

تعیین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار هواداران رویداد ورزشی

نوشته

وجیهه جوانی*

مهدی محمودی**

یعقوب بدری آذرین***

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۲

چکیده

بازاریاب‌ها و بالاخص بازاریاب‌های ورزشی، با توجه به یکپارچگی جوامع و توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی، اهمیت رسانه‌های اجتماعی را، به عنوان یک ابزار قوی بازاریابی درک کرده و از این کانال بازاریابی، برای ارتباط با مشتریان خود استفاده می‌کنند. از این رو، هدف تحقیق حاضر تعیین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار هواداران رویداد ورزشی است. این پژوهش، از نظر هدف کاربردی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل دبیران و دانشجویان تربیت بدنی عضو صفحه‌های طرفداری تیم‌ها و رویدادهای ورزشی بودند و برای جمع‌آوری داده طبق جدول مورگان تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به صورت برخط میان نمونه‌های در دسترس توزیع شد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده گردآوری شد، که روایی آن از نظر صاحب‌نظران و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ (۰/۸۶) مورد تأیید قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه‌ها، با به کارگیری نرم‌افزار SPSS، نشان‌دهنده آن است که نگرش هواداران، تأثیر مثبت و معناداری در رفتار هواداران رویداد ورزشی نداشت. ولی رابطه مثبت و معنادار لذت درک‌شده، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک‌شده، با قصد رفتاری هواداران رویداد ورزشی، مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأیید شد.

کلیدواژه: تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، صفحه‌های طرفداری، رویداد ورزشی، قصد رفتاری.

** استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول)، تبریز، ایران
V.JaVani@tabrizu.ac.ir

** کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
mahmudi.m@gmail.com

** دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
badriazarin@tabrizu.ac.ir

مقدمه

یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است. گسترش ارتباطات، به‌ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نور را "عصر ارتباطات" و جامعه امروز را "جامعه اطلاعاتی" خوانده‌اند. در چنین جامعه‌ای، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، به عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات، نقش مهمی ایفا می‌کنند و به افراد با علایق مشترک، توانایی تعامل، تبادل اطلاعات و انتقال دانش، تجربه، منافع یا نیازها را می‌دهند (فیضی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷).

پیش از رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها با بحران عمومی، مواجه بودند که اغلب با صرف هزینه‌های زیاد، کمپین تبلیغاتی برگزار می‌کردند. هنگامی که برای نخستین بار، رسانه‌های اجتماعی مطرح شدند، سازمان‌ها بیشتر به تفکر درباره آن‌ها، به عنوان ابزاری برای ارتباط با مشتریان و بازاریابی محصولات خود مشغول شدند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹). این سازمان‌ها، هرگز انتظار تأثیر شگرف رسانه‌های اجتماعی بر ساختار درونی خود را نداشتند (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۷). تارنماهای ارتباط جمعی، یکی از سریع‌ترین فناوری‌های پذیرفته‌شده اینترنتی و بازاریابی گردشگری، در زمینه بازاریابی برخط هستند (گرتزل^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). این رسانه‌ها، نحوه ارتباط مردم با یکدیگر را تغییر داده و برای تمدن مدرن ما، به هنجار جدیدی در ارتباطات اجتماعی تبدیل شده‌اند (هارب و همکاران، ۲۰۱۹).

بازاریاب‌ها و به‌خصوص بازاریاب‌های ورزشی، با توجه به یکپارچگی جوامع و توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی، اهمیت آن‌ها را به عنوان یک ابزار قوی بازاریابی درک کرده‌اند و از این کانال بازاریابی برای ارتباط با مشتریان خود استفاده می‌کنند (کاپلان و هنین^۲، ۲۰۱۰). هنگامی که سازمانی یک محصول جدید یا رویداد را از طریق تارنماهای شبکه‌های اجتماعی عرضه می‌کند، کاربران به سرعت در مورد آن اطلاعات کسب می‌کنند و قبل از ارزیابی آن به عنوان یک محصول یا خدمت و یا شرکت در آن به عنوان یک رویداد، می‌توانند با آن تعامل داشته باشند (هارب و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از اهداف اصلی بازاریابی رویداد ورزشی، کمک به شرکت‌کنندگان برای کسب دانش بیشتر و تجارب جدید در مورد رویداد است. رسانه اجتماعی، یک فرصت عالی برای ایجاد تعامل بین برگزارکنندگان رویداد، بازاریابان و شرکت‌کنندگان ارائه می‌دهد و محتوای تولیدشده بازاریابان نسبت به محتوای تولیدشده کاربران، در جذب کاربران مؤثرتر بود (پارک^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). افزون بر آن، در بازاریابی زمینه‌ای مانند جو رویداد، که مشتری نمی‌تواند با خود به خانه ببرد نیز، چالش مهمی است (هارب و همکاران، ۲۰۱۹).

1. Gretzelet
2. Kaplan & Haenlein
3. Park

با توجه به ابعاد گوناگون تأثیرگذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر رفتار مصرف‌کنندگان رویداد و نتایج تحقیق‌های قبلی، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، چارچوب قابل اعتمادی برای تحلیل و درک ابعاد گوناگون تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان ذکر شده که در این پژوهش نیز، از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، برای شناخت عوامل تأثیرگذار بر رفتار هواداران رویداد ورزشی استفاده شده است.

ضرورت پژوهش

در دهه اخیر، با گسترش فناوری‌های جدید، در عرصه الکترونیکی و نیز گسترش استفاده از فناوری وب ۲، امکاناتی مانند شبکه‌های اجتماعی را به ارمغان آورده که باعث تغییرهای فراوانی در زندگی مردم شده و از آن‌ها برای خرید محصولات و خدمات استفاده می‌شود. این تغییر پارادایم، در نوع ارتباط و شیوه کسب و کارها، روش‌های کسب اطلاعات، چگونگی تصمیم‌گیری و ... تأثیر گذاشته و با وجود امکانات رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از محدودیت‌های زمانی و مکانی از بین رفته است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸).

اینترنت و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، بر زندگی روزمره ما تأثیر شگرفی داشته‌اند (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). از طرفی، بازاریابان به‌منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلف تأثیرگذار بر خریداران پیشی بگیرند و درصدد شناخت چگونگی قصد خرید مصرف‌کننده باشند (ابزا^۲، ۲۰۱۶). رسانه اجتماعی، امکان کسب آسان اطلاعات در مورد تولیدات، خدمات و اشتراک اطلاعات را برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده است. لذا رفتار مصرف‌کنندگان، تا حدود زیادی، تحت تأثیر رسانه قرار می‌گیرد (منگولد و فاولدس^۳، ۲۰۰۹). بنابراین، رسانه‌های اجتماعی در دنیای ورزش نیز، تبدیل به کانال ارتباطی شده‌اند که سازمان‌های ورزشی، برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان ورزش، به آن‌ها روی آورده‌اند؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی در ارائه سریع اطلاعات یک محصول یا نام تجاری، به مصرف‌کنندگان سودمند هستند (جوانی و کهزاد، ۱۴۰۰؛ کریست^۴، ۲۰۰۵).

تازگی‌ها رسانه‌های اجتماعی را، سازمان‌های ورزشی، به عنوان مرز جدید ارتباطات پذیرفته‌اند و به همین دلیل، با راهبرد بازاریابی ورزشی در حال ادغام شدن هستند (موریسون^۵، ۲۰۱۰). لذا انتظار می‌رود، مدیران رویدادهای ورزشی به رسانه‌های اجتماعی توجه کرده و آن را، در برنامه‌های بازاریابی خود لحاظ کنند (لی^۶ و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین، به دلیل ماهیت تجربی رویداد ورزشی، آمار شرکت‌کنندگان بالقوه رویداد، می‌تواند به تجاری و وابسته باشد، که

1. Zhang
2. Abeza
3. Mangold & Faulds
4. Christ
5. Morrison
6. Lee

توسط سایرین در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود (لیتوین^۱ و همکاران، ۲۰۰۸) و هواداران از طریق رسانه‌های اجتماعی، در هر زمان و هر مکان، با یکدیگر تعامل و ارتباط برقرار می‌کنند، به طوری که می‌توان گفت، اینترنت، مشارکت مستقیم هواداران را افزایش داده است. علی‌رغم گسترش پدیده رسانه‌های اجتماعی، تحقیق‌های علمی در مورد اثربخشی آن، به عنوان یک ابزار بازاریابی ورزشی در رویدادهای ورزشی از منظر تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده وجود ندارد. علاوه بر این، اقبال روزافزون به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی، بررسی دقیق‌تر این موضوع را ضروری‌تر می‌کند تا به واسطه آن، سازمان‌های ورزشی، عوامل پیش‌بینی‌کننده و اکنش مصرف‌کنندگان و هواداران، به استفاده از رسانه‌های اجتماعی را مطالعه کنند. به همین منظور، هدف از این مطالعه تعیین اثربخشی رسانه‌های اجتماعی، به عنوان یک بستر بازاریابی ورزشی، با بررسی عوامل اساسی پاسخ مصرف‌کنندگان بود.

مبانی نظری پژوهش

مشارکت هواداران، آثار ژرف و عمیقی بر اقتصاد اجتماعی، فرهنگ و جو اجتماعی داشته است (تبرگه^۲، ۲۰۰۶). زمانی که اثربخشی تبلیغات سنتی با گذشت زمان رو به کاهش است، در حقیقت رسانه اجتماعی یک ابزار بازاریابی مهم، برای افزایش ارتباط بین بازاریاب‌ها و مخاطبان آن‌ها است (لی و همکاران، ۲۰۱۲). بر اساس تحقیقات، قابلیت دسترسی و رویکرد کاربرپسند رسانه‌های اجتماعی، فرصتی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا به سرعت ایده‌ها را ایجاد، ویرایش و به اشتراک بگذارند (شرمین^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، یافته‌های تحقیق‌ها نشان می‌دهد طرفداران، حس هویت و تعلق خاطر را از طریق سرگرمی پرورش می‌دهند که با روابط ادراک‌شده با ورزشکاران حرفه‌ای از طریق رسانه‌های اجتماعی تقویت می‌شود (مک‌فرسون و کر^۴، ۲۰۲۱؛ گونگ و وانگ^۵، ۲۰۲۱).

در دنیای امروز، بازاریابان پیش‌بینی و درک رفتار مصرف‌کنندگان را، به منظور تأثیرگذاری بر رفتار آنها مورد توجه قرار داده‌اند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸). برگزارکنندگان رویدادها، بدون بازاریابی، قادر به جذب مخاطب نخواهند بود؛ زیرا محصولات رویدادهای ورزشی، که به طور کلی شامل ترکیبی از کالاها، نمایش ورزشی، حامیان مالی، فروشندگان و فروش بلیط است، چالشی برای بازاریاب‌های ورزشی به شمار می‌رود و با توجه به مطالعه‌های انجام‌شده نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، به طور گسترده‌ای، برای توضیح عوامل مؤثر بر قصد رفتاری

1. Litvin
2. Théberge
3. Sharmin
4. MacPherson, & Kerr
5. Gong & Wang

کاربران بالقوه، جهت بهره‌مندی از یک سیستم یا فناوری جدید، مورد استفاده واقع شده است (هارب^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

- تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده^۲، یکی از مهم‌ترین چارچوب‌های نظری برای پیش‌بینی رفتارهای انسان است (شرمین و همکاران، ۲۰۱۹) که به منظور درک عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری هواداران در مورد حضور یا برنامه‌ریزی برای شرکت در رویداد، با استفاده از تارنماهای شبکه اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته است. آجزن (۱۹۸۵) در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نشان داد نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک‌شده، قصد فرد را برای شرکت در فعالیت خاص پیش‌بینی می‌کند. در مدل TPB، قصد رفتاری، تحت تأثیر مستقیم سه مؤلفه نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده قرار می‌گیرد (شرمین و همکاران، ۲۰۱۹).
- نگرش، ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی است که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیا و گروه‌های مختلف، به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. نگرش‌ها ارزیابی از اشیا را خلاصه می‌کنند و در نتیجه پیش‌بینی یا هدایت اعمال یا رفتارهای آینده را بر عهده می‌گیرند. نگرش، تابعی از اعتقادات افراد در مورد پیامدهای احتمالی اجرای رفتار است (دهدشتی شاهرخ و نائلی ۱۳۹۹)؛ نگرش، یعنی ارزیابی مثبت یا منفی شخص از انجام رفتار (آجزن، ۱۹۹۱). نگرش به وسعت رفتار مطلوب یا نامطلوب اشاره دارد (پارسامهر، ۱۳۹۳). آحاد مردم نسبت به یک مسئله نگرش‌های متفاوتی دارند، ممکن است نگرش فردی، در رابطه با انجام رفتاری مثبت، ولی نگرش فرد دیگری نسبت به انجام همان رفتار منفی باشد. چنانچه فرد انجام رفتاری را مفید بداند، آن را انجام می‌دهد و چنانچه انجام رفتار را مضر بداند، از انجام آن خودداری می‌کند. در هر حال انجام یا عدم انجام رفتار منوط به قضاوت شخص است، شخصی که معتقد است، انجام عملی برایش نتیجه مثبت دارد، نسبت به نتیجه رفتار و انجام آن گرایش مطلوب خواهد داشت و عکس آن نیز صادق است (زند حسامی و پروینچی، ۱۳۹۳). برای مثال، وقتی افراد تماشای یک بازی بیس‌بال را سرگرم‌کننده و هیجان‌انگیز (مثبت) می‌پندارند، به احتمال زیاد به تماشای بازی بیس‌بال نیز می‌روند (چنگ و همکاران، ۲۰۱۲).
- هنجارهای ذهنی، بیانگر فشارهایی است که افراد، برای انجام یا عدم انجام یک رفتار از سوی افراد یا سازمان‌های مهم احساس می‌کنند (شرمین و همکاران، ۲۰۱۹). هنجارهای ذهنی، برداشت شخصی افراد از فشارهای اجتماعی است که تحت تأثیر اعتقادات هنجاری قرار دارد و شدت آن به انگیزه فرد برای برآوردن انتظارات دیگران بستگی دارد (گرایلو و همکاران، ۱۳۹۶). هنجارهای ذهنی، محصول عقیده هنجاری فرد است که به افکار قبلی

1. Harb

2. Theory of Planned Behavior

او، در مورد "باید یا نباید" انجام یک رفتار مربوط شده و باعث انگیزش او برای انجام یا پذیرش یک رفتار می‌شود.

یک فرد، در شبکه اجتماعی خود از اشخاص متعددی تأثیر خواهد پذیرفت که گویای این است که افراد پیرامون یک فرد اعم از پدر، مادر رهبران مذهبی، رهبران سیاسی و سایرین همگی در نظرها و رفتارهای او تأثیر دارند. ممکن است، بعضی از اطرافیان شخص از او بخواهند کاری را انجام دهد و در مقابل، برخی نیز از او بخواهند که آن کار را انجام ندهد. در این حالت، شخص مجبور است فشارهای متضاد از طرف افراد مختلف را، متعادل سازد و به احتمال، نوع عملکرد وی، به میزان زیادی بستگی دارد به خواسته‌های افرادی که نفوذ زیادی در شخص دارند؛ یعنی برای او افراد مهمی هستند (زند حسامی و پروینچی، ۱۳۹۳). برای مثال، ممکن است فردی به یک بازی بیس‌بال برود، زیرا خانواده وی از او می‌خواهند که آنها را همراهی کند، یا نرود، زیرا سایر دوستان می‌خواهند، به جای یک بازی بیس‌بال، به یک مهمانی بروند (چنگ و همکاران، ۲۰۱۲).

- کنترل رفتاری درک شده، میزان احساسی است که یک فرد در کنترل یا عدم کنترل یک رفتار، در خود احساس می‌کند. یعنی رفتارها، در طول یک پیوستار از کنترل کامل تا عدم کنترل قرار گرفته‌اند و در واقع اگر مردم انتظار نداشته باشند که قادر به انجام رفتاری باشند، شاید آنها، برای انجام آن رفتار برانگیخته نخواهند شد (گرایلو و همکاران، ۱۳۹۶). کنترل رفتاری درک شده، نشان می‌دهد تا چه اندازه یک فرد احساس می‌کند انجام یا عدم انجام رفتار، تحت کنترل ارادی او قرار دارد. اگر فرد عقیده داشته باشد که منابع یا فرصت‌های انجام رفتاری را ندارد، به احتمال، قصد قوی برای انجام رفتار نخواهد داشت؛ اگرچه نگرش‌های مثبتی نسبت به رفتار داشته باشد و حتی عقیده داشته باشد که افراد مهم هم آن رفتار را تصویب می‌کنند. برای مثال، حضور فردی که نزدیکی ورزشگاه زندگی می‌کند در یک بازی بیس‌بال، آسان‌تر از فردی است که نزدیک ورزشگاه زندگی نمی‌کند. وقتی که اجرای رفتارها دشوار است، کنترل رفتارهای درک شده ممکن است بر رفتار تأثیر بگذارد؛ به این معنی که، اگر درک فردی از انجام یک رفتار آسان باشد احتمال سر زدن آن رفتار از فرد بیشتر است (چنگ و همکاران، ۲۰۱۲).
- رفتار تجربه شده پیشین، اصطلاحی است که اغلب مترادف با عادت به کار می‌رود. نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده بر اساس رفتار پیشین^۱ به وجود می‌آیند. رفتار پیشین، تأثیر قابل توجهی بر متغیرهای نیت، نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده و رفتار می‌گذارد (هاگر و همکاران، ۲۰۰۲).
- قصد رفتاری، یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که بازتاب دهنده تصمیم فرد برای انجام رفتار است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری

مصرف‌کنندگان، به بازاریابان کمک می‌کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (رمیه و همکاران، ۲۰۱۳). قصد رفتاری، بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار، نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند، که قصد انجام آن‌ها را دارند. بنابراین، رفتار همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است (زند حسامی و پروینچی، ۱۳۹۳).

مدل نظری این پژوهش، بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است تا مشخص شود، آیا بین متغیرهای مطرح در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار ادراک‌شده، لذت درک‌شده و قصد رفتاری) با رفتار هواداران رویداد ورزشی رابطه وجود دارد؟ و تا چه اندازه متغیرهای مطرح در مدل نظری رفتار برنامه‌ریزی شده می‌توانند رفتار هواداران رویداد ورزشی را تبیین کنند؟

بر اساس آنچه تا کنون گفته شد، مدل مفهومی پژوهش پیش رو را می‌توان در قالب شکل ۱ نشان داد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، به لحاظ هدف کاربردی است که با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل دبیران و دانش‌جویان تربیت بدنی عضو صفحه‌های طرفداری تیم‌ها و رویدادهای ورزشی بودند. نمونه آماری این پژوهش، با توجه به گستره وسیع جامعه آماری، بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده هارب و همکاران، (۲۰۱۹) بود. این پرسشنامه از شش بخش به ترتیب لذت ادراک‌شده (۶ سؤال)،

نگرش (۵ سؤال)، هنجارهای ذهنی (۱۲ سؤال)، کنترل رفتاری درک‌شده (۳ سؤال)، قصد هواداران (۲ سؤال) و رفتار هواداران (۴ سؤال) تشکیل می‌شود. برای سنجش روایی پرسشنامه از نظر صاحب‌نظران مدیریت ورزشی بهره‌گرفته شد و پایایی آن، با استفاده از محاسبه آلفای کرونباخ، در نرم‌افزار spss v25، ۰/۸۶. به دست آمد، که این میزان، پایایی کل پرسشنامه را تأیید می‌کند. شایان ذکر است، تمام سنجه‌ها، با استفاده از مقیاس پنج ارزشی لیکرت و در محدوده‌ای از کاملاً موافق = ۱ تا کاملاً مخالف = ۵ مورد سنجش قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داد که در متغیر جنسیت، مردان ۲۱۱ نفر (۵۴/۹۴ درصد) و زنان ۱۷۳ نفر (۴۵/۰۵ درصد) از جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دادند. در متغیر سن، ۱۲۹ نفر (۳۳/۵۹ درصد) تا ۱۵ سال، ۲۴ تا ۱۵۲ نفر (۳۹/۵۸ درصد) تا ۲۵ تا ۳۴ سال، ۷۹ نفر (۲۰/۵۷ درصد) تا ۳۵ تا ۴۴ سال، ۲۰ نفر (۵/۲۰ درصد) تا ۴۵ تا ۵۴ سال و ۴ نفر (۱/۰۴ درصد) بالای ۵۴ سال بودند. در متغیر میزان تحصیلات، ۴۷ نفر (۲/۲۳ درصد) دیپلم، ۱۶۸ نفر (۴۳/۷۵ درصد) کارشناسی، ۱۵۴ نفر (۴۰/۱۰ درصد) کارشناسی ارشد و ۱۵ نفر (۳/۹۰ درصد) دکتری بودند. در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از آزمون تحلیل رگرسیون خطی با روش گام‌به‌گام به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است. ابتدا به بررسی پیش‌فرض‌های این آزمون‌ها اشاره می‌شود.

جدول ۱، نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف، برای برازندگی توزیع نرمال، نشان می‌دهد که سطح معناداری محاسبه‌شده بزرگ‌تر از ۰/۰۵ به دست آمد. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد، می‌توان گفت داده‌ها در نمونه مورد بررسی از شرایط توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

جدول ۱. آمار توصیفی و نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	آماره آزمون	سطح معناداری
لذت درک‌شده	۲/۸۱۹	۰/۱۶۶	۱/۱۴	۰/۱۵
نگرش هواداران	۲/۹۴۶	۰/۱۹۸	۰/۷۸	۰/۶۱
هنجارهای ذهنی هواداران	۲/۸۴۶	۰/۱۷۴	۰/۷۵	۰/۶۱
کنترل رفتاری ادراک‌شده	۳/۱۶۸	۰/۲۱۱	۰/۸۹	۰/۵۴
قصد رفتاری هواداران	۲/۹۷۱	۰/۲۶۴	۱/۰۷	۰/۲۱
رفتار واقعی هواداران	۳/۰۸۹	۰/۲۴۳	۱/۱۱	۰/۳۶

با توجه به جدول ۲، ضریب همبستگی چندگانه برای پیش‌بینی نگرش هواداران از لذت درک‌شده در رویدادهای ورزشی $R=0/707$ و ضریب تعیین $R^2=0/500$ به دست آمده است، که نشان می‌دهد با متغیرهای مستقل این تحقیق حدود ۵۰ درصد از رفتار هواداران را می‌توان پیش‌بینی کرد. از آنجایی که مقدار ضریب تعیین مناسب است، سهم میزان تغییرهای متغیر وابسته نیز، که توسط مدل رگرسیونی بیان می‌شود، مناسب است. از طرف دیگر، آماره دوربین واتسون برابر با $1/760$ به دست آمد، که نشانه مستقل بودن باقی‌مانده‌ها است.

جدول ۲. خلاصه مدل ارتباط بین متغیرهای پیش‌بین و رفتار هواداران رویداد ورزشی

مدل	R	مجذور R	خطای استاندارد	دوربین - واتسون
رفتار واقعی	۰/۷۰۷	۰/۵	۲/۲۶۰۹۸	۱/۷۶۰

با توجه به جدول ۳، مقدار F محاسبه شده (آماره آزمون $F=94/520$) بزرگ‌تر از F جدول بوده و در محدوده فرض خلاف قرار می‌گیرد. سطح معناداری، خیلی کمتر از سطح خطاست ($a=0/01$) و $p=0/001$ ؛ لذا رابطه خطی بین متغیرها تأیید می‌شود.

جدول ۳. آزمون تحلیل واریانس برای ارزیابی خطی بودن رابطه بین متغیرهای پیش‌بین و رفتار

مدل	مجموع مجدورها	درجه آزادی	مجذور میانگین	آماره F	معناداری
رگرسیون	۱۹۳۲/۷۵۱	۴	۴۸۳/۱۸۸	۹۴/۵۲۰	۰/۰۰۱
باقی‌مانده	۱۹۳۲/۳۴۵	۳۷۴	۵/۱۱۲		
کل	۳۸۶۵/۰۹۷	۳			

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد، بین متغیرهای لذت درک‌شده ($r=0/336$)، نگرش ($r=0/341$)، هنجارهای ذهنی ($r=0/500$)، کنترل رفتاری درک‌شده ($r=0/474$)، و قصد رفتاری ($r=0/595$) با رفتار واقعی هواداران رویداد ورزشی، رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

جدول ۴، اطلاعات تحلیل رگرسیون چندگانه مدل گام‌به‌گام را نشان می‌دهد، که در آن میزان ضریب همبستگی، ضریب تعیین، برآورد ضرایب و خصوصیات مربوط به آزمون آن‌ها، میزان معناداری متغیرهای پیش‌بین ارائه شده است و همچنین شاخص تحمل و عامل تورم واریانس از مفروضه‌های هم خطی چندگانه متغیرها نیز نشان داده شده است.

جدول ۴. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیر	رفتار واقعی	لذت درک شده	نگرش	هنجارهای ذهنی	کنترل رفتاری درک شده	قصد رفتاری
لذت درک شده		-				
	معناداری	**./۳۳۶				
نگرش		**./۳۴۱	-			
	معناداری	./۰۰۰	./۰۰۰			
هنجارهای ذهنی		**./۵	**./۲۴	**./۲۷۲		
	معناداری	./۰۰۰	./۰۰۰	./۰۰۰		
کنترل رفتاری درک شده		**./۴۷۴	**./۳۱۹	**./۲۸۷	**./۳۵۳	-
	معناداری	./۰۰۰	./۰۰۰	./۰۰۰	./۰۰۰	
قصد رفتاری		**./۵۹۵	**./۲۴۳	**./۳۲۵	**./۳۹۲	**./۳۳
	معناداری	./۰۰۰	./۰۰۰	./۰۰۰	./۰۰۰	./۰۰۰

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

در جدول ۵، برآورد ضرایب و خصوصیات مربوط به آزمون آن‌ها دیده می‌شود. مقدار ثابت در مدل، با مقدار ۱/۷۲۳ ظاهر شده است. همچنین، مشخص است که ضرایب هر یک از متغیرها مثبت بوده و با توجه به کوچکتر بودن مقدار Sig هر متغیر از مقدار ۰/۰۵، فرض صفر بودنشان رد می‌شود. در ستون ضریب β استاندارد شده، هر ضریبی که دارای β بزرگتری باشد، در مدل رگرسیونی از اهمیت بیشتری نیز برخوردار است. به این ترتیب، مشخص می‌شود که متغیر قصد رفتاری با مقدار ($p = ۰/۰۰۰$ و $\beta = ۰/۴۰۱$) بهترین متغیر برای پیش‌گویی رفتار واقعی هواداران رویداد ورزشی است، و متغیرهای بعدی به ترتیب کنترل رفتاری درک شده با مقدار ($p = ۰/۰۰۰$ و $\beta = ۰/۲۲۲$)، هنجارهای ذهنی با مقدار ($p = ۰/۰۰۰$ و $\beta = ۰/۲۳۸$) و لذت درک شده ($p = ۰/۰۰۵$ و $\beta = ۰/۱۱۰$) می‌توانند رفتار واقعی هواداران رویداد ورزشی را در تحقیق حاضر پیش‌بینی کنند. همچنین، از آنجا که باید شاخص تحمل بیشتر از ۰/۱۰ و عامل تورم واریانس کمتر از ۱۰ باشد، می‌توان گفت که مفروضه هم‌خطی چندگانه متغیرها رعایت شده است. بنابراین همان‌طور که در نمودارهای قبلی وجود هم‌خطی دیده نشد، شاخص‌های VIF و Tolerance نیز تأییدکننده این موضوع هستند. متغیر قصد رفتاری ضریب تأثیر معنادار (۰/۷۷۰) دارد.

جدول ۵. مدل رگرسیون پیش بینی رفتار بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده

متغیر	β	خطای استاندارد	ضریب β استاندارد شده	آماره t	معناداری
مقدار ثابت	۱/۷۲	۰/۷۱		۲/۴۲	۰/۰۱۶
قصد رفتاری	۰/۷۷	۰/۰۸	۰/۴۰۱	۹/۸۳	۰/۰۰۱
کنترل رفتاری درک شده	۰/۲۵	۰/۰۵	۰/۲۲۲	۵/۴۳	۰/۰۰۱
هنجارهای ذهنی	۰/۰۸	۰/۰۱	۰/۲۳۹	۵/۷۸	۰/۰۰۱
لذت درک شده	۰/۰۶	۰/۰۲	۰/۱۱	۲/۸۳	۰/۰۰۵

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، تعیین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار هواداران رویدادهای ورزشی بود. از نتیجه آزمون تعیین تأثیر لذت درک‌شده، بر رفتار واقعی هواداران رویدادهای ورزشی، مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مشخص شد که لذت درک‌شده با رفتار واقعی هواداران رویدادهای ورزشی مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری دارد. این نتایج، با نتایج تحقیق‌های بیم و بویون^۱ (۲۰۲۰) و ادوساری^۲ و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت داشت، ولی یافته‌های تحقیق لی و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد که لذت بردن از فیس‌بوک، بر نگرش و تمایل کاربران نسبت به یک رویداد تأثیر بسزایی دارد. در حالی که نگرش طرفداران رویداد، تأثیر معناداری در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، برای رفتن به رویدادها نداشت و در یافته‌های تحقیق هارب و همکاران (۲۰۱۹) نیز، نتایج مشابهی در این خصوص بیان شده است.

مطابق نتایج، تأثیر هنجارهای ذهنی هواداران رویدادهای ورزشی، بر رفتار واقعی آنان، مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت؛ بدین معنی که هنجارهای ذهنی هواداران رویدادهای ورزشی، با رفتار واقعی آنان، مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری دارد. پلینگ و وایت^۳ (۲۰۰۹) نیز، دریافتند که نگرش و هنجارهای ذهنی تأثیر بسزایی بر قصد استفاده از تارنمای شبکه‌های اجتماعی دارد و این قصد، تأثیر قابل توجهی بر رفتار واقعی دارد. همچنین، یافته‌های ریسن^۴ و همکاران (۲۰۱۸) و کیم و جیمز^۵ (۲۰۱۶) نیز، تأثیرگذاری هنجارهای ذهنی را بر رفتار واقعی نشان دادند.

1. Yim, & Byon
2. Eddosary
3. Pelling, & White
4. Reysen
5. Kim & James

همچنین، یافته‌ها رابطه مثبت و معنادار کنترل رفتاری ادراک‌شده هواداران رویدادهای ورزشی را، با رفتار واقعی آنان، مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأیید کرد؛ که با مطالعات علم و همکاران، (۱۳۹۷) و لطیفی فرد و همکاران (۱۳۹۸) مطابقت دارد. یافته‌های تحقیق جورج^۱ (۲۰۰۴) نیز، نشان داد که باورهای مربوط به قابلیت اطمینان با نگرش نسبت به خرید برخط، ارتباط مثبت دارد که به نوبه خود، بر رفتار خرید تأثیر مثبت می‌گذارد. علاوه بر این، اعتقادات مربوط به خودکارآمدی در مورد خرید با کنترل رفتاری درک‌شده ارتباط مثبت داشت، که به نوبه خود بر رفتار خرید برخط تأثیر می‌گذارد. قصد رفتاری هواداران رویدادهای ورزشی، رفتار واقعی آنان را، مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تحت تأثیر قرار می‌دهد و همچنین قصد رفتاری هواداران رویدادهای ورزشی، با رفتار واقعی آنان مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری دارد. نتایج مشابهی از تحقیق‌های گونگ و وانگ (۲۰۲۱) و مک‌فرسون و کر (۲۰۲۱) گزارش شده است و لیمایم و همکاران^۲ (۲۰۰۰) نیز، نشان دادند قصد رفتاری با استفاده از سیستم یادگیری مبتنی بر وب، تأثیر مثبتی بر استفاده واقعی از آن دارد.

نتایج این پژوهش، عوامل مؤثر زمینه بازاریابی رویداد و استفاده از رسانه‌های اجتماعی را ارائه می‌دهد، که می‌تواند زمینه درک بهتر فرایند تصمیم‌گیری منطقی و روند شکل‌گیری مقاصد رفتاری را فراهم کند. علاوه بر این، از آنجایی که لذت درک‌شده در ایجاد نگرش مثبت نسبت به صفحه‌های رسانه‌های اجتماعی رویدادها مؤثر بود، این یافته بر طراحی و ایجاد صفحه رویدادهای کاربرپسند، با رابط کاربری لذت‌بخش و اشتراک اطلاعات با داستان‌ها و تجربیات لذت‌بخش تأکید دارد.

همچنین، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده، در ایجاد تمایل به صفحه رویدادها مؤثر بوده است، که به نوبه خود بر رفتار واقعی تأثیر می‌گذارد. بنابراین، هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به عنوان رسانه بازاریابی برای رویدادها، بازاریابان و سازمان‌دهندگان رویداد، باید از چگونگی تأثیرگذاری نظرها و برداشتهای افراد مهم دیگر، بر شکل‌گیری قصد و رفتار آگاهی یابند؛ که این امر بر ضرورت پذیرش اجتماعی رویدادها و استفاده از سایر عناصر واحدهای اجتماعی رویدادها دلالت دارد. رسانه‌های اجتماعی، یک ابزار بازاریابی جدید هستند که به افراد اجازه می‌دهد با دوستان خود ارتباط و تعامل داشته باشند. بر این اساس، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای برنامه‌ریزی، ترویج و ایجاد رویدادها مورد استفاده قرار گیرند. همچنین، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند، ابزاری برای گسترش و ایجاد علاقه‌مندی به رویداد در افراد باشند؛ زیرا، کاربران از طریق رسانه‌های اجتماعی، با هواداران رویدادهای

1. George

2. Limayem, et al.

قبلی ارتباط برقرار می‌کنند و از طریق فضای مجازی با رویدادهای مختلف آشنا می‌شوند. از سوی دیگر، کاربران در رسانه‌های اجتماعی، حضور فعال داشته و نظرهای خود را، به راحتی در مورد رویدادها ابراز می‌کنند. این مهم باعث می‌شود افراد، بر مبنای نظرها و مقایسه‌های انجام شده در رسانه‌های اجتماعی، در انتخاب رویداد مورد نظر تصمیم بهتری بگیرند. شایان ذکر است، این پژوهش فقط نظرات طرفداران رویداد را در مورد شبکه‌های اجتماعی، به عنوان ابزار بازاریابی برای رویدادها بررسی کرده است. پیشنهاد می‌شود، در تحقیق‌های آینده نظرات بازاریابان رویداد را در مورد رسانه‌های اجتماعی، به عنوان ابزاری برای بازاریابی رویدادها بررسی کنند. متغیر وابسته این پژوهش، رفتار واقعی هواداران رویداد ورزشی بود، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، متغیرهای دیگری مانند قصد خرید بلیط رویداد یا وفاداری به نام تجاری با استفاده از تارنما‌های شبکه اجتماعی بررسی شود.

ارائه راهکارهای اجرایی

پیشنهاد می‌شود، مدیران رویدادهای ورزشی، هنگام برقراری ارتباط با هواداران رویداد ورزشی، تجربه و تصویر مثبتی را در ذهن آنها ایجاد کنند. آشنایی هواداران رویدادهای ورزشی، با تارنماها یا صفحه‌های رویدادهای کاربرپسند می‌تواند اولین برخورد آنها باشد و در این زمینه تارنما یا صفحه مجازی که دارای ویژگی‌های مطلوب و کاربرپسند باشد، بسیار حائز اهمیت است. استفاده از نظر هواداران که در رویدادهای قبلی شرکت کردند و طراحان مجرب در زمینه طراحی تارنماها و اپلیکیشن‌ها نیز، می‌تواند مفید واقع شود.

منابع

اعظمی، محسن؛ وحید آزادی و معصومه آینه. ۱۳۹۷. "بررسی تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کننده". فصلنامه انجمن جامعه‌شناسی آموزش و پرورش. ۷(۷): ۱۹۷-۱۸۱. پارسامهر. مهربان. ۱۳۹۳. "بررسی انگیزه‌های افراد از قصد مشارکت در فعالیت‌های ورزشی (آزمون تجربی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده)". دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۴(۸): ۲۱-۳۴. دهدشتی شاهرخ، زهره و مریم نائلی. ۱۳۹۹. "تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس مورد مطالعه: برند درسا". فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران. ۲۴(۱): ۳۳-۵۷. رحیم‌نیا، فریبرز؛ یوسف رضائی و سحر زرگران. ۱۳۹۸. "تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی". فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. ۳۲(۹): ۲۱۳-۲۳۲.

زند حسامی، حسام و شیما پروینچی. ۱۳۹۳. "به کارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان". فصلنامه مدیریت توسعه و تحول. ۶(۱۸): ۲۳-۳۰.

علم، زهرا؛ میرحسن سیدعامری؛ محمد خیبری و مجتبی امیری. ۱۳۹۷. "طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران". دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰(۵۰): ۱۲۵-۱۴۴.

فیضی، زهرا و پیمان غفاری آشتیانی. ۱۳۹۷. "بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام)". فصلنامه مدیریت بازاریابی. ۴۱ (۱۳): ۱-۲۰.

کریمی، علی؛ شهاب بهرامی و نازنین راسخ. ۱۴۰۱. "تدوین الگوی پارادایمی نقش تبلیغات بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی (با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی)". فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۹ (۳۵). گرایلو، سکینه؛ محمدعلی مروتنی شریف آباد؛ عبدالرحمان چرکزی؛ زهره کریمیان کاکلکی و انسیه شریفی. ۱۳۹۶. "نقش فاکتورهای هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده بر خودمراقبتی سالمندان مبتلا به استئوآرتریت زانو در شهرستان یزد". فصلنامه دیابت و متابولیسم ایران (مجله دیابت و لیپید ایران). ۱۶ (۵): ۲۴۱-۲۴۸.

لطیفی فرد، مهدی؛ مرجان صفاری و کلثوم حیدری. ۱۳۹۸. "کارکرد رسانه‌های اجتماعی در طرفداری ورزشی: کاوشی در دیدگاه‌های طرفداران بعد از ال‌کلاسیکو". فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۲۶ (۷): ۹۵-۱۱۰.

جوانی، و جبهه و فرزانه کهزاد. ۱۴۰۰. "کنکاشی بر تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برند ورزشی". فصلنامه رسانه. ۳۲ (۴): ۱۶۵-۱۷۸.

Abeza, Gashaw; Norm OReily & Ian Reid. 2016. "Relationship Marketing and Social Media Sport". *International Journal of Sport Communication*. 6 (2): 120-42.

Ajzen, I. 1985. "From intentions to actions: A theory of planned behavior". In *Action control*. 11-39.

Ajzen, I. 1991. "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2): 179-211.

Armitage, C. J. & Conner, M. 2001. "Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review". *British Journal of Social Psychology*, 40 (4): 471-499.

Cheng, C.-F., Chen, L. H. & Chen, M.-Y. 2012. "Fan participation behaviour in baseball: An application of the theory of planned behaviour". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14 (1).

Christ, P. 2005. "Internet technologies and trends transforming public relations". *Journal of Website Promotion*, Vol. 1. No. 4: 1-14.

Downs, D. S., Graham, G. M., Yang, S., Bargainnier, S., & Vasil, J. 2006. "Youth exercise intention and past exercise behavior: Examining the moderating influences of sex and meeting exercise recommendations". *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 77 (1): 91-99.

Eddosary, M., Ko, Y. J., Sagas, M., & Kim, H. Y. 2015. "Consumers' intention to attend soccer events: application and extension of the theory of planned behavior". *Psychological reports*, 117 (1): 89-102.

Gong, X., & Wang, Y. 2021. "Exploring dynamics of sports fan behavior using social media big data-A case study of the 2019 National Basketball Association Finals". *Applied Geography*, 129, 102438.

George, J.F. 2004. "The theory of planned behavior and internet purchasing", *Internet Research*, Vol. 14 No. 3: 198-212.

Gretzel, U., Kang, M., & Lee, W. 2008. "Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17 (1-2): 99-120. <https://doi.org/10.1080/10507050801978240>

Hagger, M., Chatzisarantis, N. & Biddle, S. 2002. "A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables". *Journal of Sport & Exercise Psychology*.

Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J. 2019. "Social media as a marketing tool for events". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (1): 28-44. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2017-0027>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53 (1): 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kim, M. S., & James, J. 2016. "The Theory of planned behavior and intention of purchase sport team licensed merchandise". *port, Business and Management: An International Journal*, 6 (2): 228-243.
- Limayem, M., Khalifa, M. and Frini, A. 2000. "What makes consumers buy from Internet? Alongitudinal study of online shopping", *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics –Part A: Systems and Humans*, Vol. 30 No. 4: 421-432.
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. 2012. "The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model". *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3): 819–827.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.018>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. 2008. "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*. 29 (3): 458–468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- MacPherson, E. & Kerr, G. 2021. "Sport fans' responses on social media to professional athletes' norm violations". *International Journal of Sport and Exercise Psychology*. 19 (1): 102-119.
- Mangold, W Glynn, and David J Faulds. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business horizons*. 52 (4): 357–65.
- Morrison, B. 2010. "Social rings". *Adweek* 51 (3): 20–21.
- Park, S., Park, K., Park, J. Y. & Back, R. M. 2021. "Social media analytics in event marketing: engaging marathon fans in facebook communication". *Event Management*. DOI: <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856309>
- Pelling, E.L. and White, K.M. 2009. "The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites". *CyberPsychology and Behavior*. 12 (6): 755-759.
- Ramayah, T., Yeap, J. A. L. & Ignatius, J. 2013. "An empirical inquiry on knowledge sharing among academicians in higher learning institutions". *Minerva*. 51 (2): 31–154.
- Reysen, S., Chadborn, D., & Plante, C. N. 2018. "Theory of planned behavior and intention to attend a fan convention". *In Journal of Convention & Event Tourism*. Vol. 19, No. 3: 204-218.
- Sharmin, F., Sultan, M. T., & Li, B. 2019. "Attitude towards the Consumption of Social Media: Analyzing Young Consumers' Travel Behavior". *International Journal of Humanities and Social Sciences*. 13 (2): 181–185.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.2576918>
- Theberge, P. 2006. "Everyday Fandom: Fan Clubs, Blogging, and the Quotidian Rhythms of the Internet". *Canadian Journal of Communication*. 30 (4): 485–502.
<https://doi.org/10.22230/cjc.2005v30n4a1673>
- Yim, B. H., & Byon, K. K. 2020. "Validation of the Sport Fan Model of Goal-Directed Behavior: Comparison to Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and Model of Goal-Directed Behavior". *Journal of Global Sport Management*, 1-21.
- Zhang, Sheng, Jue Zhao, and Weiwei Tan. 2008. "Extending TAM for Online Learning Systems: An Intrinsic Motivation Perspective." *Tsinghua Science and Technology*. 13 (3): 312–17.