایت	هواداری	مقاصد رفتاری	کل
آلفای کرونباخ	۰/۸۳	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۸۶	۰/۹۲
شماره سوالات	۲۲-۲۱	۲۵-۲۳	۲۸-۲۶	۳۱-۲۹	۳۶-۳۲	۳۶-۱

بررسی‌ها نشان داد تمام ابعاد پرسشنامه از آلفای کرونباخ مناسبی برخوردار هستند. هم‌چنین آلفای کرونباخ کل پرسشنامه نیز ۰/۹۲ برآورد شد. سپس برای استفاده از تحلیل عاملی، ابتدا با بررسی کشیدگی و چولگی داده‌ها از طبیعی بودن داده اطمینان حاصل شد و سپس شاخص kmo برای کیفیت نمونه‌ها بررسی شد (جدول ۲).

جدول ۲. بررسی وضعیت کفایت نمونه‌ها

KMO	۰/۹۴۲
Sig	۰/۰۰۱

باتوجه به مقدار شاخص kmo، حجم نمونه‌ها برای تعمیم نتایج به جامعه کفایت می‌کند ($KMO \geq 0.6$). هم‌چنین می‌توان از تحلیل عاملی در تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده کرد. در ادامه برای اطمینان از معرفی صحیح ابعاد توسط سوالات (روایی سازه) از تحلیل عاملی مرتبه اول در نرم‌افزار Amos استفاده شد. بر مبنای نتایج حاصل از تحلیل عاملی سوالات، تمامی سوالات دارای مسیر معنی‌دار و هم‌چنین بار عاملی مناسب بوده و بنابراین تمام سوالات تایید می‌شود. در مدل استاندارد، میزان روابط بین سازه و بعد، بعد و شاخص نشان داده می‌شود. در صورتی که رابطه بالاتر از ۰/۴ یا ۰/۵ باشد، می‌توان گفت سوالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است. سپس پس از تایید همه سوالات و ابعاد، برای شناسایی اثر متغیرهای بر یکدیگر از تحلیل مسیر در نرم‌افزار Amos کمک گرفته شد (جدول ۳).

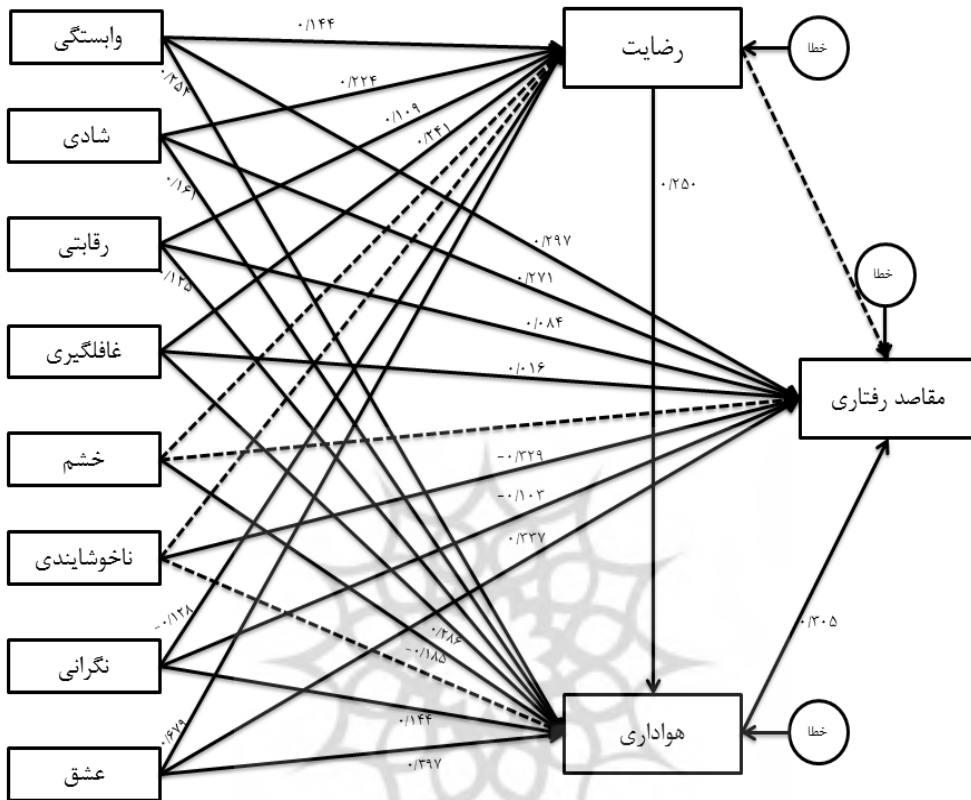
جدول ۳. بررسی اثر متغیرها بر یکدیگر

نتیجه	ضریب همبستگی	ضریب مسیر	مقدار تی	متغیر و جهت
تایید	۰/۱۳۴	۰/۱۴۴	۳/۲۸	احساس وابستگی <--- رضایت
تایید	۰/۲۲۰	۰/۲۲۴	۵/۱۲	احساس شادی <--- رضایت
تایید	۰/۱۰۱	۰/۱۰۹	۲/۵۰	احساس رقابتی <--- رضایت
تایید	۰/۲۴۶	۰/۲۴۱	۵/۵۰	احساس غافلگیری <--- رضایت
بدون رابطه	-۰/۰۰۸	-۰/۰۰۶	-۰/۱۴	احساس خشم <--- رضایت
بدون رابطه	-۰/۰۲۴	-۰/۰۳۴	-۰/۷۷	احساس ناخوشایندی <--- رضایت
معکوس	-۰/۱۲۵	-۰/۱۲۸	-۲/۹۳	احساس نگرانی <--- رضایت
تایید	۰/۶۸۵	۰/۶۷۹	۱۵/۵۴	احساس عشق <--- رضایت

۱۴۰. تأثیر احساسات بر رضایت، هواداری و مقاصد رفتاری هواداران فوتبال ...

تایید	۰/۲۵۰	۰/۲۵۴	۵/۹۵	احساس وابستگی <--- هواداری
تایید	۰/۱۶۳	۰/۱۶۱	۳/۶۵	احساس شادی <--- هواداری
تایید	۰/۱۲۸	۰/۱۲۵	۲/۹۵	احساس رقابتی <--- هواداری
تایید	۰/۲۹۰	۰/۲۸۶	۶/۴۲	احساس غافلگیری <--- هواداری
معکوس	-۰/۱۸۸	-۱/۸۵	-۴/۴۴	احساس خشم <--- هواداری
بدون رابطه	۰/۰۷۴	۰/۰۷۹	۱/۹۰	احساس ناخوشایندی <--- هواداری
تایید	۰/۱۴۶	۰/۱۴۴	۳/۴۰	احساس نگرانی <--- هواداری
تایید	۰/۴۰۱	۰/۳۹۷	۶/۴۲	احساس عشق <--- هواداری
تایید	۰/۳۰۱	۰/۲۹۷	۶/۶۰	احساس وابستگی <--- مقاصد رفتاری
تایید	۰/۲۷۶	۰/۲۷۱	۶/۱۱	احساس شادی <--- مقاصد رفتاری
تایید	۰/۰۷۶	۰/۰۸۴	۲/۰۱	احساس رقابتی <--- مقاصد رفتاری
تایید	۰/۰۱۱	۰/۰۱۶	۰/۳۹۳	احساس غافلگیری <--- مقاصد رفتاری
بدون رابطه	۰/۰۵۵	۰/۰۴۹	۱/۱۶	احساس خشم <--- مقاصد رفتاری
معکوس	-۰/۳۳۳	-۳/۲۹	-۶/۹۰	احساس ناخوشایندی <--- مقاصد رفتاری
رفتاری				
معکوس	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۳	-۲/۴۱	احساس نگرانی <--- مقاصد رفتاری
تایید	۰/۳۳۹	۰/۳۳۷	۵/۱۰	احساس عشق <--- مقاصد رفتاری
تایید	۰/۲۶۰	۰/۲۶۰	۳/۷۴	رضایت <--- هواداری
بدون رابطه	۰/۰۵۵	۰/۰۶۰	۰/۸۹	رضایت <--- مقاصد رفتاری
تایید	۰/۳۱۰	۰/۳۰۵	۴/۴۱	هواداری <--- مقاصد رفتاری

نتایج نشان داد، به طور کلی احساسات تأثیر مثبتی بر هواداری و رضایت هواداران دارد. هم‌چنین هواداری میانجی مناسبی برای رضایت به منظور بهبود مقاصد رفتاری است. در واقع رضایت منجر به هواداری می‌شود و در نهایت مقاصد رفتاری مطلوب را در پی دارد. سپس برای ارائه دید بصری بهتر، مدل نهایی پژوهش نیز به صورت بصری ارائه شد (شکل ۱).



شکل ۲. تحلیل مسیر تاثیر احساسات بر رضایت، هواداری و رفتار هوادار

در آزمون نیکویی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود. شاخص‌های موجود، برازش مدل را تایید کردند. بنابراین مدل اندازه‌گیری پژوهش به لحاظ شاخص‌های برازش مناسب است و تمامی عامل‌های مطرح شده می‌توانند در مدل مجتمع شوند، همچنین مدل می‌تواند به جامعه تعمیم یابد (جدول ۴).

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش تحلیل عاملی

شاخص‌ها	RMSEA	خی دو به درجه	AGFI	GFI	CFI	IFI
مقادیر	۰/۰۵۳	۲/۸۲	۰/۸۱	۰/۸۰	۰/۹۱	۰/۸۹

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد احساسات وابستگی، شادی، رقابتی، تعجب و غافلگیری و عشق تأثیر معنی‌داری بر رضایت هواداران باشگاه‌های فوتبال دارد. این یافته، هم‌راستا با نتایج (Biscaia & et al (2013 است. آنان در پژوهش خود نشان دادند احساسات مثبت مثل احساس لذت و خوشی می‌تواند منجر به رضایت تماشاگران فوتبال شود. در واقع برانگیخته‌شدن احساسات مرتبط با خوشی و لذت در طول مسابقات و رویدادهای ورزشی تأثیر مثبتی بر رضایت تماشاگران دارد (Yassim & Kuenzel, 2007). از طرفی با توجه به جامعه منحصر به فرد هواداران ورزشی و تفاوت رفتاری آن‌ها با سایر مصرف‌کننده‌ها، احساس رقابت، از مهم‌ترین احساسات در ورزش به‌شمار می‌رود و همواره این حس با ورزش همبسته است که این حس نیز رضایت هواداران را در پی دارد. هم‌چنین اهمیت احساس وابستگی در ورزش و تأثیرات آن بر رضایت مصرف‌کنندگان ورزشی در پژوهش‌های مختلفی تایید شده است که هم‌راستا با نتیجه این پژوهش است (Fairley, 2003). هم‌چنین Oliver & et al (1997 نیز نشان دادند حالات تعجب و غافلگیری، تأثیر مستقیمی بر رضایت مصرف‌کنندگان می‌گذارد. بسیاری از هواداران تیم‌های ورزشی تمایل دارند در طول بازی و یا در طول لیگ، حالات تعجب و غافلگیری مثبتی را تجربه نمایند (Zillmann, Bryant & Sapolsky, 1989)) هم‌چنین نتایج نشان داد احساس نگرانی رابطه معکوسی با رضایت هواداران دارد که با نتایج (Burke & Edell (1989 هم‌سو است.

نتایج نشان داد احساس وابستگی، شادی، رقابتی، تعجب و غافلگیری، نگرانی و عشق بر هواداری تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. این نتایج هم‌راستا با نتایج (lee, (2013 است. او در

پژوهش خود نشان داد احساس وابستگی، شادی و رقابتی اثر معنی‌داری بر هواداری دارد. همچنین او نشان داد احساس خشم می‌تواند بر هواداری افراد تاثیر بگذارد که مخالف با نتایج پژوهش حاضر است. در این پژوهش از حالات منفی احساسات، احساس نگرانی تاثیر معنی‌داری بر هواداری گذاشته است که به نظر می‌رسد با نگرانی برای تیم با اضطراب مثبت، رابطه هوادارن و باشگاه را نزدیک‌تر و عمیق‌تر می‌شود. همچنین نتایج نشان داد خشم با مولفه‌هایش مثل "دلخوری" و "عصبانیت" تاثیر معکوسی با هواداری افراد دارد.

نتایج نشان داد احساس وابستگی، شادی، رقابتی، تعجب و غافلگیری و عشق بر مقاصد رفتاری هوادارن تاثیر مستقیم دارد. در واقع این حواس باعث می‌شود، هوادارن بازی تیم را از تلویزیون تماشا کنند، برای تماشای بازی تیم محبوبشان به ورزشگاه بروند، وسایل و پوشاک با لوگو تیم محبوبشان بخرند، راجع به باشگاه با دوستان و آشنایان صحبت کنند و در نهایت اخبار تیم را پیگیری کنند. این یافته هم‌راستا با یافته‌های پژوهش (Foroughi & et al (2016) است. آنان نشان دادند احساسات مثبت مثل هیجان و شادی تاثیر مستقیمی بر مقاصد رفتاری هوادارن ورزشی دارد. (Foroughi & et al (2016 بیان کردند احساسات مثبت هوادارن با باشگاه گره می‌خورد و این عامل می‌تواند باعث حضور هوادار در مسابقات شود و او را ترغیب می‌کند تا محصولات باشگاه را خریداری کند. در تحقیقی دیگر (Kim & et al (2013 نیز بیان کردند احساساتی مانند شادی و هیجان می‌تواند پیش‌بین مناسبی برای حضور مجدد هوادار در ورزشگاه باشد. از طرفی Bagozzi, Gopinath & Nyer (2000) نیز در پژوهش خود نشان دادند احساسات مثبت در مشتریان هنگام خرید باعث می‌شود آنان در آینده خرید خود را تکرار کنند. در واقع احساسات مثبت نه تنها باعث ایجاد ارزیابی مثبت می‌شوند بلکه می‌توانند مقاصد رفتاری را تسهیل بکشند (Forgas, 2008). همچنین (Shoham & Kahle (1996 نشان دادند احساس رقابت یک عامل مهم در تعیین رفتار مصرف‌کننده ورزشی است. آن‌ها در پژوهش خود نشان دادند احساس رقابت باعث حضور هوادارن در ورزشگاه می‌شود که هم‌راستا با پژوهش حاضر می‌باشد. از طرفی

۱۱۴۴ □□ تاثیر احساسات بر رضایت، هواداری و مقاصد رفتاری هواداران فوتبال ...

رفتارهای پس از احساس تعجب و غافلگیری بستگی به هواداران دارد که این احساس را مثبت و یا منفی درک کنند (Hill, 2010). در صورتی که احساس تعجب و غافلگیری به صورت مثبت درک شود، اثرات مثبت رفتاری را به همراه دارد (Derbaix & Vanhamme, 2003). به نظر می‌رسد در پژوهش حاضر درک هواداران نسبت به احساس تعجب و غافلگیری مثبت بوده و اثر مستقیمی با مقاصد رفتاری هواداران داشته است. هم‌چنین نتایج نشان داد احساس نگرانی و ناخوشایندی رابطه معکوسی با رفتار هوادار دارد. در این زمینه نیز Lee (2013) نشان داد احساسات منفی مثل نگرانی و ناخوشایندی رابطه معکوسی با مقاصد رفتاری هوادار دارد. (Zeelenberg & Pieters (2004) نیز گزارش کردند که احساسات منفی مصرف‌کننده می‌تواند موجب رفتارهای منفی از جمله تبلیغات منفی دهان به دهان شود. هم‌چنین افرادی که نسبت به تیم احساس نگرانی (ترس) می‌کنند بدبینی بیشتری نسبت به آینده‌ی تیم پیدا خواهند کردند در نتیجه احتمال بروز رفتارهای هوادارانه‌ی آنان کاسته می‌شود (Lerner & Keltner, 2000).

هم‌چنین نتایج نشان داد رضایت بر هواداری تاثیر دارد، هواداری اثر مستقیم و معنی‌داری بر مقاصد رفتاری هواداران دارد. اما رضایت به‌تنهایی ارتباط معنی‌داری با بروز مقاصد رفتاری هواداران ندارد. در واقع می‌توان گفت هواداری میانجی مناسبی برای تسهیل مقاصد رفتاری هواداران است. (Pentecost (2009) نیز نشان داد رضایت باعث هواداری می‌شود و هواداری نیز بر مقاصد رفتاری تاثیر دارد که با پژوهش حاضر هم‌راستا است. اما آن‌ها نشان دادند رضایت نیز اثر مستقیمی بر مقاصد رفتاری دارد که مخالف با پژوهش حاضر است. به نظر می‌رسد این تفاوت به خاطر تفاوت در سوالات و ماهیت فوتبال باشد چرا که در این پژوهش سوالات به‌نحوی فراتر از تماشا و بازدید مجدد است. در همین زمینه Chung & Hwang (2015) نشان دادند رضایت تماشاگران ورزش‌های موتوری بر مقاصد رفتاری آن‌ها تاثیر می‌گذارد. اما با دقت در سوالات بعد مقاصد رفتاری آن پژوهش، تنها به حضور مجدد و توصیه به دیگران برمی‌خوریم که تنها قسمتی از سوالات این پژوهش را شکل می‌دهند. بنابراین برای بروز و بهبود مقاصد رفتاری هواداران، می‌بایست احساسات آنان برانگیخته شود. برانگیخته‌شدن احساسات مثبت می‌تواند بر روی رضایت،

هواداری و مقاصد رفتاری هواداران تاثیر بگذارد. لازم به ذکر است مقاصد رفتاری هواداران تنها توسط رضایت بروز نمی‌دهد، بلکه رضایت منجر به هواداری می‌شود و سپس مقاصد رفتاری هواداران بروز پیدا می‌کند. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها استراتژی‌ها و راهکارهایی برای برانگیختن احساسات هواداران تدوین کنند. پژوهش‌های مختلفی نشان می‌دهد تحریک حس شنوایی با شعارهای مخصوص باشگاه می‌تواند احساسات هواداران را تحریک نماید (Hosseini & et al (2016) باشگاه‌های فوتبال می‌توانند با بهبود محیط ورزشگاه‌ها و افزودن آیت‌های سرگرمی، باعث بهبود و افزایش احساسات مثبت هواداران شوند. همچنین ساخت اجماع هواداران در ورزشگاه‌ها، رستوران‌های زنجیره‌ای باشگاه و یا در گروه‌های کوچک‌تر برای ارتباط هواداران با یکدیگر می‌تواند منجر به ایجاد حس صمیمیت و تحریک احساسات مثبت شود (Kuenzel & Yassim, 2007)

هم‌چنین پیشنهاد می‌شود برای تحریک احساسات هواداران، بازاریابان به خوبی از شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت باشگاه استفاده کنند. البته باید دقت شود تا احساسات متناسب با شخصیت برند باشگاه به صورت یکپارچه در شبکه‌های اجتماعی باشگاه قرار گیرد. راه‌کار دیگر می‌تواند استفاده از بنرها و پوسترهایی باشد که توسط آنان احساسات هواداران را برانگیخته کنند. مدیران باشگاه‌ها باید توجه کنند تا با مشاوره تخصصی کانون‌های تبلیغاتی، پوسترهایی سرشار از احساسات را تهیه و سپس در یک نمونه، مورد آزمون قرار دهند و پس از بهبودهای حسی لازم در اختیار روابط عمومی باشگاه قرار داده شود. به‌علاوه پیشنهاد می‌شود با توجه به ماهیت فوتبال و عدم اطمینان از موفقیت یک تیم در لیگ، پوسترهای تبلیغاتی قبل از شروع فصل، می‌بایست همراه با شعارهای امیدوارکننده و موفقیت‌آمیز طراحی شود تا از این طریق احساسات هواداران افزایش یابد. هم‌چنین در صورتی که باشگاه، مربی جدید و یا بازیکن جدید استخدام می‌کند، درباره موفقیت‌های الهام‌بخش زندگی شخصی آنان، موفقیت حرفه‌ای و هر چیزی که به هواداران مربوط شود را

۱۱۴۶ تأثیر احساسات بر رضایت، هواداری و مقاصد رفتاری هواداران فوتبال ...
نقل کنند و در جامعه هواداران گسترش دهند تا از این طریق نیز در هر فصل، احساسات هواداران
تحریک و بهبود پیدا کند.
به طور کلی در گذشته تمرکز مدیران و بازاریابان بر روی اثرگذاری منطقی بر روی مقاصد رفتار
هواداران بوده است. اما نتایج این پژوهش نشان داد مدیران باشگاه‌ها باید تمرکز خود را بر روی
شناسایی احساسات اثرگذار و اعمال آن‌ها بر روی هواداران بگذارند تا از این طریق بتوانند مقاصد
رفتاری هواداران را تحت تاثیر قرار دهند.

References

- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 69-83.
- Chung, K. S., & Hwang, G. (2015). Antecedents and consequences of Formula One spectator's fanship: The case of inaugural Grand Prix. *Journal of Physical Education and Sport Management*, 6(6), 38-46.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
- Fairley, S. (2003). In search of relived social experience: Group-based nostalgia sport tourism. *Journal of Sport Management*, 17, 284-304
- Forgas, J. P. (2008). Affect and cognition. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 94-101.
- Foroughi, B., Nikbin, D., Hyun, S. S., & Iranmanesh, M. (2016). Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(2), 110-129.

- 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), 119-150.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81.
- Hill, D. (2010). *Emotionomics: Leveraging emotions for business success*. London, UK: Kogan Page. 1-255
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hosseini.S, Pourkiani.M, Afroozeh. A (2016). The effect of sensory marketing dimension on increasing the football club fan of irans premier league, 8th international conference on physical education and sport science. P:1
- Hyun, S. and Kim, I. (2014), "Identifying optimal rapport building behaviors in inducing patrons' emotional attachment in luxury restaurants", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 38 No. 2, pp. 162-198
- Kim, Y.K., Trail, G.T. and Magnusen, M.J. (2013), "Transition from motivation to behavior: examining the moderating role of identification on the relationship between motives and attendance", *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, Vol. 14 No. 2, pp. 190-211.
- Kuenzel, S. and Yassim, M. (2007), "The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: the mediating role of satisfaction", *Managing Leisure*, Vol. 12 No. 1, pp. 43-57.
- Lee, S. (2013). *Identifying emotions associated with sport team brands and testing its impact on sport consumer behavior in the advertising setting*. 1-261
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition & Emotion*, 14(4), 473-493.
- Madrigal, R. (2003). Investigating an evolving leisure experience: Antecedents and consequences of spectator affect during a live sporting event. *Journal of Leisure Research*, 35(1), 23-48.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). *Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games*. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253.
- Neeley, S.M., & Schumann, D.W. (2000). Perceived social approval as a comparison standard in product evaluation and determination of

satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 37-51.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336

Otnes, C., Lowrey, T.M., & Shrum, L.J. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 80-93.

Pentecost, R. (2009). Assessing the Role of Passion as a Mediator of Consumer Intentions to attend a Motor Sports Event. *Anais da ANZMAC*.1-9

Richelieu, A., & Pons, F. (2009). If brand equity matters, where is the brand strategy? A look at Canadian hockey teams in the NHL. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1/2), 162-182.

Scherer, K.R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729.

Shoham, A., & Kahle, L. R. (1996). Spectators, viewers, readers: Communication and consumption communities in sport marketing. *Sport Marketing Quarterly*, 5(1), 11-19

So "derlund, M., & Rosengren, S. (2004). Dismantling 'positive affect' and its effects on customer satisfaction: An empirical examination of costumer joy in a service encounter. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 27-41.

Stevens, J. P. (2002). "Applied multivariate statistics for the social sciences", 4th (Eds), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Sumino, M., & Harada, M. (2004). Affective experience of J. League fans: The relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure*, 9(4), 181-192.

Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston, MA: Harvard Business School Press. 1-16

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.

Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints Vol. 2*, pp. 241-278.