

Research Paper

Investigating the Role of Athletic Nostalgia in Fans' Intention to Attend Stadium**Zahra Ahmadizadeh¹, Farshad Tojari², Zinat Nikaeen³, and Abdolreza Amirtash⁴**

1. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
(Corresponding Author)

3. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

Received:
29 Oct 2019

Accepted:
15 Feb 2020

Keywords:
Nostalgia,
Presence,
Desire, Fans

The purpose of this study was to investigate the role of sport nostalgia on the national football team fans' presence in the stadium. The purpose of this research is applied research and in terms of method of execution and in terms of type of analysis, it is descriptive correlation. The statistical population of this study consisted of all supporters of Iranian national football team which according to Morgan table 384 people were selected as sample of the study the results of this study showed that in sport nostalgic feeling, arousal, affectivity and familiarity were significant explanatory variables. So feeling of sporting nostalgia had a significant effect on the willingness of the national football team to attend the stadium in a positive direction. Therefore, by improving the feeling of sports nostalgia, it can improve the willingness of fans to attend the stadium.

**Extended Abstract
Abstract**

Understanding the role of sporting nostalgia on the presence of spectators

1. Email: ahmadizadeh2015@gmail.com
2. Email: farshad.tojari@gmail.com
3. Email: dr.zinatnikaeen@gmail.com
4. Email: abd.amirtash@iauctb.ir

and fans can be understood as an important issue in matters concerning the Iranian national football team. Given the importance of attracting fans to sports competitions, understanding the functions of a sports nostalgia feeling can greatly help in this area. On the other hand, one of the most important issues regarding the presence of fans of national football teams is their mental attraction in sports competitions and their adherence to their respective teams. Therefore, the nostalgic feeling is enhanced by the mental conflict between the fans and the sports teams, affecting the desire of the national football team to attend the stadium (1). It seems that the lack of enjoying the feeling of sporting nostalgia has influenced the attraction of the fans and has also influenced their behavior. In other words, using a sense of sporting nostalgia can partially control many of the bad behaviors of the audience. Therefore, the lack of using a sense of sporting nostalgia has caused problems in Iranian professional football. The lack of research into the functions of the feeling of sporting nostalgia causes today's sports nostalgia to not be adequately exploited to create mental conflict between sports fans and teams. This has made the mental decision-making of the fans in the stadiums today not be overshadowed by some of the past successes of national teams, prominent and enduring figures. On the other hand, this has caused some potential celebrities to fail to make good use of it, which has led to major problems for the

fans of the national football team to attend the stadium.

Material and Methods

In this applied descriptive-correlational study, the statistical population of this study was supporters of the Iranian national football team. The limit defined for the statistical population based on the research assumptions included the men of the National Football League who were members of the National Football Association. The statistical sample was estimated using an adequate Morgan table ($n = 384$). The sampling method was purposive random sampling. Data collection was done through an electronic questionnaire on the virtual pages of the National Football Fan Club.

The research instrument consisted of the following questionnaires: Sports Nostalgia Feeling Questionnaire: Questionnaires used include Pascal, Esprot, and Mohling (2002), Nostalgic Characterization of Catherine Meir (2010), Nostalgic Impact of Rutledge et al. (2009). The questionnaire consisted of 16 items on a 5-point Likert scale (from strongly disagree = 1 to strongly agree = 5). Stadium Attendance Questionnaire: A rewrite of Safarzadeh Stadium Questionnaire (2014). The questionnaire consisted of 22 items on a 5-point Likert scale (ranging from very low = 1 to very high = 5). For the validity of the research instrument, experts in the field of sports clubs and teachers of physical education were first consulted for content and formal evaluation. Then, the reliability of the

questionnaire was assessed through Cronbach's alpha at the baseline and final stages. Questionnaires were distributed among 40 statistical populations. Cronbach's alpha was 0.84 in nostalgia and 0.88 in stadium attendance. Descriptive and inferential statistics were used for data analysis. Descriptive statistics were used as mean and standard deviation. The inferential test section was used to determine the distribution of research

data. A structural equation test was also used to investigate the research model. The whole process of data analysis was done in SPSS and PLS software.

Results

The results showed that nostalgia feeling had a significant effect on the presence of fans in the stadium (effect = 0.867, significance level = 0.001).

Table 1- Significant path coefficients in the model

Variable level	Path coefficient	T	sig
The feeling of sports nostalgia over the intention of the fans	0.867	33.870	0.001

According to the results of the research, fitting represented that the present model had a good fit.

Conclusion

The nostalgic feeling has been considered as one of the most important issues in various fields and sciences. Utilizing the nostalgic feeling in sport has made it a popular sport today. This has led to the present study seeking to investigate the role of sports nostalgia on the willingness of national football fans to attend the stadium. The present study indicated that in sport nostalgic feeling-arousal, affectivity and familiarity variables significantly explained this variable. In explaining these findings, it can be said that since the impact of nostalgia reflects the degree of one's sensitivity to the nostalgic experience, those who are more familiar with and experience the

nostalgia are likely to be more affected (2), as a result, have stronger cognitive and memory dimensions (3) and prefer more group activities (such as sports support) (4). The role of time and access in nostalgia is important; how long it takes for a person to feel nostalgic for a particular event in the past. Reisenwitz et al. (2004) argue that adults are more likely to feel nostalgic than young adults (5).

The nostalgic sense seems to be triggered by the recollection of some of the memories and experiences of people's lives that arouse their emotions, leading to the emotional and mental attachment between individuals and those events. This has led to a nostalgic feeling affecting people's mental and behavioral decisions.

The results of this study represented that the feeling of belonging to the

school did not improve the academic achievement of athlete students. Ma (2003) has pointed out that the feeling of belonging to the school improves the achievement of educational goals. Sánchez et al. (2005) stated in their research that the feeling of belonging to the school was to regulate some adolescent behaviors. Moreover, Hatchel and Marx (2018), as well as Napoli et al. (2003) found that controlling many negative behaviors among students including drug use could improve the sense of belonging to the school. According to the results of this study, it can be concluded that student athletes' sense of belonging to the school and academic stubbornness play an important role. The interactive effects of the feeling of belonging to the school and the academic stubbornness make the athlete students a good platform for promoting academic success. This suggests that academic obstinacy should be considered as an important issue in schools, especially among athlete students. The presence of major problems among athlete students has made it more difficult for academic students to play an important role in improving student academic achievement.

Keywords: Nostalgia, Presence, Desire, Fans

Reference

1. Garrido S. The influence of personality and coping style on the affective outcomes of nostalgia: Is nostalgia a healthy coping mechanism or rumination?. *Personality and Individual Differences*. 2018 Jan 1;120:259-64.
2. Holbrook MB, Schindler RM. Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*. 2003 Dec;3(2):107-27.
3. Morris B, Robert M. Schindler S. Commentary on Is there a peak in popular music preference at a certain song-specific age? A replication of Holbrook & Schindler's 1989 study. *Musicae Scientiae*. 2013; 17, 305–308.
4. Holbrook MB, Schindler RM. Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*. 2003 Dec;3(2):107-27.
5. Reisenwitz TH, Iyer R, Cutler B. Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness. *Marketing Management Journal*. 2004 Sep 1;14(2).

مقاله پژوهشی

بررسی نقش احساس نوستالژی ورزشی بر تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه

زهرا احمدی‌زاده^۱، فرشاد تجاری^۲، زینت نیک آئین^۳، و عبدالرضا امیرتاش^۴

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۴. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش احساس نوستالژی ورزشی بر تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه طراحی و اجرا گردید. این پژوهش به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ روش اجرا میدانی و به لحاظ نوع تحلیل، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی هواداران تیم ملی فوتبال ایران بودند که با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه پژوهش مشخص گردیدند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که در متغیر احساس نوستالژیکی ورزشی، برانگیختگی، تأثیرپذیری و آشنایی به‌طور معناداری تبیین‌کننده این متغیر بودند. بنابراین احساس نوستالژی ورزشی بر تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه تأثیر معناداری در جهت مثبت دارد. از این رو با بهبود احساس نوستالژی ورزشی می‌توان، به بهبود تمایل هواداران جهت حضور در ورزشگاه اقدام نمود.

تاریخ دریافت:

۱۳۹۸/۰۸/۰۷

تاریخ پذیرش:

۱۳۹۸/۱۱/۲۶

واژگان کلیدی:

نوستالژی، حضور، تمایل، هواداران

مقدمه

جمله روان‌شناسی قرار گرفته است. علی‌رغم قدمت مفهوم نوستالژی در ادبیات و هنر، ورود این سازه در حوزه روان‌شناسی در سال‌های اخیر روی داده

نوستالژی یکی از مسائل مهم در حوزه علوم رفتاری است که در سال‌های اخیر مورد توجه برخی رشته‌ها از

1. Email: ahmadizadeh2015@gmail.com
2. Email: farshad.tojari@gmail.com
3. Email: dr.zinatnikaen@gmail.com
4. Email: abd.amirtash@iauctb.ir

است. نوستالژی یادآوری افراد و متعلقات مهم زندگی است که در گذشته برای فرد رخ داده است (کیم، کیم و پاتریک^۱، ۲۰۱۹). نوستالژی در حوزه‌های مختلف می‌تواند بیانگر تأثیرات مختلفی بر افراد باشد. این تأثیرات می‌تواند مسیرهای شغلی، رفتاری، شخصی افراد را تحت الشعاع قرار دهد (چو، جو و چی^۲، ۲۰۱۹). لیر و جتن^۳ (۲۰۱۱) در مطالعه خود مشخص نمودند که نوستالژی پیامدهای مثبت و منفی می‌تواند داشته باشد. در این راستا افزایش اعتمادبه‌نفس، چگونگی ادراک افراد از خودشان، معناداری زندگی، خوش‌بینی و پیوند با ارتباطات اجتماعی و معنای احساسی دیگران به زندگی، همدلی، احساس حمایت و دوست‌داشتنی بودن، کاهش دلبستگی اضطرابی و اجتنابی و درک حمایت اجتماعی که در تقابل با احساس تنهایی است از جمله پیامدهای مثبت نوستالژی است (چیونگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). مطالعات انجام شده گویای آن است که نوستالژی علی‌رغم پیامدهای مثبت می‌تواند پیامدهای منفی از جمله نشخوار فکری به گذشته، احساس اضطراب، افسردگی و نگرانی را در پی داشته باشد (ورپلنکن^۵، ۲۰۱۲). نوستالژی به حسرتی برای بازگشت به گذشته، و یا یک احساس وابستگی به تعلقات و فعالیت‌های ملموس یا ناملموس گذشته اشاره دارد و زمانی انسان آن را تجربه می‌کند که جدا شدن از یک دوره‌ای که در آن حضور دارد را احساس کند. نوستالژی تجربه‌ای مکرر در تمام فرهنگ‌ها در بین پیران و جوانان و تجربه‌ای تلخ و شیرین است که شامل هر دو احساس ناراحتی و اشتیاق برای گذشته است و با یادآوری خاطرات مثبت موجب شادی می‌شود (گاریدو^۶، ۲۰۱۶). برای افراد عادی مفهوم نوستالژی

احساسی است که از خاطرات گذشته دارند، خاطرات معنادار که عمدتاً مثبت هستند؛ البته با سایه کم‌رنگی از اندوه یا اشتیاق. خاطراتی از رویدادهای دلننگ‌کننده که البته همیشه دارای بار عاطفی منفی نیستند (سدیکیدز^۷ و همکاران، ۲۰۱۵). نخستین مطالعات برای شناسایی نوستالژی روی بیماری‌های پاتولوژیک انجام شد که معمولاً با حالت عاطفی منفی در ارتباط بود؛ اما شواهد نشان می‌دهد احساسات نوستالژیک عمدتاً بار عاطفی مثبت دارند و صرفاً احساسات گذشته‌گرا نیستند. نوستالژی نیازمند رشد روانی است و باعث مزایای روانی مهمی مانند ایجاد اعتماد به نفس، خوش‌بینی در فرد، افزایش خلاقیت، مقابله فعال، پیشرفت تحصیلی، شکوفایی روابط فردی، بهبود در کارایی سیستم ایمنی بدن و ... می‌شود (چیونگ، سدیلاک و ویلشات^۸، ۲۰۱۶). نوستالژی از دیدگاه‌های فردی و اجتماعی بررسی شده است. برای افراد، اشیا یا خاطراتی از گذشته ممکن است رابطه‌ای با تجربیات شاد و لذت‌بخش گذشته باشد. بنابراین، نوستالژی عمدتاً به اشیا و وقایع از دست‌رفته گذشته اشاره دارد. برای مثال، اولویت برای یک عطر خاص لزوماً احساسات نوستالژیک را خلق نمی‌کند؛ ولی یک عطر که در طول دوره معینی از زندگی، مانند دوره جوانی استفاده می‌شده است، می‌تواند خاطراتی را مرتبط با آن دوره به یاد آورد. این اشیا مانند محصولات، تصاویر و سوغاتی‌ها عناصری نمادین‌اند که با زندگی افراد گره خورده‌اند (کوئتز و تانکرسل^۹، ۲۰۱۶). کارکردهای نوستالژی در حوزه‌های مختلف از جمله روان‌شناسی (بیالوبرزسکی، الیوت، ویلشات و

1. Kim, Kim & Petrick
2. Cho, Joo, & Chi
3. Iyer & Jetten
4. Cheung
5. Verplanken

6. Garrido
7. Sedikides
8. Cheung, Sedikides & Wildschut
9. Koetz & Tankersley

کارکردهای احساس نوستالژیک در جهت برقراری ارتباط ذهنی افراد با محیط‌های مختلف در پژوهش‌های بسیاری مورد بررسی قرار گرفته است (سدیکیدز و همکاران، ۲۰۱۸). استفاده از درگیری‌های ذهنی در جهت بهبود تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه سبب می‌گردد تا بتوان هواداران را به صورت واقعی در محیط‌های ورزشی جذب نمود. این در حالی است که احساس نوستالژیک به واسطه درگیری ذهنی می‌تواند در جذب افراد در محیط‌های مختلف تأثیرگذار باشد. این مسئله سبب گردیده است تا امروزه بهره‌گیری از احساس نوستالژیک در جهت نفوذ بر افراد جهت ارتقا درگیری‌های ذهنی آنان به صورت گسترده انجام گردد (لیبر و جتن، ۲۰۱۱).

اهمیت بهبود وضعیت هواداری در ورزش به خصوص فوتبال و همچنین نیاز به بهبود رفتارهای هواداران سبب گردیده است، تا امروزه تلاش‌هایی جهت جذب هواداران به مسابقات ورزشی از جمله فوتبال انجام گردد. بدون شک حضور هواداران در مسابقات ورزشی می‌تواند بار مثبتی را در ورزش به ارمغان آورد که نتیجه آن بهبود و گسترش ابعاد مختلف ورزشی است. عدم بررسی نقش احساس نوستالژی ورزشی سبب گردیده است تا امروزه از احساس نوستالژی ورزشی در مسیر ارتقا وضعیت هواداری تیم‌های فوتبال بهره‌چندانی نگردد. به عبارتی برنامه‌ریزی‌ها و رویه‌های جذب تماشاگران در هواداران تیم ملی فوتبال به دور از بهره‌گیری از احساس نوستالژی ورزشی است. اگر چه حمایت‌های هواداران از تیم‌های ملی فوتبال از سالیان دور به صورت طبیعی مناسب بوده است اما متولیان این تیم‌ها تلاش‌های منظمی، جهت بهبود این وضعیت نداشته‌اند.

سدیلاک^۱، ۲۰۱۹؛ سدیکیدز و همکاران، ۲۰۱۸)، بازاریابی (یون و جین^۲، ۲۰۱۷؛ کیم و ییم^۳، ۲۰۱۸) و ادبیات (انگلس^۴، ۲۰۱۸) مورد بررسی و پژوهش قرار گرفته است. این در حالی است که ابعاد و کارکردهای نوستالژی در برخی حوزه‌ها از جمله ورزش هنوز نیاز به پژوهش‌های عمده‌ای دارد. اگر چه در پژوهش‌هایی نقش نوستالژی بر ورزش مورد بررسی قرار گرفته است اما کارکردهای آن در حضور در ورزشگاه هواداران نیاز به پژوهش‌های جامع‌تری دارد. رفتار تماشاگران و هواداران به عنوان یکی از نیازهای مهم ورزش به‌خصوص در ابعاد حرفه‌ای سبب گردیده است تا امروزه تلاش‌های گسترده‌ای جهت متناسب‌سازی رفتارهای هواداران و تماشاگران ورزشی با نیازهای ورزش حرفه‌ای ایجاد گردد. به عبارتی هواداران به عنوان ارکان مهم ورزش حرفه‌ای، می‌بایستی همواره مورد توجه قرار گیرند. ارتقا علاقه آنان به حضور در ورزشگاه‌ها و حمایت از تیم‌های خود بدون شک می‌تواند نقش مهمی در بهبود و گسترش عملکرد ورزش داشته باشد.

امروزه وجود خیل مشتاقان ورزش در مسابقات ورزشی و هواداران متعصب که بی‌وقفه خواهان خدمات مناسب، سریع و متنوع ورزشی هستند باعث شده ورزش به عنوان یک صنعت پرطرفدار و پردرآمد شناخته شود (فتحی و همکاران، ۲۰۱۵). فوتبال یکی از پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش‌ها در جهان است و در کشور ما نیز فوتبال بیشترین تعداد ورزشکار و هوادار را دارد (فلاحی و همکاران، ۲۰۰۹). به طور کلی هوادار به کسی گفته می‌شود که به تیم ورزشی، ورزشکار یا ورزشی خاص علاقه‌مند است و از آن حمایت می‌کند (ریحانی، رمضان‌نژاد، میرزایی و عباسی، ۲۰۱۳).

3. Kim & Yim
4. Engles

1. Bialobrzeska, Elliot, Wildschut, & Sedikides
2. Youn, S., & Jin

پی بردن به نقش احساس نوستالژی ورزشی بر حضور تماشاگران و هواداران می‌تواند به عنوان یک مسئله مهم در مسائل مربوط به تیم ملی فوتبال ایران درک گردد. با توجه به اهمیت جذب هواداران در مسابقات ورزشی پی بردن به کارکردهای احساس نوستالژیی ورزشی می‌تواند، کمک‌های بی‌شماری به این حوزه داشته باشد. از طرفی یکی از مسائل مهم در خصوص حضور هواداران تیم‌های ملی فوتبال، جذب ذهنی آنان در مسابقات ورزشی و پایبندی آنان به تیم‌های مدنظر خود است. از این رو احساس نوستالژیک به واسطه ارتقا درگیری ذهنی میان هواداران و تیم‌های ورزشی سبب می‌گردد تا تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه تحت تأثیر قرار گیرد.

به نظر می‌رسد فقدان بهره‌گیری از احساس نوستالژی ورزشی ضمن تأثیرگذاری بر جذب هواداران سبب گردیده است تا رفتارهای آنان نیز تحت الشعاع قرار گیرد. به عبارتی بهره‌گیری از احساس نوستالژی ورزشی می‌تواند بسیاری از رفتارهای نامطلوب تماشاگران را نیز تا حدی کنترل نمود. از این رو فقدان استفاده از احساس نوستالژی ورزشی سبب بروز مشکلاتی در فوتبال حرفه‌ای ایران شده است.

خلا پژوهشی در خصوص کارکردهای احساس نوستالژی ورزشی سبب می‌گردد تا امروزه در جهت ایجاد درگیری ذهنی میان هواداران با تیم‌های ورزشی بهره کافی از احساس نوستالژی ورزشی صورت نگیرد. این مسئله سبب گردیده است تا امروزه تصمیم‌گیری‌های ذهنی هواداران جهت حضور در ورزشگاه‌ها چندان تحت الشعاع برخی موفقیت‌های گذشته تیم‌های ملی، چهره‌های سرشناس و ماندگار قرار نگیرد. از طرفی این مسئله سبب گردیده است تا بهره‌گیری مناسبی از برخی پتانسیل‌های مشاهیر ورزشی انجام نگردد که این مسئله منجر به بروز مشکلات عمده‌ای در جهت تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه گردیده است.

پژوهش حاضر ضمن بهبود شواهد علمی در این خصوص سعی در اثبات نقش احساس نوستالژی ورزشی بر حضور در ورزشگاه هواداران تیم‌های ملی فوتبال ایران دارد. این مسئله سبب خواهد گردید تا مسیر جذب هواداران تیم‌های ملی فوتبال به صورت منظم‌تری دنبال گردد. از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش احساس نوستالژی ورزشی بر حضور در ورزشگاه هواداران تیم ملی فوتبال سعی در پاسخ به این سؤال دارد که آیا احساس نوستالژی ورزشی بر تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه تأثیر دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ روش اجرا میدانی و به لحاظ نوع تحلیل توصیفی-همبستگی است.

شرکت‌کنندگان

جامعه آماری این پژوهش را هواداران تیم فوتبال ملی ایران بود. محدود تعریف شده برای جامعه آماری بر اساس فرضیات پژوهش شامل آقایان هوادار تیم ملی فوتبال است که عضو کانون‌های هواداری تیم ملی فوتبال هستند. نمونه آماری به تعداد قابل کفایت با استفاده از جدول مورگان برآورد، انتخاب و نظرخواهی شد (۳۸۴ نفر). روش نمونه‌گیری از نوع روش تصادفی هدف‌دار بود. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه الکترونیک و در صفحات مجازی مربوط به کانون‌های هواداران تیم ملی فوتبال انجام گرفت.

ابزار و شیوه‌های گردآوری

ابزار پژوهش شامل پرسش‌نامه‌های زیر بود: پرسش‌نامه احساس نوستالژی ورزشی: پرسش‌نامه‌های مورد استفاده شامل نوستالژی برانگیخته پاسکال، اسپروت و موهلینگ (۲۰۰۲)، آشنایی با شخصیت نوستالژیک کترین مییر (۲۰۱۰)، تأثیرپذیری

توصیفی از میانگین و انحراف استاندارد استفاده گردید. در بخش آزمون استنباطی از آمار کلوموگراف اسمیرنف جهت تعیین وضعیت توزیع داده‌های پژوهش استفاده گردید. همچنین از آزمون معادلات ساختاری جهت بررسی مدل پژوهش استفاده گردید. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در نرم‌افزارهای اس پی اس اس و پی ال اس انجام گردید.

یافته‌ها

نتایج توصیفی پژوهش حاضر نشان داد میانگین سنی نمونه‌های پژوهش ۲۷/۴ سال بود. نتایج آزمون کلوموگراف-اسمیرنف نشان داد که توزیع داده‌های پژوهش حاضر غیرطبیعی است. با توجه به غیرطبیعی بودن توزیع داده‌ها مشخص گردید که از نرم‌افزارهای واریانس‌محور و نرم‌افزار پی‌ال‌اس می‌بایستی استفاده گردد. جدول شماره ۱، نتایج مربوط به ضرایب مسیر بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همچنین شکل شماره ۱ و ۲ مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر و میزان تی را نشان می‌دهد.

نوستالژیکی روتلج و همکاران (۲۰۰۹). این پرسش‌نامه شامل گویه‌های پرسشی (۱۶ سؤال) با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از بسیار مخالفم = ۱ تا بسیار موافقم = ۵) بود.

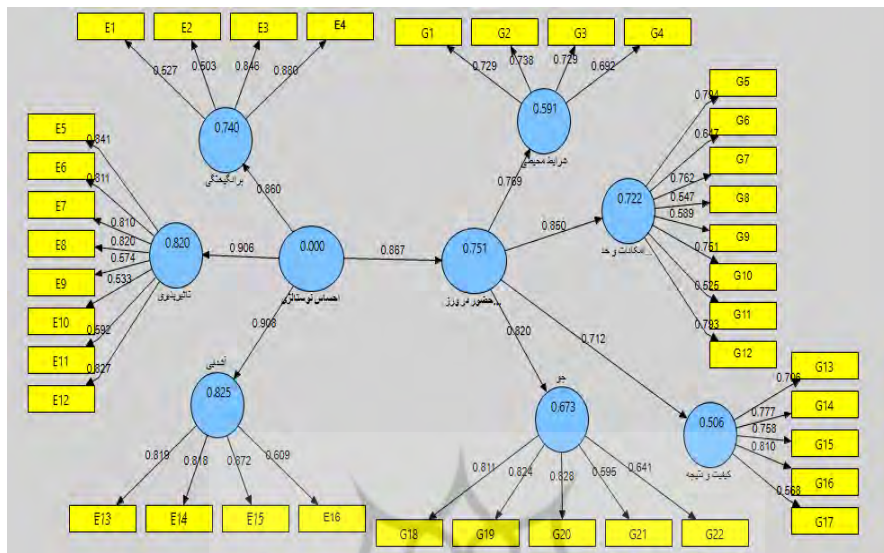
پرسش‌نامه حضور در ورزشگاه: بازنویسی از پرسش‌نامه حضور در ورزشگاه صفرزاده (۲۰۱۴) است. این پرسش‌نامه شامل گویه‌های پرسشی (۲۲ سؤال) با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از بسیار کم = ۱ تا بسیار زیاد = ۵) بود. جهت روایی ابزار پژوهش ابتدا از کارشناسان در حوزه باشگاه‌های ورزشی و اساتید حوزه تربیت‌بدنی جهت ارزیابی محتوایی و صوری نظرخواهی شد. سپس پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ در مرحله مقدماتی (مطالعه راهنما) و پایایی ارزیابی گردید. در این مرحله پرسش‌نامه بین ۴۰ نفر از جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری گردید که آلفای کرونباخ آن در بخش احساس نوستالژی ۰/۸۴ و در بخش حضور در ورزشگاه، ۰/۸۸ محاسبه شد.

روش پردازش داده‌ها

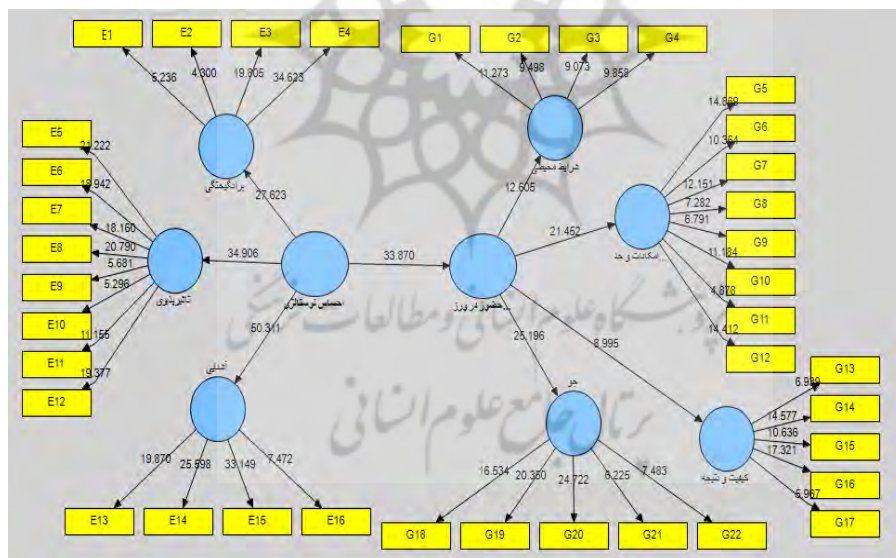
به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر از آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. در بخش آمار

جدول ۱- ضرایب تعیین معنادار در مدل

سطح متغیر	ضریب تعیین	مقدار تی	سطح معنادار
احساس نوستالژی ورزشی بر قصد حضور هواداران	۰/۸۶۷	۳۳/۸۷۰	۰/۰۰۰



شکل ۱- مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت میزان تی

جهت مثبت دارد. جدول شماره ۲، وضعیت برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

مطابق با نتایج پژوهش مشخص گردید که احساس نوستالژی بر حضور در ورزشگاه هواداران (۰/۸۶۷ = تأثیر، ۰/۰۰۱ = سطح معناداری) تأثیر معناداری در

جدول ۲- شاخص‌های بزارش مدل

وضعیت	معیار	میزان	
مناسب	بالاتر از ۰/۷	۰/۸۳	آلفای کرونباخ
مناسب	بالاتر از ۰/۷	۰/۹۱	پایایی ترکیبی
مناسب	بالاتر از ۰/۴	۰/۶۲	روایی همگرا
مناسب	بالاتر از ۰/۶۷	۰/۷۵	R ^۲
مناسب	بالاتر از ۰/۳۲	۰/۶۲	Q ^۲
مناسب	بالتار از ۰/۳۲	۰/۴۶	GOF

اسچیندلر^۲، ۲۰۱۳) و بیشتر فعالیت‌های گروهی (مانند هواداری ورزشی) را ترجیح می‌دهند (هالبروک، ۱۹۹۳)، نقش زمان و دسترسی در نوستالژی مهم است؛ این که چه قدر زمان باید سپری شود تا یک فرد برای رویداد خاصی مربوط به گذشته حس نوستالژیکی پیدا کند. ریسنویتز، ایبر و کاتلر^۳ (۲۰۰۴) استدلال می‌کنند که به احتمال زیاد بزرگسالان بیشتر از جوانان حس نوستالژیکی پیدا می‌کنند.

به نظر می‌رسد حس نوستالژیک به واسطه به یادآوری برخی خاطرات و تجربه‌های زندگی افراد سبب می‌گردد تا احساسات آنان برانگیزد، که این مسئله منجر به بروز وابستگی عاطفی و ذهنی میان افراد و آن وقایع می‌گردد. این مسئله سبب گردیده است تا احساس نوستالژیک بر تصمیم‌گیری‌های ذهنی و رفتاری افراد تأثیرگذار باشد.

باتچو^۴ (۱۹۹۵) نشان داد که نوستالژی برای تفریحات کاهش می‌یابد اما برای موسیقی و ورزش افزایش می‌یابد. بازاریابان نوستالژیک برای بخش‌بندی مشتریان از سن استفاده می‌کنند. زیرا افراد با سنین متفاوت با چیزهای مختلفی حس نوستالژیک پیدا می‌کنند. برای مثال، فردی که در دهه ۱۹۸۰ میلادی رشد کرده است ممکن است با گل‌های مارادونا به انگلیس و فردی که

مطابق با نتایج برازش پژوهش نشان داد که مدل پژوهش حاضر از برازش مناسبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

احساس نوستالژیک به عنوان به یکی از مسائل مهم در حوزه‌ها و علوم مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. بهره‌گیری از احساس نوستالژیک در ورزش سبب گردیده است تا امروزه از آن در مسائل مختلف ورزشی استفاده شود. این مسئله سبب گردیده است تا پژوهش حاضر به دنبال بررسی نقش احساس نوستالژی ورزشی بر تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه باشد. پژوهش حاضر نشان داد که در متغیر احساس نوستالژیک ورزشی؛ برانگیختگی، تأثیرپذیری و آشنایی به‌طور معناداری تبیین‌کننده این متغیر بودند. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت از آن‌جا که تأثیرپذیری از نوستالژی میزان حساسیت فرد به رخ دادن تجربه‌ای نوستالژیک را نشان می‌دهد، کسانی که بیشتر با نوستالژی آشنا هستند و تجربه آن را دارند احتمالاً بیشتر تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند (هالبروک و اسچیندلر^۱، ۲۰۰۶) در نتیجه بعد شناختی و حافظه قوی‌تری دارند (موریس، هالبروک، رابرات و

3. Reisnewitz, Iyer, and Cutier
4. Batcho

1. Holbrook & Schindler
2. Morris, Holbrook, Robert & Schindler

برای تجربه تماشاگری یا داوطلبی دوباره تحریک می‌شوند (کاستا و همکاران، ۲۰۰۶). پژوهش‌های بیشتر نشان داده‌اند که میزان اثر نوستالژی تحت تأثیر جنبه‌های مختلف مشتریان و محیط نوستالژی می‌تواند متفاوت باشد (کوسومی، ماتسوما و سوگیموری، ۲۰۱۰). بر اساس مطالعات صورت گرفته مهم‌ترین نقش نوستالژی توانایی آن برای تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده، ایجاد پیوند بین اشیاء و گذشته فرد، تحت تأثیر قرار دادن حالت روانی فرد و ایجاد انگیزه در افراد هستند. بنابراین قابلیت نوستالژی می‌تواند کارکردهای مهمی در جهت تحریک حضور تماشاگران در ورزشگاه باشند.

در تفسیر این مسئله لازم به ذکر است که احساس نوستالژیک ورزشی سبب می‌گردد تا برخی اتفاقات خوشایند گذشته در ذهن افراد ایجاد گردد. این تأثیرگذاری احساس نوستالژیک ورزشی بر ذهن ورزشکاران سبب می‌گردد تا انگیزش و تحرکات لازم جهت حضور افراد در ورزشگاه‌ها ایجاد گردد. به عبارتی احساس نوستالژیک ضمن بازگو نمودن تجارب گذشته ورزشی، سبب می‌گردد تا پیوند عاطفی میان هواداران و ورزش دوباره ایجاد گردد. این مسئله سبب می‌گردد تا هواداران در میدان‌ها ورزشی حضور مجددی را تجربه نمایند. به نظر می‌رسد کارکردهای احساس نوستالژی ورزشی همچنین سبب می‌گردد تا رویه‌های ذهنی و فکری افراد تحت الشعاع قرار گیرد و به عبارتی رفتارهای آنان را تحت تأثیر خود قرار دهد. احساس نوستالژیک ورزشی سبب می‌گردد تا بسیاری از افراد ضمن به یادآوری موفقیت‌ها و مقام‌های کسب شده تیم‌های ورزشی و همچنین یادآوری چهره‌های ماندگار و به یادماندهی ورزشی سبب می‌گردد تا افراد به حوزه ورزش جذب شوند. این مسئله ناشی از بروز تحرکات

در دهه ۱۹۹۰ میلادی رشد کرده است ممکن است با دیدن گل‌های زیدان به برزیل حس نوستالژیکی پیدا کنند. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت با این تفاسیر و نتایج ارائه شده احتمال دارد که اگر هوادار بیشتر با مصداق نوستالژیکی آشنا باشند حس نوستالژیکی در آنها بیشتر برانگیخته می‌شود و شاید تمایل به حضور در فضای رویدادهای ورزشی آنها بیشتر شود. همچنین احتمال دارد که هر چه هوادار برای مقوله نوستالژیکی تأثیرپذیرتر باشند انگیزتگی و در نتیجه تمایل به مشارکت آنها نیز بیشتر شود. لیفی و قربی^۱ (۲۰۱۱) در پژوهش تجربی خود نشان دادند که بیش از محرک‌های نوستالژی، پیامدهای آن مورد توجه بازاریابان است.

پژوهش حاضر نشان داد که احساس نوستالژی ورزشی بر حضور هواداران تیم ملی فوتبال ایران تأثیرگذار است. احساس نوستالژیک می‌تواند تجربیات ناملموس را به ملموس تبدیل کنند (میرچنت و همکاران، ۲۰۱۳). از طرف دیگر نوستالژی یک عنصر روان‌شناختی بسیار قوی است که می‌تواند رفتار افراد را تحت تأثیر قرار دهد و رابطه آنها را هدایت کند (میر، ۲۰۱۰). ماسون، داکوت و شرر^۳ (۲۰۰۵) و ویلسون (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که مکان‌های ورزشی، اتفاقات رویدادهای برگزار شده در آن و رخدادهای پس از رویداد هر کدام به‌طور جداگانه می‌توانند برای مردم حس نوستالژیکی ایجاد کنند. گامون^۴ (۲۰۰۲) و فایرلی، کلت و گین^۵ (۲۰۱۳) نشان دادند که نوستالژی به عنوان محرکی بر افراد تأثیر می‌گذارد تا در کمپ‌های ورزشی فانتزی یا در یک سفر گروهی برای تماشای مسابقات فوتبال دور هم جمع شوند. علاوه بر این کسانی که در بازی‌های ورزشی بین‌المللی قبلی تماشاگر یا داوطلب بوده‌اند با حس نوستالژی که دارند

4. Gammon
5. Fairley, Kellett, Green
6. Kusumi, Matsuda & Sugimori

1. Lefi, & Gharbi
2. Meyer
3. Mason, Duquette & Sherer

ورزشگاه آزادی می‌تواند سنتی بودن ابعاد فیزیکی و اجتماعی ورزشگاه‌ها را به نحو دیگری مفهوم‌سازی و قابل‌ادراک نماید.

استفاده از احساس نوستالژیک ورزشی می‌تواند به عنوان یک مسئله کلیدی سبب گردد تا ذهن و نگرش افراد را در محیط‌های ورزشی تحت تأثیر قرار داد و در جهت مثبت خود برانگیزد. این مسئله سبب گردیده است تا احساس نوستالژیک ورزشی بر تمایل تماایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه تأثیرگذار باشد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد تا استادیوم‌های ورزشی کشور با ایجاد برخی تصاویر و فیلم‌های کوتاه از قهرمانی‌های ملی و همچنین ورزشکاران محبوب، به خاطره سازی موفقیت‌های گذشته در ذهن تماشاگران نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد جهت درگیری ذهنی تماشاگران با رویدادهای ورزشی از جمله مسابقات تیم ملی فوتبال، مکان‌های ورود و خروج تماشاگران به ورزشگاه با اقدامات و تصاویر خاطره‌انگیز غنی گردد. همچنین با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد تا کمیته‌ای در تیم ملی فوتبال جهت تقویت احساس نوستالژی ورزشی هواداران ایجاد گردد.

✳ این مقاله برگرفته از رساله دکتری است.

لازم در افراد به واسطه بروز احساس نوستالژیک ورزشی است. از طرفی احساس نوستالژیک ورزشی سبب می‌گردد تا هواداران تیم ملی فوتبال ایران، درگیری ذهنی و عاطفی با تیم ملی فوتبال ایران ایجاد نمایند. این مسئله می‌تواند در تصمیم‌گیری‌ها و انتخابات هواداران جهت حضور در ورزشگاه‌ها تأثیر گذار باشد.

پژوهش حاضر مشخص نمود که مدیریت امکانات و خدمات، جو رسانه‌ای و ورزشگاه، کیفیت و نتیجه بازی تیم و شرایط محیطی به‌طور معنادار تبیین‌کننده متغیر تماایل به حضور در ورزشگاه بودند. این عوامل هم بیانگر میزان تماایل به حضور هوادار در ورزشگاه هستند و هم ارتباط نزدیکی با محیط شکل‌گیری یک فضای نوستالژیک و یادآوری آن دارند. با توجه به این که مشکلات بسیار زیاد در ارائه امکانات و خدمات هواداری در محیط ورزشگاه‌های کشور وجود دارد احتمالاً پاسخ-دهندگان این پژوهش اهمیت بیشتری برای آن در تماایل به حضور قائل شده‌اند. در واقع امکانات شاید قوی‌ترین انگیزاننده برای حضور در ورزشگاه نباشد اما ضعف آن می‌تواند مهم‌ترین مانع باشد. در تبیین بیشتر این یافته‌ها باید گفت که بازاریابی نوستالژیک حتی می‌تواند مشکلات ابعاد تماایل به حضور در ورزشگاه را به نحوی خوشایندتری بازتاب دهد. برای مثال تصاویر مربوط به ورزشگاه‌های قدیم فوتبال کشور از جمله

منابع

1. Batcho, K. I. (1995). Nostalgia: A psychological perspective. *Perceptual and Motor Skills*, 80(1), 131-143.
2. Bialobrzeska, O., Elliot, A. J., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2019). Nostalgia counteracts the negative relation between threat appraisals and intrinsic motivation in an educational context. *Learning and Individual Differences*, 69, 219-224.
3. Cheung, W. Y., Wildschut, T., Sedikides, C., Hepper, E. G., Arndt, J., & Vingerhoets, A. J. (2013). Back to the future: Nostalgia increases optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(11), 1484-1496.

4. Cheung, W., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2016). Induced nostalgia increases optimism (via social-connectedness and self-esteem) among individuals high, but not low, in trait nostalgia. *Personality and Individual Differences*, 90(16), 283-288.
5. Cho, H., Joo, D., & Chi, C. G. (2019). Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. *Tourism Management Perspectives*, 29, 97-104.
6. Costa, C.A; Chalip, L; Green, B.C; Simes, C. (2006). Reconsidering the role of training in event volunteers' satisfaction. *Sport Management Review*, 9, 165-182.
7. Engles, T. (2018). *White Male Nostalgia in Contemporary North American Literature*. Heidelberg Germany: Springer.
8. Fairley, S; Kellett, P; Green, B. C. (2007). Volunteering abroad: Motives for travel to volunteer at the Athens Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 21, 41- 57.
9. Fallahi, A., Asadi, A., Khabiri, M. (2009). A Comparison of Factors Affecting Occasional, Regular and Fanatic Attendance in Football Premier League Tournament. *Journal of Sport Management*, 1(2),270-247.
10. Gammon, S. (2002). *Fantasy, nostalgia and the pursuit of what never was-but what should have been*. In Gammon, S. & Kurtzman, J. (Eds.), *Sport tourism: Practices and principles*, Eastbourne, UK: LSA Publications.
11. Garrido, S. (2016). The influence of personality and coping style on the affective outcomes of nostalgia: Is nostalgia a healthy coping mechanism or rumination? *Personality and Individual Differences*, 12(5), 1-6.
12. Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
13. Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2006). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 107-127.
14. Iyer, A., & Jetten, J. (2011). What's left behind: Identity continuity moderates the effect of nostalgia on well-being and life choices. *Journal of personality and social psychology*, 101(1), 94.
15. Fathi, F., Elahi, A.R., & Saffari M., (2015). The Structural Model of the Nostalgia Effect on Football Fans' Intention to Purchase. *Short Development and Management*, 5(8), 186-198..
16. Kim, S., Kim, S., & Petrick, J. F. (2019). The effect of film nostalgia on involvement, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 58(2), 283-297.
17. Kim, Y. K., & Yim, M. Y. C. (2018). When nostalgia marketing backfires: Gender differences in the impact of nostalgia on youthfulness for older consumers. *Applied Cognitive Psychology*, 32(6), 815-822.
18. Koetz, C., Tankersley, J. (2016). Nostalgia in online brand communities. *Journal of Business Strategy*, 37(3), 22-29.
19. Kusumi, T., Matsuda, K., & Sugimori, E. (2010). The effects of aging on nostalgia in consumers' advertisement processing. *Japanese Psychological Research*, 52(3), 150-162.
20. Lefi, L., & Gharbi, A. (2011). Nostalgia and brand attachment: Theoretical framework and application in the case of a Tunisian advertising. *Journal of Business Studies Quarterly*, 3(1), 187-200.
21. Mason, D.S; Duquette, G.H; Sherer, J. (2005). Heritage, tourism, and Canadian junior hockey: Nostalgia for social experience. *Journal of Sport Tourism*, 10(4), 253- 271.

22. Merchant, Altaf; Latour, Kathryn; Ford, John B; Latour, Michael S. (2013). How Strong is the Pull of the Past? Measuring Personal Nostalgia Evoked by Advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 150-165.
23. Meyer, K, C. (2010). Unpublished Dissertation, Sport Nostalgia: An Examination of Familiarity and Intended Behavior. (Doctoral dissertation, The Ohio State University).
24. Morris B. Holbrook; Robert M. Schindler. (2013). Commentary on Is there a peak in popular music preference at a certain song-specific age? A replication of Holbrook & Schindler's 1989 study. *Musicae Scientiae*, 17(3), 305-308.
25. Pascal, V., Sprott, D.E., & Muehling, D.D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: an exploratory study. *Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39-49.
26. Reihani, M., Ramezanijad, h., Mirzaei, R., Abbasi, A.. (2013). Motivational support for fans of Iranian Premier League football clubs. *Sport Management Studies*, 20(5), 78-63. Reisenwitz, T; Iyer, R; & Cutler, B. (2004). Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness. *Marketing Management Journal*, 14(2), 55-66.
27. Sedikides, C., Cheung, W. Y., Wildschut, T., Hepper, E. G., Baldursson, E., & Pedersen, B. (2018). Nostalgia motivates pursuit of important goals by increasing meaning in life. *European Journal of Social Psychology*, 48(2), 209-216.
28. Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E. G., & Zhou, X. (2015). To nostalgize: Mixing memory with affect and desire. *Advances in Experimental Social Psychology*, 51(4), 189-273.
29. Verplanken, B. (2012). When bittersweet turns sour: Adverse effects of nostalgia on habitual worriers. *European Journal of Social Psychology*, 42(3), 285-289.
30. Wilson, A.L. (2004). The relationship between consumer role socialization and nostalgia sport tourism: A symbolic interactionist perspective. Unpublished master thesis, University of Florida, Gainesville.
31. Youn, S., & Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565-576.

ارجاع دهی

احمدی‌زاده، زهرا؛ تجاری، فرشاد؛ نیک‌آئین، زینت؛ و امیرتاش، عبدالرضا. (۱۴۰۰). بررسی نقش احساس نوستالژی ورزشی بر تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه. *مطالعات روان‌شناسی ورزشی*، ۱۰(۳۷)، ۴۰-۱۲۵. شناسه دیجیتال: 10.22089/SPSYJ.2020.8048.1874

Ahmadizadeh, Z; Tojari, F; Nikaeen, Z; & Amirtash, A. (2021). Investigating the Role of Athletic Nostalgia in Fans' Intention to Attend Stadium. *Sport Psychology Studies*, 10(37), 125-40. In Persian. DOI: 10.22089/SPSYJ.2020.8048.1874