

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۵، شماره ۱۶، بهار ۱۳۹۶

ص ص: ۴۷-۳۵

بررسی ارتباط هویت برند با هویت تیمی هواداران در تیم های لیگ برتر فوتبال ایران

جواد فسنگری^{۱*} - علی بنسبردی^۲ - پروین شوشی نسب^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران ۳۲۰. استادیار گروه مدیریت

ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۴/۰۳، تاریخ تصویب: ۱۳۹۵/۰۸/۲۲)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی ارتباط هویت برند با هویت تیمی هواداران در تیم های لیگ برتر فوتبال ایران بود. روش این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی هواداران تیم های لیگ برتر فوتبال ایران است. در این پژوهش از روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی استفاده شد، به این صورت که کشور به مناطق پنج گانه تقسیم و سپس اطلاعات مورد نیاز تحقیق جمع آوری شد. ابزار مورد استفاده پرسشنامه ای شامل چهار بخش برای جمع آوری اطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق بود. روایی و پایایی پرسشنامه پیش از استفاده بررسی و تأیید شد. از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه پرسشنامه و از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط متغیرهای تحقیق با یکدیگر و از مدلسازی معادلات ساختاری با نرم لیزرل، برای ارائه مدل تحقیق استفاده شد. نتایج نشان داد که تمایز، اعتبار و تشابه هویت برند به ترتیب با ضریب اثر ۰/۳۹ و ۰/۲۲، بیشترین و کمترین تأثیر را بر روی جذاب کردن هویت برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران دارند و جذابیت هویت برند با ضریب اثر ۰/۸۲، بیشترین تأثیر را در ایجاد هویت تیمی هواداران داشته است.

واژه های کلیدی

اعتبار هویت برند، تشابه هویت برند، تمایز هویت برند، جذابیت هویت برند، هویت تیمی هواداران.

مقدمه

باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال در سطح جهان از این موضوع آگاهند که یکی از راهبردهای به‌کاررفته برای افزایش علاقه‌مندان و به‌دست آوردن هواداران بیشتر، استفاده از برند باشگاهشان است (۸). در صنعت ورزش به تیم‌های ورزشی باید به‌عنوان یک برند و به هواداران باید به‌عنوان مشتری نگریست که در این زمینه مدیران ورزشی تیم‌های خود را باید به‌عنوان یک برند مدنظر قرار دهند و مدیریت کنند (۹). هویت برند عاملی درون‌سازمانی است که به ارتقای ارزش ویژه برند منجر می‌شود (۱۰). اگر هویت برند یک تیم ورزشی دارای ویژگی‌های مطلوبی باشد که بتواند نیازهای تعریف‌شده هوادارانش را برآورد سازد، هواداران می‌پندارند که آن تیم از جذابیت لازم برای آنها برخوردار است (۱۳). برند برای اینکه قدرتمند باشد، باید به هویت خود وفادار بماند. برای هویت برند ابعاد مختلفی در نظر گرفته شده است که عبارت‌اند از: تمایز برند، اعتبار برند، تشابه برند، جذابیت برند (۱۳).

اعتبار برند به قابلیت اعتماد، مهارت و تخصص برند برای ارائه همان چیزی که وعده داده شده است، مربوط می‌شود (۱۳). اعتبار یا اعتماد هویت برند، سبب کاهش ریسک ادراک‌شده توسط هواداران و کاهش هزینه کسب اطلاعات توسط آنها می‌شود (۱۳). مؤلفه بعدی هویت برند، تشابه هویت است. زمانی که هویت برند یک باشگاه در راستا و مشابه با هویت هوادارانش باشد، آن باشگاه برای هوادارانش از جذابیت بالایی برخوردار است (۱۳). تمایز هویت برند سومین مؤلفه هویت است. تمایز را می‌توان به‌عنوان یکی از روش‌های جذب مشتریان در نظر گرفت، بدین صورت که از نظر آنها سازمان مورد نظر دارای ویژگی‌های متفاوتی در مقایسه با دیگر سازمان‌هاست (۱۳). آخرین مؤلفه هویت برند نیز جذابیت است. جذابیت هویت برند در واقع معیاری است که افراد با

استفاده از آن یک سازمان را شناسایی کرده و از ویژگی‌های آن برای توجیه یک رابطه پایدار با آن گروه یا سازمان استفاده می‌کنند (۱۳). براساس تحقیقات انجام‌گرفته جذابیت یک تیم ورزشی تأثیر مهم و حساسی بر روی هویت تیمی هواداران دارد و در مقایسه با برندهایی با جذابیت کم، هواداران نسبت به برندهای جذاب احساس یک رابطه خاص دارند. هویت تیمی هواداران این‌گونه تعریف شده است: هواداری که از نظر روانی، احساس متصل بودن به یک باشگاه یا تیم را داشته باشد (۱۵). همچنین هویت تیمی عبارت است از درجه‌ای که یک هوادار احساس می‌کند به‌طور روان‌شناختی به تیم مورد علاقه‌اش وابسته است. در واقع هوادارانی را که به‌شدت با یک تیم همسان می‌شوند و با آن احساس همبستگی می‌کنند و تمایل به توصیف خود با آن تیم دارند، می‌توان گفت از هویت تیمی برخوردارند (۱۳).

مطالعات انجام‌گرفته در زمینه رفتار هواداران نشان داده است که هویت تیمی هواداران نسبت به باشگاه، نه‌تنها در رابطه با عملکرد بازیکنان در میدان، بلکه از نظر مشارکت آنها در افزایش فروش بلیت و کالاهای مربوط به باشگاه حیاتی است (۲۰). با توجه به اینکه یکی از منابع اصلی درآمدزایی در باشگاه‌های حرفه‌ای، به‌ویژه فوتبال هوادارانشان هستند، ارتقای هویت تیمی جنبه‌های مختلفی از حمایت اقتصادی و معنوی هواداران را برای باشگاه‌ها به ارمغان خواهد آورد (۲۰). از این‌رو شناسایی عوامل مؤثر در افزایش هویت تیمی هواداران، می‌تواند به افزایش درآمدزایی باشگاه‌ها کمک کند (۱۳). یکی از این عوامل می‌تواند هویت برند باشگاه باشد. به‌طور کلی چنانچه باشگاه‌های ورزشی بتوانند با توجه به هویت برندشان سطح هویت تیمی هواداران شان را بالا ببرند، این موضوع سبب می‌شود که هواداران با حداقل سطح مهارت و کمترین هزینه از مزایای هواداری سود ببرند،

وارد جامعه بزرگتری شوند، احساس اجتماعی خود را توسعه دهند و از مزایای همکاری اجتماعی بهره‌مند شوند، که این به افزایش اعتماد به نفس و شخصیت اجتماعی آنها کمک می‌کند (۱۳). مطالب عنوان شده نشان می‌دهد که بررسی عوامل مرتبط با هویت تیمی هواداران از جمله هویت برند باشگاه برای مدیران باشگاه‌های فوتبال اهمیت بسیاری دارد، چراکه با بررسی و شناسایی ارتباط بین این دو مؤلفه می‌توان در راستای افزایش هویت تیمی هواداران و در نهایت درآمدزایی و موفقیت باشگاه‌های فوتبال کشور گام برداشت. از این رو انجام تحقیقی در مورد بررسی ارتباط هویت برند با هویت تیمی هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور در شرایط کنونی ضروری به نظر می‌رسد. در تحقیقات مختلفی نشان داده شده که مؤلفه‌های هویت برند بر جذابیت هویت برند و هویت تیمی نقش دارد که در دو بخش تحقیقات داخلی و خارجی به آنها پرداخته شده است. همدی (۱۳۹۰)، در تحقیق خود نشان داد که شخصیت یک نام تجاری قدرتمند دارای اعتبار می‌تواند مشتریان را به سمت خود سوق دهد، زیرا مشتریان احساس می‌کنند که یک برند معتبر می‌تواند تداعی‌کننده و بازتاب‌دهنده خودشان باشد. همچنین آنها بیان کرده‌اند که برند معتبر این اجازه را می‌دهد تا شرکت‌ها بهتر مشتریان خود را حفظ کنند و به نیازهایشان با اثربخشی بیشتری رسیدگی کنند (۳). ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های منحصر به فرد (تمایز) یک برند سبب می‌شود که مصرف‌کننده‌ها آن برند را شناسایی کنند (۱). جابری و همکاران (۱۳۹۳)، در تحقیق خود نشان دادند که عواملی همچون خاستگاه جغرافیایی، تعاملات اجتماعی، سبک بازی بازیکنان و مربیان ستاره و با سابقه و تاریخچه معتبر و موفق تیم تحت عنوان جذابیت هویت برند باشگاه، از جمله عوامل مؤثر بر هویت تیمی

هواداران با تیم‌های محبوبشان در لیگ برتر فوتبال ایران است (۲). وان^۱ و همکاران (۲۰۰۴)، در بررسی ادبیات هویت تیمی هواداران بیان کردند که در ارتباط با تمایز هویت برند، ویژگی‌هایی مثل تصویر تیم، سابقه تیم، بازیکنان و سرمربی ستاره، لوگو و... در مقایسه با دیگر عوامل تأثیر بیشتری بر روی جذاب شدن هویت برند و هویت تیمی هواداران دارند (۲۲). بوئر، سوئر و اکسلر^۲ (۲۰۰۵)، در تحقیقشان عطف به نتایج خود بیان کردند که ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول باشگاه‌های فوتبال آلمان از جمله رنگ، تاریخچه، مدیریت، استادیوم، صاحب باشگاه و محدوده جغرافیایی در مقایسه با ویژگی‌های مرتبط با محصول باشگاه از جمله خود تیم، سرمربی، موفقیت تیم، بازیکنان ستاره و بازی‌های زیبای تیم اهمیت بیشتری در جذاب کردن هویت برند و ایجاد هویت تیمی و وفاداری هواداران نسبت به باشگاه‌ها داشته است (۱۲). نیل، فرنچ و پورچیز^۳ (۲۰۰۸)، در تحقیق خود در زمینه تشابه هویت برند نشان دادند که از میان عوامل مختلف تأثیرگذار بر روی جذابیت هویت برند و هویت تیمی هواداران، تأثیر خانواده و دوستان، به بهترین نحو واریانس حضور هواداران را تبیین می‌کند (۱۷). کارلسون، دوناون و کامیسکی^۴ (۲۰۰۹)، در تحقیقی نشان دادند دو بعد تداعی تصویر و تشابه برند با شخصیت هواداران در میزان احساس هویت با تیم مؤثر است که این عوامل در مجموع موجب افزایش جذابیت هویت برند باشگاه‌ها و افزایش هویت تیمی هواداران می‌شود (۱۱). جو. جی پوا^۵ (۲۰۱۰)، در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که رسانه-ها، از جمله اینترنت، رسانه‌های چاپی، تلویزیون و حتی گوشی‌های تلفن همراه به دلیل به روز بودن اطلاعاتشان در

1. Wann

2. Bauer, Sauer & Exler

3. Neale, French & Purchase

4. Carlson, Donovan & Cumiskey

5. Joe J Phua

برقراری ارتباط معتبر با هواداران تأثیر زیادی بر روی جذاب کردن هویت برند باشگاه‌ها و ایجاد هویت تیمی هواداران دارند (۱۸). لی و لی^۱ (۲۰۱۱)، در مطالعات خود در زمینه تشابه هویت برند اظهار داشتند که انجام فعالیت‌های مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه‌ها، هویت تیمی هواداران را افزایش می‌دهد و زمینه اصلی تأثیر مسئولیت اجتماعی این است که باشگاه‌ها به هواداران خود این اجازه را می‌دهند تا به‌عنوان یک عضو از باشگاه شناسایی شوند، که این موضوع اساس جذاب شدن هویت برند و ایجاد هویت تیمی هواداران است (۱۴). شیا هو^۲ و همکاران (۲۰۱۲)، در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که جذاب شدن هویت برند باشگاه‌ها و ایجاد هویت تیمی هواداران عامل اصلی در اعتماد نسبت به تیم محبوبشان بوده است، و عامل هویت بازیکنی به‌طور غیرمستقیم بر روی اعتماد به تیم محبوبشان تأثیر داشته است (۱۹). لوک^۳ و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی پنج بُعد تأثیرگذاری، مشارکت رفتاری، آگاهی شناختی، ارزیابی خصوصی و ارزیابی عمومی را بررسی کردند. به‌طور کلی محققان در این تحقیق به این نتیجه رسیدند که این پنج بعد در هواداران با هویت تیمی بالا که جذابیت برند باشگاهشان را درک کرده باشند، در طول زمان ثابت می‌ماند (۱۵). مویر^۴ و همکاران (۲۰۱۵)، در تحقیقی که به بررسی ارتباط بین هویت تیمی هواداران و استفاده از کانال‌های اجتماعی باشگاه برای خرید محصولات باشگاهشان پرداختند، نشان دادند که هر عاملی که بتواند در هواداران ایجاد هویت تیمی کند، بر استفاده هواداران از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک این تیم و خرید محصولات مربوط به باشگاه محبوبشان تأثیرگذار خواهد بود (۱۶). وان^۵ و همکاران

(۲۰۱۵)، در پژوهشی این موضوع را که بین هویت تیمی هواداران با ارتباطات اجتماعی و رفاه اجتماعی آنها همبستگی مثبتی وجود دارد، تأیید کردند (۲۳). دِ آموریم و دِ آلمیدا^۶ (۲۰۱۵)، در پژوهشی نشان دادند که ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای بیشتر تحت تأثیر یک اسپانسر معتبر و مناسب قرار دارد و هویت تیمی هواداران در مرحله بعدی سبب افزایش ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای می‌شود (۶). با توجه به مطالب عنوان‌شده می‌توان گفت هویت تیمی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران اهمیت بسیاری دارد. مسئله این پژوهش دربرگیرنده عملکرد باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال است. پرسشی که این پژوهش در پی پاسخ به آن است، بررسی ارتباط هویت برند با هویت تیمی هواداران است و به‌دنبال آن بوده تا ببیند به‌راستی آیا بین هویت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با هویت تیمی هواداران آنان ارتباطی وجود دارد؟

روش تحقیق

از آنجا که این پژوهش به بررسی ارتباط متغیرهای پژوهش با یکدیگر پرداخته و از پاسخ‌دهندگان خواسته شده تا به تعدادی از پرسش‌های خاص پاسخ بدهند، می‌توان گفت که این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است و به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۴-۹۵ بودند. با توجه به گستردگی و توزیع هواداران در نقاط مختلف کشور در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده شد، به این صورت که کشور را به مناطق پنج‌گانه شمال، غرب، شرق، جنوب و مرکز کشور تقسیم کردند و با توجه به مشخص نبودن تعداد دقیق هواداران لیگ برتر، از فرمول تعیین حجم

1. Lii & Lee
2. Shih.Hao
3. Lock
4. Moyer
5. Wann

محقق به منظور اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها در جامعه آماری مورد نظر، اقدام به تعیین پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ کرد. همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، میزان پایایی به دست آمده در حد قابل قبول است.

در این پژوهش از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و درصد فراوانی) برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ارائه دیدگاه پاسخ‌دهندگان در مورد متغیرهای پژوهش استفاده شد. در بخش مربوط به آمار استنباطی، برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. به منظور تعیین ارتباط بین متغیرها، از ضریب همبستگی پیرسون و به منظور ارائه مدل تحقیق و تبیین ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته، مدلسازی معادلات ساختاری به کار برده شده است. برای پردازش، تجزیه و تحلیل، دسته‌بندی، خلاصه کردن داده‌ها و دستیابی به پرسش‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده نیز از نرم‌افزار SPSS و لیزرل استفاده شد.

نمونه برای جامعه آماری نامحدود، استفاده شد، که براساس فرمول حجم نمونه آماری باید ۴۰۰ نفر باشد. محقق به منظور اطمینان از دستیابی به حجم نمونه مورد نیاز ۹۰ پرسشنامه را در هر منطقه توزیع کرد و در مجموع ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد. در نهایت محقق توانست ۴۲۲ پرسشنامه قابل استفاده برای پژوهش را جمع‌آوری کند. ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه بود که شامل چهار بخش است: بخش اول مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری مانند سن، میزان تحصیلات، تیم مورد علاقه در لیگ برتر فوتبال ایران، مدت هواداری، تعداد رفتن به استادیوم در طول فصل می‌شد؛ بخش دوم مربوط به پرسشنامه هویت برند می‌شود که مشتمل بر مؤلفه‌های (تمایز هویت، تشابه هویت و اعتبار هویت) است، که برای جمع‌آوری اطلاعات درباره تشابه، تمایز و اعتبار هویت برند از پرسشنامه باتاچاریا و سن^۱ (۲۰۰۳)، استفاده شده است (۷)؛ بخش سوم مربوط به جذابیت هویت برند است که برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به آن از پرسشنامه آهرن^۲ و همکاران (۲۰۰۵)، استفاده شد (۵)؛ بخش چهارم هم مربوط به هویت تیمی هواداران است که برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به آن از پرسشنامه وان و برنسکامب^۳ (۱۹۹۳)، استفاده شده است (۲۱). پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش پیش از استفاده توسط محققان ترجمه شد. پس از ترجمه و گرفتن نظرهای مدیران ورزشی، روایی پرسشنامه مورد استفاده به تأیید ۹ تن از استادان متخصص در حوزه مدیریت ورزشی رسید، همچنین به منظور تعیین روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج کامل تحلیل عاملی تأییدی به دلیل رعایت اختصار، در مقاله نیامده است.

1. Bhattacharya & Sen
2. Ahearne
3. Wann & Branscomb

جدول ۱. ضریب پایایی پرسشنامه‌ها

عنوان پرسشنامه	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
هویت برند	۱۲	۰/۸۸
هویت تیمی هواداران	۷	۰/۸۳

نتایج و یافته‌های تحقیق

در این پژوهش در ارتباط با اطلاعات جمعیت‌شناختی هواداران، پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری‌شده، نشان داده شد که به لحاظ رده سنی، ۳۷/۲ درصد پاسخ‌دهندگان ۲۶-۳۰ ساله، ۲۸/۹ درصد پاسخ‌دهندگان ۲۵-۱۸ ساله، ۱۸/۲ درصد آنان ۳۱-۳۵ ساله، ۸/۵ درصد آنان ۴۰-۳۶ ساله و ۷/۱ درصد آنان ۴۰ سال به بالا بودند. از نظر میزان تحصیلات نتایج این تحقیق نشان داد که مدرک تحصیلی ۳۴/۴ درصد پاسخ‌دهندگان لیسانس، ۲۶/۸ درصد کاردانی، ۲۵/۶ درصد دیپلم و ۱۳/۳ درصد آنان هم فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. به لحاظ میزان محبوبیت تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران، نتایج این تحقیق نشان داد که ۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان هواداران تیم پرسپولیس تهران، ۲۴ درصد هوادار تیم استقلال تهران، ۱۳ درصد هوادار تیم‌های تراکتورسازی و گسترش فولاد تبریز، ۷/۳ درصد هوادار تیم‌های سپاهان و ذوب آهن اصفهان، ۵/۲ درصد هوادار تیم‌های فولاد و استقلال خوزستان و استقلال اهواز بوده‌اند، ۳/۳ درصد آنان هوادار تیم ملوان بندر انزلی، ۲/۶ درصد آنان هوادار تیم‌های سیاه جامگان و پدیده خراسان و ۴ درصد آنها هم هوادار سایر تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بوده‌اند. به لحاظ مدت هواداری ۳۸/۹ درصد پاسخ‌دهندگان دارای سابقه‌ای بیشتر از ۱۰ سال در حمایت از تیم محبوب خود بودند، ۲۸/۴ درصد دارای سابقه ۱۰-۶ سال، ۱۷/۱ درصد دارای سابقه ۵-۴ سال، ۱۱/۱ درصد آنان دارای سابقه ۳-۱ سال و ۴/۵ درصد آنها هم دارای سابقه‌ای کمتر از یک سال در حمایت از تیم محبوب خود

بودند. به لحاظ دفعات رفتن به استادیوم در طول فصل برای تماشای بازی‌های تیم محبوبشان، ۳۰/۳ درصد پاسخ‌دهندگان ۵-۲ بار، ۲۵/۸ درصد ۱۰-۶ بار، ۱۵/۹ درصد آنان فقط ۱ بار، ۱۵/۶ درصد آنان بین ۱۱-۱۵ بار و ۱۲/۳ درصد بیشتر از ۱۵ بار برای تماشای بازی تیم محبوب خود به استادیوم می‌روند. در نهایت هم به لحاظ تغییر تیم محبوب هواداران نتایج این تحقیق نشان داد که ۸۷/۹ درصد پاسخ‌دهندگان، هیچ‌گاه تیم محبوب خود را تغییر نداده‌اند و فقط ۱۱/۸ درصد پاسخ‌دهندگان تیم محبوب خود را به دلایل مختلف تغییر داده‌اند.

در این تحقیق میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌های هویت برند شامل تشابه، تمایز، اعتبار و جذابیت هویت برند، در یک مقیاس ۶ ارزشی این‌گونه است که میانگین نمره تشابه هویت برند در میان هواداران لیگ برتر فوتبال ایران ۴/۶۸ و انحراف معیار آن ۰/۹۳ است، میانگین تمایز هویت برند در بین هواداران ۴/۹۰ و انحراف معیار آن ۰/۷۵ است، اعتبار هویت برند در میان هواداران دارای میانگین ۴/۷۹ و انحراف معیار آن ۰/۸۴ است، جذابیت هویت برند دارای میانگین ۴/۹۹ و انحراف معیار آن ۰/۷۹ است و هویت تیمی هواداران که دارای مقیاس ۵ ارزشی است، دارای میانگین ۴/۱۱ و انحراف معیار ۰/۷۲ است. با توجه به نتایج می‌توان گفت که تمامی مؤلفه‌های هویت برند و هویت تیمی هواداران در سطحی مطلوب و بالاتر از سطح میانگین قرار دارند. با توجه به اینکه در این تحقیق برای بررسی فرضیه‌های ارتباطی از ضریب همبستگی استفاده شد، نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S) بررسی شده است.

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود، متغیرهای نرمال بوده و شرط استفاده از آمار پارامتریک برقرار است. هویت برند و هویت تیمی هواداران در جامعه مورد نظر

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

تشیابه	تمایز هویت	اعتبار	جذابیت	هویت تیمی
هویت برند	برند	هویت برند	هویت برند	هواداران
۱/۲۶۷	۱/۱۲۱	۱/۱۴۳	۱/۰۹۱	۱/۰۷۶
۰/۰۷۱	۰/۰۸۴	۰/۰۸۱	۰/۱۲۱	۰/۱۷۳
Z _{K-S}				
P-Value				

در این تحقیق شاخص های مختلفی در مورد برازش مدل های اندازه گیری و ساختاری وجود دارد که از میان آنها شاخص برازش تطبیقی (CFI) و ریشه برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)، بیشتر مورد توافق محققان قرار دارد (۴). مقدار RMSEA باید کمتر از ۰/۱ و سایر شاخص ها، بیشتر از ۰/۹۰ باشد تا برازش مدل داده ها تأیید شود. همان طور که در جدول ۳ مشاهده

می شود، برازش مدل در جامعه آماری هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران قابل قبول است.

جدول ۳ نتایج حاصل از اجرای مدل ساختاری را نشان می دهد که حاکی از تأثیر معنادار متغیرهای مستقل هویت برند بر متغیر وابسته هویت تیمی هواداران است.

جدول ۳. شاخص های برازش مدل ساختاری در جامعه آماری هواداران لیگ برتر فوتبال ایران

معیار برازش	ریشه برآورد واریانس	شاخص برازش تطبیقی	شاخص برازش	شاخص برازش
مدل	خطای تقریب	تطبیقی	هنجار شده	نسبی
شاخص	RMSEA	CFI	NFI	RFI
مقدار	۰/۰۷	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۵

با توجه به نتایج تحقیق که در جدول ۴ و شکل ۱ مشاهده می شود، از دیدگاه هواداران تیم های لیگ برتر فوتبال ایران تمایز هویت برند بیشترین ضریب اثر را در جذاب کردن هویت برند باشگاه ها دارد، و پس از آن به ترتیب اعتبار و تشابه هویت برند قرار دارند. اما در کل با

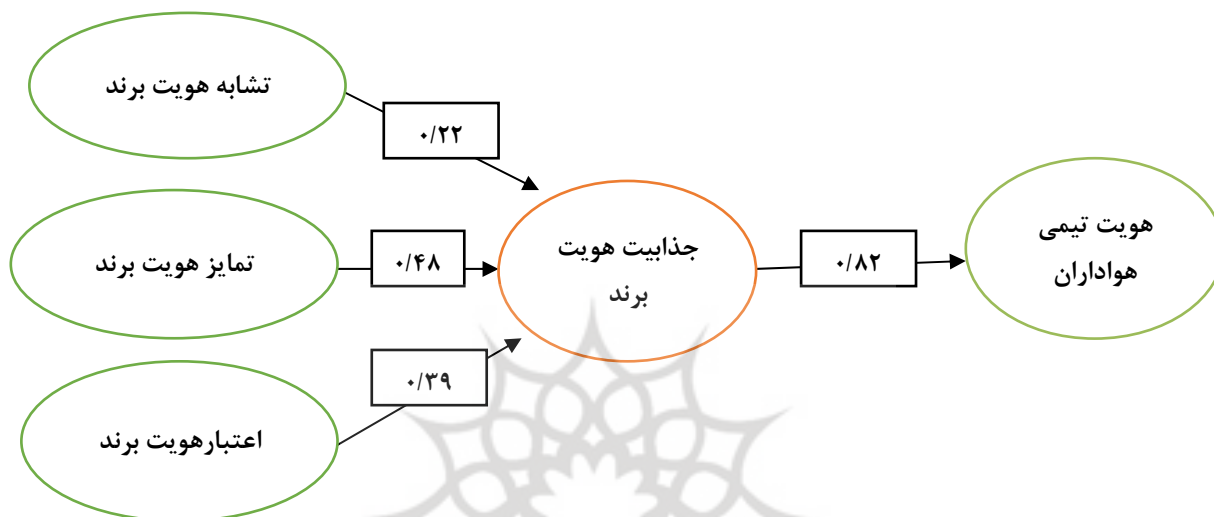
توجه به ضریب استاندارد ارائه شده در جدول ۴، در میان مؤلفه های هویت برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال کشور جذابیت هویت برند بیشترین ضریب اثر را بر روی هویت تیمی هواداران داشته است.

جدول ۴. برآورد پارامترهای مدل ساختاری در جامعه آماری هواداران

مسیر	ضریب اثر استاندارد	t-Value
تشابه هویت برند به جذابیت هویت برند	۰/۲۲	۳/۴۱
تمایز هویت برند به جذابیت هویت برند	۰/۴۸	۵/۲۳
اعتبار هویت برند به جذابیت هویت برند	۰/۳۹	۴/۳۶
جذابیت هویت برند به هویت تیمی هواداران	۰/۸۲	۱۲/۱۱

(درون‌زا) وارد مدل شدند. در واقع در این تحقیق به‌منظور ارائه مدل تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده شد. در مدل اولیه سه متغیر تشابه هویت برند، تمایز هویت برند و اعتبار هویت برند به‌عنوان متغیر پیش بین برای جذابیت هویت برند در نظر گرفته شد، و جذابیت هویت برند نیز به‌عنوان پیش بین هویت تیمی هواداران وارد مدل شد.

در این تحقیق به‌منظور بررسی عوامل شناسایی‌شده در ایجاد هویت تیمی هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور یک مدل فرضی براساس نتایج مراحل قبلی طراحی شد که در شکل ۱ ارائه شده است. در این مدل تشابه هویت برند، تمایز هویت برند و اعتبار هویت برند باشگاه‌ها به‌عنوان متغیر مستقل (برون‌زا) و متغیر جذابیت هویت برند و هویت تیمی هواداران به‌عنوان متغیر وابسته



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

این تحقیق نشان می‌دهد که چنانچه مدیران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بخواهند هویت برند باشگاه خود را برای هواداران شان جذاب کنند، باید بیشتر بر روی آن عواملی تأکید و کار کنند که از نظر هواداران نشان-دهنده تفاوت‌های منحصره‌فرد آنها با سایر رقبایشان است. منحصره‌فرد بودن و متمایز بودن هویت برند یک باشگاه می‌تواند از راه‌های گوناگونی بر روی جذاب بودن هویت برند باشگاهشان برای هوادارانشان اثرگذار باشد. در زمینه متغیر تمایز هویت برند یک باشگاه از نظر هواداران، نتایج این تحقیق نشان داد که عواملی از جمله داشتن مدیرانی باتجربه، مربی کاردارتر، بازیکنان ستاره‌تر، لوگوی متمایز، داشتن وبسایت جذاب و متفاوت، داشتن شبکه تلویزیونی اختصاصی، ورزشگاه

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی ارتباط هویت برند با هویت تیمی هواداران در تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود، و در ادامه نتایج حاصل از تحقیق براساس هر یک از عوامل مؤثر بر ایجاد هویت تیمی هواداران، بررسی می‌شود:

تمایز هویت برند: براساس نتایج به‌دست‌آمده از ضریب همبستگی متغیرهای تحقیق، بین تمایز هویت برند با جذابیت هویت برند برای هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ($r=0.56$). این متغیر با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مدل تحقیق، با ضریب اثر ۰/۴۸ بیشترین تأثیر را در جذابیت هویت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارد. نتایج

اختصاصی در مکانی مناسب و خوش آب و هوا و همچنین زمین تمرینی متمایز و اختصاصی، کیفیت و سبک بازی متمایز تیم و ارائه بازی زیباتر در مقایسه با سایر رقبا را می توان به عنوان عوامل متمایزکننده هویت برند یک باشگاه از سایر رقبایش دانست که موجب جذاب شدن هویت برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران برای هوادارانشان می شود. نتیجه این تحقیق در ارتباط با این متغیر با تحقیقات ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)، وان و همکاران (۲۰۰۴) و بوئر، سوئر و اکسلر (۲۰۰۵) (۲۲، ۶، ۱)، که در تحقیق خود بیان کرده بودند در میان عوامل متمایزکننده هویت برند باشگاه های فوتبال آلمان، مدیریت، استادیوم، صاحب باشگاه در مقایسه با دیگر ویژگی های هویت برند باشگاه شامل تیم، سرمربی، موفقیت تیم، بازیکنان ستاره و بازی های زیبای تیم، اهمیت بیشتری در جذابیت برند باشگاه ها و ایجاد هویت تیمی و وفاداری هواداران نسبت به باشگاه ها داشته است، همسوست. حال چنانچه تمامی باشگاه های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بتوانند با استفاده از این روش های توضیح داده شده یا سایر برنامه هایی که در حد توانشان است، از آنها بهره ببرند، نه تنها خود را از سایر باشگاه ها برای هوادارانشان متمایز می کنند، بلکه از طریق جذاب کردن هویت برند باشگاه در نزد هوادارانشان می توانند از هوادارانی با هویت تیمی بالا بهره ببرند که در هر شرایطی حامی تیم محبوبشان هستند؛ و نیز می توانند از نوعی از هواداران بهره ببرند که می توانند در شرایط بحرانی باشگاه یاری دهنده آنها باشند.

اعتبار هویت برند: براساس نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی متغیرهای تحقیق، بین اعتبار هویت برند با جذابیت هویت برند برای هواداران تیم های لیگ برتر فوتبال ایران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (۵۵/۰ = r^2). این متغیر با توجه به نتایج به دست آمده از

مدل تحقیق، دارای ضریب اثر ۰/۳۹، از نظر تأثیرگذاری بر روی جذابیت هویت برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران است. براساس این نتیجه اعتبار هویت برند در رتبه دوم از نظر جذاب کردن هویت برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران برای هوادارانشان قرار دارد.

نتایج این تحقیق نشان می دهد که چنانچه مدیران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران بخواهند هویت برند باشگاه خود را برای هوادارانشان جذاب کنند، باید پس از عوامل متمایزکننده هویت برند باشگاهشان بر روی عواملی که باعث معتبر شدن هویت برند باشگاهشان از نظر هوادارانشان می شود، تمرکز کنند. البته با توجه به نزدیک بودن ضریب همبستگی بین اعتبار و تمایز هویت برند با جذاب کردن هویت برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران، مرز دقیقی که بتوان مؤلفه های متمایزکننده و اعتباردهنده را از هم جدا کرد، وجود ندارد. در واقع بسیاری از آن دسته از عواملی که سبب متمایز کردن هویت برند باشگاه ها برای هوادارانشان می شوند نیز ممکن است به طور مشابه موجب معتبر کردن هویت برند این باشگاه برای هواداران شان نیز شوند. اما با توجه به نظرهای پاسخ دهندگان و پیشنهاد مطرح شده این تحقیق می توان گفت مؤلفه هایی که می توانند بیشتر سبب افزایش اعتبار هویت برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران برای هوادارانشان شوند عبارت اند از: تاریخچه و پیشینه معتبر باشگاه، سنت های باشگاه، قابلیت اعتمادپذیری به وعده های مربیان و بازیکنان و مدیران باشگاه، اسپانسرهای معتبر و حتی لباس تیم با آرم شرکت های معتبر و جایگاه معتبر باشگاه در میان سایر رسانه های مختلف دیداری، نوشتاری و مجازی. در واقع همه این عوامل می توانند موجب افزایش اعتبار و شهرت یک تیم در میان هوادارانشان شوند که این خود زمینه را برای جذاب شدن هویت برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران برای

هوادارانشان فراهم می‌کند و سبب افزایش هویت تیمی آنها نیز می‌شود. نتیجه این تحقیق در ارتباط با این متغیر با تحقیقات دِ آموریم و دِ آلمیدا (۲۰۱۵)، مویر و همکاران (۲۰۱۵)، جو. جی پوآ (۲۰۱۰) و شیاهو و همکاران (۲۰۱۲) (۱۲، ۱۶، ۱۸ و ۱۹) همسوست.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در زمینه تأثیر هر یک از این مؤلفه‌ها بر روی افزایش اعتبار هویت برند باشگاه‌ها و در نهایت جذابیت هویت برند آنها، می‌توان گفت که تأثیر متغیر اعتبار هویت برند بر روی جذابیت هویت برند برای هواداران باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران و در ادامه افزایش هویت تیمی هواداران آنها ارتباطی دوسویه است، به‌گونه‌ای که با توجه به مؤلفه‌های ابتدایی توضیح‌داده‌شده در مورد اعتبار هویت برند، وقتی هویت برند یک باشگاه اعتبارش افزایش یابد، موجب جذاب شدن هویت برند آن باشگاه برای هوادارانش شده و وقتی در نتیجه آن تعداد هواداران با هویت تیمی بالا در یک باشگاه افزایش یابد، موجب می‌شود که اسپانسرها و حامیان مالی و رسانه‌ها و برنامه‌های ورزشی معتبرتری به‌سوی این باشگاه جلب شوند، که این اتفاق وقتی رخ دهد، خود نیز سبب افزایش اعتبار یک باشگاه خواهد شد.

تشابه هویت برند: براساس نتایج به‌دست‌آمده از ضریب همبستگی متغیرهای تحقیق، بین تشابه هویت برند با جذابیت هویت برند برای هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ($r = 0/44$) = ۱۲. این متغیر با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مدل تحقیق، دارای ضریب اثر $0/22$ ، از نظر تأثیرگذاری بر روی جذابیت هویت برند است. براساس این نتیجه تشابه هویت برند در رتبه سوم از نظر جذاب کردن هویت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران برای هوادارانشان قرار دارد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که چنانچه مدیران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بخواهند هویت برند

باشگاه خود را برای هوادارانشان جذاب کنند، باید بعد از عوامل متمایزکننده هویت برند و عوامل مربوط به اعتبار هویت برند باشگاهشان بر روی عواملی که موجب تشابه شدن هویت برند باشگاهشان با هوادارانشان می‌شود، تمرکز کنند.

با توجه به پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان و پیشینه مطرح‌شده، مؤلفه‌هایی که سبب افزایش تشابه هویت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با هوادارانشان می‌شود، می‌توانند ناشی از یکی بودن ارزش‌های مورد نظر هواداران با ارزش‌های تیم محبوبشان، از نظر روان‌شناختی، اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی باشد، می‌تواند ناشی از یکی بودن مکان جغرافیایی، شخصیتی یا حتی در برخی موارد ناشی از یکی بودن ویژگی‌های جنسیتی و نژادی هواداران با تیم محبوبشان باشد، یا اینکه می‌تواند ناشی از تأثیر خانواده و دوستان انجمن و کانون‌های هواداری و تعامل با سایر هواداران باشد. در برخی موارد هم افراد تمایل دارند تا با توجه به تصورات مثبتی که نسبت به یک تیم از لحاظ اجتماعی و رفتاری دارند، از یک تیم هواداری کرده، و با توجه به ویژگی‌های آن تیم خود را تعریف کنند، به همین دلیل خود را به‌عنوان هوادار آن تیم معرفی می‌کنند، و در برخی موارد هم افراد به‌صورت گروهی به‌دلیل اینکه احساس می‌کنند عملکرد مشابهی با یک تیم خاص دارند، به حمایت از آن تیم می‌پردازند. در مورد متغیر تشابه هویت برند می‌توان گفت که آن یک متغیری است که بیشتر شخصیت هواداران باشگاه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و آنها را جذب یک باشگاه می‌کند. در واقع این متغیر بیشتر بر عواملی تأکید دارد که هواداران بیشتر علاقه‌مندند تا آنها را جدا از نتیجه، جایگاه تیم در جدول، اسپانسر باشگاه، جایگاه آن در رسانه، تاریخچه باشگاه و لوگو و آرم باشگاه در تیم مورد نظرشان جست‌وجو کنند، و چنانچه بتوانند همه یا

یکی از عوامل ذکر شده در بند قبلی را در باشگاه مورد نظرشان ببینند، آن وقت هویت برند آن باشگاه برایشان جذاب خواهد شد و در نتیجه به عنوان یک هوادار جذب آن تیم می شوند. چنانچه این افراد جذب شده این عوامل را بتوانند در درازمدت در تیم مورد نظرشان مشاهده یا احساس کنند، می توان گفت که آنها به اندازه ای جذب آن تیم می شوند که می توان آنها را به عنوان یک هوادار با هویت تیمی بالا شناخت. نتیجه این تحقیق در خصوص این متغیر با تحقیقات بوئر، سوئر و اکسلر (۲۰۰۵)، کارلسون، دوناون و کامیسکی (۲۰۰۹)، لوک و همکاران (۲۰۱۴)، نیل، فرنچ و پورچیز (۲۰۰۸) و وان و همکاران (۲۰۱۵) (۲۳، ۱۷، ۱۵، ۱۴، ۱۱، ۶) همسوست.

جذابیت هویت برند: براساس نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی متغیرهای تحقیق، بین جذابیت هویت برند با هویت تیمی هواداران تیم های لیگ برتر فوتبال ایران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ($r = 0/60$). این متغیر با توجه به نتایج به دست آمده از مدل تحقیق، دارای ضریب اثر $0/82$ ، از نظر تأثیرگذاری بر روی هویت تیمی هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران است. براساس این نتایج جذابیت هویت برند بیشترین تأثیر را بر ایجاد هویت تیمی هواداران می گذارد. با توجه به تأثیر جذابیت هویت برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران بر هویت تیمی هواداران و نیز تعریف ارائه شده از این متغیر، در واقع می توان گفت که آن معیاری است که هواداران با استفاده از آن یک باشگاه را شناسایی می کنند و از ویژگی های آن باشگاه برای توجیه رابطه پیدایش با باشگاه محبوبشان استفاده می کنند. با توجه به نتایج این تحقیق در زمینه هر یک از متغیرهای هویت برند و تأثیرگذاری هر یک از آنها بر روی جذابیت هویت برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران، می توان گفت که زمانی هواداران یکی از باشگاه های لیگ برتر فوتبال به هوادارانی با هویت تیمی

بالا تبدیل می شوند که جذاب بودن هویت برند آن باشگاه را به وضوح در ارتباط با تمامی متغیرهای هویت برند باشگاه ها - ولو در بعضی متغیرها بیشتر - احساس کنند. این مهم زمانی برای هواداران ایجاد خواهد شد که باشگاه های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بتوانند تمامی متغیرهای تشابه، تمایز و اعتبار هویت برند را مورد توجه قرار دهند و به نحوی آن را سازماندهی و برنامه ریزی کنند که بتوانند جذابیت هویت برند باشگاهشان را برای هوادارانشان افزایش دهند و از هوادارانی بهره ببرند که در هر شرایطی پشتیبان تیم محبوبشان باشند و در مواقع بحران یاری دهنده تیم محبوبشان برای فرار از بحران باشند. نتیجه این تحقیق در ارتباط با این متغیر با تحقیق کارلسون، دوناون و کامیسکی (۲۰۰۹) (۱۱) همسوست.

در جمع بندی کلی با توجه به نتایج به دست آمده و مثال های ذکر شده می توان گفت باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران از طریق مورد توجه قرار دادن و تقویت هویت برند باشگاه هایشان، می توانند جذابیت هویت برند باشگاه های خودشان را برای هوادارانشان افزایش دهند و از این طریق از هوادارانی بهره ببرند که در هر حالتی و بدون توجه به هر نتیجه و در هر زمانی از فصل پشتیبان تیم محبوبشان هستند. در واقع این هواداران دارای هویت تیمی بالا همان هوادارانی هستند که پیروزی تیم محبوبشان را پیروزی خودشان می دانند، انتقاد از تیم محبوبشان را انتقاد از خودشان می دانند، تعریف و تمجید از تیم محبوبشان را تعریف و تمجید از خودشان می دانند، ارزش های مورد توجه خودشان را با توجه به ارزش های باشگاه محبوبشان شکل می دهند، به آن ارزش هایی اهمیت می دهند که برای باشگاه محبوبشان دارای ارزش بوده و... در واقع بهره مندی از این نوع هواداران آرزوی هر باشگاهی است، که با توجه به آنچه در بند قبل گفته شد، این گونه هواداران می توانند بسیار یاری کننده تیم

محبوبشان باشند؛ آن هم برای باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران که بیشتر آنها در طول فصل از مشکلات مالی رنج می‌برند. البته فواید داشتن این‌گونه هواداران با هویت تیمی بالا را نباید تنها مختص فواید مالی آنها برای باشگاه‌ها دانست و فقط فواید مالی آنها را مورد توجه قرار داد؛ چراکه داشتن این‌گونه هواداران با هویت تیمی بالا می‌تواند پشتیبان معنوی و روحی هر تیمی چه در لیگ برتر فوتبال ایران یا هر لیگ دیگری باشد؛ چراکه همیشه گفته می‌شود هواداران در فوتبال یار دوازدهم تیم محبوبشان محسوب می‌شوند.

منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ خلیفه، مجتبی؛ سمیع‌زاده، مهدی (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر فرایندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۱۲، ص ۲۰۸-۱۸۹.
۲. ابری، اکبر؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ خزائی پول، جواد؛ سلیمی، مهدی (۱۳۹۳). «مقایسه عوامل مؤثر بر همذات‌پنداری هواداران با تیم‌های ورزشی باسابقه و تیم‌های تازه‌تأسیس (مطالعه موردی هواداران تیم فوتبال سپاهان اصفهان و تیم فوتسال گیتی‌پسند اصفهان)»، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۶، ش ۲، ص ۲۱۳-۱۹۱.
۳. همدی، صبیحه (۱۳۹۰). «ارتباط بین ایجاد برند برتر با تجارت محصولات ورزشی». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه ارومیه، ص ۱.
۴. هومن، حیدرعلی (۱۳۹۱). «مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار لیزرل». چ پنجم، تهران: سمت.
5. Ahearne, M., Bhattacharya, C. B. Gruen, T. (2005). "Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing". Journal of Applied psychology, 90(3), pp: 74-84.
6. Bauer, H. H., Sauer, N. E., Exler, S. (2005). "The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter?". International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 7(1), pp: 1-10.
7. Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2003). "Consumer-company identification: A framework for understanding consumer's relationships with company". Journal of Marketing, 67(2), pp: 76-88.
8. Bodet, G., Chanavat, N. (2010). "Building global football brand equity- lessons from the Chinese market". Journal of Marketing and Logistics, 22(1), pp: 20-31.
9. Bridgewater, S. (2010). "Football brands". UK: Palgrave Macmillan, pp: 45-66.
10. Burmann, C., Jost-Benz, M., Riley, N. (2009). "Towards an identity-based brand equity model". Journal of Business Research, 62, pp: 390-397.
11. Carlson, B. D., Donovan, T., Cumiskey, K. J. (2009). "Consumer- brand relationships in sport: brand personality and identification". International Journal of Retail and Distribution Management, 34(4), pp: 370-384.
12. de, Amorim, B., de, Almeida, C. (2015). "The effect of simultaneous sponsorship of rival football teams". Brazilian Administration Review (BAR), 12(1), pp: 63-87.
13. Koo, J. J. (2009). "Brand management strategy for Korean professional football: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with

- football teams, and team brand loyalty teams". Thesis of Doctor of Philosophy, School of Engineering and Design, Brunel University, South Korea, pp: 38-60.
14. Lii, Y. S., Lee, M. (2011). "Doing right leads to doing well: when the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm". *Journal of Business Ethics*, 105(2), pp: 69-81.
 15. Lock, D., Funk, D. C., Doyle, J. P., McDonald, H. (2014). "Examining the longitudinal structure, stability, and dimensional interrelationships of team identification". *Journal of Sport Management*, 28(2), pp: 119-135.
 16. Moyer, C., Pokrywczynski, J., Griffin, R. J. (2015). "The relationship of fans' sports-team identification and Facebook usage to purchase of team products". *Journal of Sports Media*, 10(1), pp: 31-49.
 17. Neale, L., French, S., Purchase, S. (2008). "Factors influencing attendance at water polo events". Paper presented at the ANZMAC 2008 – Advancing Theory, Maintaining Relevance, Sydney, NSW, pp: 1-9.
 18. Phua, J. J. (2010). "Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem". *International Journal of Sport Communication*, 3(2), pp: 190-206.
 19. Shih-Hao, W., Ching-Yi, D. T., Chung-Chieh, H. (2012). "Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty". *Journal of Sport Management*, 26(2), pp: 177-191.
 20. Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., Barlas, A. (2009). "Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports". *Managing Service Quality*, 19(4), pp: 56-73.
 21. Wann, D. L., Branscomb, N. R. (1993). "Sports fans: Measuring degree of identification with their team". *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), pp: 1-17.
 22. Wann, D. L., Dunham, M. D., Byrd, M. L., Keenan, B. L. (2004). "The five-factor model of personality and the psychological health of highly identified sport fans". *International Sports Journal*, 8(2), pp: 28-36.
 23. Wann, D. L., Waddill, P. J., Brasher, M., Ladd, S. (2015). "Examining sport team identification, social connections, and social well-being among high school students". *Journal of Amateur Sport*, 1(2), pp: 15-26.