



Original Article

Meta-Analysis of Factors Influencing Football Fans' Behavioral Intentions in Iran

J. Navkhasi¹, S. Sadeghi Boroujerdi² , A. M. Safania³, S. Naghshbandi⁴

1 .Ph.D. student in Physical Education and Sports Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2 .Professor Department of Physical Education and Sport Sciences, University of Kurdistan (Corresponding Author) 3. Professor Department of Physical Education and Sport Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4. Assistant Professor Department of Physical Education and Sport Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 07/04/2022, Revised: 23/05/2022, Accepted: 24/05/2022

* Corresponding Author: Saeed Sadeghi Boroujerdi, Tel: 09181718716, E-mail: sboroujerdi@uok.ac.ir

How to Cite: Navkhasi, J; Sadeghi Boroujerdi, S; Safania, A. M; Naghshbandi, S. (2024). Meta-analysis of Factors Influencing Football Fans' Behavioral Intentions in Iran. *Sport Management Studies*, 15(82), 55-86. In Persian.

Extended Abstract

Background and Purpose

It seems that today the world is inconceivable without football, as the number of FIFA member states (217 countries) surpasses the number of UN member states (193 countries) (Taybi, 2020, p. 21). Undoubtedly, fans are a crucial aspect of football, significantly contributing to the enhancement of its brand image and the sustainability of its services, as well as creating value and generating revenue (Richelieu & Pons, 2009, p. 179). Therefore, understanding fans' behavioral intentions has always been emphasized (Moradi & Ajagh, 2020, 54). Over the past years, researchers have increasingly focused on identifying the factors that influence these behavioral intentions in football. Despite this, previous research has often cited specific and limited populations when generalizing their results. Furthermore, the size of various effects reported in past studies has been inconsistent, leading to significant dispersion in the findings. In such situations, it is essential to synthesize repetitive research through meta-analyses and mixed-methods studies. This approach helps consolidate findings and create conditions that minimize duplication by achieving consensus on results within the field.



Materials and Methods

The method used in this study is meta-analysis. The statistical population comprised all available studies on factors affecting the behavioral intentions of football fans in Iran, which could be accessed and investigated through computer databases. These databases included SID, Magiran, Noormags, and the National Library of Iran. Given the nature of the research, a purposive sampling method was used. Using validated keywords, all available research on fan behavioral intentions was reviewed. Studies that aligned with the research objectives and met the necessary inclusion criteria were selected. Finally, a total of 28 studies were selected from the 137 reviewed. Since each of these studies tested multiple hypotheses, 115 effect sizes were extracted. A designed checklist was used to collect data from these preliminary studies. Using the mentioned checklist, three categories of information were extracted from the initial studies and organized as follows: 1- Bibliographic information: This included details about the researchers, the full title of the study, the name of the journal, the year of publication, and other related information. 2- Methodological information: This encompassed the research objectives and hypotheses, independent, dependent, and moderating variables, operational definitions of variables, the population and statistical sample, sampling methods, research methods, and details on the measuring instruments along with their reliability and validity values. 3- Effect Size Calculation Information: This included data necessary for calculating effect sizes, such as means and standard deviations of criteria, sample sizes, test statistics, correlation values, significance levels, and standard coefficients. To analyze the initial studies, the effect size was measured for each study. The combined effect size was assessed using both fixed and random effects models. Additionally, various analytical methods were employed, including the funnel plot, sensitivity analysis, homogeneity test, I^2 statistics, and NF-S statistics. The effect size index used was the r index, which was calculated using CMA software version 2.

Results

The search results, based on inclusion and exclusion criteria, identified 28 studies, yielding a total of 115 effect sizes. Analysis of these effect sizes revealed that 52 cases had a low effect size, 29 had a moderate effect size, and 34 had a high effect size. The distribution of research over time indicates that the highest number of studies was conducted in 2020. This trend suggests a growing interest among researchers in investigating the factors affecting the behavioral intentions of football fans. The descriptive-correlation method was the most commonly used approach among researchers. The studies reviewed had sample sizes ranging from a high of 1,920 to a low of 200. Moreover, the most frequently used sampling method was convenience sampling. The highest significant effect size observed was 0.98 for the emotional variable, while the lowest significant effect size was 0.12 for the team performance variable. The combined effect size of factors affecting the behavioral intentions of football fans was 0.35 for both the fixed and random effects models, with both values being statistically significant. After sensitivity analysis, the safe statistics of degradation (NF-S) were obtained as 1,508 using the Rosenthal method and 2,018 using the Irvine method, both of which were considered very desirable. The homogeneity analysis, as indicated by the Q index, was 8,481.2, and

this value was statistically significant. This indicated a significant variability among the effect sizes of the initial studies. As well, the I^2 index value was 98.65%, which indicated that 98% of the variability in the results of the initial research was attributable to real differences rather than random error. Out of the 115 hypotheses extracted, 3 hypotheses, which were reviewed 24 times in the studies and had a frequency of 5 or more, were selected for meta-analysis. Among these, 12 studies (50%) examined the effect of satisfaction, 7 studies (29.16%) investigated the effect of service quality, and 5 studies (20.83%) analyzed the effect of quality, atmosphere, and game satisfaction. Based on the presented information, the most effective factor influencing the behavioral intentions of football fans in Iran was satisfaction, with an effect size of 0.53. This was followed by the combined factors of quality, atmosphere, and game satisfaction, which had an effect size of 0.44. Service quality ranked third with an effect size of 0.33.

Discussion and Conclusion

The aim of this study was to meta-analyze the factors affecting the behavioral intentions of football fans in Iran. Based on Cohen's effect size criterion, the effect of satisfaction variable (0.53) on behavioral intentions can be interpreted as large. Furthermore, the effect size of service quality (0.33), quality, atmosphere and satisfaction of the game (0.44) were considered moderate. This result indicates that if satisfaction were removed from the factors affecting the behavioral intentions of football fans, the estimation of behavioral intentions would change by 0.53. Similarly, if the combined factors of quality, atmosphere, and game satisfaction were removed, the estimation would change by 0.44. If service quality were eliminated, the estimation of behavioral intentions would change by 0.33. Consequently, it can be concluded that satisfaction plays the most significant role in explaining the behavioral intentions of football fans among the frequently discussed variables. Based on the results of this study, which combined preliminary research on fan behavioral intentions, it is evident that focusing on the discussed variables—particularly satisfaction—can positively influence the increase in football fans' behavioral intentions.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



فرا تحلیل عوامل مؤثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال در ایران

جمیل ناوخاصی^۱، سعید صادقی بروجردی^۲ , علی محمد صفانیا^۳، سید صلاح الدین نقشبندی^۴

۱. دانشجوی دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. استاد گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه کردستان
۳. استاد گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۴. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸، تاریخ اصلاح: ۱۴۰۱/۰۳/۰۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۳

* Corresponding Author: Saeed Sadeghi Boroujerdi, Tel: 09181718716, E-mail: sboroujerdi@uok.ac.ir

How to Cite: Navkhasi, J; Sadeghi Boroujerdi, S; Safania, A. M; Naghshbandi, S. (2024). Meta-analysis of Factors Influencing Football Fans' Behavioral Intentions in Iran. *Sport Management Studies*, 15(82), 55-86. In Persian.

چکیده

طی چند دهه گذشته شناخت عوامل مؤثر بر نیت رفتاری هواداران در فوتبال مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. وجود پژوهش‌های متعدد در این حوزه لزوم انجام یک فراتحلیل یا پژوهش ترکیبی در این حوزه را مورد تأکید قرار می‌دهد بنابراین پژوهش حاضر با روش فراتحلیل و با هدف ترکیب پژوهش‌های انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال در ایران انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را مطالعات در دسترس که در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ در داخل کشور به صورت مقاله تمام متن در پایگاه‌های اطلاعاتی و کتابخانه‌های دانشگاه‌ها در دسترس بودند تشکیل می‌دادند. این مطالعات به صورت هدفمند انتخاب شدند و براساس ملاک‌های ورود و خروج و نیز تحلیل حساسیت ۱۱۵ اندازه اثر از ۲۸ تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مربوط به اندازه اثر ترکیبی برای مدل اثرات تصادفی (۰/۳۵) و برای مدل اثرات ثابت (۰/۳۵) به دست آمد. همچنین در فراتحلیل گزاره‌های پرتکرار مشخص شد اثر متغیر رضایت‌مندی (۰/۵۳) بر نیت رفتاری یک اندازه اثر زیاد است. علاوه بر این اندازه اثر کیفیت خدمات (۰/۳۳)، کیفیت، جو و رضایت از بازی (۰/۴۴) از نوع متوسط بود. با توجه به یافته‌های به دست آمده در این فراتحلیل و مبانی نظری و تجربی حامی، توصیه می‌شود تقویت متغیرهای نامبرده به طور خاص کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، کیفیت، جو و رضایت از بازی در برنامه‌های بازاریابی باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی مربوطه به طور خاص سازمان لیگ گنجانده شود.

کلید واژگان: هواداران فوتبال، فراتحلیل، نیت رفتاری.



مقدمه

به نظر می‌رسد امروزه جهان بدون فوتبال قابل تصور نباشد به گونه‌ای که تعداد کشورهای عضو فیفا (۲۱۷ کشور) از تعداد کشورهای عضو سازمان ملل (۱۹۲ کشور) بیشتر است (طییبی، ۲۰۲۰، ۲۱). نتایج یک بررسی در سال ۲۰۱۸ نشان داد ارزش بازار جهانی ورزش‌ها برابر با ۴۸۸/۵ میلیارد دلار می‌باشد و بخش زیادی از این بازار در اختیار ورزش فوتبال است. فوتبال محبوب‌ترین ورزش در جهان و همچنین بخش مهمی از اقتصاد بازار جهانی است (کلوبوسینک، پلیسیواک و واربل^۱، ۲۰۱۹، ۶۱). علاوه بر این فوتبال یک ورزش دیرینه و قدیمی در سراسر جهان است و به موجب آن میلیون‌ها هوادار هر ساله جذب ورزشگاه‌ها می‌شوند (والراند و همکاران^۲، ۲۰۰۸، ۱۲۸۰). بی‌شک یک جنبه بسیار مهم از فوتبال که نقش مهمی در بهبود تصویر برند آن و پایداری خدمات، خلق ارزش و درآمدزایی دارد هواداران^۳ هستند (ریچیلیو و پونز^۴، ۲۰۰۹، ۱۷۹). هواداران مهم‌ترین سرمایه‌های باشگاه‌ها به‌شمار می‌روند (طالب‌پور، رجبی، مصلی‌نژاد، صاحب‌کارن و مصصامی، ۲۰۱۶، ۲۴). بنابراین یکی از اصول برنامه‌های بازاریابی در زمینه فوتبال همواره مبتنی بر افزایش رضایت‌مندی هواداران فعلی و جذب بیشتر آن‌ها بوده است (بیسکایا، کوریا، روسادو، مارکو و روس^۵، ۲۰۱۲، ۲۲۷) و در این بین درک نیت رفتاری آن‌ها همواره مورد تأکید بوده است (مرادی و سید امیراجاق، ۲۰۲۰، ۵۴).

مفهوم نیت رفتاری در قالب عملی که فرد برنامه آگاهانه خود را برای انجام دادن یا ندادن رفتارهای مشخص در آینده و به‌عنوان نتیجه‌ای از پردازش ذهنی که منجر به عملی‌انگیزی در دگرگونی و تأثیرگذاری بر رفتار فرد در برنامه‌های آتی خواهد شد، تعریف شده است (تریتافیلدو و پتلا^۶، ۲۰۱۶، ۷۰). طبق مطالعات پیشین ابعاد نیت رفتاری مصرف‌کنندگان به چند بخش شامل نیت خرید یا بازدید مجدد، نیت تبلیغات دهان به دهان (معرفی و توصیه به دیگران)، عدم حساسیت قیمتی، مراجعات منظم، وفاداری و بازخورد نسبت به ارائه دهنده محصول یا خدمت تقسیم می‌شود (جیوانس، تامراس و زوندیروس^۷، ۲۰۱۳، ۳۰۲؛ سوتریادیس^۸، ۲۰۱۷، یم و بایون^۹، ۲۰۱۸، ۹۳؛ ۳۵؛ گوپتا و دوغل^{۱۰}، ۲۰۲۱، ۲۹۴). طبق نظر زیثمل، بری و پاراسامون^{۱۱} (۱۹۹۶، ۳۴) نیت رفتاری را از دو بعد تمایلات رفتاری مثبت و منفی می‌توان تحلیل کرد در تمایلات رفتاری مطلوب به بیان نکات مثبت، پیشنهاد محصول یا خدمات به دیگران، پرداخت قیمتی بیش از ارزش یا بیان وفاداری نگرشی و در تمایلات رفتاری نامطلوب بر جنبه‌های مانند شکایت به دیگران، تمایل به خدمات رقبا و کاهش وابستگی تأکید می‌شود. در ادبیات، نیت رفتاری در زمینه‌های مختلف از جمله ورزش متشکل از حضور یا خرید مجدد و توصیه مثبت به دیگران است.

1. Klobučník, Plešivčák & Vrábek'
2. Vallerand et al
3. fans
4. Richelieu & Pons
5. Biscaia, Correia, Rosado, Maroco & Ross
6. Triantafillidou & Petala
7. Giovanis, Tomaras, & Zondiros
8. Sotiriadis
9. Yim & Byon
10. Gupta & Duggal
11. Zeithaml, Berry & Parasuraman

همچنین این رفتار جنبه‌هایی از رفتارهای حمایتی است که پژوهشگران از آن به‌عنوان یک کلید واژه مهم در بررسی رفتار مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (یوشیدا و جیمز، ۲۰۱۰، ۳۴۰؛ قلی‌پور و مرادی، ۲۰۲۰، ۱۶۰).

تحقیقات گذشته نشان می‌دهند هنگامی که نیت رفتاری به‌درستی اندازه‌گیری شوند، بسیاری از رفتارهای مشتری را می‌توان پیش‌بینی کرد؛ براساس نظریه اقدام منطقی نیت به عمل تعیین‌کننده رفتار واقعی است و رفتار از طریق نیابتی که مستقیم به رفتار منجر می‌شود قابل پیش‌بینی است (آجنز و فیشبن، ۱۹۸۰، ۲۴۴). افزون بر این بر مبنای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده نیت پیشوند رفتار است و نیت تأثیر نگرش بر رفتار و هنجار ذهنی بر رفتار با کاملاً میانجی‌گری می‌کند و تاحدودی میانجی تأثیر کنترل رفتاری درک‌شده نیز می‌باشد (دی‌کانیر، دی‌پیلسماکر و گیائوس، ۲۰۰۹، ۴۹۰). لازم به ذکر است به این دو نظریه در ادبیات نیت رفتاری توجه زیادی شده است چرا که این نظریه‌ها جزء اولین نظریه‌هایی هستند که نگرش‌ها را به رفتار مرتبط می‌دانستند (بالائو، ۲۰۱۸، ۲). با این حال این نظریه‌ها در توضیح نیت رفتاری همواره با محدودیت‌های نیز همراه بوده‌اند. یکی از محدودیت‌ها این است که در نظریه‌های مربوطه به تمامی متغیرهای که در نیت رفتاری نقش دارند از جمله متغیرهای مانند ترس، تهدید، خلق و خو، تجربه گذشته توجه نشده است. در حالی که معتقد هستند احساسات مؤثر بر نیت رفتاری است و آن را توضیح می‌دهد به عوامل محیطی و اقتصادی مؤثر بر نیت رفتاری توجه نمی‌کنند. سرانجام گزار غالب در نظریه‌های مذکور این است که رفتار نتیجه یک فرایند تصمیم‌گیری خطی است و به این مهم که رفتار در طول زمان می‌تواند تغییر یابد توجه نمی‌کنند (وایان و لامورت، ۲۰۱۹، ۱).

از آنجائی که نیت رفتاری در برگیرنده‌ی فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف محصولات، خدمات ورزشی و یا حضور در رویدادهای ورزشی رخ می‌دهد (مرادی و سید امیراجاق، ۲۰۲۰، ۵۴)؛ شناخت عوامل مؤثر بر نیت رفتاری اهمیت خاصی نزد محققان بازاریابی دارد (وانگ و تسای، ۲۰۲۲، ۲). چرا که همچنان یکی از دغدغه‌های اصلی محققان بازاریابی ایجاد یک درک بهتر از نیت رفتاری مصرف‌کنندگان است (مامن، اوگیوبادو و ابوبکر، ۲۰۱۶، ۵۱). مرادی و اجاق (۲۰۲۰، ۵۳) با بررسی این موضوع به این نتیجه رسیدند که نیت رفتاری مصرف‌کنندگان به‌طور خاص هواداران فوتبال تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی و هویت تیمی قرار دارد. در تحقیقی دیگر یکتایار و خرقة‌پوش (۲۰۲۱، ۷۵) دل‌بستگی به رویداد، حس به مکان و رضایت‌مندی را مؤثر می‌دانستند. رنجبر، اکبری یزدی و الهی (۲۰۲۰، ۱۳۷) نیز معتقد بودند که تبیین نیت رفتاری هواداران فوتبال تحت تأثیر رضایت‌مندی و هویت تیمی قرار دارد. همچنین ناوخاصی، صادقی بروجردی، صفانیا و نقشبندی (۲۰۲۰، ۵۷) این گزاره را تأیید کردند که هیجان‌های منفی و مثبت و رضایت از بازی بر نیت رفتاری هواداران در فوتبال تأثیر می‌گذارند و موقعیت‌های برد و باخت به مثابه یک عامل تعدیل‌گر این رابطه را تعدیل می‌کند.

در مقابل حسینی، پورکیانی و افروزه (۲۰۱۷، ۲۰۵) ضمن تأیید اثرگذاری متغیر رضایت‌مندی اشاره به این داشتند که انگیزتگی نمی‌تواند مؤثر بر نیت رفتاری باشد. پیش‌تر باقری، شهبازپور و ناظمی (۲۰۱۹، ۱۸۳) ضمن تأیید اثرگذاری

-
1. Yoshida, M & James
 2. Ajzen & Fishben
 3. De Cannière, De Pelsmacker & Geuens
 4. Balau
 5. Wayne & LaMorte
 6. Mamman, Ogunbado & Abu-Bakr

رضایت‌مندی نشان دادند تجربه خدمت نیز تبیین‌کننده نیت رفتاری است. با این حال محرم‌زاده، نوری و فتحی (۲۰۲۰، ۴۷) به این نتیجه رسیدند که وفاداری از نوع نگرشی و رفتاری نیت رفتاری را توضیح می‌دهد. همچنین امینی و نکویی‌زاده (۲۰۲۱، ۲۷) نشان دادند رضایت تماشاگر، کیفیت نتیجه (عملکرد تیم) و کیفیت کارکرد (خدمات) بر نیت رفتاری هواداران مؤثر هستند. در تحقیقی دیگر سهیلی و منوچهری (۲۰۲۰، ۲۱۷) نشان دادند کیفیت محصول اصلی و کیفیت خدمات مؤثر بر نیت رفتاری است. و پورحسین، عبدوی، جوانی و پاشایی (۲۰۲۰، ۸۱) نیز گزارش کردند که نیت رفتاری تابع شبکه‌های اجتماعی، وفاداری به برند و دل‌بستگی به برند است. علاوه بر این ابیدلی^۱ (۲۰۲۲، ۱) این گزاره را که هویت تیمی، غرور و حس اجتماعی نیت رفتاری هواداران فوتبال را تبیین می‌کند تأیید کرد. فریا، پیریرا و فریرا و رودرگیز (۲۰۲۲، ۱) نیز با بررسی این موضوع به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نه تنها بر آگاهی از برند باشگاه‌های فوتبال و ترویج رضایت‌مندی هواداران تأثیر دارد بلکه نیت رفتاری آن‌ها را تقویت می‌کند. در مطالعه‌ای دیگر هی^۲ (۲۰۲۲، ۳۲۵۳) با بررسی پیشران‌ها و محدودیت‌های مؤثر بر مشارکت هواداران در رویدادهای ورزشی به این نتیجه رسیدند که علاقه به ورزش، علاقه به بازیکن، هویت تیمی و اجتماعی شدن جزء انگیزه‌های اولیه برای ورزش دوستان و تماشاگران برای شرکت در رویدادهای ورزشی است و براساس تحلیل ادبیات محدودیت‌های داخلی از جمله محدودیت‌های شخصی، بین‌فردی و ساختاری مانع از حضور می‌شوند. آزان، آوانگ، یوسف، روسلی و یازید^۳ (۲۰۲۲، ۲۰۶) نیز این فرضیه را که ویژگی‌های منظره ورزشی حضور در استادیوم‌های ورزشی را تسهیل می‌کند تأیید کردند، آنها همچنین بیان داشتند متغیرهای دیگری بر حضور هواداران مؤثر هستند که لازم است بررسی شوند.

با مرور تحقیقات گذشته مشخص می‌شود که عوامل زیادی از طیف‌های مختلف بر نیت رفتاری تماشاگران مؤثر هستند. به نظر می‌رسد این روند به روشن شدن این مسئله که چه عواملی نیت رفتاری هواداران فوتبال را تبیین می‌کند مؤثر بوده باشد؛ چرا که از جنبه‌های مختلف چرایی و چگونگی شکل‌گیری نیت رفتاری هواداران فوتبال مشخص شده است. در مقابل زیاد بودن حجم اطلاعات و پراکندگی بین متغیرهای شناسایی شده خود به یک مسئله جدید تبدیل شده است. چرا که ذهن انسان قادر به ترکیب و ساماندهی این حجم از اطلاعات نیست، محیط تحقیق، نمونه تحقیق و روش‌های مورد استفاده از تحقیقی به تحقیقی دیگر متفاوت است و افراد ذینفع برای مثال مدیران، بازاریابان و غیره که به دنبال سود بردن از نتایج این تحقیقات هستند بهره لازم را نمی‌برند (قلی‌پور و مرادی، ۲۰۲۰، ۱۵۳). این مسئله باعث شده است تا پژوهش‌گران به دنبال کشف راه‌حلی برای برون رفت از این بحران باشد. یکی از راه‌حل‌های مطرح شده به کارگیری روش‌های ترکیبی یکپارچه-سازي نتایج حاصل از مطالعات مشابه به‌منظور ایجاد نظریه‌های جدید، توضیح و تفسیر نظریه‌های موجود و ارائه تفسیری جامع‌تر از پدیده‌های مورد بررسی می‌باشد (شفیعی و زارع، ۲۰۱۹، ۶۰). بی‌شک فرا تحلیل یکی از روش‌های آماری مؤثر است که ضمن در نظر گرفتن اطلاعات مربوط به هر تحقیق نتایج مستقل هر تحقیق را با هم ترکیب می‌کند و یک دید جامع نسبت به پدیده مورد بررسی ارائه می‌دهد (هانجی^۴، ۲۰۱۷، ۱۵). فرا تحلیل یک روش تجزیه و تحلیل آماری است که از ترکیب نتایج متعدد تحلیل‌های آماری حاصل می‌شود و مطالعات علمی با روش فرا تحلیل زمانی انجام می‌شود که چندین مطالعه علمی

1. Abidli

2. He

3. Aznan, EAwang, Yusof, Rosli & Yazid

4. Hanji

وجود داشته که همگی برحسب یک هدف یا بررسی وجود یک اثر صورت گرفته باشد و محققان قصد داشته باشند نتایج و همچنین خطای آن‌ها را با یکدیگر مقایسه و نتیجه جدید را به عنوان برآیند نتایج قدیم، برآورد نمایند (گرانث و بوس، ۲۰۰۹، ۹۴).

نظر به اینکه ذینفعان از اطلاعاتی که تحقیقات انجام شده در حوزه نیت رفتاری تولید کرده‌اند بهره لازم را نمی‌برند، عصاره اطلاعات تولید شده در زمینه نیت رفتاری هواداران به صورت علمی و نظام‌مند ارائه نشده است، پیش‌تر یک مدل معتبر برای مرور، ادغام و ترکیب نتایج تحقیقات گذشته ارائه نشده است، تحقیقات گذشته در تعمیم نتایج خود به یک جمعیت خاص و محدود استناد کرده‌اند، اندازه اثرهای مختلفی از سوی تحقیقات گذشته ارائه شده است (برای مثال اندازه اثر عامل رضایت در مطالعه شماره ۶ که در ادامه به صورت مرور نظام‌مند در بخش یافته‌های تحقیق نمایه شده است برابر با ۰/۰۵۵ و در مطالعه شماره ۸ برابر با ۰/۵۲۰ بوده است) و تحقیقات گذشته با پراکندگی (بر مبنای بررسی‌های انجام گرفته در این تحقیق بیش از ۱۱۵ اندازه اثر در ارتباط با نیت رفتاری هواداران وجود دارد که در این تحقیق به دلیل ملاک‌های تحقیق تنها اثر ۱۱۵ مورد آنها بررسی شده است)، همراه بوده‌اند و اطلاعات بسیار زیادی در این حوزه تولید شده است (برای مثال با بررسی‌های انجام شده در این تحقیق حداث سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰، ۱۳۷ پژوهش مرتبط با نیت رفتاری تنها در مجلات علمی مدیریت ورزشی ثبت شده است) و به مثابه بمباران اطلاعاتی تصمیم‌گیری را برای متولیان مربوطه با مشکل همراه کرده است (مبنی بر اینکه به طور مستقل هر تحقیق در راستای یافته‌های خود پیشنهاد ارائه داده است فارغ از اینکه نتیجه تحقیق آنها به عنوان یک ستاده خود تابع نهاده‌های مختلفی است و این نهادها با هم ارتباط سیستمی دارند) مشاهده می‌شود شناخت نیت رفتاری در زمینه‌های مختلف به طور ویژه در بین هواداران فوتبال و چرایی و چگونگی شکل‌گیری آن کماکان یک مسئله پژوهشی مهم قلمداد می‌شود. چنین شرایطی امکان رسیدن به جمع‌بندی نهایی در مورد موضوعات مورد پژوهش در راستای نیت رفتاری هواداران فوتبال را دشوار می‌سازد و مهم‌تر اینکه مشغول شدن پژوهش‌گران مدیریت ورزشی به طور خاص گرایش بازاریابی ورزشی به موضوعات تکراری، موجب ایجاد دوری باطل در تحقیقات می‌گردد و موضوعات و حوزه‌های جدید پژوهشی و نظری از دید پژوهش‌گران این حوزه به دور می‌ماند. در چنین شرایطی لازم است با انجام پژوهش‌های ترکیبی به جمع‌بندی پژوهش‌های تکراری پرداخت و شرایطی فراهم ساخت که با کسب توافق در نتایج یک حوزه، از انجام پژوهش‌های تکراری جلوگیری کرد. این امر، علاوه بر صرفه‌جویی در هزینه و زمان موجب جهت‌گیری پژوهش‌گران مدیریت ورزشی نسبت به موضوعات و حوزه‌های جدیدتر می‌گردد.

شایان ذکر است استفاده از فراتحلیل این مزیت را دارد که نتایج را به جمعیت بیشتری تعمیم داد، با استفاده از داده‌های بیشتر دقت و صحت تخمین‌ها را بهبود داد، ناسازگاری نتایج در طول مطالعات را اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل و در نهایت وجود سوگیری تحقیقات منتشر شده را بررسی کرد. به‌نوبه خود این اطلاعات می‌تواند به عنوان نقشه راه برای محققان آینده، مدیران، بازاریابان، و باشگاه‌های ورزشی فوتبال مورد استفاده قرار گیرد. چرا که با شناخت بهتر و بیشتر متغیرهای مؤثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال از نظری اقتصادی در آمد قابل توجهی نصیب اماکن، سازمان‌ها، باشگاه‌ها و حامیان ورزشی می‌شود و از نظر رفتار مصرف‌کننده چرایی و چگونگی شکل‌گیری نیت رفتاری بهتر تبیین می‌شود. اما چون پیش‌تر یکپارچه-سازی و ترکیب نتایج تحقیقات گذشته در زمینه عوامل مؤثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال در ایران انجام نشده است، حضور

هواداران و تماشاگران در رقابت‌های ورزشی متعدد در حال افزایش است، محیطی که در آن فعالیت‌های ورزشی انجام می‌شود روز به روز پیچیده‌تر می‌شود، و بسیاری از سازمان‌دهندگان رویدادهای ورزشی درصدد هستند مشخص کنند چه متغیرهای بر نیت رفتاری هواداران و تماشاگران فوتبال تأثیر می‌گذارد این پژوهش درصدد است با انجام یک مطالعه فراتحلیل بر روی تحقیقات انجام شده به این سؤالات پاسخ دهد که چه عواملی مؤثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال در ایران هستند؟ و به‌موازات آن کدامیک از این عوامل مهم‌تر و ارجح هستند؟

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع فراتحلیل است. فراتحلیل یک روش آماری است که نتایج مجموعه‌ای از مطالعات مستقل که فرضیه‌های مشابهی را آزمون کرده‌اند، ترکیب می‌کند و از آماره‌های استنباطی برای نتیجه‌گیری درباره‌ی تمام نتایج مطالعات استفاده می‌کند. در فراتحلیل واحد تجزیه و تحلیل (داده‌ها) مطالعه می‌باشد، بر همین اساس جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مطالعات انجام شده و در دسترس در خصوص عوامل مؤثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال در ایران تشکیل می‌دادند که در سطح پژوهش‌هایی که در بانک‌های اطلاعاتی رایانه‌ای در دسترس بودند قابل بررسی بود. این پایگاه‌ها عبارت بودند از: پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^۱، بانک اطلاعات نشریات ایران^۲، پایگاه تخصصی مجلات نور^۳ و کتابخانه ملی ایران. با توجه به ماهیت پژوهش روش نمونه‌گیری از نوع هدفمند بود؛ به طوری که با بهره‌گیری از کلیدواژه‌های معتبر تعیین شده به بررسی کلیه پژوهش‌های در دسترس حوزه نیت رفتاری هواداران پرداخته شد و مطالعاتی که در راستای هدف‌های تحقیق بوده و براساس ملاک‌های ورود (نمایه شده در جدول شماره ۱) شرایط لازم را داشتند انتخاب شدند. سرانجام از میان کلیه پژوهش‌های انجام شده که برابر با ۱۳۷ پژوهش بود در مجموع ۲۸ پژوهش انتخاب گردید و با توجه به اینکه هر کدام از این پژوهش‌ها چندین فرضیه را آزمون کرده بودند تعداد ۱۱۵ اندازه اثر از آن‌ها به‌دست آمد. به‌منظور انتخاب پژوهش‌های اولیه ابتدا کلید واژه‌های معتبر براساس مرور پیشینه پژوهش تعیین گردید. این کلید واژه‌ها عبارت بودند از: نیت رفتاری، مقاصد رفتاری، عوامل مؤثر بر حضور هواداران، فوتبال، پیشران‌های حضور هواداران، حضور مجدد، تبلیغات شفاهی، خرید تجاری. شایان ذکر است جهت تعیین کلید واژه‌های نامبرده ضمن بررسی مباحث تجربی و نظری حوزه مورد نظر با تعدادی از صاحب‌نظران و محققان حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده مشورت شد. همچنین به‌منظور انتخاب نمونه‌ی پژوهش از پژوهش‌های اولیه چندین ملاک ورود و خروج در نظر گرفته شد. هدف از این کار انتخاب پژوهش‌های مرتبط و در عین حال مناسب بود. این ملاک‌ها در جدول (۱) ارائه شده است:

1. SID
2. Magiran
3. Noormags

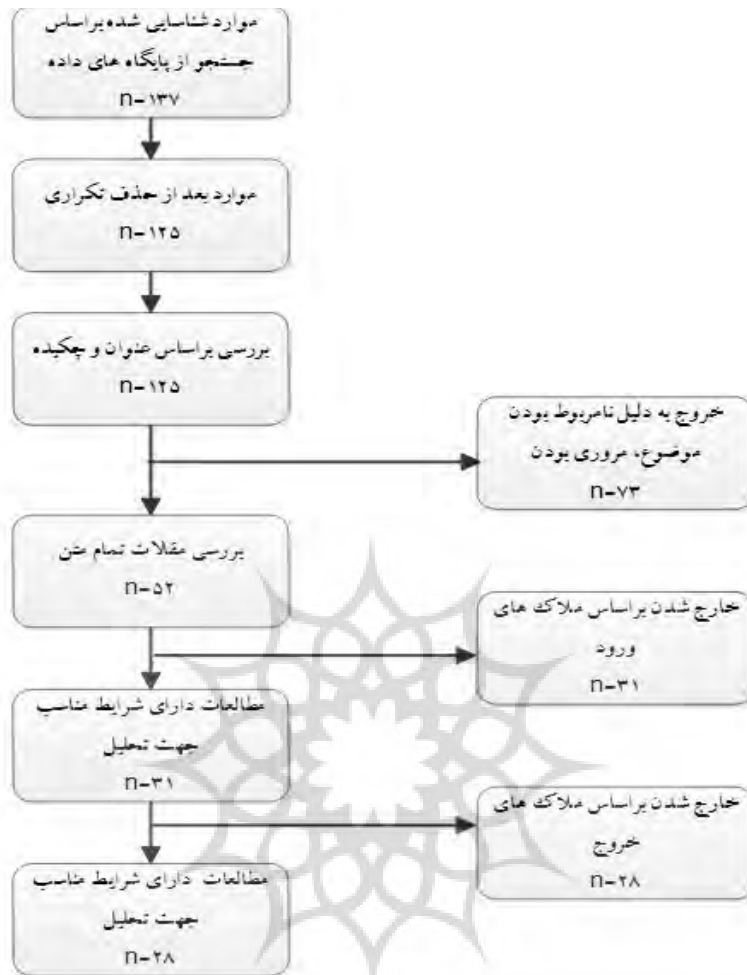
جدول ۱- ملاک‌های ورود و خروج مطالعات به فراتحلیل

Table 1- Criteria for entry and exit of studies to meta-analysis

| ملاک‌های خروج Criteria for exit | ملاک‌های ورود Criteria for entry |
|---|---|
| پژوهش‌هایی که اطلاعات لازم را برای محاسبه اندازه اثر گزارش نکرده بودند. | کلیه پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش که بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ انجام و منتشر شده بودند. |
| مقالاتی که اطلاعات آن‌ها دوبار جمع‌آوری شده بودند. | پژوهش‌های که به بررسی عوامل مؤثر بر نیت رفتاری تماشاگران و هواداران فوتبال پرداخته بودند. |
| پژوهش‌های واحدی که با عناوین مختلف در مجلات و فصلنامه‌های مختلف به چاپ رسیده بودند. | پژوهش‌هایی که ضمن دارا بودن سایر ملاک‌ها، داده‌های کافی برای محاسبه اندازه اثر را گزارش کرده بودند. |
| پژوهش‌هایی که با روش‌های غیر از روش همبستگی به انجام رسیده بودند. | پژوهش‌هایی که به‌صورت اینترنتی قابل دسترسی بودند. |

در پژوهش حاضر به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از پژوهش‌های اولیه از چک‌لیست طراحی شده استفاده شد. با استفاده از چک‌لیست مذکور سه دسته اطلاعات از پژوهش‌های اولیه استخراج و دسته‌بندی شدند: ۱- اطلاعات کتابشناختی که در برگیرنده‌ی مشخصات پژوهش‌گران، عنوان کامل، نام مجله، سال انتشار و ... بود. ۲- اطلاعات روش‌شناختی که در برگیرنده‌ی اهداف و فرضیه‌های پژوهش، متغیرهای مستقل، وابسته، تعدیل‌کننده، تعاریف عملیاتی متغیرها، جامعه و نمونه آماری، روش نمونه‌گیری، روش تحقیق، ابزار اندازه‌گیری و مقادیر پایایی و روایی آن‌ها و غیره بود. ۳- اطلاعات لازم برای محاسبه‌ی اندازه اثر شامل میانگین و انحراف معیارها، حجم نمونه، مقدار آماره آزمون، مقادیر همبستگی، مقادیر سطح معناداری، ضرایب استاندارد و غیره بود (در جدول شماره ۱ و ۲ به تعدادی از این اطلاعات اشاره شده است). براین مبنا چک‌لیست‌ها تکمیل شده و دسته‌بندی گردید تا در مراحل بعدی فراتحلیل مورد استفاده قرار گیرد. اطلاعات مربوط به پژوهش‌های حذف شده و فرایند جستجو، بررسی و انتخاب پژوهش‌ها در قالب شکل (۱) ارائه شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



شکل ۱- چارت گردش تعداد نمونه مطالعات اولیه در مراحل مختلف نمونه‌گیری

Figure 1- Circulation chart Number of samples of preliminary studies in different stages of sampling

همچنین در ارتباط با روایی درونی پژوهش سعی شد با استفاده از ملاک‌های ورود و خروج مناسب پژوهش‌هایی انتخاب شوند که در ارتباط با موضوع و هدف فراتحلیل باشند. نکته‌ای که باید در اینجا اشاره شود این است که در این پژوهش بر داده‌های گزارش شده در پژوهش‌های اولیه بسنده شده است؛ در نتیجه صحت و دقت این داده‌ها بر عهده پژوهش‌گران اولیه است. در ارتباط با روایی بیرونی نیز سعی شد پژوهش‌هایی مشمول این پژوهش شوند که در سطح کشور انجام شده‌اند به همین منظور به پایگاه‌های مورد اشاره در بخش‌های قبلی مراجعه شد و اطلاعات مربوط به پژوهش‌های آن‌ها جمع‌آوری گردید. سرانجام جهت تجزیه و تحلیل پژوهش‌های اولیه از اندازه اثر به تفکیک هر مطالعه، اندازه اثر ترکیبی با دو مدل اثرات ثابت و تصادفی، نمودار کیفی، تحلیل حساسیت، آزمون همگنی، مجذور I و آماره NF-S استفاده شد. همچنین نوع شاخص اندازه اثر استفاده شده شاخص r بود که با کمک نرم‌افزار CMA نسخه ۲ انجام گرفت.

نتایج

جدول ۱، توزیع پژوهش‌های بررسی شده در این تحقیق بر حسب زمان نشان می‌دهد. بالاترین نرخ پژوهش‌های انجام شده مربوط به سال ۲۰۲۰ می‌باشد که نشان می‌دهد اقبال پژوهشگران به بررسی عوامل مؤثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال رشد روزافزونی داشته است.

جدول ۱- فراوانی پژوهش‌های بررسی شده از نظر سال در ارتباط با موضوع تحقیق

Table 1- Frequency of researched studies by year in relation to the research topic

| سال | فراوانی | سال | فراوانی |
|------|-----------|------|-----------|
| Year | Frequency | Year | Frequency |
| 2012 | 1 | 2017 | 5 |
| 2013 | 1 | 2018 | 4 |
| 2014 | 1 | 2019 | 2 |
| 2015 | 1 | 2020 | 10 |
| 2016 | 1 | 2021 | 2 |

جدول شماره ۲، به بررسی پژوهش‌های تحت بررسی از نظر روش پژوهش، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری اختصاص دارد. بر مبنای اطلاعات ارائه شده روش توصیفی-همبستگی غالب‌ترین روش انتخاب شده از سوی پژوهش‌گران بوده است، بیشترین حجم نمونه در مطالعات بررسی شده برابر با ۱۹۲۰ نفر و کمترین آن نیز برابر با ۲۰۰ نفر بود. علاوه بر این غالب‌ترین روش انتخاب نمونه‌ها در پژوهش‌های بررسی شده از نوع نمونه‌گیری در دسترس بود.

جدول ۲- بررسی پژوهش‌های بررسی شده از نظر روش پژوهش، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

Table 2 - Frequency of surveys in terms of research method, sample size and sampling method

| کد مطالعه | نویسندگان | نوع اثر | روش پژوهش | حجم نمونه | روش نمونه‌گیری |
|------------|--|-------------------------------------|---|-------------|---|
| Study code | Authors | Study type | Research method | Sample size | Sampling method |
| 1 | مرادی و اجاق (۲۰۲۰، ۵۳) | مقاله تمام متن Full text article | توصیفی-پیمایشی Descriptive survey | 303 | نمونه‌گیری در دسترس Convenience Sampling |
| 2 | فتحی، الهی و صفری (۲۰۱۶، ۱۸۵) | مقاله تمام متن Full text article | همبستگی Correlational | 310 | هدفمند و در دسترس Targeted Sampling & Convenience Sampling |
| 3 | نوری، محرمزاده و سلیمانی (۲۰۱۸، ۷۳) | مقاله تمام متن Full text article | همبستگی Correlational | 944 | تصادفی طبقه‌بندی Random stratified sampling |
| 4 | سلیمی، سلطان حسینی، طیبی و رحیمی (۲۰۲۰، ۱۰۳) | مقاله تمام متن Full text article | توصیفی-تحلیلی Analytical descriptive | 384 | نمونه‌گیری در دسترس Convenience Sampling |

جدول ۲- بررسی پژوهش‌های بررسی شده از نظر روش پژوهش، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

Table 2 - Frequency of surveys in terms of research method, sample size and sampling method

| روش نمونه‌گیری Sampling method | حجم نمونه Sample size | روش پژوهش Research method | نوع اثر Study type | نویسندگان Authors | کد مطالعه Study code |
|---|--------------------------|---|-------------------------------------|--|-------------------------|
| هدفمند و در دسترس Targeted Sampling & Convenience Sampling | 384 | همبستگی Correlational | مقاله تمام متن Full text article | یکتایار و خرقة‌پوش (۲۰۲۱)، (۷۵) | 5 |
| نمونه‌گیری در دسترس Convenience Sampling | 200 | توصیفی - همبستگی Correlational Descriptive | مقاله تمام متن Full text article | پورکیانی، برومند، حسینی و افروزه (۲۰۲۰، ۱۳۳) | 6 |
| تصادفی ساده Simple Random Sampling | 351 | توصیفی - پیمایشی Descriptive survey | مقاله تمام متن Full text article | جابری، خبیری، خزایی پول و مرادی (۲۰۱۷، ۱۹) | 7 |
| غیر تصادفی داوطلبانه Voluntarily non-probability Sampling | 289 | توصیفی - همبستگی Correlational Descriptive | مقاله تمام متن Full text article | رنجبر و همکاران (۲۰۲۰)، (۱۳۷) | 8 |
| هدفمند و تصادفی Targeted Sampling & Random Sampling | 527 | آمیخته اکتشافی Exploratory mix | مقاله تمام متن Full text article | ایزدی، احسانی، کوزه‌چیان و خبیری (۲۰۲۰، ۲۹۱) | 9 |
| نمونه‌گیری در دسترس Convenience Sampling | 310 | توصیفی - پیمایشی Descriptive survey | مقاله تمام متن Full text article | فریدونی و کلاته سیفری (۲۰۱۸، ۱۰۳) | 10 |
| نمونه‌گیری در دسترس Convenience Sampling | 810 | توصیفی - همبستگی Correlational Descriptive | مقاله تمام متن Full text article | ساعت‌چیان، الهی، ناظمی و علیزاده (۲۰۱۲، ۱۳۷) | 11 |
| تصادفی ساده Simple Random Sampling | 384 | توصیفی از نوع مدل معادلات ساختاری | مقاله تمام متن Full text article | محمودیان، صادقی بروجردی، دریانورد و دلشاد (۲۰۱۹)، (۵۳) | 12 |
| نمونه‌گیری در دسترس Convenience Sampling | 554 | توصیفی - همبستگی Correlational Descriptive | مقاله تمام متن Full text article | ناوخاصی و همکاران (۲۰۲۰)، (۵۷) | 13 |
| نمونه‌گیری در دسترس Convenience Sampling | 282 | توصیفی - همبستگی Correlational Descriptive | مقاله تمام متن Full text article | باقری و همکاران (۲۰۱۹)، (۱۸۳) | 14 |
| تصادفی ساده Simple Random Sampling | 507 | توصیفی - پیمایشی Descriptive survey | مقاله تمام متن Full text article | عبدی، مهدی‌پور، خطیبی و مرعشیان (۲۰۱۷، ۶۵) | 15 |

جدول ۲- بررسی پژوهش‌های بررسی شده از نظر روش پژوهش، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

Table 2 - Frequency of surveys in terms of research method, sample size and sampling method

| روش نمونه‌گیری Sampling method | حجم نمونه Sample size | روش پژوهش Research method | نوع اثر Study type | نویسندگان Authors | کد مطالعه Study code |
|--|--------------------------|--|-------------------------------------|--|-------------------------|
| تصادفی ساده Simple Random Sampling | 381 | توصیفی- همبستگی Correlational Descriptive | مقاله تمام متن Full text article | محرّمزاده و همکاران (۲۰۲۰)، (۴۷) | 16 |
| تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای Random Cluster multi-stage Sampling | 386 | پیمایشی- تحلیلی Analytical survey | مقاله تمام متن Full text article | پورحسین و همکاران (۲۰۲۰)، (۸۱) | 17 |
| نمونه‌گیری در دسترس Convenience Sampling | 598 | توصیفی- پیمایشی Descriptive survey | مقاله تمام متن Full text article | امینی و نکویی‌زاده (۲۰۲۱)، (۲۷) | 18 |
| تصادفی ساده Simple Random Sampling | 200 | توصیفی- همبستگی Correlational Descriptive | مقاله تمام متن Full text article | حسینی و همکاران (۲۰۱۷)، (۲۰۵) | 19 |
| تصادفی منظم Systematic Sampling | 450 | توصیفی- همبستگی Correlational Descriptive | مقاله تمام متن Full text article | نظری، صمدی و دیوکان (۲۰۱۸، ۱۱) | 20 |
| نمونه‌گیری در دسترس Convenience Sampling | 384 | توصیفی- همبستگی Correlational Descriptive | مقاله تمام متن Full text article | زهره‌وندیان و خسروی‌زاده (۲۰۱۵، ۴۵) | 21 |
| نمونه‌گیری در دسترس Convenience Sampling | 239 | همبستگی Correlational | مقاله تمام متن Full text article | ناظمی، گودرزی و خبیری (۲۰۱۳، ۶۵) | 22 |
| نمونه‌گیری در دسترس Convenience Sampling | 400 | توصیفی- همبستگی Correlational Descriptive | مقاله تمام متن Full text article | ریاضی، نوربخش و سیاسی (۲۰۱۷، ۲۷) | 23 |
| تصادفی طبقه‌ای Random stratified sampling | 840 | توصیفی- پیمایشی Descriptive survey | مقاله تمام متن Full text article | سهیلی و منوچهری (۲۰۲۰)، (۲۱۷) | 24 |
| طبقه‌ای stratified sampling | 705 | توصیفی- پیمایشی Descriptive survey | مقاله تمام متن Full text article | سهیلی، تجاری و زارعی (۲۰۱۸، ۱۸۱) | 25 |
| تصادفی طبقه‌ای Random stratified sampling | 390 | توصیفی- همبستگی Correlational Descriptive | مقاله تمام متن Full text article | محمدپور یقینی، تجاری و اصلاخوانی (۲۰۲۰، ۹۱) | 26 |
| نمونه‌گیری در دسترس Convenience Sampling | 1920 | پیمایشی survey | مقاله تمام متن Full text article | عمادی و ناصح (۲۰۱۴، ۶۳) | 27 |

جدول ۲- بررسی پژوهش‌های بررسی شده از نظر روش پژوهش، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

Table 2 - Frequency of surveys in terms of research method, sample size and sampling method

| روش نمونه‌گیری Sampling method | حجم نمونه Sample size | روش پژوهش Research method | نوع اثر Study type | نویسندگان Authors | کد مطالعه Study code |
|--|--------------------------|--|-------------------------------------|---|-------------------------|
| تصادفی در دسترس Random sampling & stratified sampling | 365 | همبستگی از نوع پیمایشی Survey Correlational | مقاله تمام متن Full text article | مازیاری، حمیدی، خبیری و علی‌دوست قهفرخی (۲۰۱۷)، (۱) | 28 |

همانطور که اشاره شد، نتایج جستجوها براساس ملاک‌های ورود و خروج منجر به شناسایی ۲۸ مطالعه شد که از این تعداد ۱۱۵ اندازه اثر به دست آمد. براساس نتایج جدول (۳)، از میان ۱۱۵ اندازه اثر ۵۲ مورد اندازه اثر کم، ۲۹ مورد متوسط و ۳۴ مورد نیز اندازه اثر زیاد داشتند.

جدول ۳- توزیع فراوانی طبقات اندازه اثر متغیرها

Table 2 - Frequency distribution of effect size classes of variables

| درصد فراوانی Frequency percentage | فراوانی Frequency | اندازه اثر Effect size | مقدار اثر Effect amount |
|--------------------------------------|----------------------|---|------------------------------|
| 45.21 | 52 | اندازه اثر کم Small effect size | کمتر از ۰/۳ Less than 0.3 |
| 25.21 | 29 | اندازه اثر متوسط average effect size | ۰/۳ تا ۰/۵ 0.3 to 0.5 |
| 29.56 | 34 | اندازه اثر زیاد Great effect size | ۰/۵ و بیشتر 0.5 and more |

در جدول (۴) خلاصه اطلاعات مربوط به پژوهش‌های اولیه و اندازه‌های اثر استخراج شده (براساس اندازه اثر r) از این مطالعات ارائه شده است. همانطور که مشخص است اکثر قریب به اتفاق اندازه‌های اثرهای ارائه شده به جزء ۲۵ اندازه اثر معنادار هستند، همچنین بیشترین اندازه اثر معنادار برابر با ۰/۹۸۰ (مطالعه سلیمی و همکاران، ۲۰۲۰، متغیر احساسی) و کمترین اندازه اثر معنادار نیز برابر با ۰/۱۲۰ (مطالعه زهره‌وندیان و خسروی‌زاده، ۲۰۱۵، متغیر عملکرد تیم) بود.

جدول ۴- اندازه اثر عوامل موثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال

Table 3- Size of the effect of factors affecting the behavioral intentions of football fans

| سطح معناداری Sig | Z | حد بالا Upper limit | حد پایین Low limit | اندازه اثر r Effect size r | متغیر های مستقل Independent variables | کد مطالعه Study code |
|------------------|-------|---------------------|--------------------|----------------------------|--|----------------------|
| 0.001 | 12.78 | 0.69 | 0.55 | 0.62 | مسئولیت اجتماعی Social responsibility | 1 |
| 0.001 | 18.55 | 0.82 | 0.74 | 0.79 | هویت تیمی Team identity | |
| 0.001 | 10.91 | 0.62 | 0.47 | 0.55 | نوستالژی Nostalgia | 2 |
| 0.001 | 16.68 | 0.54 | 0.44 | 0.49 | کیفیت خدمات Quality of service | 3 |
| 0.001 | 18.70 | 0.58 | 0.49 | 0.54 | اعتماد Trust | |
| 0.001 | 44.84 | 0.98 | 0.97 | 0.98 | احساسی Emotional | 4 |
| 0.001 | 29.81 | 0.92 | 0.89 | 0.91 | شناختی Cognitive | |
| 0.001 | 33.92 | 0.95 | 0.92 | 0.94 | اجتماعی Social | |
| 0.001 | 24.51 | 0.87 | 0.82 | 0.85 | شرطی Conditional | |
| 0.001 | 14.79 | 0.69 | 0.57 | 0.64 | عملکردی Functional | |
| 0.001 | 7.26 | 0.44 | 0.26 | 0.35 | دلبستگی به رویداد Event attachment | |
| 0.001 | 8.45 | 0.48 | 0.32 | 0.40 | حس به مکان Sense of location | 5 |
| 0.001 | 4.73 | 0.33 | 0.14 | 0.23 | رضایت‌مندی Satisfaction | |
| 0.001 | 4.36 | 0.42 | 0.16 | 0.30 | احساس وابستگی Feeling dependent | 6 |
| 0.001 | 3.97 | 0.39 | 0.14 | 0.27 | احساس شادی Feeling happy | |
| 0.285 | 1.06 | 0.21 | -0.06 | 0.07 | احساس رقابتی Competitive feeling | |
| 0.877 | 0.15 | 0.15 | -0.12 | 0.01 | احساس غافلگیری Feeling surprised | |
| 0.440 | 0.77 | 0.19 | -0.04 | 0.05 | احساس خشم Feeling angry | |

| سطح معناداری Sig | Z | حد بالا Upper limit | حد پایین Low limit | اندازه اثر r Effect size r | متغیر های مستقل Independent variables | کد مطالعه Study code |
|------------------------|-----------|------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|--|-------------------------|
| 0.001 | -4.85 | -0.20 | -0.45 | -0.33 | احساس ناخوشایندی Feeling uncomfortable | 7 |
| 0.132 | -1.50 | 0.03 | -0.24 | -0.10 | احساس نگرانی Feeling worried | |
| 0.001 | 4.95 | 0.45 | .21 | 0.33 | احساس عشق feeling of love | |
| 0.440 | 0.77 | 0.19 | -0.08 | 0.05 | رضایت Satisfaction | |
| 0.001 | 4.49 | 0.43 | 0.17 | 0.31 | هواداری Fans | |
| 0.001 | 7.68 | 0.47 | 0.29 | 0.39 | نگرش Attitude | |
| 0.001 | 9.74 | 0.59 | 0.43 | 0.52 | رضایت مندی Satisfaction | 8 |
| 0.001 | 7.16 | 0.49 | 0.29 | 0.40 | هویت تیمی Team identity | |
| 0.001 | 13.8 3 | 0.59 | 0.47 | 0.54 | مدیریت دانش Knowledge management | 9 |
| 0.647 | 0.45 | 0.10 | -0.06 | 0.02 | کیفیت خدمات Service quality | |
| 0.001 | 11.3 8 | 0.52 | 0.39 | 0.46 | حمایت سازمانی Organizational support | |
| 0.001 | 14.2 3 | 0.72 | 0.60 | 0.67 | آمیخته بازاریابی Marketing mix | 10 |
| 0.001 | 12.2 0 | 0.66 | 0.52 | 0.60 | رضایت مندی Satisfaction | |
| 0.001 | 5.75 | 0.26 | 0.13 | 0.20 | حس تعلق به باشگاه Sense of belonging to the club | 11 |
| 0.233 | 1.19 | 0.11 | -0.02 | 0.04 | اجتماعی شدن socialize | |
| 0.001 | -4.17 | -0.07 | -0.21 | -0.14 | گریز Escape | |
| 0.182 | 1.33 | 0.11 | -0.02 | 0.04 | علم به فوتبال Science to football | |
| 0.842 | -0.19 | 0.06 | -0.07 | -0.00 | هیجان بازی Excitement of the game | |
| 0.977 | -0.02 | 0.06 | -0.07 | -0.00 | پیروزی نیابتی | |

| سطح معناداری Sig | Z | حدبالا Upper limit | حد پایین Low limit | اندازه اثر r Effect size r | متغیر های مستقل Independent variables | کد مطالعه Study code |
|------------------------|-----------|-----------------------|-----------------------------|-------------------------------------|---|-------------------------|
| 0.244 | 1.16 | 0.11 | -0.02 | 0.04 | Proxy victory مدیریت باشگاه Club management | |
| 0.118 | 1.56 | 0.12 | -0.01 | 0.05 | تأثیر سایرین influence of others | |
| 0.712 | 0.36 | 0.08 | -0.05 | 0.01 | علاقه به غیر Interest in others | |
| 0.001 | 19.6 2 | 0.80 | 0.71 | 0.76 | رضایت Satisfaction | 12 |
| 0.001 | -9.72 | -0.44 | -0.61 | -0.53 | هیجان های مثبت (موقعیت باخت) Positive emotions (losing position) | |
| 0.001 | 5.28 | 0.41 | 0.19 | 0.30 | هیجان های منفی (موقعیت باخت) Negative emotions (losing position) | |
| 0.001 | 8.65 | 0.56 | 0.38 | 0.48 | رضایت از بازی (موقعیت باخت) Game satisfaction (losing position) | 13 |
| 0.001 | -7.53 | -0.32 | -0.51 | -0.42 | هیجان های مثبت (موقعیت برد) Positive emotions (winning position) | |
| 0.001 | 8.02 | 0.53 | 0.35 | 0.45 | هیجان های منفی (موقعیت برد) Negative emotions (winning position) | |
| 0.001 | 11.5 7 | 0.67 | 0.52 | 0.60 | رضایت از بازی (موقعیت برد) Game satisfaction (winning position) | |
| 0.001 | 4.45 | 0.36 | 0.14 | 0.26 | تجربه خدمت Service experience | ۱۴ |
| 0.001 | 8.09 | 0.53 | 0.35 | 0.45 | رضایت مندی Satisfaction | |
| 0.001 | 17.5 6 | 0.70 | 0.60 | 0.65 | خدمات Services | |
| 0.001 | 20.2 6 | 0.76 | 0.68 | 0.72 | رضایت مندی Satisfaction | 15 |
| 0.001 | 4.97 | 0.30 | 0.13 | 0.21 | وفاداری | |

| سطح معناداری Sig | Z | حد بالا Upper limit | حد پایین Low limit | اندازه اثر r Effect size r | متغیر های مستقل Independent variables | کد مطالعه Study code |
|------------------|-------|---------------------|--------------------|----------------------------|---|----------------------|
| 0.001 | 9.80 | 0.48 | 0.33 | 0.41 | Loyalty تصویر ذهنی | |
| 0.001 | 7.97 | 0.41 | 0.26 | 0.34 | Phantasm تعهد حسابگرانه | |
| 0.001 | 11.50 | 0.53 | 0.40 | 0.47 | Accounting commitment تعهد احساسی | |
| 0.001 | 19.50 | 0.80 | 0.71 | 0.76 | Emotional commitment وفاداری نگرشی | 16 |
| 0.001 | 8.44 | 0.48 | 0.32 | 0.40 | Attitudinal loyalty وفاداری رفتاری | |
| 0.001 | 1.75 | 0.57 | 0.42 | 0.50 | Behavioral loyalty شبکه های اجتماعی | 17 |
| 0.050 | 1.96 | 0.19 | 0.00 | 0.10 | Social networks وفاداری به برند | |
| 0.001 | 4.37 | 0.31 | 0.12 | 0.22 | Brand loyalty دلبستگی به برند | |
| 0.001 | 35.91 | 0.91 | 0.88 | 0.90 | Brand attachment رضایت تماشاگر | 18 |
| 0.001 | 15.68 | 0.61 | 0.51 | 0.56 | Spectator satisfaction کیفیت نتیجه (عملکرد تیم) | |
| 0.001 | 5.45 | 0.29 | 0.14 | 0.22 | Result quality (team performance) کیفیت کارکرد (خدمات) | |
| 0.482 | 0.70 | 0.18 | -0.08 | 0.50 | Quality of operation (service) انگیختگی | 19 |
| 0.001 | 9.08 | 0.65 | 0.46 | 0.57 | Arousal رضایت | |
| 0.001 | 15.40 | 0.69 | 0.58 | 0.64 | Satisfaction تصویر | 20 |
| 0.001 | 10.10 | 0.53 | 0.38 | 0.46 | Image تبلیغات دهان به دهان | |
| 0.001 | 14.73 | 0.67 | 0.55 | 0.62 | Word of mouth ads دلبستگی | |
| 0.001 | 10.46 | 0.56 | 0.41 | 0.49 | Attachment کیفیت خدمات | 21 |
| 0.001 | 2.55 | 0.22 | 0.03 | 0.13 | Service quality کیفیت نتیجه | |

| سطح معناداری Sig | Z | حدبالا Upper limit | حد پایین Low limit | اندازه اثر r Effect size r | متغیر های مستقل Independent variables | کد مطالعه Study code |
|------------------------|-------|-----------------------|-----------------------------|-------------------------------------|--|-------------------------|
| 0.001 | 10.46 | 0.56 | 0.41 | 0.49 | Result quality کیفیت بازی | 22 |
| 0.019 | 2.35 | 0.21 | 0.02 | 0.12 | Game quality عملکرد تیم | |
| 0.003 | 2.95 | 0.24 | 0.05 | 0.15 | Team function کیفیت عملکرد | |
| 0.001 | 17.31 | 0.75 | 0.65 | 0.71 | Performance quality رضایتمندی | |
| 0.539 | 0.61 | 0.16 | -0.08 | 0.04 | Satisfaction دسترسی به استادیوم | |
| 0.218 | 1.23 | 0.20 | -0.04 | 0.08 | Access to the stadium پارکینگ | |
| 0.090 | 1.69 | 0.23 | -0.01 | 0.11 | Parking خدمات غذایی | |
| 0.539 | 0.61 | 0.16 | -0.08 | 0.04 | Food service تمیزی | |
| 0.013 | 2.47 | 0.28 | 0.03 | 0.16 | Cleanliness طراحی استادیوم | |
| 0.356 | 0.92 | 0.18 | -0.06 | 0.06 | Stadium design راحتی صندلی‌ها | |
| 0.878 | 0.15 | 0.13 | -0.11 | 0.01 | Comfortable seats کیفیت اسکوربورد | |
| 0.878 | 0.15 | 0.13 | -0.11 | 0.01 | Scoreboard quality زیبایی | |
| 0.539 | 0.61 | 0.16 | -0.08 | 0.04 | Beauty تخصیص فضا | 23 |
| 0.539 | 0.61 | 0.16 | -0.08 | 0.04 | Allocation of space تابلوه‌های راهنما | |
| 0.001 | 8.20 | 0.47 | 0.30 | 0.39 | Stands رضایت از خدمات | |
| 0.001 | 9.16 | 0.50 | 0.34 | 0.43 | Satisfaction of service رضایت | |
| 0.001 | 9.16 | 0.50 | 0.34 | 0.43 | Satisfaction کیفیت تیم | |
| 0.001 | 8.20 | 0.47 | 0.30 | 0.39 | Team quality عملکرد تیم | |
| 0.001 | 5.08 | 0.34 | 0.15 | 0.25 | Team function ملموس | |
| | | | | | Tangible | |

| سطح معناداری Sig | Z | حد بالا Upper limit | حد پایین Low limit | اندازه اثر r Effect size r | متغیر های مستقل Independent variables | کد مطالعه Study code |
|------------------|-------|---------------------|--------------------|----------------------------|---|----------------------|
| 0.001 | 4.66 | 0.32 | 0.13 | 0.23 | پاسخگویی Accountability | |
| 0.005 | 2.80 | 0.23 | 0.04 | 0.14 | دسترسی Availability | |
| 0.005 | 2.80 | 0.23 | 0.04 | 0.14 | قابلیت اطمینان Reliability | |
| 0.003 | 3.01 | 0.24 | 0.05 | 0.15 | امنیت Security | |
| 0.001 | 16.28 | 0.55 | 0.45 | 0.51 | کیفیت محصول اصلی Original product quality | 24 |
| 0.004 | 2.90 | 0.16 | 0.03 | 0.10 | کیفیت خدمات Service quality | |
| 0.001 | 9.38 | 0.40 | 0.27 | 0.34 | کارکنان استادیوم Stadium staff | |
| 0.001 | 11.25 | 0.46 | 0.33 | 0.40 | تسهیلات دسترسی Access facilities | |
| 0.001 | 11.86 | 0.47 | 0.35 | 0.42 | فضای اماکن Places space | |
| 0.001 | 9.68 | 0.41 | 0.28 | 0.35 | عملکرد داور Referee performance | |
| 0.001 | 7.91 | 0.35 | 0.22 | 0.29 | عملکرد مربی Coach performance | 25 |
| 0.001 | 12.84 | 0.50 | 0.38 | 0.45 | عملکرد بازیکن Player performance | |
| 0.001 | 13.85 | 0.53 | 0.42 | 0.48 | ویژگی های حریم Privacy features | |
| 0.001 | 13.51 | 0.52 | 0.41 | 0.47 | جو بازی Game atmosphere | |
| 0.001 | 17.15 | 0.61 | 0.51 | 0.57 | رضایت از بازی Game satisfaction | |
| 0.001 | 21.00 | 0.70 | 0.61 | 0.66 | رضایت از خدمات Satisfaction of service | |
| 0.844 | 0.19 | 0.10 | -0.08 | 0.01 | روان‌نژادی Psychology | |
| 0.001 | 4.19 | 0.30 | 0.11 | 0.21 | برون‌گرایی Extraversion | 26 |
| 0.006 | -2.77 | -0.04 | -0.23 | -0.14 | اشتیاق به تجارب تازه Eagerness for fresh experiences | |

| سطح معناداری Sig | Z | حد بالا Upper limit | حد پایین Low limit | اندازه اثر r Effect size r | متغیر های مستقل Independent variables | کد مطالعه Study code |
|------------------|-------|---------------------|--------------------|----------------------------|--|----------------------|
| 0.844 | 0.19 | -0.10 | -0.08 | 0.01 | توافق پذیری Consent | |
| 0.003 | -2.97 | -0.05 | -0.24 | -0.15 | وظیفه شناسی Duty | |
| 0.001 | 21.88 | 0.49 | 0.42 | 0.46 | رضایت تماشاگران Satisfaction of spectators | 27 |
| 0.004 | 2.85 | 0.10 | 0.02 | 0.06 | کیفیت نتیجه Result quality | |
| 0.148 | 1.45 | -0.07 | -0.02 | 0.03 | کیفیت وظیفه Task quality | |
| 0.001 | 11.63 | 0.61 | 0.46 | 0.54 | احساس اجتماع برند feeling of brand community | 28 |
| 0.001 | -7.79 | -0.29 | -0.47 | -0.38 | ریسک ادراک شده Perception of risk | |

جدول (۵)، اندازه‌های اثر ترکیبی مدل ثابت و تصادفی مربوط به عوامل مؤثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال در ایران را نشان می‌دهد. براساس نتایج این جدول پس از ورود ۱۱۵ اندازه اثر اولیه در فرایند فراتحلیل، اندازه اثر ترکیبی عوامل مؤثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال در مدل ثابت معادل ۰/۳۵ و در مدل تصادفی معادل ۰/۳۵ است که مقادیر هر دو مدل از لحاظ آماری معنادار می‌باشد.

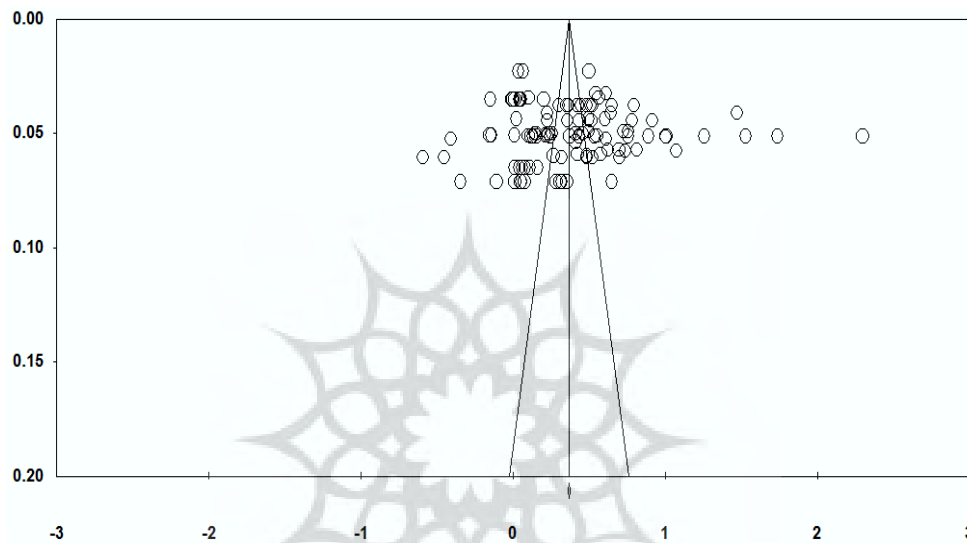
جدول ۵- اندازه اثر ترکیبی عوامل مؤثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال در ایران

Table 4- Size of the combined effect of factors affecting the behavioral intentions of football fans in Iran

| Sig | Z | فاصله اطمینان ۹۵٪ | | r | نوع اثر Type of effect |
|-------|-------|---------------------|--------------------|------|------------------------|
| | | حد بالا Upper limit | حد پایین Low limit | | |
| 0.001 | 85.50 | 0.35 | 0.34 | 0.35 | ثابت Fixed |
| 0.001 | 10.01 | 0.41 | 0.29 | 0.35 | تصادفی random |

یکی از بخش‌های مهم در فراتحلیل بررسی سوگیری انتشار است. سوگیری انتشار به چاپ نشدن پژوهش‌های مرتبط با موضوع فراتحلیل است که دارای یافته‌های غیرمعنادار هستند. برای آگاهی از میزان سوگیری انتشار در فراتحلیل لازم است به تمام پژوهش‌های مرتبط چاپ شده و چاپ نشده در آن حوزه مراجعه نمود که کاری غیرممکن است. بر همین اساس در فراتحلیل

برای آگاهی از این مسئله، از تحلیل حساسیت استفاده می‌شود. تحلیل حساسیت با دو روش گرافیکی (نمودار کیفی) و شاخص آماری (تعداد امن از تخریب^۱) قابل انجام می‌باشد. نمودار کیفی^۲ بر این حقیقت استوار است که وزن آماری مطالعه با افزایش نمونه آن افزایش می‌یابد، بنابراین مطالعات با اندازه نمونه کوچک به صورت گسترده در پایین نمودار پراکنده می‌شوند و مطالعات با اندازه نمونه بزرگتر در قسمت بالای نمودار نزدیک به میانگین اندازه اثر قرار می‌گیرند. در نبود هیچ‌گونه خطایی، نمودار شبیه به یک قیف برعکس می‌شود و در صورت وجود خطا نمودار کیفی به صورت متقارن در می‌آید (مصرآبادی، ۲۰۱۶، ۷۳). براساس نتایج نمودار ۱ نبود سوگیری انتشار مشهود است.



شکل ۱- نمودار کیفی اندازه‌های اثر پژوهش‌های اولیه ($I^2=97.13$)

Diagram 3- Funnel diagram of measurements of the effect of initial research ($I^2=97.13$)

همچنین مقدار آماره‌ای امن از تخریب (NF-S) نیز پس از تحلیل حساسیت در روش روزنتال ۱۵۰۸ و در روش اروین ۱۳۹۷ به دست آمد که این مقادیر بسیار مطلوب بودند. چراکه این آماره‌ها حاکی از آن است که در روش روزنتال پس از ورود ۱۵۰۸ و در روش اروین پس از ورود ۱۳۹۷ مطالعه‌ای غیرمعنادار به فرایند تحلیل، اندازه اثر محاسبه شده غیرمعنادار خواهد شد (مصرآبادی، ۲۰۱۶، ۷۴). پس از اطمینان از عدم سوگیری انتشار به منظور تعیین مدل نهایی فراتحلیل یک مجموعه تحلیل ناهمگنی انجام شد که نتایج آن در جدول (۶) ارائه شده است. شایان ذکر است آزمون Q کوکران و مجذور شاخص I شیوه‌های عددی تشخیص ناهمگنی هستند؛ در صورتی که مقدار آزمون Q معنادار باشد و نیز مجذور I بزرگتر از ۷۵ باشد، ناهمگنی محرز است (مصرآبادی، ۲۰۱۶، ۱۱۹). با استناد به نتایج تحلیل همگنی مقدار شاخص Q، ۸۴۸۱/۲ به دست آمد که از لحاظ آماری معنادار می‌باشد. این امر حاکی از وجود تفاوت واقعی در میان اندازه‌های اثر پژوهش‌های اولیه است. همچنین مقدار

1. Number of missing studies that would bring p-value to > alpha
2. Funnel plot

شاخص مجذور I برابر با ۹۸/۶۵ حاصل شد که نشان می‌دهد ۹۸ درصد از پراکنش موجود در نتایج پژوهش‌های اولیه واقعی بوده است.

جدول ۶- شاخص‌های ناهمگنی در اندازه‌های اثر عوامل مؤثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال

Table 5 - Heterogeneity indicators in the size of the effect of factors affecting the behavioral intentions of football fans

| Square I | Sig | df | Q |
|----------|-------|-----|---------|
| 98.68 | 0.001 | 114 | 8481.32 |

سرانجام با توجه به اینکه در تحقیقات اولیه اثر عوامل مختلفی بر نیت رفتاری هواداران فوتبال در ایران بررسی شد. در ادامه اندازه فرضیه‌های مشابه (که حداقل ۵ بار در بین مطالعات تکرار شده باشند) استخراج و با هم ترکیب شدند. بنا به نظر تامپسون^۱ (۱۹۹۷) ملاک ورود به فراتحلیل تکرار آن‌ها حداقل در ۵ مطالعه می‌باشد (مصرآبادی، ۱۳۹۵، ۳۴). لذا از میان ۱۱۵ فرضیه استخراج شده، ۳ فرضیه که در مجموع ۲۴ بار در مطالعات بررسی شده بودند و فراوانی ۵ و بیشتر از ۵ داشتند، جهت فراتحلیل مجدد برگزیده شدند که فهرست آن‌ها در جدول ۷ ارائه شده است (لازم به ذکر است در برخی مطالعات بیش از یک بار یک فرضیه به طرق مختلف آزمون شده بود که ابتدا از ضریب اثر آن‌ها معدل‌گیری شد سپس به طور کلی متوسط اندازه اثر آن‌ها با دیگر تحقیقات انجام شده محاسبه گردید). همانگونه که ملاحظه می‌شود، از ۱۱۵ اندازه اثر برآورد شده ۱۲ مطالعه ۵۰ درصد به بررسی تأثیر رضایت‌مندی، ۷ مطالعه ۲۹/۱۶ درصد به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و در نهایت ۵ مطالعه ۲۰/۸۳ درصد به بررسی تأثیر کیفیت، جو و رضایت از بازی پرداخته‌اند. بر اساس اطلاعات ارائه شده بیشترین تأثیر در بین عوامل مؤثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال در ایران با اندازه اثر ۰/۵۳ متعلق به عامل رضایت‌مندی است و پس از آن عامل‌های کیفیت، جو و رضایت از بازی و کیفیت خدمات در رتبه‌های دوم تا سوم قرار داشتند.

جدول ۷- توزیع فراوانی متغیرهای مشابه با فراوانی دارای کفایت در مطالعات بررسی شده

Table 6- Frequency distribution of similar variables with sufficient frequency in the studied studies

| متوسط اندازه اثر Medium effect size | درصد Percentage | تکرار در مطالعات Repetition in studies | متغیر وابسته dependent variable | متغیر مستقل independent variable | شماره مطالعه Study number |
|--|--------------------|---|-------------------------------------|--|--------------------------------------|
| 0.53 | 50.00 | 12 | رضایت‌مندی Satisfaction | رضایت‌مندی Satisfaction | -15-14-12-10-8-6-5 27-23-21-19-18 |
| 0.33 | 29.16 | 7 | نیت رفتاری Behavioral intentions | کیفیت خدمات Quality of service | 25-24-23-21-18-9-3 |
| 0.44 | 20.83 | 5 | | کیفیت، جو و رضایت از بازی Quality, atmosphere and game satisfaction | 25-24-21-13-11 |

1. Thompson

بحث و نتیجه گیری

این فراتحلیل با هدف ترکیب مطالعات انجام شده در حوزه عوامل مؤثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال در داخل کشور انجام شد. پس از بررسی ملاک‌های ورود و خروج مطالعات اولیه، در نهایت ۲۸ مطالعه که شرایط انجام فراتحلیل روی آن‌ها وجود داشت انتخاب شد. از این مطالعات تعداد ۱۱۵ اندازه اثر به دست آمد که به شیوه‌های مختلف به مطالعه عوامل مؤثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال پرداخته بودند. پس از تحلیل حساسیت و حذف اندازه اثرهای که در کمتر از پنج مطالعه گزارش شده بود تعداد ۲۴ اندازه اثر باقی ماند که در تحلیل‌های نهایی از آن استفاده شد. اندازه اثر ترکیبی پژوهش‌های اولیه به طور کلی نشان داد که مسئولیت اجتماعی، هویت تیمی، کیفیت خدمات، نوستالژی، اعتماد، دلبستگی به رویداد، حس به مکان، رضایت‌مندی، انگیزه، نگرش، هویت تیمی، مدیریت دانش، آمیخته بازاریابی، حمایت سازمانی، هیجان‌های مثبت و منفی، تجربه خدمت، وفاداری، تعهد، شبکه‌های اجتماعی، دلبستگی به برند، کیفیت بازی، کیفیت کارکرد، ویژگی‌های استادیوم، عملکرد مربی، عملکرد بازیکن، عملکرد داور، جو بازی، ریسک ادراک شده، احساس اجتماع برند، علل احساسی، شناختی، اجتماعی، شرطی و عملکردی تأثیر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری هواداران فوتبال دارند. به این معنی که با افزایش نمره متغیرهای نامبرده نیت رفتاری هواداران فوتبال که ترکیبی از بازدید مجدد، تبلیغات دهان به دهان، عدم حساسیت قیمتی و مراجعات منظم بود افزایش پیدا می‌کند. علی‌رغم آن بیشترین تأثیر در بین مطالعات اولیه مربوط به علل احساسی با اندازه اثر ۰/۹۸ و کمترین آن نیز به متغیر عملکرد تیم با اندازه اثر ۰/۱۲ اختصاص داشت. دلیل اینکه علل احساسی بیشترین اندازه اثر را بر نیت رفتاری هواداران فوتبال داشت این است که ارزش‌های احساسی با تحریک و برانگیختن احساسات و حالت‌های خلقی و عاطفی افراد به طور مثبت سودمند بودن را در او تقویت می‌کند و چون در ادبیات بازاریابی بخشی از کنش‌ها، رفتار و تصمیم‌های انسانی بر اساس الگوی عقلانیت هندرسون و کوانت (۲۰۰۴، ۶۴) است در نتیجه می‌توان گفت که علل احساسی بهترین وسیله برای رفع نیاز (دستیابی به هدف) هواداران است. همچنین دلیل اینکه عملکرد تیم کمترین اندازه اثر معنادار را بر نیت رفتاری هواداران فوتبال دارد این است که در ورزش برد و باخت جزء تجربه‌ی ذاتی بازی است، از این رو ناکامی یا موفقیت تیم اجتناب‌ناپذیر است.

یکی از نتایج دیگر این پژوهش بررسی اندازه اثر گزاره‌های بود که پنج مرتبه و بیشتر (رضایت‌مندی، کیفیت خدمات، کیفیت، جو و رضایت از بازی) در مطالعات اولیه آزمون شده بودند. بر مبنای معیار اندازه اثر کوهن (کمتر از ۰/۳ از ۰/۳ تا ۰/۵ اندازه اثر متوسط، ۰/۵ و بیشتر اندازه اثر زیاد) اثر متغیر رضایت‌مندی (۰/۵۳) بر نیت رفتاری به عنوان یک اندازه اثر زیاد قابل تفسیر است. همچنین اندازه اثر کیفیت خدمات (۰/۳۳)، کیفیت، جو و رضایت از بازی (۰/۴۴) از نوع متوسط بود. این نتیجه نشان می‌دهد که اگر رضایت‌مندی از جمع متغیرهای مؤثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال حذف شود در برآورد نیت رفتاری به میزان ۰/۵۳ تغییر ایجاد می‌شود. در نتیجه می‌توان این استنباط را داشت که از جمع گزاره‌های پرتکرار رضایت‌مندی بیشترین نقش را در تبیین نیت رفتاری تماشاگران دارد. این یافته که رضایت‌مندی تأثیر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری هواداران فوتبال دارد با نتایج مطالعات یکتا بار و خرقره‌پوش (۲۰۲۱، ۷۵)، پورکیانی و همکاران (۲۰۲۰، ۱۳۳)، رنجبر و همکاران (۲۰۲۰، ۱۳۷)، فریدونی و کلاته سیف‌ری (۲۰۱۸، ۱۰۳)، محمودیان و همکاران (۲۰۱۹، ۵۳)، باقری و همکاران (۲۰۲۰، ۱۸۳)، امینی و نکویی‌زاده (۲۰۲۱، ۲۷)، حسینی و همکاران (۲۰۱۸، ۲۰۵)، زهره‌وندیان و خسروی‌زاده

(۲۰۱۵، ۴۵)، ریاضی و همکاران (۲۰۱۷، ۲۷) و عمادی و ناصح (۲۰۱۴، ۶۳) همخوان است. دلیل اینکه رضایت‌مندی در کنار کیفیت خدمات، کیفیت جو و رضایت از بازی بیشترین گزاره پرتکرار بودند این است که مواجهات خدماتی مشتری را راضی یا ناراضی می‌کنند (صنوبر و رحیمی، ۲۰۱۴، ۱۸۷). بنابراین هر مواجهه‌ای یک فرصت برای اثبات ظرفیت‌های عرضه‌کننده خدمت جهت افزایش رضایت‌مندی است. شایان ذکر است اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر می‌گردد. چنانکه در جایزه ملی کیفیت مالکم بالدریج^۱ چیزی حدود ۳۰ درصد از کل امتیازها را میزان رضایت مشتریان تعیین می‌کند. در این میان مدیریت کیفیت فراگیر^۲ نیز از این مهم غافل نبوده و در بطن خود نوعی نگرانی را در برآوردن هر چه بیشتر نیازها و انتظارات مشتریان تا سرحد رضایت کامل آنها به همراه دارد (جعفری و فهیمی، ۲۰۰۰، ۵۹). یافته دیگر در این فراتحلیل این است که اگر کیفیت، جو و رضایت از بازی از جمع متغیرهای مؤثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال حذف شود در برآورد نیت رفتاری به میزان ۰/۴۴ تغییر ایجاد می‌شود. این یافته با مطالعات ناوخاصی و همکاران (۲۰۲۰، ۵۷)، زهره‌وندیان و خسروی‌زاده (۲۰۱۵، ۴۵)، سهیلی و منوچهری (۲۰۲۰، ۲۱۷) و سهیلی و همکاران (۲۰۱۸، ۱۸۱) مبنی بر اینکه نشان دادند کیفیت، جو و رضایت از بازی تأثیر مثبتی بر نیت رفتاری هواداران فوتبال دارد همخوان است. دلیل اینکه متغیر نامبرده چنین نقشی در تبیین نیت رفتاری هواداران فوتبال دارد این است که در میان هواداران فوتبال کیفیت، جو و رضایت از بازی در ظاهر یک ارزش اساسی است و آنها بیش از آن که طرفدار باشگاه باشند، بازی فوتبال را دوست دارند و براساس آن هویت خود را تعریف می‌کنند. در نتیجه می‌توان گفت که آنها از تماشای فوتبال لذت می‌برند و مادامیکه کیفیت و جو بازی رضایت آنها را جلب کند فارغ از اینکه تیم محبوب خودشان بازی کند یا نه برای تماشای فوتبال و لذت بردن از آن به بازی‌های تیم‌های دیگر سر می‌زنند. در نتیجه می‌توان گفت هوادارانی که تحقیقات گذشته به عنوان نمونه‌های آماری انتخاب کرده‌اند بیشتر از اینکه جزء هواداران متعصب باشند جزء هواداران تنوع طلب به‌شمار می‌روند. چرا که به‌نظر می‌رسد وفاداری ذهنی هواداران متعصب نسبت به هواداران تنوع طلب بیشتر است و مسلماً کیفیت و جو بازی نمی‌تواند آنها را از باشگاه یا تیم مورد علاقه خود جدا کند.

سرانجام آخرین یافته مورد بحث در این فراتحلیل این است که اگر کیفیت خدمات از جمع متغیرهای مؤثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال حذف شود در برآورد نیت رفتاری به میزان ۰/۳۳ تغییر ایجاد می‌شود. این یافته که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری هواداران فوتبال دارد با نتایج مطالعات نوری و همکاران (۲۰۱۸، ۷۳)، امینی و نکویی‌زاده (۲۰۲۱، ۲۷)، زهره‌وندیان و خسروی‌زاده (۲۰۱۵، ۴۵)، ریاضی و همکاران (۲۰۱۷، ۲۷)، سهیلی و منوچهری (۲۰۲۰، ۲۱۷) و سهیلی و همکاران (۲۰۱۸، ۱۸۱) مبنی بر اینکه نشان دادند نیت رفتاری از طریق کیفیت خدمات تبیین می‌شود همخوان است. در مقابل این یافته با نتایج مطالعه ایزدی و همکاران (۲۰۲۰، ۲۷۷) ناهمخوان است؛ چرا که در مطالعه نامبرده مشخص شده بود که کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تأثیر معناداری ندارد. دلیل اینکه کیفیت خدمات نقش مهمی در توضیح نیت رفتاری هواداران فوتبال دارد این است که کیفیت خدمات به سطوح بالاتری از درک ارزش و رضایت مشتری منجر می‌شود. از طرفی در محیط‌های رقابتی هواداران فقط به علت خوب و مناسب بودن یک خدمت آن را خریداری نمی‌کنند. چرا که خدمت و کیفیت مربوط به آن، با توجه به حق انتخاب آن‌ها، بهترین ارزش ادراک خدمت شده را به آن‌ها پیشنهاد می‌کند.

1. Malcolm Baldrige
2. Total Quality Management

بنابراین، با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش که در واقع به ترکیب پژوهش‌های اولیه در حوزه نیت رفتاری هواداران پرداخته است می‌توان نتیجه گرفت که کاربست متغیرهای بحث شده می‌تواند بر افزایش نیت رفتاری هواداران فوتبال تأثیرگذار باشد. در واقع نتایج این فراتحلیل نشان داد که متغیرهای نامبرده تأثیر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری هواداران فوتبال دارند و تقویت آنها می‌تواند به افزایش نیت رفتاری هواداران فوتبال کمک شایانی بنماید. با توجه به یافته‌های به‌دست آمده در این فراتحلیل و مبانی نظری و تجربی حامی، توصیه می‌شود تقویت متغیرهای نامبرده به‌طور خاص کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، کیفیت، جو و رضایت از بازی در برنامه‌های بازاریابی باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی مربوطه به‌طور خاص سازمان لیگ گنجانده شود. ذکر این نکته ضروری است که تنها گنجاندن این متغیرها در برنامه‌های بازاریابی باشگاه‌ها و سازمان‌های مربوطه احتمالاً به افزایش نیت رفتاری هواداران فوتبال منجر نخواهد شد، لذا لازم است این مسئله به‌طور ریشه‌ای پس از شناسایی نیازها و انتظارات هواداران در این راستا انجام شود. بر این مبنا به باشگاه‌های ورزشی و سازمان‌های مربوطه پیشنهاد می‌شود هواداران فوتبال را در فرآیند تغییر خدمات اصلی و فرعی دخالت داده و بیشترین تلاش را در جهت تأمین نیازها و انتظارات آنها انجام دهند. این سازمان‌ها باید تلاش کافی در جهت تأمین نیازهای هواداران و جلب رضایت آنها داشته باشد، لیکن بایستی خدمات فرعی و مورد انتظار هواداران که موجب خرسندی آنها می‌شود صرفاً ارائه شود. همچنین به باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود تسهیلات هواداری و خدمات و کالاهای ورزشی با کیفیت و خدمات جانبی مطلوب را در رویدادهای ورزشی برای هواداران خود فراهم کنند. سرانجام به باشگاه‌های ورزشی فوتبال توصیه می‌شود که افزایش رضایت‌مندی هواداران با ارائه خدمات مطلوب را جزء اهداف اصلی سازمان خود طرح کنند. و همچنین تقویت مسئولیت اجتماعی، هویت تیمی، نوستالژی، اعتماد، دلبستگی به رویداد، حس به مکان، انگیزه، نگرش، هویت تیمی، مدیریت دانش، آمیخته بازاریابی، حمایت سازمانی، هیجان‌های مثبت و منفی، تجربه خدمت، وفاداری، تعهد، شبکه‌های اجتماعی، دلبستگی به برند، کیفیت بازی، کیفیت کارکرد، ویژگی‌های استادیوم، عملکرد مربی، عملکرد بازیکن، عملکرد داور، جو بازی، ریسک ادراک شده، احساس اجتماع برند، علل احساسی، شناختی، اجتماعی، شرطی و عملکردی را به عنوان اهداف فرعی جهت تحقق چشم‌انداز فرهنگی - اجتماعی مطرح سازند. شایان ذکر است این تحقیق با محدودیت‌های همراه بوده است که در تعمیم‌دهی نتایج لازم است به آنها توجه شود. محدودیت اول اینکه در این تحقیق صرفاً مطالعات مشابهی که پنج‌بار و بیشتر تکرار شده بودند برای انجام فراتحلیل انتخاب شدند. در این تحقیق نقش متغیرهای تعدیل‌گر و میانجی در ارتباط بین عوامل مؤثر و متغیر نیت رفتاری محاسبه نگردید. بر این مبنا به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود قلمرو مکانی پژوهش را به مطالعات خارجی انجام شده نیز گسترش دهند و همچنین پیشنهاد می‌شود در ارتباط بین ستاده‌های نیت رفتاری نقش متغیرهای تعدیل‌گر و میانجی را محاسبه و ارزیابی کنند.

تشکر و قدردانی

از همه صاحب‌نظران و محققان حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده که با صرف وقت و دقت در تعیین کلید واژه‌های مهم نیت رفتاری هواداران فوتبال جهت هدفمند کردن فراتحلیل شرکت کردند، سپاسگزاریم.

Reference

1. Abdi, H., Mahdipour, A., Khatibi, A., & Marashian, S. H. (2017). Provide a model for predicting the re-appearance of spectators in football matches. *Contemporary Research in Sports Management*, (14), 65-78. (In Persian).
2. Abidli, A. A. (2022). The Effect Of Achievements On Fans Pride, Team Identification And Sense Of Community And Their Effect On Fans Purchase Intentions: A Comparison Study Between Real Madrid Fans In Madrid And Qatar (Master's thesis).
3. Ajzen, I., & Fishben, M. (1980). *Understanding At used and Preding Social Behavior*. Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ.
4. Amini, A., & Nekouezadeh, M. (2021). Cinema marketing: Behavioral intention and sacrifice affected by perceived quality and audience satisfaction. *New marketing research*, 11(2), 27-44. (In Persian).
5. Aznan, E. A. M., Awang, N. S., Yusof, M. K. M., Rosli, N. M., & Yazid, S. A. M. (2022). Factors Influencing Spectator Attendance in Sports: A Comparison Between Kedah FA and Johor Darul Takzim Fans (JDT FC). *Jurnal Intelek*, 17(1), 206-210.
6. Balau, M. (2018). Exploring the link between intention and behavior in consumer research. *EIRP Proceedings*, 13. 1-10.
7. Bagheri, H., Shahbazpour, L., & Nazemi, A. (2019). The effect of service experience on the re-presence of football spectators in the stadium. *Sports Management Studies*, 11(58), 183-200. (In Persian).
8. 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.
9. De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of business research*, 62(1), 82-92.
10. Emadi, M., & Naseh, M. (2014). Analysis of effective factors on spectator satisfaction and presence in the stadiums of the Iranian Football Premier League. *Bi-Quarterly Journal of Sports Management and Development*, (2), 63-75. (In Persian).
11. Faria, S., Pereira, M. S., Ferreira, P., & Rodrigues, P. (2022). Understanding the effect of social media marketing activities on football fans' satisfaction and engagement: A study of Portuguese 2nd League Professional Football Clubs. *Business Review*, 1-9.
12. Fathi, F., Elahi, A., & Saffari, M. (2016). Structural model of the effect of nostalgia on the desire to buy football fans. *Bi-Quarterly Journal of Sports Management and Development*, 15(1), 185-200. (In Persian).
13. Fereydoni, M., & Kalateh Safiri, M. (2018). Explaining the model of the effect of mixed marketing elements on the level of satisfaction and reappearance of fans of popular Tehran clubs in the professional football league. *Journal of Sports Management*, 10(1), 103-117. (In Persian).
14. Giovanis, A. N., Tomaras, P., & Zondiros, D. (2013). Suppliers logistics service quality performance and its effect on retailers' behavioral intentions. *Procardia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 302-309.
15. Gholipour, N. E. G. A. R., & Moradi, E. (2020). The relationship between sport event quality, satisfaction, perceive value, loyalty and behavior intention: a meta-analysis. *New Approaches in Sport Sciences*, 2(4), 151-178.
16. Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health information & libraries journal*, 26(2), 91-108.
17. Gupta, V., & Duggal, S. (2021). How do the tourists' behavioral intentions influenced by their perceived food authenticity: a case of Delhi. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(4), 294-314.
18. Hanji, M. B. (2017). *Meta-analysis in psychiatry research: fundamental and advanced methods*. Apple Academic Press.
19. He, X. (2022, March). Investigation of Determinants and Constraints of Fan and Participant Engagement in Sport Events. In *2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)* (pp. 3253-3259). Atlantis Press.

20. Henderson, J. M., & Quandt, R. E. (1971). *Microeconomic theory: A mathematical approach*. McGraw-Hill Book Company, Inc, 1-304.
21. Hosseini, S E., Purkiani, M., & Afroozeh, A. (2017). The effect of sensory stimuli on the stadium on the arousal, satisfaction and intention to visit football spectators again. *Sports Management Studies*, (47), 205-224. (In Persian).
22. Izadi, B., Ehsani, M., Koozechian, H., & Tejari, F. (2015). Investigating the effect of dimensions of relationship management with fans on their retention period in the Iranian Football Premier League. *Sports Management*, 7(2), 291-277. (In Persian).
23. Jaberi, A., Khabiri, M., Khazaiehpour, J., & Moradi, M. (2017). Analysis of Factors Affecting the Acceptance of Online Purchase of Sports Tickets (Case Study: Football Fans in Isfahan). *Sports Management*, 9(1), 19-36. (In Persian).
24. Jafari, M., & Fahimi, A. H. (2000). *Strategic and cultural tools of total quality management*. Rasa Cultural Institute Publications. (In Persian).
25. Klobučník, M., Plešivčák, M., & Vrábel, M. (2019). Football clubs' sports performance in the context of their market value and GDP in the European Union regions. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 45(45), 59-74.
26. Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., Daryanvard, A., & Delshab, V. (2019). The effect of the atmosphere of the sports stadium on the behavioral intentions of football spectators mediated by satisfaction. *Contemporary Research in Sports Management*, 9(17), 53-68. (In Persian).
27. Mazhari, M., Hamidi, M., Khabiri, M., & Alidoost Ghahfarkhi, E. (2017). The effect of brand community feeling on stadium attendance and media consumption in Iranian Premier League spectators: The mediating role of perceived risk. *Ninth Year Sports Management and Development Quarterly*, (2), 1-16. (In Persian).
28. Mamman, M., Ogunbado, A. F., & Abu-Bakr, A. S. (2016). Factors influencing customer's behavioral intention to adopt Islamic banking in Northern Nigeria: a proposed framework. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 7(1), 51-55.
29. Mohammadpour Yaghini, H., Tejari, F., & Aslankhani, M. A. (2020). Testing the conceptual model of causal relationship between personality traits and the intention of consuming sports spectators in the Premier Football League in Iran. *Physiology and Management Research in Sport*, 12(2), 91-103. (In Persian).
30. Moradi, E., & Ajagh, S. A. (2020). Predicting the behavioral intentions of Esteghlal fans affected by the club's social responsibility through the mediating role of team identity. *Organizational Behavior Management Studies in Sport*. 7(26), 53-73. (In Persian).
31. Msrabadi, J. (2016). *Meta-analysis of concepts, software and reporting*. Tabriz: Publications of Shahid Madani University of Azerbaijan. (In Persian).
32. Muharramzadeh, M., Nouri, M. S., & Fathi, F. (2020). Designing a model of consensual responsibility for satisfaction, loyalty and the desire to reappear among the spectators of Persepolis Cultural-Sports Club of Iran. *Journal of Sports Science*, 12(38), 47-66. (In Persian).
33. Nawkhasi, J., Sadeghi Boroujerdi, S., Safania, A. M., & Naqshbandi, S. S. (2020). The effect of excitement on game satisfaction and intention to return in terms of win-lose situations among football fans. *Journal of Sports Management and Development*, 9(4), 57-70. (In Persian).
34. Nazari, S., Samadzadeh, N., & Diokan, B. (2018). Designing a consumer shopping behavior model for Football League spectators (Case study of spectators of Tabriz Tractor Manufacturing Cultural and Sports Club). *Applied Research in Sports Management*, 13(3), 11-20. (In Persian).
35. Nazemi, A., Goodarzi, M., & Khabiri, M. (2013). The effect of stadium features on the re-appearance of spectators in the Iranian Football Premier League. *New Approaches in Sports Management*, 1(1), 65-77. (In Persian).
36. Nouri, M. S., Moharramzadeh, M., & Soleimani, M. (2018). The effect of service quality on the behavioral intentions of the spectators of the Iranian Football Premier League through trust. *Contemporary Research in Sports Management*, 8(15), 73-81. (In Persian).

37. Pourhossein, Z., Abdavi, F., Javani, W., & Pashaei, S. (2020). The effect of social networks on word of mouth advertising due to brand loyalty and attachment in the Iranian Premier Football League. *Communication Management in Sports Media*, 7(3), 81-90. (In Persian).
38. Purkiani, M., Boroumand, M R., Hosseini, S E., & Afrozeh, A. (2020). The effect of emotions on the satisfaction, support and behavioral goals of the fans of Iranian Premier League clubs. *Journal of Supportive Research in Sports Management and Marketing*, 1(2), 133-148. (In Persian).
39. Ranjbar, M., Akbari Yazdi, H., & Elahi, A. (2020). The effect of team identity on the satisfaction and behavioral tendencies of Tabriz Traktorsazi football spectators. *Strategic Studies in Sports and Youth*, (48), 137-150. (In Persian).
40. Richelieu, A., & Pons, F. (2009). If brand equity matters, where is the brand strategy? A look at Canadian hockey teams in the NHL. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1-2), 162-182.
41. Riazi, T., Nourbakhsh, P., & Sepasi, H. (2017). The predictive role of service satisfaction in increasing the re-presence of football team fans. *Journal of Sports Science*, 9(28), 27-38. (In Persian).
42. Saatchian, V., Elahi, A., Nazemi, M., & Alizadeh, A. (2012). The priorities of the fans' side factors and its relationship with the level of their presence and support in the Iranian Football Professional League. *Sports Management Studies*, (14), 137-154. (In Persian).
43. Salimi, M., Sultan Hosseini, M., Taybi, M., & Rahimi, A. E. (2020). Effective factors in the presence of football fans of the Iranian national team in the 2018 World Cup based on the theory of values consumed. *Sports Management Studies*, 12(60), 103-124. (In Persian).
44. Sanobar, N., & Rahimi, S. (2014). The relationship between workplace spirituality and customer satisfaction. *Culture Strategy*, (26), 179-207. (In Persian).
45. Shafi'i, S., & Zare, A. (2019). Meta-analytic methodology in information science and epistemology (what, features and challenges). *Library and Information Science Studies*, 11(1), 57-72. (In Persian).
46. Soheili, B., & Manouchehri, J. (2020). Predicting spectator participation in professional football: the role of core product quality and service quality. *Sports Management Studies*, 12(60), 217-236. (In Persian).
47. Soheili, B., Tejara, F., & Zarei, A. (2018). Test of the spectator satisfaction model of the Iranian Football Premier League. *Sports Management*, 10(1), 181-203. (In Persian).
48. Sotiriadis, M. (2017). Experiential dimensions and their influence on behavioral intentions within the context of nature-based tourism. *Tourism and hospitality management*, 23(1), 35-50.
49. Talibpour, M., Rajabi, M., Mosalinejad, M., Sahebkar, M A., & Samsami, M. (2016). Evaluating the behavioral intentions of the spectators of the Iranian Handball Premier League based on the quality of performance and results. *New Approaches in Sports Management*, 23-37. (In Persian).
50. Taybi, M. (2020). Estimating the price of professional football players in Iran using artificial neural networks. PhD Thesis, Physical Education and Sports Sciences, Strategic Management Trend in Sports Organizations, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Isfahan. (In Persian).
51. Triantafillidou, A., & Petala, Z. (2016). The role of sea-based adventure experiences in tourists' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 67-87.
52. Vallerand, R. J., Ntoumanis, N., Philippe, F. L., Lavigne, G. L., Carbonneau, N., Bonneville, A., ... & Maliha, G. (2008). On passion and sports fans: A look at football. *Journal of sports sciences*, 26(12), 1279-1293.
53. Wayne, W., & LaMorte, MD. (2019). *The Theory of Planned Behavior*. Boston University School of Public Health.
54. Wang, J. J., & Tsai, N. Y. (2022). Factors affecting elementary and junior high school teachers' behavioral intentions to school disaster preparedness based on the theory of planned behavior. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 69, 102757.
55. Yktair, M., Kharghepoush, S. (2021). The effect of attachment to the event on the behavioral intentions of the spectators of the Iranian Football Premier League with the mediating role of satisfaction and sense of place. *Journal of Sports Marketing Studies*, 2(1), 75-99. (In Persian).

56. Yim, B. H., & Byon, K. K. (2018). The Influence of Emotions on Game and Service Satisfaction and Behavioral Intention in Winning and Losing Situations: Moderating Effect of Identification with the Team. *Sport Marketing Quarterly*, 2(27), 93-106.
57. Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport management*, 24(3), 338-361.
58. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
59. Zohrevandian, K., Khosravi Zadeh, E. (2015). Predicting the Behavioral Decisions of Professional Football Spectators: The Role of Result Quality, Performance Quality, and Satisfaction. *New Approaches in Sports Management*, 3(10), 45-55. (In Persian).

