

The Impact of Cognitive Component on Affective Component of Team Reputation: Emphasizing on Difference Between Viewers And Spectators of Persian Gulf Pro League

Mahdi Latifi Fard^{*1}, Hossein Akbari Yazdi², Marjan Saffari³

Received: 19/08/2022

صفحات: ۱۳۸-۱۱۸

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۲۸

Accepted: 08/02/2023

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۱۹

Abstract

The aim of the present study was to investigate the effect of cognitive components on the emotional component of the reputation of Iranian Premier League football teams, taking into account the difference between spectators and viewers. Marketing decisions have potential effects on reputation. Good reputation is an intangible valuable asset that can play an effective role in reducing shareholders' doubts about investment, strengthening competitive advantage, and increasing public trust. By examining the trend of team reputation formation, it becomes clear that sports team reputation has attracted the attention of marketing, organizational behavior, strategic management, economics and sociology fields. What exactly creates team reputation and how it can be evaluated is a matter of discussion. Despite different definitions of reputation, they all include common concepts such as how to deal with stakeholders' expectations, building reputation over time and being influenced by the current and past status of the team. In this study, the latest structure of team reputation based on fans' opinions has been used which includes six dimensions: team performance, team history, social responsibilities of the team, fan orientation, quality management and financial health.

The performance of a team is concerned with the perception of its supporters regarding the quality of the team's results, which ultimately contributes to the success of the team. In sports teams, performance is recognized as product quality. Product quality is the most important dimension in evaluating reputation. On the other hand, team performance over time also helps to develop team reputation. Therefore, all past team activities that contribute to creating and establishing team reputation help. Social responsibilities include supporters' perception of the extent of the team's commitment

1. Phd in Sports Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

* Corresponding Author:

Email: mahdilatifard@gmail.com

2. Assistant Professor Department of Physical Education, Faculty of Physical Education, Kharazmi University, Tehran, Iran.

3. Assistant Professor of Sport Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

to building relationships with society and ultimately helping to develop societal values. Sports teams gradually demonstrate their value to society by engaging in social responsibilities, but this does not necessarily mean that stakeholders will connect with team values. Teams can develop their marketing communications that positively impact their performance with strong financial capabilities; therefore, it is predictable that sports teams' financial health can affect their reputation. Stakeholders regularly update their information about how teams are managed through media and news agencies. Team management is described as structures, processes, and legal principles of internal and external environments. Team management, which is applied in this study under the name of management quality, is one of the dimensions of team reputation. Supporters relate their emotions and feelings to team products and services; without this emotional connection, most teams do not differ for supporters. The present study was applied and quantitative in terms of data analysis, utilizing a descriptive-correlational approach. Using a structural equation modeling approach, the study aimed to investigate the differences in team reputation evaluation between two football media viewers and spectators inside the stadium. Accordingly, a team reputation questionnaire consisting of 6 dimensions and 19 items, as well as an emotional component of team reputation consisting of 4 items, were translated through a three-stage process and sent to seven experts in the field of sports management whose research area was sports marketing for formal and content validity. Both questionnaires were distributed among 30 participants in the first stage using a Likert scale with five values to calculate Cronbach's alpha reliability coefficient.

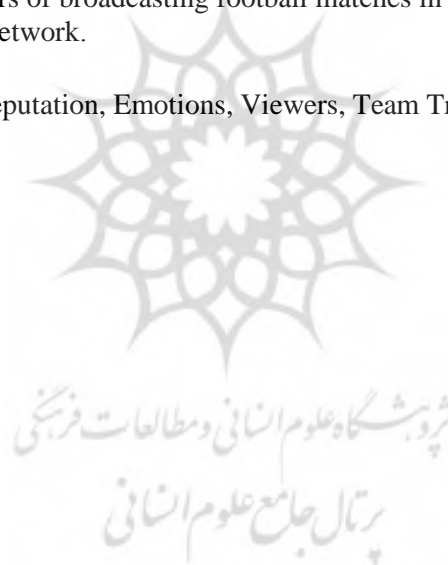
In this study, spectators were divided into two groups: the first group consisted of 678 fans who attended the stadium during the 96-1395 season (spectators), and the second group consisted of 540 fans who watched the games on television (viewers). According to the findings of the research, path coefficients for "team performance on team reputation", "social responsibilities on team reputation", "quality of management on team reputation", and "financial health on team reputation" were higher among viewers than stadium spectators. The path coefficient for "team history on team reputation" was higher among stadium spectators than viewers. The path dimensions of service quality and financial health did not have a significant effect on emotional components in both groups. In stadium spectators, the path coefficient for social responsibilities did not have a significant effect on emotional components, while in viewers, it could explain approximately 2.5% of emotional component changes.

The present study demonstrated that media consumers' perception of the Iranian Premier League was higher for teams with greater fame. News media reports dedicated to teams (referred to as media visibility) have an impact on audience perception of important team features. It is evident that the emotional component of fame is a psychological structure that relates to the consumption of sports by spectators and viewers. Sporting events involve cognitive experiences (cognitive component), physiological changes (motivational component), and practical tendencies (behavioral component). This indicates that the emotional component can ultimately translate into supportive behaviors by spectators and viewers. The findings

showed that social responsibilities have a greater impact on team fame for viewers compared to spectators. This means that social responsibility activities are more important in evaluating team fame for viewers. The results of the present study showed that viewers overestimated team fame and had a greater impact on the emotional component of fame than spectators. It is clear that teams, as part of the economic system, rely on news media to cultivate their fame. Therefore, the notion that with the emergence of social media, teams' need for mass media has decreased should also be viewed with skepticism.

One of the practical recommendations of the present study, based on the obtained results, is that sports teams should pay more attention to media in order to create and enhance their reputation. Therefore, developing a program for improving the media relations of teams can help increase their popularity. Another practical recommendation of the present study is to undertake some social responsibility actions, such as allocating a special place for disabled and veteran individuals or considering low-cost tickets for working children on game days to promote team reputation. However, there were limitations in implementing this research. One of the limitations was the lack of access to sound and vision data center to obtain data such as the number of hours of broadcasting football matches in Iran's Premier League by team and television network.

Keywords: Team Reputation, Emotions, Viewers, Team Tradition, Spectators



تأثیر مؤلفه شناختی شهرت تیم بر مؤلفه عاطفی: با تأکید بر تفاوت تماشاگران و بینندگان لیگ برتر ایران

مهدی لطیفی فرد*^۱، حسین اکبری یزدی^۲، مرجان صفاری^۳

چکیده

شهرت تیم، عقیده و باوری است که طرفداران نسبت تیم محبوب‌شان دارند. اینکه دقیقاً چه چیزی شهرت را ایجاد می‌کند و چگونه می‌تواند مورد ارزیابی قرار بگیرد، مورد بحث است. هدف پژوهش حاضر بررسی اثر مؤلفه شناختی بر مؤلفه عاطفی شهرت تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران با توجه به تفاوت بین بینندگان و تماشاگران بود. تحقیق حاضر از نوع کاربردی و از منظر داده‌ها کمی است که با رویکرد مدل معادلات ساختاری به انجام رسید. جامعه آماری متشکل از تمامی طرفداران تیم‌های لیگ برتر ایران بود که چه از طریق رسانه‌ها و چه از طریق حضور در ورزشگاه بازی‌های لیگ را تماشا می‌کنند. پرسشنامه شهرت تیم مشتمل بر ۶ بعد و ۱۹ گویه و پرسشنامه مؤلفه عاطفی شهرت مشتمل بر ۴ گویه در طیف پنج ارزشی لیکرت از طریق بستر آنلاین توزیع شد. ۱۲۱۸ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش از طریق نمونه‌گیری در دسترس در دو گروه تماشاگران و بینندگان مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد شهرت تیم‌های ورزشی بدون در نظر گرفتن مؤلفه عاطفی به‌درستی ارزیابی نخواهد شد. با این حال، مؤلفه شناختی شهرت بر مؤلفه عاطفی آن تقدم دارد. به‌طور کلی بینندگان، شهرت تیم‌ها را بالاتر برآورد کرده و میزان اثرگذاری مؤلفه شناختی بر مؤلفه عاطفی شهرت نیز در بینندگان بیشتر از تماشاگران است.

واژه‌های کلیدی: شهرت تیم، احساسات، بینندگان، تاریخچه تیم، تماشاگران

۱. دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

*نویسنده مسئول:

۲. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

مقدمه

تصمیمات بازاریابی اثرات بالقوه‌ای بر شهرت^۱ دارند (Goldring, 2015). شهرت خوب سرمایه نامحسوس ارزشمندی است که می‌تواند در کاهش تردید سهامداران برای سرمایه‌گذاری، تقویت مزیت رقابتی و افزایش اعتماد عمومی نقشی مؤثر ایفا کند (Vidaver-Cohen, 2007). به همین سبب در پیشینه پژوهش‌های این حوزه، در مورد اهمیت شهرت توافق کلی وجود دارد (Einwiller & et al., 2010). به‌طور کلی، شهرت حاصل ادراک طرفداران از محصولات مرتبط به تیم، رفتار بازیکنان و تاریخچه آن و همچنین گفتگوهای طرفداران با یکدیگر در مورد تیم است (Bronn & Bronn, 2005). با بررسی سیر تشکیل شهرت تیم مشخص می‌شود که شهرت تیم‌های ورزشی توجه حوزه‌های بازاریابی، رفتار سازمانی، مدیریت استراتژیک، اقتصاد و جامعه‌شناسی را به خود جلب کرده است (Alniacik & et al., 2012). اینکۀ دقیقاً چه چیزی شهرت تیم را ایجاد می‌کند و چگونه می‌تواند مورد ارزیابی قرار بگیرد، مورد بحث است (Stacks & et al., 2013). با وجود تعاریف مختلف از شهرت، اما تمامی آن‌ها شامل مفاهیم مشترکی هستند. این مفاهیم مشترک شامل چگونگی برخورد با انتظارات ذی‌نفعان، ساخت شهرت به مرور زمان و اثرپذیری از وضعیت کنونی و گذشته تیم است (Casado & et al., 2014). از سوی دیگر در مدل اسپیریت^۲ نیز شهرت از دیدگاه گروه‌های ذینفع شامل مشتریان، کارکنان، تأمین‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و گروه‌های اجتماعی تعریف می‌گردد. مدل اسپیریت شهرت را در سه حوزه تجربه، احساسات و تعاملات ذی‌نفعان اندازه‌گیری می‌کند (Hillenbrand & Money, 2007). در این پژوهش، جدیدترین سازه شهرت تیم مبتنی بر نظر طرفداران به کار گرفته شده است که شامل شش بعد است: عملکرد تیم، تاریخچه تیم، مسئولیت‌های اجتماعی تیم، تماشاگرگرایی، کیفیت مدیریت و سلامت مالی (Jang & et al., 2015). نکته قابل توجه در مورد این ۶ بعد این است که هر یک مبتنی بر یک نظریه مشخص در حوزه مدیریت هستند. به‌طور مثال کیفیت مدیریت مبتنی بر مدیریت استراتژیک یا سلامت مالی مبتنی بر اقتصاد است. به همین دلیل، ارائه تعریف مشخص و دقیق از هر بعد الزامی است که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد. عملکرد تیم به ادراک طرفداران از کیفیت نتایج تیم می‌پردازد که در نهایت به موفقیت تیم کمک می‌کند. در تیم‌های ورزشی عملکرد تیم به‌عنوان کیفیت محصولات شناخته می‌شود. به بیان (Walsh & Beatty, 2007) کیفیت محصول مهم‌ترین بعد در ارزیابی شهرت در نظر گرفته می‌شود. از سوی دیگر، برخی محققین مدعی‌اند که در شهرت تیم‌های ورزشی نیز عملکرد تیم، معادل کیفیت محصول است (Jang & et al., 2015). (Ross & et al., 2009) معتقدند که ادراک طرفداران از

1. Reputation

2. SPIRIT

عملکرد تیم به طور عمده به آنچه درون زمین بازی رقم می خورد، بستگی دارد. از سوی دیگر، عملکرد تیم در طول زمان نیز به توسعه شهرت تیم کمک می کند. از همین رو جمع تمام فعالیت های تیم در گذشته که به بعد تاریخچه تیم شناخته می شود، به خلق و ایجاد شهرت تیم کمک می کند (Jang & et al., 2015). در واقع تاریخچه و سابقه طولانی تیم ها به افزایش شهرت آن ها کمک می کند. تیم هایی که از دیرباز تأسیس شده اند و ریشه تاریخی قوی دارند، به دلیل اینکه طرفداران بسیاری را جذب کرده اند در توسعه شهرت موفق تر هستند. نتایج تحقیق (Melewar & Karaosmanoglu, 2005) نشان داد تیم هایی که در طول زمان و به واسطه تاریخچه محبوب شان مشهور هستند، به سختی شهرت خود را از دست می دهند. با این حال، تیم ها مشهور دنیا فقط بر کسب نتایج ورزشی درخشان متمرکز نیستند. فعالیت های بیرون از زمین بازی مانند مسئولیت های اجتماعی نیز یکی از ابعاد ایجاد شهرت تیم های ورزشی به حساب می آید. مسئولیت های اجتماعی ادراک طرفداران از میزان تعهد تیم برای ایجاد ارتباط با جامعه و در نهایت کمک به توسعه ارزش های جامعه، است. تیم های ورزشی به تدریج با درگیر شدن در مسئولیت های اجتماعی، ارزشمندی خود را به جامعه نشان می دهند؛ اما این به خودی خود سبب نمی شود که ذی نفعان با ارزش های تیم ارتباط برقرار کنند (Colleoni, 2013). در واقع مسئولیت های اجتماعی نشان دهنده نگرانی های اجتماعی و محیطی در معاملات تجاری با ذی نفعان است (Perez, 2015). (Jang & et al., 2015) معتقدند که مسئولیت های اجتماعی به تیم ها کمک می کند تا با طرفدارانشان ارتباط برقرار کنند و در عین حال به جامعه نیز کمک می کنند. در صنعت ورزش که توسعه ارتباطات در آن بسیار اثرگذار است، مسئولیت های اجتماعی ارزش ثانویه برای تیم ایجاد می کند که این ارزش برای صنعت ورزش نسبت به دیگر صنایع، برتر و بالاتر است (Walker & Kent, 2009). پس بر اساس نظر (Walker & et al., 2010) مسئولیت اجتماعی به عنوان یکی از ابعاد شهرت تیم بر ادراک طرفداران اثر مثبت می گذارد. با این حال ارتباط با بازار به همان اندازه دارای اهمیت است که ارتباط با جامعه. تیم هایی می توانند ارتباطات بازاریابی خود را توسعه دهند که با توان مالی قوی بر عملکردهای تیم اثر مثبت بگذارند؛ بنابراین، این قابل پیش بینی است که سلامت مالی تیم های ورزشی می تواند بر شهرت آن ها اثر بگذارد (Jang & et al., 2015). سلامت مالی تیم مربوط تعریفی از استحکام و سودآوری مالی در خود دارد. البته تمام تلاش هایی که برای توسعه شهرت انجام می شوند «در نتیجه به سودآوری منجر می شود» (Eberl & Schwaiger, 2005: 839). همان گونه که پیش تر بیان شد، شهرت یک دارایی نامحسوس است که هیچ ارزشی توسط اسناد حسابداری به آن اختصاص داده نمی شود. با این حال، این دارایی نامحسوس مستقیماً بر ارزش بازار یک تیم اثر می گذارد (Siano & et al., 2010). با این حال، یک تیم ورزشی می تواند برای تولید ثروت فقط

به طرفداران اتکا کند اما مدیران باهوش تیم‌های ورزشی باید تشخیص دهند که همه مشتریان، طرفدار نیستند و طرفداری پدیده‌ای دائمی نیست. البته، در بیان علت توجه به طرفداران باید اضافه کرد که تیم‌هایی که خدماتی با کیفیت پایین ارائه می‌دهند توسط طرفداران با اجتناب از خریدهای آتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی تنبیه می‌شوند (Walsh & Beatty, 2007). توجه تیم‌ها به طرفداران در حالی است که طرفداران برای هویت‌سازی بیشتر به سمت تیم‌های مشهورتر گرایش پیدا می‌کنند (Keh & Xie, 2009). تیم‌های مشهور مانند یک شرکت تجاری، به این دلیل از طرفداران و تماشاگران حمایت می‌کنند که آن‌ها به سطوح بالاتر رقابت، افزایش کیفیت و حمایت تیم کمک می‌کنند (Bartikowski & Walsh, 2011)؛ بنابراین، تیم‌های ورزشی نیاز دارند تا تماشاگرگرایی را به‌عنوان یک ارزش مرکزی برای تیم خودشان توسعه دهند (Jang & et al., 2015). ذی‌نفعان مرتباً اطلاعات خود را در مورد نحوه مدیریت تیم از طریق رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها به‌روز می‌کنند (Fombrun & et al., 2015). مدیریت تیم به‌صورت ساختارها، فرایندها و اصول حقوقی محیط درونی و بیرونی توصیف می‌شود (Davis, 2005). مدیریت تیم که در این پژوهش با نام کیفیت مدیریت به‌کاربرده می‌شود، یکی از ابعاد شهرت تیم به‌حساب می‌آید. برای تیم‌های ورزشی مهارت‌های رهبری مدیران، می‌تواند رمز و راز صدرنشینی تیم‌ها در لیگ‌های ورزشی باشد. نهایتاً یک سیستم مدیریت اثربخش می‌تواند به تیم‌های ورزشی برای ایجاد شهرت مثبت و قوی کمک کند (Jang & et al., 2015).

طرفداران عواطف و احساسات خود را به محصولات و خدمات تیم‌ها مرتبط می‌کنند، بدون این ارتباط عاطفی اکثر تیم‌ها برای طرفداران تفاوتی ندارند. (Money & et al., 2017) معتقدند که واکنش‌های عاطفی از ارزیابی‌های شناختی نشأت می‌گیرد. (Braver & et al., 2014) نیز بر این باور هستند که ادراک شناختی و عاطفی بر یکدیگر اثر می‌گذارند. با این حال ممکن است طرفداران عواطف خود را در مورد تیم‌های محبوبشان نه‌تنها بر اساس عملکرد آن‌ها در زمین بازی بلکه بر اساس همه جنبه‌های تیم که تجربه می‌کنند توسعه دهند. به همین ترتیب به نظر نمی‌رسد که تنها عملکرد تیم بتواند تمام عواطف طرفداران ورزشی را تحت تأثیر قرار دهد (Lee & et al. 2017). در تحقیق حاضر شهرت تیم به‌عنوان سازه‌ای شناختی در نظر گرفته می‌شود که از ارزیابی شش بعد آن توسط ادراک طرفدار حاصل می‌گردد. آنچه مشخص است این است که در سایر صنایع اثر مؤلفه شناختی بر مؤلفه عاطفی شهرت مورد واکاوی قرار گرفته است اما در ورزش کمتر بدان توجه شده است. از طرفی بیشتر تحقیقات حوزه شهرت بر رفتارهای حمایتی (Latiffard & et al., 2020) و فعالیت‌های بازاریابی مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان پرداخته‌اند (Hong & Yang, 2009; Sung & Yang, 2009).

در جامعه امروز، کانال‌های رسانه‌ای به‌عنوان ابزارهای ضروری برای حفظ شهرت در نظر گرفته می‌شوند (Meadows & Meadows, 2016). در واقع برای دستیابی به ذی‌نفعان و پرورش شهرت در میان آنان توجه به رسانه‌ها ضروری است (Einwiller & et al., 2010). با توجه به نقش رسانه، تحقیق حاضر به دنبال این است تا اثر مؤلفه شناختی بر مؤلفه عاطفی شهرت را از حیث دو گروه تماشاگران و بینندگان بررسی کند تا در نهایت مشخص شود که نقش رسانه‌ها در توسعه شهرت تیم‌ها به چه میزانی است. از همین رو می‌بایست تعریف عملیاتی از تماشاگران و بینندگان ارائه شود. تماشاگران در این تحقیق به طرفدارانی اطلاق می‌شود که برای دیدن بازی تیم‌های لیگ برتر ایران به ورزشگاه می‌روند و حداقل ۳ بازی از فصل را (۹۶-۱۳۹۵) از نزدیک تماشا کرده‌اند. بینندگان به آن دسته از طرفدارانی گفته می‌شود که از تلویزیون به تماشای بازی‌ها اقدام می‌کنند و در فصل لیگ برتر ایران هیچ بازی را از نزدیک ندیده بودند.

روش‌شناسی

تحقیق حاضر کاربردی و از منظر داده‌ها کمی بود که از منظر روش توصیفی-همبستگی بود که با استفاده از رویکرد مدل معادلات ساختاری به دنبال بررسی تفاوت ارزیابی شهرت تیم بین دو بینندگان رسانه‌ای فوتبال و تماشاگران درون ورزشگاه بود. بر همین اساس، پرسشنامه شهرت تیم (Jang & et al., 2015) مشتمل بر ۶ بعد و ۱۹ گویه و مؤلفه عاطفی شهرت (Ponzi & et al., 2011) مشتمل بر ۴ گویه پس از انجام فرایند ترجمه سه مرحله‌ای، برای هفت نفر از اساتید حوزه مدیریت ورزشی که زمینه تحقیقاتی‌شان بازاریابی ورزشی بود، ارسال و روایی صوری و محتوایی آن بررسی گردید. هر دو پرسشنامه در طیف پنج ارزشی لیکرت در مرحله اول ۳۰ پرسشنامه برای محاسبه ضریب پایایی آلفای کرونباخ توزیع شد. جدول ۱ پایایی پرسشنامه‌ها و ابعاد آن‌ها را نشان می‌دهد:

جدول ۱- پایایی پرسشنامه‌ها و ابعاد آن

پایایی	مؤلفه
۰٫۸۸۷	مؤلفه شناختی
۰٫۸۱۸	عملکرد تیم
۰٫۵۸۵	تاریخچه تیم
۰٫۸۱۸	مسئولیت‌های اجتماعی تیم
۰٫۸۸۵	تماشاگرگرایی
۰٫۹۶۲	کیفیت مدیریت
۰٫۸۳۴	عملکرد مالی
۰٫۷۵۴	مؤلفه عاطفی

جدول ۱ نشان می‌دهد که پایایی پرسشنامه مؤلفه شناختی ۰,۸۸۷ و مؤلفه عاطفی ۰,۷۵۴ است. بین ابعاد مؤلفه شناختی شهرت تیم، بیشترین پایایی به کیفیت مدیریت (۰,۹۶۲) و کمترین به تاریخچه تیم (۰,۵۸۵) اختصاص دارد.

جامعه آماری متشکل از تمامی تماشاگران تیم‌های لیگ برتر ایران بود که چه از طریق رسانه‌ها و چه از طریق حضور در ورزشگاه، بازی‌های لیگ برتر را تماشا می‌کنند. به‌طور کلی در تحقیقات مربوط به ارزیابی شهرت اندازه حجم نمونه، با توجه به تنوع سلاقی معمولاً از تعداد بالایی برخوردار است (Walsh, Fombrun & et al., 2009; Ponzi & et al., 2011; Shamma & Hassan, 2009). از طرفی (Walsh, 2015) معتقدند که با سهم محدودی از نمونه نمی‌توان ارزیابی خوبی از شهرت به دست آورد. نکته دیگر اینکه در ورزش، به‌جای فراهم کردن طرفداران محلی بسیار، تیم‌های حرفه‌ای می‌توانند طرفداران غیر محلی بزرگی را پوشش دهند (Foster & Hyatt, 2008). به همین خاطر در پژوهش حاضر تمامی تماشاگران تیم‌های لیگ برتر ایران در سراسر ایران به‌عنوان جامعه در نظر گرفته شد. نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس بود که پرسشنامه‌ها در سه صفحه فوتبالی^۱ در اینستاگرام منتشر شد. ۱۲۲۵ پرسشنامه تکمیل شد و در نهایت تعداد ۷ مورد به دلیل همسانی دقیق در تمامی اطلاعات جمعیت‌شناختی و گویه‌ها کنار گذاشته شدند و ۱۲۱۸ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

در این پژوهش تماشاگران به دو گروه تقسیم شدند: گروه اول شامل ۶۷۸ نفر از طرفدارانی که در طول فصل ۹۶-۱۳۹۵ در ورزشگاه حاضر شده بودند (تماشاگران) و گروه دوم شامل ۵۴۰ نفر از طرفدارانی که از طریق تلویزیون، بازی‌ها را دنبال می‌کردند (بینندگان). برای تفکیک این دو گروه، پیش از وارد شدن به صفحه سؤالات، این سؤال مطرح شد که «در فصل جاری برای تماشای بازی‌های لیگ برتر ایران آیا به ورزشگاه رفته‌اند؟». این سؤال ملاک تفکیک این دو گروه قرار گرفت. جدول ۲ برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی را به تفکیک دو گروه نشان می‌دهد:

1. Posterfootball (101K Followers), Esteghlal.Fc.online (34K Followers), Perspolis.danial (46.8K Followers),

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به تفکیک سن، تحصیلات، روش کسب اطلاعات و روش دیدن بازی

بینندگان	تماشاگران	ویژگی جمعیت‌شناختی	
۱۹۸ (۳۶,۷٪)	۲۳۷ (۳۵٪)	زیر ۲۰ سال	سن
۲۷۳ (۵۰,۶٪)	۳۶۳ (۵۳,۵٪)	۲۱ تا ۳۰ سال	
۶۴ (۱۱,۹٪)	۶۷ (۹,۹٪)	۳۱ تا ۴۰ سال	
۵ (۰,۹٪)	۱۱ (۱,۶٪)	۴۱ به بالا	
۲۵۹ (۴۸٪)	۳۱۵ (۴۶,۵٪)	دیپلم و زیر دیپلم	سطح تحصیلات
۲۲۵ (۴۱,۷٪)	۲۷۹ (۴۱,۲٪)	لیسانس	
۴۶ (۸,۵٪)	۶۵ (۹,۶٪)	فوق‌لیسانس	
۱۰ (۱,۹٪)	۱۹ (۲,۸٪)	دکتری	
۳۶۶ (۶۷,۸٪)	۲۶۹ (۳۹,۷٪)	تلویزیون	روش ترجیحی برای دیدن بازی
۱۶۴ نفر (۳۰,۴٪)	۴۰۲ نفر (۵۹,۳٪)	استادیوم	
۱۰ نفر (۱,۹٪)	۷ نفر (۱٪)	گزیده از رسانه‌های اجتماعی	

جدول ۲ نشان می‌دهد که پاسخگویان با سنین ۲۱ تا ۳۰ سال در هر دو گروه بیش‌ترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند (به ترتیب ۵۳,۵ و ۵۰,۶ درصد). همچنین پاسخگویان با سطح تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم در تماشاگران ۴۶,۵ درصد و بینندگان ۴۸ درصد از حجم نمونه را تشکیل دادند. نکته قابل توجه دیگر این است که در روش ترجیحی برای دیدن بازی‌ها، ۴۰,۲ نفر (۵۹,۳ درصد) از تماشاگران استادیوم را و ۳۶۶ نفر (۶۷,۸ درصد) از بینندگان، تلویزیون را ترجیح می‌دهند. یافته بعدی به ضرایب مسیر در تحلیل عاملی مرتبه اول اختصاص دارد. جدول ۳ نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول را به تفکیک هر عامل و گویه نشان می‌دهد:

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به تفکیک سن، تحصیلات، روش کسب اطلاعات و روش دیدن بازی

تماشاگران	بازیکنان	مسیرها
		پرسشنامه مؤلفه شناختی شهرت
۰,۸۳	۰,۸۲	عملکرد بازیکنان تیم عالی است.
۰,۷۶	۰,۷۳	تیم بازیکنان با کیفیتی دارد.
۰,۷۸	۰,۷۲	نتایج و عملکرد تیم درجه یک است.
۰,۵۱	۰,۶۳	تیم، تیم ورزشی قدیمی و با سابقه‌ای است.
۰,۶۵	۰,۷۲	تیم، تاریخچه غنی و پرباری دارد.
۰,۵۶	۰,۶۱	سابقه طولانی و داستان‌های تیم امروز این تیم را به یک تیم خاص تبدیل کرده است.
۰,۴۶	۰,۵۶	بازیکنان تیم فوتبال به بهتر شدن سطح جامعه کمک می‌کنند.
۰,۸۵	۰,۸۶	تیم در بنیادهای خیریه سرمایه‌گذاری می‌کند.
۰,۹۰	۰,۹۱	تیم به‌طور منظم به خیریه‌ها کمک مالی می‌کند.
۰,۷۱	۰,۷۴	تیم برای شناسایی بازیکنان داوطلب به کار کردن در امور خیریه، برنامه‌هایی دارد.
۰,۸۶	۰,۸۸	تیم به هواداران خود توجه دارد.
۰,۸۹	۰,۹۱	تیم از حقوق طرفداران به‌طور جدی دفاع می‌کند.
۰,۸۱	۰,۸۲	تیم با هواداران مؤدبانه رفتار می‌کند.
۰,۹۲	۰,۹۲	مدیریت تیم چشم‌انداز روشنی برای آینده این تیم دارند.
۰,۹۵	۰,۹۵	مدیران تیم افرادی برجسته هستند.
۰,۹۷	۰,۹۵	مدیریت تیم کارهای بزرگی برای پیشرفت این تیم انجام می‌دهند.
۰,۸۵	۰,۸۹	عملکرد مالی تیم خوب است.
۰,۷۴	۰,۷۹	تیم فوتبال وضعیت مطلوبی در سودآوری دارد.
۰,۷۸	۰,۷۸	از لحاظ مالی تیم نسبت به دیگر تیم‌های لیگ برتر عملکرد بهتری دارد.
		پرسشنامه مؤلفه عاطفی شهرت
۰,۷۲	۰,۷۲	من احساس خوبی نسبت به تیم دارم
۰,۷۰	۰,۷۸	من به تیم اعتماد دارم.
۰,۷۶	۰,۸۹	من تیم را تحسین می‌کنم و به آن احترام می‌گذارم.
۰,۶۲	۰,۷۰	به‌طور کلی تیم مشهور است.

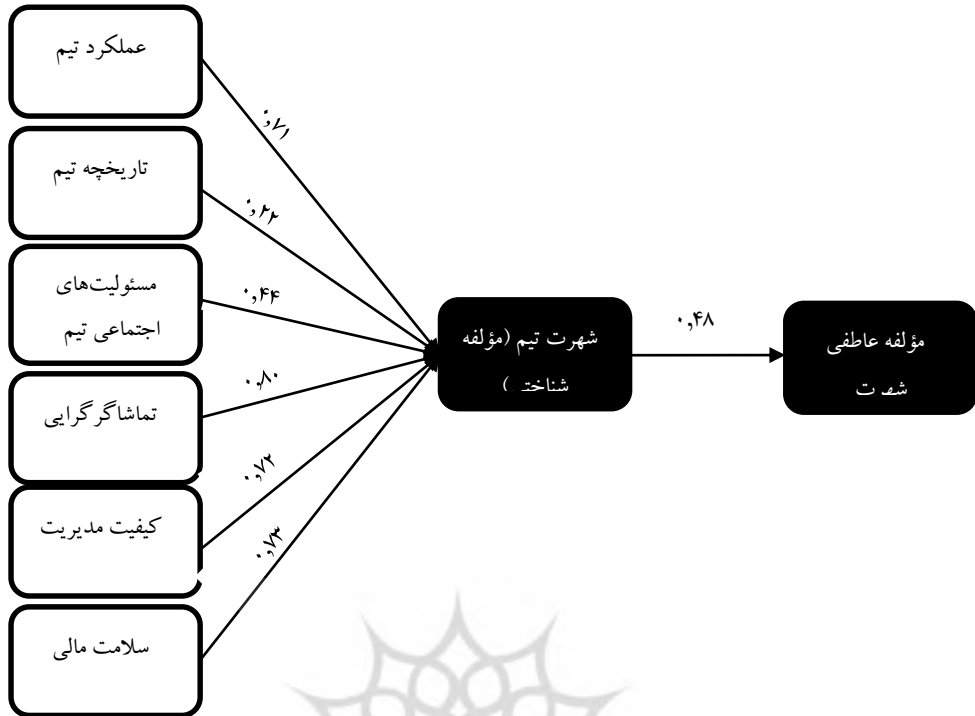
جدول ۳ نشان می‌دهد که ضرایب مسیر به‌طور کلی برای بینندگان نسبت به تماشاگران بیشتر است. البته گویه سوم بعد کیفیت مدیریت تیم «مدیریت تیم کارهای بزرگی برای پیشرفت این تیم انجام می‌دهند» و هر سه گویه بعد عملکرد تیم «عملکرد بازیکنان تیم عالی است»، «تیم بازیکنان با کیفیتی دارد» و «نتایج و

عملکرد تیم درجه یک است»، ضرایب مسیر تماشاگران بیشتر از بینندگان است. بعد از بررسی مدل در سطح گویه‌ها، ضرایب مسیر ابعاد مؤلفه شناختی شهرت و مسیر آن به مؤلفه عاطفی تیم مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۴ نشان‌دهنده ضرایب مسیرهای یادشده است:

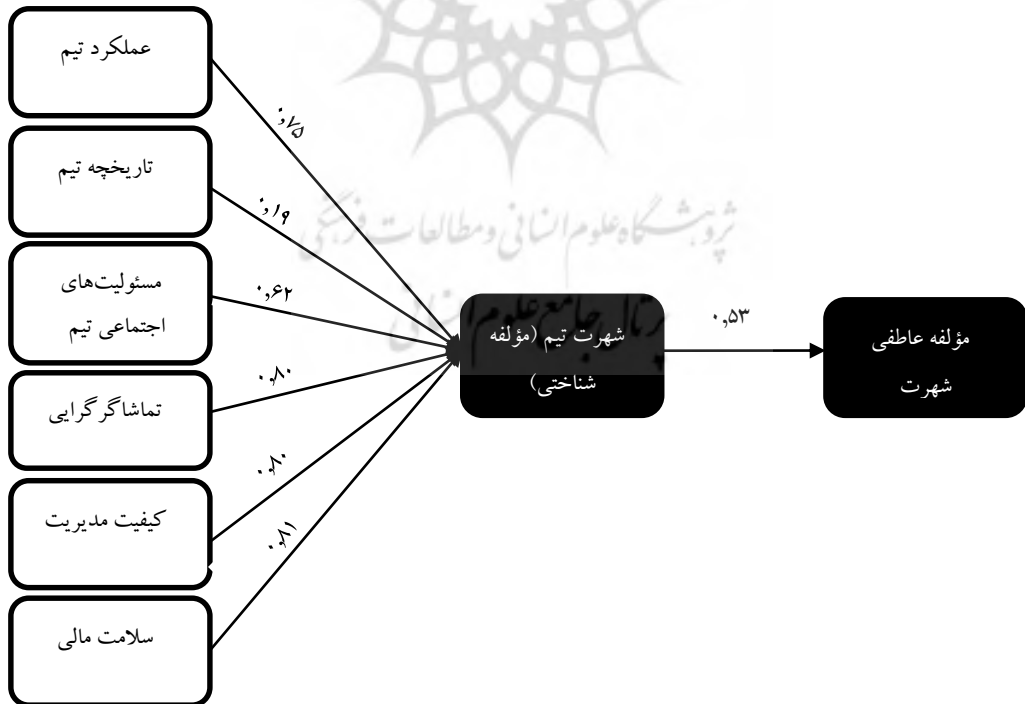
جدول ۴- ضرایب مسیر شهرت تیم بر مؤلفه عاطفی

بینندگان	تماشاگران	
۰,۷۵	۰,۷۱	عملکرد تیم بر شهرت تیم
۰,۱۹	۰,۲۲	تاریخچه تیم بر شهرت تیم
۰,۶۲	۰,۴۴	مسئولیت‌های اجتماعی تیم بر شهرت تیم
۰,۸	۰,۸	تماشاگرگرایی بر شهرت تیم
۰,۸	۰,۷۲	کیفیت مدیریت بر شهرت تیم
۰,۸۱	۰,۷۳	سلامت مالی بر شهرت تیم
۰,۵۳	۰,۴۸	شهرت تیم بر مؤلفه عاطفی

با توجه به مندرجات جدول ۴، ضرایب مسیر «عملکرد تیم بر شهرت تیم»، «مسئولیت‌های اجتماعی بر شهرت تیم»، «کیفیت مدیریت بر شهرت تیم» و «سلامت مالی بر شهرت تیم» در بینندگان بیشتر از تماشاگران ورزشگاهی است. ضریب مسیر «تاریخچه تیم بر شهرت تیم» تماشاگران بیشتر از بینندگان است. همان‌طور که در ستون انتهایی جدول ۴ مشخص است ضریب مسیر «شهرت تیم بر مؤلفه عاطفی» برای بینندگان بیشتر از تماشاگران است. در واقع در بینندگان، مؤلفه شناختی شهرت ۲۸ درصد از عواطف آنان را تبیین می‌کند در حالی که این مقدار برای تماشاگران ۲۳ درصد است. نمودار ۱ و ۲ مدل معادلات ساختاری به همراه ضرایب مسیر را به ترتیب برای گروه تماشاگران و بینندگان نشان می‌دهد:



نمودار ۱- مدل معادلات ساختاری با ضریب مسیر (گروه تماشاگران)



نمودار ۲- مدل معادلات ساختاری با ضریب مسیر (گروه بینندگان)

۱۳۱ تأثیر مؤلفه شناختی شهرت تیم بر مؤلفه عاطفی: با تأکید بر تفاوت تماشاگران و بینندگان...

یکی دیگر از یافته‌ها میزان اثرگذاری ابعاد مؤلفه شناختی بر مؤلفه عاطفی است. به همین منظور مدل معادلات ساختاری مربوط به اثرگذاری ابعاد مؤلفه شناختی بر مؤلفه عاطفی مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۵ نشان‌دهنده یافته‌های این بخش است:

جدول ۵- ضرایب مسیر بین ابعاد مؤلفه شناختی و مؤلفه عاطفی

بینندگان	تماشاگران	
۰,۲۹	۰,۲۸	مسیر عملکرد تیم به مؤلفه عاطفی
۰,۳۶	۰,۴	مسیر تاریخچه تیم به مؤلفه عاطفی
۰,۱۶	*۰,۰۰۲	مسیر مسئولیت‌های اجتماعی تیم به مؤلفه عاطفی
۰,۳	۰,۳۴	مسیر تماشاگر گرایی به مؤلفه عاطفی
*-۰,۰۶	*-۰,۰۲	مسیر کیفیت مدیریت به مؤلفه عاطفی
*۰,۰۵	*-۰,۰۴	مسیر سلامت مالی به مؤلفه عاطفی

* عدم معناداری مسیرهای مشخص شده

همان‌طور که از جدول ۵ برمی‌آید، مسیر ابعاد کیفیت خدمات و سلامت مالی به مؤلفه عاطفی در هر دو گروه معنی‌دار نیست. در گروه تماشاگران نیز مسیر مسئولیت‌های اجتماعی به مؤلفه عاطفی معنی‌دار نیست در حالی که در بینندگان تقریباً ۲,۵ درصد از تغییرات مؤلفه عاطفی را می‌تواند تبیین کند. در هر دو گروه تماشاگران و بینندگان، بعد تاریخچه تیم می‌تواند مقدار بیشتری از تغییرات مؤلفه عاطفی را تبیین کند. این مقدار به ترتیب برای تماشاگران و بینندگان ۱۶ درصد و ۱۳ درصد است. در نهایت مدل معادلات ساختاری اثر مؤلفه شناختی بر مؤلفه عاطفی شهرت در نرم‌افزار ایموس اجرا گردید. جدول ۶ شاخص‌های برازش را برای هر دو گروه نشان می‌دهد:

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

مقدار برازش	مقدار برازش	شاخص برازش
گروه بینندگان	گروه تماشاگران	
۶۶۹,۱۷	۹۳۳,۳۶	کای اسکوتر ^۱
۳,۰۰۱	۴,۱۸۵	کای اسکوتر نسبی ^۲
۰,۹۴۴	۰,۹۲۰	شاخص برازش افزایش ^۳
۰,۹۳۷	۰,۹۰۰	شاخص برازش توکر-لویس ^۴
۰,۹۴۴	۰,۹۱۹	شاخص برازش تطبیقی ^۵
۰,۸۱	۰,۷۲۵	شاخص برازش هنجار شده مقتصد ^۶
۰,۸۳۲	۰,۷۴۳	شاخص برازش تطبیقی مقتصد ^۷
۰,۰۶۱	۰,۰۶۹	ریشه دوم میانگین مربعات باقی مانده ^۸

مقدار کای اسکوتر نسبی بین بازه ۲ تا ۳ از برازش خوبی برخوردار است، این شاخص برای مدل بینندگان از برازش خوبی برخوردار است. شاخص‌های تطبیقی در بازه ۰ تا ۱ هستند که هر چقدر به یک نزدیک باشند از برازش مناسبی برخوردار هستند. با توجه به جدول ۶، تمامی شاخص‌های تطبیقی در مدل بینندگان بیشتر از تماشاگران است. شاخص بدی برازش نیز هر چقدر مقدار کمتری داشته باشد نشان از برازش خوب مدل است که نمونه بینندگان از مقدار کمتری برخوردار است. با این شرح، به‌طور کلی مدل بینندگان از شاخص‌های برازش قابل قبول‌تری برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی اثر مؤلفه شناختی بر مؤلفه عاطفی شهرت تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران با توجه به تفاوت بین تماشاگران و بینندگان بود. به همین منظور این دو گروه به صورت مجزا در این تحقیق مورد واکاوی قرار گرفتند. تاریخ سازمان‌های ورزشی نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین دارایی‌های با ارزش، دارایی‌های نامحسوس هستند. دارایی نامحسوس شامل نام برندها، نمادها، ارزش‌های فرهنگی، ویژگی‌های هویتی، وابستگی‌های تصویری و شهرت هستند (Ruão & et al., 2016). تیم‌های حرفه‌ای فوتبال در مطالعات به‌عنوان شرکت‌های جهانی در نظر گرفته می‌شوند (Dehouche, 2019). (Salgado & Ruao, 2013) به توازن خاصی بین بلوغ تیم‌های فوتبال به‌عنوان مراکز کسب و کار و شهرت

1. CMIN
2. CMIN/DF
3. IFI
4. TLI
5. CFI
6. PNFI
7. PCFI
8. RMSEA

آن‌ها به‌عنوان یک زمینه پژوهشی اشاره می‌کنند. از نظر آن‌ها این توازن از سال دهه ۹۰ که دسترسی، با ظهور اینترنت آسان‌تر شده، آغاز شده است. این دارایی نامحسوس اما برای رشد و مقبولیت بین مخاطبین و ذی‌نفعان نیاز به کارها و برنامه‌ریزی‌های محسوس دارد.

تحقیق حاضر نشان داد که ادراک بینندگان رسانه‌ای لیگ برتر فوتبال ایران، از شهرت تیم بالاتر بود. گزارش‌های رسانه‌های خبری اختصاص داده‌شده به تیم‌ها (که میدان دید رسانه نامیده می‌شود) بر ادراک مخاطبین از ویژگی‌های مهم تیم‌ها، اثر می‌گذارد (Einwiller & et al., 2010). احتمالاً به همین علت است که برآزش مدل بین بینندگان نسبت به تماشاگران قابل قبول‌تر بوده است. به‌طور کلی، رسانه نقشی محوری در توزیع اطلاعات برای بینندگان دارد (Agnihotri, 2014). در واقع، تلویزیون فرصتی را برای بینندگان مهیا می‌کند تا از اقدامات تیم‌های ورزشی آگاه باشند؛ بنابراین به‌عنوان منبع مهمی در ساخت شهرت تیم عمل می‌کند.

واضح است که مؤلفه عاطفی شهرت، سازه‌ای روان‌شناختی است که با مصرف ورزشی تماشاگران و بینندگان ارتباط دارد (Foroughi & et al., 2016). (Biscaia & et al., 2012) بیان می‌کنند که «رویدادهای ورزشی تجربیات ذهنی (مؤلفه شناختی)، تغییرات فیزیولوژیکی (مؤلفه انگیزشی) و تمایلات عملی (مؤلفه رفتاری) را درگیر می‌کند». این نشان می‌دهد که مؤلفه عاطفی در نهایت می‌تواند به رفتارهای حمایتی تماشاگران و بینندگان تبدیل شود. این با نتایج تحقیق (Baumgartner et al., 2020) همسو است. با توجه به ماهیت تجربی مصرف ورزشی، تعجب‌برانگیز نیست که تیم‌های ورزشی تلاش می‌کنند تا تجربه‌های عاطفی تماشاگران و بینندگان را تسهیل کنند (Lee & et al. 2017). با توجه به جدول ۳، مؤلفه عاطفی در بینندگان از ضریب مسیر بیشتری برخوردار است. اگرچه برد و باخت برای هر دو گروه تماشاگران و بینندگان به یک شکل است، اما بینندگان به دلیل نگاه تیزبین رسانه‌ها و دوربین‌های خبری، بهتر در فرایند بازی قرار می‌گیرند و تصویر دقیق‌تری نسبت به بازی دارند، به همین خاطر بعد عملکرد تیم در گروه بینندگان ضریب مسیری بیشتری دارد (جدول ۴ و ۵). این یافته با نتایج تحقیق (Elahi et al., 2020) همسو است.

در حوزه ورزش، عملکرد تیم معادل کیفیت محصول در حوزه‌های غیرورزشی است. اگرچه پیش‌تر بیان شد که عملکرد تیم از ضریب مسیر بیشتری در گروه بینندگان برخوردار است اما عملاً کنترل عملکرد تیم کار سختی است و برخلاف کیفیت محصول در سایر صنایع تحت کنترل بازاربابان نیست (Yoshida & et al., 2013). از طرفی با توجه به جدول ۳، ضریب مسیر تماشاگرگرایی به مؤلفه شناختی شهرت تیم در هر دو گروه بینندگان و تماشاگران به یک اندازه است که نسبت به ضریب مسیر عملکرد تیم به مؤلفه

شناختی بیشتر است. در واقع با توجه به تحت کنترل نبودن عملکرد تیم، بعد تماشاگرگرایی نقش پر رنگی تری به خود می‌گیرد. این با نتایج تحقیق (Takamatsu, 2021) همسو است. بازاریابان ورزشی باید از ویژگی‌های زیبایی‌شناسی (مانند جو بازی و تجربه جمعیت) که قابل کنترل است برای توسعه ارزش سرگرمی رویدادهای ورزشی استفاده کنند تا این محدودیت جبران گردد (Yoshida & et al., 2013). ایجاد تجربه جمعیتی برای تماشاگران، پخش موسیقی بین دو نیمه بازی، ایجاد فضای مفرح برای تماشاگران در روز بازی و تشکر نمادین اعضای تیم از تماشاگران از جمله فعالیت‌هایی است که برای تقویت بعد تماشاگرگرایی می‌توان به آن‌ها توجه داشت.

یافته‌ها نشان داد اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر شهرت تیم برای بینندگان نسبت به تماشاگران بیشتر است (۰,۴۴ در مقابل ۰,۶۲). این بدان معنی است که برای بینندگان، فعالیت‌های مسئولیت‌های اجتماعی در ارزیابی شهرت تیم از اهمیت بیشتری برخوردار است. نتایج تحقیق حاضر با نتایج (Ghobadi Yeganeh & Zardoshtian, 2018) و (Bakhshandeh et al., 2016) همسو است. یکی از دلایل این امر، اطلاعاتی است که ضمن بازی، گزارشگران به بینندگان ارائه می‌دهند. ارائه چنین اطلاعاتی برای تماشاگران در استادیوم‌ها عملاً امکان‌پذیر نیست. حتی در صورت ارائه چنین اطلاعاتی، در فضای رقابتی حاکم بر استادیوم، کمتر مورد توجه قرار خواهند گرفت. (Walker & Kent, 2009) نشان دادند که مسئولیت‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای در ورزش رواج یافته است. (Colleoni, 2013) نیز دریافت برای توسعه مسئولیت‌های اجتماعی باید با انتظارات اجتماعی خود را تطبیق دهند.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد بینندگان، شهرت تیم‌ها را بالاتر برآورد کرده بودند و میزان اثرگذاری بر مؤلفه عاطفی شهرت نیز در این گروه بیشتر از تماشاگران بود. آنچه واضح است این است که تیم‌ها به‌عنوان بخشی از سیستم اقتصادی، به رسانه‌های خبری برای پرورش شهرت خود وابسته هستند (Einwiller & et al., 2010). پس این تصور که با ظهور رسانه‌های اجتماعی، نیاز تیم‌ها به رسانه‌های جمعی کمتر شده است نیز باید با دیده تردید نگریسته شود.

ورزش بازاری است از برد و باخت، از اشک و لبخند. امروزه تیم‌های بزرگ دنیا مانند بارسولونا، منچستر سیتی و لیورپول به‌عنوان مشهورترین تیم‌های دنیا تلقی می‌شوند. شهرت این تیم‌ها بدون در نظر گرفتن فعالیت رسانه‌ای امکان‌پذیر نبوده است. تحقیق حاضر نشان می‌دهد شهرت تیم‌ها فقط در گرو شناخت منطقی تیم نیست. بلکه عاطفه طرفداران نیز در ارزیابی شهرت آنان اثر مثبتی دارد. بدون در نظر گرفتن مؤلفه عاطفی، شهرت تیم‌های ورزشی به‌درستی بهبود نخواهد یافت. از سوی دیگر، مؤلفه شناختی شهرت بر مؤلفه عاطفی آن تقدم دارد. برخلاف سازه‌ای مانند هویت طرفداران که در آن مؤلفه عاطفی

پیش‌ران محسوب می‌شود، سازه شهرت این‌گونه نیست. یافته‌ها نشان داد رسانه ابزار خوبی است که در شرایط خاصی مانند بحران‌های ورزشی می‌تواند از ریزش شهرت و محبوبیت تیم‌ها جلوگیری کند. یکی از پیشنهادهای کاربردی تحقیق حاضر با توجه به نتایج به دست آمده این است که تیم‌های ورزشی برای ایجاد و ارتقا شهرت خودشان به رسانه توجه بیشتری داشته باشند. از همین رو، تدوین برنامه برای توسعه روابط رسانه‌ای تیم‌ها می‌تواند به افزایش شهرت تیم‌ها کمک کند. یکی دیگر از پیشنهادهای کاربردی تحقیق حاضر، انجام برخی از اقدامات مسئولیت‌های اجتماعی به‌طور مثال اختصاص جایگاه ویژه برای معلولین و جانبازان یا در نظر گرفتن بلیت‌های کم‌بها برای کودکان کار در روز بازی برای ارتقا شهرت تیم است. با توجه به اهمیت بعد تماشاگرایی، پیشنهاد می‌شود تیم‌های ورزشی با انتخاب شعارهای مبتنی بر نظرات تماشاگران، سهم آنان را در طرفداری افزایش دهند. یکی دیگر از پیشنهادهای در این زمینه، ارائه خدمات روز تمرین به تماشاگران است.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش عدم دسترسی به مرکز داده‌های صداوسیما برای دستیابی به داده‌هایی مانند میزان ساعت‌های پخش مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران به تفکیک تیم و شبکه تلویزیونی است. اگرچه نقش رسانه در ارتقا ارزیابی مؤلفه شناختی شهرت تیم مورد تأیید قرار گرفته اما شاید نوع شبکه‌ای که مسابقات را پخش می‌کند و مجموع ساعت پخش مسابقات یک تیم خاص نیز بر شهرت آن اثر داشته باشد.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

References

- Agnihotri, A. (2014). Mass-media-based corporate reputation and firms' market valuation—evidence from emerging markets. *Corporate Reputation Review*, 17(3), 206-218.
- Alniacik, E., Alniacik, U., & Erdogmus, N. (2012). How do the dimensions of corporate reputation affect employment intentions? *Corporate Reputation Review*, 15(1), 3-19.
- Bakhshandeh, H., Jalali Farahani, M., & Sajjadi, S.N. (2016). Investigation the effect of social responsibility on the club reputation of Iranian selective football teams in premier league. *Applied Research of Sport Management*. 4(4). 25-33.
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.
- Baumgartner, K. T., Ernst, C. A., & Fischer, T. M. (2020). How Corporate Reputation Disclosures Affect Stakeholders' Behavioral Intentions: Mediating Mechanisms of Perceived Organizational Performance and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 1-29.
- 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.
- Braver, T. S., Krug, M. K., Chiew, K. S., Kool, W., Westbrook, J. A., Clement, N. J., & Cools, R. (2014). Mechanisms of motivation–cognition interaction: challenges and opportunities. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 14(2), 443-472.
- Bronn, C., & Bronn, P. S. (2005). Reputation and organizational efficiency: A data environment analysis study. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 45-58.
- Casado, A. M., Peláez, J. I., & Cardona, J. (2014). Managing corporate reputation: A perspective on the Spanish market. *Corporate Reputation Review*, 17(1), 46-63.
- Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications: an international journal*, 18(2), 228-248.
- Davis, G. F. (2005). New directions in corporate governance. *Annual Review of Sociology*. 31, 143-162.
- Dehouche, N. (2019). The Corporate Narratives of Global Football Clubs. *Corporate Reputation Review*, 22(2), 61-74.
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 838-854.
- Einwiller, S. A., Carroll, C. E., & Korn, K. (2010). Under what conditions do the news media influence corporate reputation? The roles of media dependency and need for orientation. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 299-315
- Elahi, A., Taheri Kia, M., & Khorshidi, R. (2020). Determining the Validity and Reliability of Spectator-Based Sports Team Reputation Scale in Persian. *Sport Management Studies*, 12 (59):207-26.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24.
- 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

Foster, W. M., & Hyatt, C. G. (2008). Inventing team tradition: A conceptual model for the strategic development of fan nations. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), 265-287.

Ghobadi Yeganeh. A., & Zardoshtian. Sh. (2018). The Effect of Quotient Reputation with Customers' Expectations Sport Clubs. *Sport Management Studies*, 10(47), 167-84.

Goldring, D. (2015). Reputation orientation: Improving marketing performance through corporate reputation building. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 784-803.

Hillenbrand, C., & Money, K. (2007). Corporate responsibility and corporate reputation: Two separate concepts or two sides of the same coin?. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 261-277.

Hong, S. Y., & Yang, S. U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381-403.

Jang, W., Jae Ko, Y., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Spectator-based sports team reputation: scale development and validation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3), 52-72.

Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, 38(7), 732-742.

Latifi fard, M., Akbari Yazdi, H., & Saffari, M. (2020). Would Team Reputation Effect on Spectator Supportive Behavior? *Research in Sport Management and Motor Behavior*. 9(18):71-91.

Lee, S., Kim, Y., & Heere, B. (2017). Sport team emotion: Conceptualization, scale development and validation. *Sport Management Review*.

Meadows, C. Z., & Meadows, C. W. (2016). Corporate reputation on mass media, public opinion, and YouTube: Examining the factors influencing reputation of Fortune 500 companies. *Corporate Reputation Review*, 19(4), 345-356.

Money, K., Saraeva, A., Garnelo-Gomez, I., Pain, S., & Hillenbrand, C. (2017). Corporate Reputation Past and Future: A Review and Integration of Existing Literature and a Framework for Future Research. *Corporate Reputation Review*, 20(3-4), 193-211.

Perez, A. (2015). Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders: Gaps in the literature and future lines of research. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 11-29.

Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.

Ruão, T., Marinho, S., Balonas, S., Melo, A. D., & Lopes, A. I. (2016). Brand Management at a Local Scale: A Case of 'Ghost Awareness'. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 179-193.

Salgado, P., & T. Ruao. (2013). FC Porto: A reputational perspective on corporate football. *Scientific Conference XVII International Conference on Corporate Reputation, Brand Identity and Competitiveness: The Reputation Journey*, June 5-7, in Barcelona, Spain

Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2009). Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 326-337.

Siano, A., Kitchen, P. J., & Giovanna Confetto, M. (2010). Financial resources and corporate reputation: Toward common management principles for managing corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 68-82.

Stacks, D. W., Dodd, M. D., & Men, L. R. (2013). *Corporate reputation measurement and evaluation*. The Handbook of Communication and Corporate Reputation, 559-573.

Sung, M., & Yang, S. U. (2009). Student–university relationships and reputation: a study of the links between key factors fostering students' supportive behavioral intentions towards their university. *Higher education*, 57(6), 787-811.

Takamatsu, S. (2021). The effect of sport team reputation on team attachment and community attachment: a comparison of fans, local residents, and sponsors. *Sport Management Review*, 24(4), 620-641.

Vidaver-Cohen, D. (2007). Reputation beyond the rankings: A conceptual framework for business school research. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 278-304.

Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 35(1), 127-143.

Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924-930.

Yoshida, M., James, J. D., & Cronin, J. J. (2013). Value creation: Assessing the relationships between quality, consumption value and behavioural intentions at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 51-73.