

شناسایی پیشایندهای موثر بر نیت رفتاری هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس

نظریه شناختی

چکیده

این تحقیق با هدف شناسایی پیشایندهای موثر بر نیت رفتاری هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس نظریه شناختی تدوین شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران بوده بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران شامل ۳۸۴ نفر بدست آمد و در نهایت تعداد ۴۱۰ پرسشنامه تحلیل آماری شد. پرسشنامه شامل دو بخش بود: بخش اول با هدف بررسی ویژگی‌های دموگرافیک هواداران فوتبال از قبیل سن، جنسیت و سطح تحصیلات انجام شد. بخش دوم بر ارزیابی هواداران از عملکرد مهارتی، محیط، همزاد پنداری، اشتیاق سایر مصرف کنندگان، تعامل مصرف کننده با مصرف کننده و نیت رفتاری متمرکز بود. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه عملکرد مهارتی کو و همکاران (۲۰۱۱) با سه سوال، پرسشنامه همزاد پنداری فو و همکاران (۲۰۱۷) با چهار گویه، پرسشنامه عوامل محیطی کو و همکاران (۲۰۱۱) با سه گویه، اشتیاق سایر مصرف کنندگان چن و همکاران (۲۰۱۳) با سه گویه، تعامل با سایر مصرف کنندگان کیم و همکاران (۲۰۱۸) با سه گویه و نیت رفتاری جانگ و نامکنگ (۲۰۰۹) با سه گویه استفاده شد. مدل نهایی تحقیق با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی. ال. اس مورد اعتبارسنجی قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که به ترتیب عوامل محیطی، عوامل مهارتی، تعامل با سایر هواداران، اشتیاق سایر هواداران و همزاد پنداری بیشترین اثرگذاری را بر نیت رفتاری هواداران داشتند. بنابراین آگاهی از عوامل مذکور، شرایط لازم برای مدیران و برگزارکنندگان مسابقات ورزشی جهت مدیریت بهتر هواداران فراهم می‌کند.

کلمات کلیدی: نیت رفتاری، هوادار ورزشی، لیگ برتر، فوتبال.

Identifying the antecedents affecting the behavioral intentions of fans of Iran Premier League based on cognitive theory

Abstract

This research is based on cognitive theory with the aim of identifying the antecedents affecting the behavioral intentions of fans of Iran's premier football league. The statistical population of the research was all the fans of football clubs in the Premier League of Iran. The sample size was obtained using Cochran's formula including 384 people and finally 410 questionnaires were statistically analyzed. The questionnaire consisted of two parts: the first part was conducted with the aim of investigating the demographic characteristics of football fans such as age, gender and education level. The second part focused on fans' evaluation of skill performance, environment, and congeniality, passion of other consumers, consumer-to-consumer interaction, and behavioral intentions. To measure the research variables, Ko et al. skill performance questionnaire (2011) with three questions, Fu et al.'s Self-congruence questionnaire (2017) with four items, Ku et al. Ambience questionnaire (2011) with three items, Other consumers' passion Chen and colleagues (2013) with three items, Consumer to consumer Interaction Kim et al. (2018) with three items and Jang and Namkung (2009) behavioral intentions with three items were used. The final model of the research using partial least squares technique and SmartP software. L. S was validated. The results of the hypothesis test showed that environmental factors, skill factors, interaction with other fans, enthusiasm of other fans and homophobia had the greatest effect on fans' behavioral intentions, respectively. Therefore, knowledge of the mentioned factors provides necessary conditions for managers and organizers of sports competitions for better management of fans.

Keywords: Behavioral intentions, sports fans, Premier League, football.

مقدمه

امروزه هواداران ورزشی درصد زیادی از مخاطبان ورزشی را تشکیل می دهند به همین علت ورزش به صنعت اقتصادی در جهان تبدیل شده است. هواداران به عنوان بخشی از مشتریان ورزش، با حضور در استادیوم ها، آثار اقتصادی و درآمدزایی فراوانی خواهند داشت که علاوه بر خرید بلیت می تواند شامل پرداخت هزینه پارکینگ، غذا، نوشیدنی و یادگاری نیز باشد و در کنار آن حمل و نقل، خرید، اجاره منزل و اتاق در هتل را هم شامل می شود (چنگ و لین^۱، ۲۰۰۲). از این رو هواداران نقش مهمی در تکمیل موفقیت رقابت های ورزشی دارند. هواداران روح ورزش هستند. رابطه ی میان باشگاه های ورزشی و هواداران و منشأ احساس تعلق هواداران به تیم های لیگ برتری می تواند انواع گوناگونی داشته باشد، در کشورهای مختلف، باشگاه های مختلف به دلایل مختلفی مورد اقبال و حمایت هواداران قرار می گیرند (بیسکیا و همکاران^۲، ۲۰۱۲). بنابراین نیت رفتاری هواداران تیم های فوتبال متفاوت و متنوع است. نیت رفتاری علامتی است که نشان می دهد آیا مشتری به استفاده از خدمات یک شرکت ادامه خواهد داد یا به ارائه دهنده ی دیگری روی خواهد آورد. بنابراین، با درک بهتر رفتار مشتریان، بازاریابان و مدیران می توانند خود را آماده سازند تا راهبردهای بازاریابی مناسبی بیابند و محصولات و خدمات خود را برای جلب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود مناسب سازند (والیس^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). در خصوص نیت رفتاری مشتریان، محققان معتقدند که اگر مقاصد رفتاری مشتریان مثبت باشند می توانند باعث وفاداری مشتری، احتمال مراجعه مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت توسط مشتریان شوند که این امر منجر به افزایش حجم کسب و کار و سودآوری شرکت می شود و می تواند نقش مهمی در کسب موفقیت شرکت ایفا کند (السون^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع در عصر حاضر که عصری کیفیت محور و مشتری مدار است، مشتری، هدف و مقصود کار و مشتری گرایی، زیربنای کلیه فعالیت های تجاری و اقتصادی خواهد بود؛ در این راستا توجه به نیت رفتاری مشتری حائز اهمیت است. تحقیقات نشان می دهند که اگر نیت رفتاری به درستی اندازه گیری شوند، بسیاری از رفتارهای مشتری را پیش بینی می کنند. در این زمینه، تئوری اقدام منطقی رنجیره ای علی از نگرش ها، نیت و رفتار را فرض می کند. بر اساس این تئوری، نگرش ها نیتی مثبت یا منفی درباره ی عمل به وجود می آورند و نیت به عمل، تعیین کننده ی رفتار واقعی است. برای مثال، نگرش مثبت تر درباره ی یک عرضه کننده به احتمال قوی تر به خرید مجدد منجر می شود. تئوری اقدام منطقی فرض می کند که رفتار از طریق نیاتی که مستقیم به رفتار منجر می شود قابل پیش بینی است (بلک و هیبلن^۵، ۲۰۱۹). مشتریان اغلب خود را به خرید بر اساس تجربیات قبلی شکل می دهند.

¹ Cheng & Lin

² Biscaia

³ Wallis

⁴ Olson

⁵ Black & Hibbeln

آن‌ها همچنین یک فرایند تصمیم‌گیری شناختی ایجاد می‌کنند درباره‌ی این که خدمات یک شرکت را همچنان استفاده کنند یا نه (کلارک و ماهر^۱، ۲۰۱۹).

مشتریان اصلی مسابقات فوتبال نیز هواداران هستند (نوسون^۲ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ هوادارانی که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه حضور می‌یابند از اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی برخوردارند و از مهم‌ترین سرمایه‌های هر باشگاه حرفه‌ای هستند. آنها علاوه بر اینکه به لیگ‌های ورزشی هویت می‌دهند، با خرید بلیط مسابقات تأثیر زیادی در کسب درآمد برای لیگ‌های ورزشی دارند. هواداران قصد پشتیبانی مجدد را از طریق نشان دادن اراده به شرکت در رویدادهای مرتبط و همچنین تکرار خرید بلیط و محصولات تیم‌های ورزشی بیان می‌کنند (مشکل گشا و نظری، ۱۴۰۲). از آن جا که نیت رفتاری پیش‌بینی کننده رفتار واقعی‌اند، اندازه‌گیری نیت رفتاری از اهمیت خاصی نزد محققان بازاریابی برخوردار است (چو و لی^۳، ۲۰۱۹). نیت خرید پیش‌بینی کننده رفتار خرید واقعی است و این ارتباط در صنعت ورزش و فوتبال مد نظر قرار گرفته است (دویدو و همکاران^۴، ۲۰۱۷). یکی از تئوری‌هایی که می‌تواند پیش‌بینی کننده نیت رفتاری هواداران باشد، تئوری شناختی است. نظریه ارزیابی شناختی یک نظریه مهم برای توضیح واکنش وضعیت عاطفی افراد است، که معتقد است ارزیابی شناختی افراد از محرک‌ها یا رویدادهای محیطی بر احساسات آنها تأثیر می‌گذارد (هوسانی، ۲۰۱۲). این تئوری دانش چگونگی برانگیختن یک احساس به دلیل ارزیابی‌های هواداران از یک تجربه را با توجه به انگیزه‌هایشان فراهم می‌کند (کومار و گارگ^۵، ۲۰۱۰).

در تحقیقات گردشگری، برخی از محققان نظریه ارزیابی شناختی را برای مطالعه عوامل مؤثر بر وضعیت عاطفی گردشگران اتخاذ کردند (به عنوان مثال، ما و همکاران^۶، ۲۰۱۳، هوسانی، ۲۰۱۲؛ کیم و تاپا^۷، ۲۰۱۸)، اما در تحقیقات ورزشی این موضوع کمتر مورد توجه بوده است. برای مثال کیم و تاپا (۲۰۱۸) بر اساس تئوری ارزیابی شناختی، پنج عامل عملکرد مهارتی، محیط، هم‌هویتی، اشتیاق سایر مصرف‌کنندگان، و تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده را به عنوان عوامل ایجاد کننده احساسات مثبت بر شمردند که پیشایند رفتار مصرف‌کننده و نیت رفتاری هستند. این تحقیق نیز بر اساس این الگو اثر این عوامل را بر نیت رفتاری هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بررسی می‌نماید.

عملکرد مهارتی در ورزش به درک تماشاگران از کیفیت عملکرد ورزشکاران در مسابقات ورزشی اشاره دارد (کو، ژانگ، کاتانی و پاستور^۸، ۲۰۱۱). در رویدادهای ورزشی، کیفیت اجرای مسابقات، محتوای اصلی خدمات و عامل مهمی است که بر تجربه خدمات آنها تأثیر می‌گذارد (اوریح و بنکنشتاین^۹، ۲۰۱۲). محیط به عناصر پس زمینه در محیط خدمات، مانند بو، نور، دما،

¹ Clark & Maher

² Newson

³ Cho & Lee

⁴ Dovidio

⁵ Kumar & Garg

⁶ Ma

⁷ Kim & Thapa

⁸ Ko, Zhang, Cattani

⁹ Uhrich & Benkenstein

رنگ و موسیقی اشاره دارد (بیتنر^۱، ۱۹۹۲). این عناصر توسط اندام های حسی افراد درک می شوند (لین و ورثلی^۲، ۲۰۱۲) و نقش محرکی در تجربه محیطی مصرف کنندگان دارند (اوربیچ و بنکشتاین، ۲۰۱۲). نشانه های محیطی در استادیوم ها بر احساسات بازدیدکنندگان تأثیر می گذارد (اوربیچ و بنکشتاین، ۲۰۱۲). رنگ های پس زمینه مختلف فروشگاه های آنلاین بر تجربه مصرف کنندگان در هنگام خرید تأثیر می گذارد (اتیس^۳، ۲۰۱۷). می توان مشاهده کرد که درک مصرف کنندگان از محیط در محل بر واکنش های عاطفی آنها تأثیر می گذارد و بر تجربه آنها تأثیر می گذارد (اوربیچ و بنکشتاین، ۲۰۱۲). بر اساس بحث فوق، محیط ورزشی بر رضایت و انگیزه هواداران تأثیر گذار خواهد بود. در یک محیط مناسب، هواداران می توانند خود را ارزیابی شناختی بهتری داشته و همین امر بر نیت رفتاری آنها اثر گذار باشد.

همزاد پنداری به تطابق شناختی بین تصویر برند یا محصول و خودپنداره مصرف کننده اشاره دارد (سیرگی^۴، ۱۹۸۲). خودپنداره شامل چهار بعد است: واقعی (من واقعاً چگونه خودم را می بینم)، ایده آل (من چگونه خودم را دوست دارم)، اجتماعی (من چگونه فکر می کنم دیگران من را می بینند) و خود اجتماعی ایده آل (من دوست دارم دیگران من را چگونه ببینند) (سیرگی، ۱۹۸۲). مصرف کنندگان با ترجیح برند یا محصولی که شبیه خودپنداره است، خودپنداره خود را حفظ یا تقویت می کنند (مالار و همکاران^۵، ۲۰۱۸). همزاد پنداری می تواند احساسات مصرف کنندگان را نسبت به برند یا محصول افزایش دهد (آکر^۶، ۱۹۹۹). به طور خاص، هم هویتی، هواداران را درگیر و تجربه ای بهینه را فراهم میکند (چنگ و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، این امکان وجود دارد که هوادارانی که احساس می کنند با تیم های ورزشی همخوانی دارند، ارزیابی شناختی لذت بخش تری داشته باشند.

به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از محیط خدمات، اشتیاق سایر مصرف کنندگان به رفتارهای عاطفی مثبت سایر مصرف کنندگان در مورد مصرف کالا و خدمات اشاره دارد (کیم، بایون، باک، و ویلیامز^۷، ۲۰۱۸)، که عمدتاً به تشویق، کف زدن و هو کردن مشتریان رقیب اشاره دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). تا حد زیادی، تجربه مصرف کنندگان تحت تأثیر ادراک آنها از محیط و کیفیت خدمات است (اوربیچ و بنکشتاین، ۲۰۱۲). به عنوان بخشی از محیط خدمات در محل، اشتیاق سایر مصرف کنندگان بر تجربیات افراد تأثیر می گذارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ اوربیچ و بنکشتاین، ۲۰۱۲). بر اساس نظریه شناختی و روانشناسی اجتماعی، مصرف کنندگان مستعد پاسخ های عاطفی به رفتارهای دیگران هستند (نگ، راسل-بنت، و داگر^۸، ۲۰۰۷). به عنوان مثال، در رویدادهای ورزشی، اشتیاق تماشاگران دیگر بر احساسات تماشاگران تأثیر می گذارد و واکنش عاطفی مثبت آنها را

¹ Bitner

² Lin & Worthley

³ Ettis

⁴ Sirgy

⁵ Malar

⁶ Aaker

⁷ Kim, Byon., Baek & Williams

⁸ Ng, Russell-Bennett, & Dagger

برمی انگیزد (چن، لین، و چپو، ۲۰۱۳؛ کیم، بایون، و باک، ۲۰۲۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ اوربیچ و. بنکشستاین، ۲۰۱۲). در نتیجه اشتیاق سایر هواداران می‌تواند پیشایندی بر نیت رفتاری هواداران باشد.

تعامل مصرف کننده با مصرف کننده به تأثیر متقابل یا ارتباط بین مصرف کنندگان در زمینه خدمات اشاره دارد (کیم و چوی، ۲۰۱۶). در تحقیق رفتار کاربران بازی آنلاین، ثابت شد که تعامل با سایر کاربران در بهبود تجربه آنها مؤثر است (سو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). علاوه بر این، تعامل بین مصرف کنندگان باعث ایجاد احساسات مثبت می‌شود (جانگ و یو^۲، ۲۰۱۷). در زمینه خدمات ورزشی (مانند مسابقات ورزشی)، تعامل مصرف کننده با مصرف کننده زمانی رخ می‌دهد که مصرف کنندگان با هم تعامل داشته و فضا، زمان را به اشتراک می‌گذارند (کرازبوسکی و استرزلکی^۳، ۲۰۲۲). بر اساس بحث فوق، این مطالعه حدس می‌زند که تعامل با سایر هواداران در طول مسابقات و شبکه های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال کمک می‌کند تا ارزیابی مثبتی داشته و همین امر بر نیت رفتاری آنها اثر بگذارد.

مقالات اخیر، نقش احساسات مثبت را در کمک به تنوع در نیت رفتاری مورد بحث قرار داده اند. برخی از مطالعات، احساسات مثبت را به عنوان یک عامل جدایی ناپذیر در شکل گیری رضایت، اما با تأثیر غیرمستقیم بر نیت وفاداری تلقی کرده اند (مارتین و همکاران^۴، ۲۰۰۸)، در حالی که برخی دیگر، یک پیامد عاطفی را به عنوان پیش بینی کننده نیت وفاداری می‌دانند (علی و امین، ۲۰۱۴). همچنین بیشتر مطالعات پیشین صرفاً بر چند عامل بیرونی مانند کیفیت خدمات (مانند، کو و همکاران^۵، ۲۰۰۸، ما و کاپلانیدو^۶، ۲۰۲۰) بر نیت رفتاری هواداران تمرکز داشتند و نقش عوامل اثر گذار بر احساسات مثبت هواداران کم‌رنگ بود. مطالعه پیشینه تحقیق نیز نشان دهنده فقدان یک رویکرد نظری یکپارچه برای کاوش در پیشایندهای نیت رفتاری هواداران است. لذا این مطالعه، با استفاده از نظریه شناختی درک بهتری از اثر برانگیختن احساسات در هواداران ورزشی بر نیت رفتاری ارائه می‌دهد و سعی در پر کردن شکاف‌های موجود در تحقیقات گذشته را دارد.

روش شناسی

روش حاکم بر پژوهش حاضر روش کمی است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی (تحلیلی پیمایشی) می‌باشد. از نظر روش انجام تحلیل داده‌ها، در حیطه پژوهش‌های تحلیلی - همبستگی قرار دارد؛ زیرا، این پژوهش به دنبال سنجش ارتباط میان متغیرها در قالب یک مدل علی و براساس روش مدل یابی معادله ساختاری بود. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بود. جامعه آماری تحقیق کلیه هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران بوده بود. با توجه به حجم بالای جامعه آماری و با در نظر گرفتن این که آمار دقیقی از تعداد هواداران این دو تیم وجود ندارد، بنابراین جامعه آماری تحقیق بعنوان یک جامعه نامحدود در نظر گرفته می‌شود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران شامل ۳۸۴

¹ Su

² Jung & Yoo

³ Krzyżowski & Strzelecki

⁴ Martin

⁵ Koo

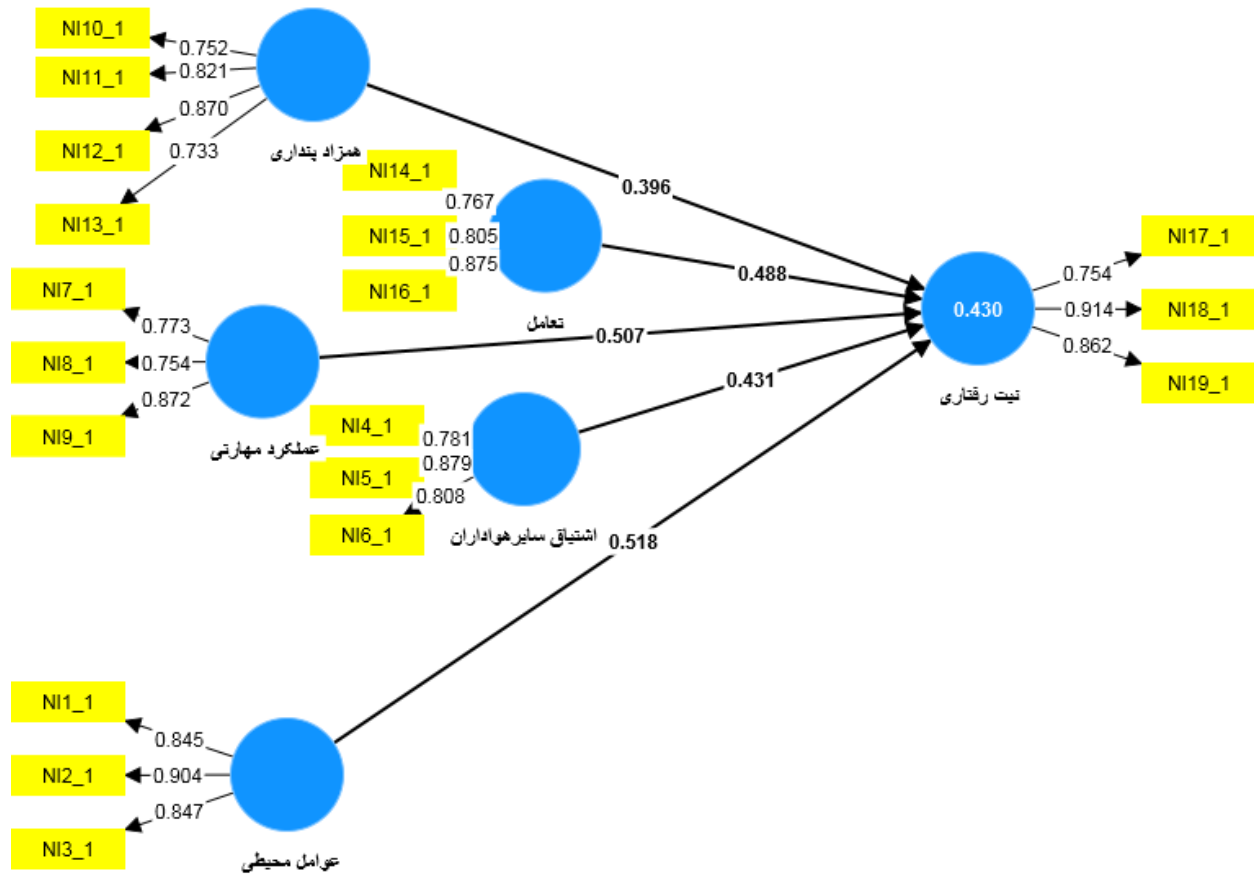
⁶ Ma, S. C., & Kaplanidou

نفر بدست آمد. تعداد ۵۲۰ پرسشنامه درمیان هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۱۴۰۲-۱۴۰۱، به‌صورت تصادفی توزیع شد و پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و حذف پرسشنامه‌های ناقص و مخدوش، تعداد ۴۱۰ پرسشنامه تحلیل آماری شد. پرسشنامه شامل دو بخش بود: بخش اول با هدف بررسی ویژگی‌های دموگرافیک هواداران فوتبال از قبیل سن، جنسیت و سطح تحصیلات انجام شد. بخش دوم بر ارزیابی هواداران از عملکرد مهارتی، محیط، همزاد پنداری، اشتیاق سایر مصرف‌کنندگان، تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده و نیت رفتاری متمرکز بود. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه عملکرد مهارتی کو و همکاران (۲۰۱۱) با سه سوال، پرسشنامه همزاد پنداری فو و همکاران (۲۰۱۷) با چهار گویه، پرسشنامه عوامل محیطی کو و همکاران (۲۰۱۱) با سه گویه، اشتیاق سایر مصرف‌کنندگان چن و همکاران (۲۰۱۳) با سه گویه، تعامل با سایر مصرف‌کنندگان کیم و همکاران (۲۰۱۸) با سه گویه و نیت رفتاری جانگ و نامکنگ (۲۰۰۹) با سه گویه استفاده شد. یک مقیاس لیکرت پنج درجه ای که از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) برای اندازه‌گیری گویه‌ها اتخاذ شد. پرسشنامه‌ها از مقیاس‌های مرتبط با ادبیات موجود انتخاب شدند و با توجه به موضوع تحقیق اصلاح شدند تا اطمینان حاصل شود که پرسشنامه‌ها با وضعیت تحقیق سازگارتر هستند. یک پیش‌آزمون پرسشنامه دو مرحله‌ای قبل از نظرسنجی رسمی انجام شد. در مرحله اول از ۱۰ نفر از مجریان برگزاری مسابقات و محققان این حوزه دعوت شد تا روایی پرسشنامه را تایید نمایند. در مرحله دوم، بر اساس تغییرات اعمال شده در مرحله اول، ۳۰ نفر از هواداران لیگ برتر، برای پیش‌آزمون ارزیابی روایی پرسشنامه انتخاب شدند و به پرسشنامه پاسخ دادند. از رویکرد دو مرحله‌ای در مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. ضریب آلفای تمامی متغیرهای پنهان بالاتر از مقدار ۰/۷ بود و این نشانگر این مطلب است که مدل اندازه‌گیری این تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار می‌باشد. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۰۱ اندازه‌گیری شد. در روایی همگرا، تمامی متغیرهای تحقیق دارای میزان AVE بیشتر از ۰/۵ می‌باشند که این حاکی از روایی همگرایی مناسب متغیرهای تحقیق است. کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع برای متغیرهای تحقیق اعداد مثبت را نشان داد که این مدل از کیفیت مناسبی برخوردار است. در سنجش کلی مدل $R^2 = 0/478$ به دست آمد که نشان می‌دهد برازش مدل قوی است.

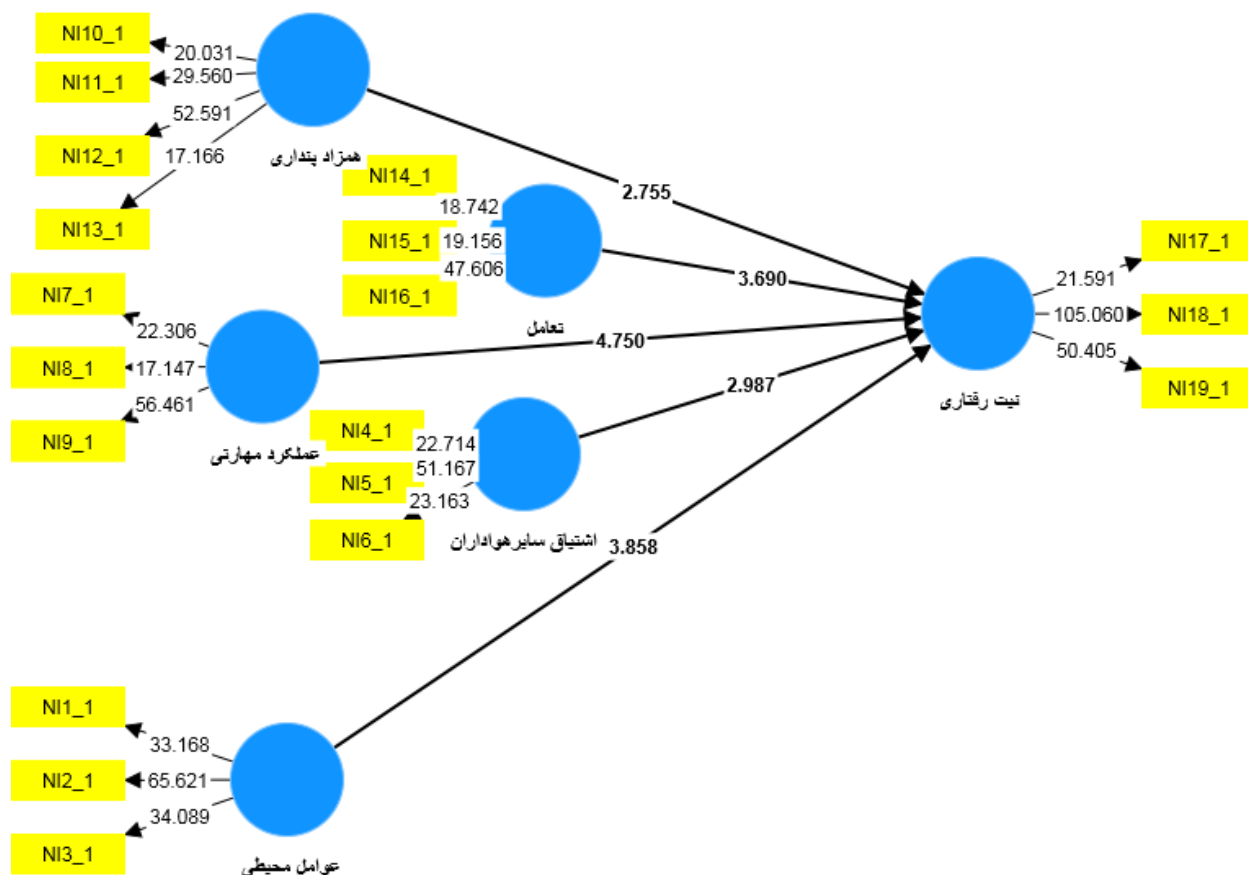
یافته‌ها

نتایج پژوهش نشان داد که از ۴۱۰ نفر نمونه آماری، بیشتر پاسخگویان در محدوده سنی کمتر از ۳۰ سال قرار دارند و رده سنی بیشتر از ۴۵ سال کمترین تعداد پاسخگویان را به خود اختصاص داده است. همچنین توزیع فراوانی نمونه‌ها بر اساس وضعیت تحصیلات بیانگر آن است که بیشتر پاسخگویان دانشجوی مقطع لیسانس می‌باشند (۴۸ درصد) و کمترین آنها در مقطع تحصیلات تکمیلی می‌باشند. میزان توزیع فراوانی نمونه‌ها بر اساس تیم‌های محبوب نشان دهنده آن است به ترتیب بیشتر پاسخگویان طرفدار پرسپولیس، استقلال، سپاهان می‌باشند. که از این بین ۱۵ درصد سابقه هواداری ۲ تا ۴ سال، ۳۳ درصد ۴ تا ۶ سال و ۵۲ درصد بالای ۶ سال سابقه هواداری از تیم‌های محبوب خود را داشتند.

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. مدل کلی پژوهش در شکل (۱) نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد متغیرها ارائه شده است. آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل (۲) آمده است.



شکل ۱. خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی



شکل ۲. معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوت‌استرپینگ)

مطابق نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی، بارعاملی استاندارد تاثیر اشتیاق سایر هواداران بر نیت رفتاری مقدار $0/431$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $2/99$ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد اشتیاق سایر هواداران بر نیت هواداران تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، بارعاملی استاندارد تاثیر تعامل با هواداران بر نیت رفتاری هواداران مقدار $0/488$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $3/69$ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد تعامل با هواداران بر نیت رفتاری هواداران تاثیر مثبت و معناداری دارد. در ادامه، بارعاملی استاندارد تاثیر عملکرد مهارتی بر نیت رفتاری هواداران مقدار $0/507$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $4/75$ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد عملکرد مهارتی بر نیت رفتاری هواداران تاثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر عوامل محیطی بر نیت رفتاری هواداران مقدار $0/518$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $3/86$ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد عوامل محیطی بر نیت رفتاری

هواداران تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، بارعاملی استاندارد تاثیر همزاد پنداری بر نیت رفتاری هواداران مقدار ۰/۳۹۶ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۷۶ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد همزاد پنداری بر نیت رفتاری هواداران تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین با توجه به نتایج به ترتیب عوامل محیطی، عوامل مهارتی، تعامل با سایر هواداران، اشتیاق سایر هواداران و همزادپنداری بیشترین اثرگذاری را بر نیت رفتاری هواداران داشتند.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	نتیجه
۱	اشتیاق سایر هواداران	نیت رفتاری	۰/۴۳۱	۲/۹۹	تایید
۲	تعامل با هواداران	نیت رفتاری	۰/۴۸۸	۳/۶۹	تایید
۳	عملکرد مهارتی	نیت رفتاری	۰/۵۰۷	۴/۷۵	تایید
۴	عوامل محیطی	نیت رفتاری	۰/۵۱۸	۳/۸۶	تایید
۵	همزاد پنداری	نیت رفتاری	۰/۳۹۶	۲/۷۶	تایید

نتایج برازش مدل در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۴. شاخص های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه اول

	نسبت بحرانی	نسبت	آلفای کرونباخ (AVE)
اشتیاق سایر هواداران	۰.۸۶۳	۰.۷۶	۰.۶۷۸
تعامل	۰.۸۵۷	۰.۷۵	۰.۶۶۷
عملکرد مهارتی	۰.۸۴۳	۰.۷۲	۰.۶۴۲
عوامل محیطی	۰.۹	۰.۸۳	۰.۷۴۹
نیت رفتاری	۰.۸۸۳	۰.۸۰	۰.۷۱۶
همزاد پنداری	۰.۸۷۳	۰.۸۱	۰.۶۳۳

روایی همگرایی زمانی برقرار است که مقدار تمامی بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به هر یک از متغیرهای اندازه گیری و نیز مقدار شاخص AVE بزرگتر از ۰/۵ است. با توجه به میزان AVE مدل تحقیق از روایی لازم برخوردار است. متغیری که CR آنها بالاتر از ۰/۷ باشد پایایی قابل قبولی دارد و هر چه این مقدار به یک نزدیکتر باشد، پایایی آن بیشتر است. همان

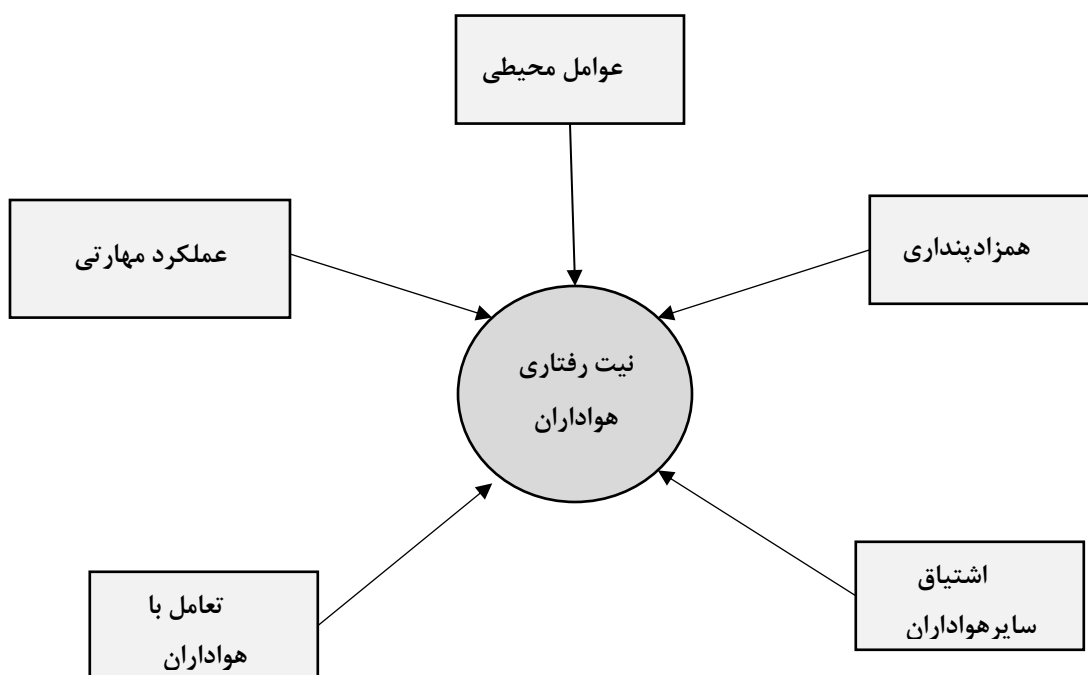
گونه که در جدول ۴-۱۲ نشان داده شد، میزان CR برای کلیه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است؛ لذا می‌توان نتیجه حاصل را رضایت‌بخش عنوان نمود که نشان از وجود سازگاری داخلی در هر یک از متغیرهای پژوهش است. همچنین نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها با توجه به اینکه بالاتر از ۰/۷ است دارای پایایی مناسب می‌باشد. در نتیجه به طور کلی می‌توان گفت مدل از برازش مناسب برخوردار است.

روایی تشخیصی نیز با استفاده از شاخص $HTMT$ به این صورت است که یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای خود یا به عبارت بهتر سؤالات خود داشته باشد، یعنی مقادیر بر روی قطر اصلی از کلیه مقادیر سطر و ستون متناظر خود بیشتر باشند. مقدار زیر ۰/۹ مقدار قابل قبول است.

جدول ۵: روایی تشخیصی

	اشتیاق سایر هواداران	تعامل	عملکرد مهارتی	عوامل محیطی	نیت رفتاری
تعامل	۰.۴۴۲				
عملکرد مهارتی	۰.۵۱۱	۰.۵۴۱			
عوامل محیطی	۰.۵۵۵	۰.۶۵۲	۰.۵۵۳		
نیت رفتاری	۰.۵۳۲	۰.۶۱۱	۰.۶۴۱	۰.۶۳	
همزاد پنداری	۰.۳۹۷	۰.۳۹۹	۰.۵۴	۰.۳۸۱	۰.۴۷

همانطور که جدول نشان داده است کلیه مقادیر روی قطر اصلی بیشتر از سطر و ستون متناظر هستند و مقدار آن‌ها زیر ۰/۹ است. بنابراین این شرط روایی نیز تأیید گردید و در نهایت مشخص شد که مدل بیرونی دارای برازش مطلوبی می‌باشد. بر اساس نتایج بدست آمده، پنج عامل اصلی شامل اشتیاق سایر هواداران، تعامل با هواداران، عملکرد مهارتی، عوامل محیطی و همزاد پنداری بر نیت رفتاری هواداران اثرگذار بودند. نتایج اعتبارسنجی مدل با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS) و همچنین بررسی برازش مدل نهایی با سه روش روایی همگرا، پایایی ترکیبی، و آلفای کرونباخ نشان داد که مدل توسعه داده شده در این تحقیق، از اعتبار مناسبی برخوردار است. بدین ترتیب مدل نهایی تحقیق به صورت زیر توسعه داده شده است:



شکل ۳. مدل نهایی تحقیق بر اساس نظریه شناختی

نتیجه گیری

مطالعه حاضر با هدف تدوین مدل عوامل موثر بر نیت رفتاری هواداران لیگ برتر فوتبال انجام شد. بررسی عوامل موثر بر نیت رفتاری هواداران از دو منظر حائز اهمیت است: از یک سو شناخت این عوامل به بهبود برنامه‌های بازاریابی ورزشی باشگاه‌ها کمک می‌کند و از سوی دیگر، آگاهی از عوامل مذکور، شرایط لازم برای مدیران و برگزارکنندگان مسابقات ورزشی جهت مدیریت بهتر هواداران را فراهم می‌کند. تعداد کمی از محققین نیت رفتاری هواداران را بر اساس نظریه شناختی بررسی نموده‌اند و کمبود این تحقیقات در حوزه ورزشی چشمگیرتر است. بر اساس نظریه شناختی، تعامل با هواداران، اشتیاق سایر هواداران، عملکرد مهارتی بازیکنان، عوامل محیطی و همزاد پنداری به عنوان پیشران‌های موثر بر نیت رفتاری هواداران شناسایی شد.

عوامل محیطی یکی از عوامل موثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال بود. کلیه مسابقات ورزشی در ورزشگاه‌ها و استادیوم‌ها برگزار می‌شوند، لذا وجود شرایط مناسب از قبیل وجود امکانات و احساس رضایت از فضای ورزشگاه می‌تواند نقش موثری در رضایت هواداران داشته باشد که این رضایت، خود بر بروز رفتارهای هواداران تاثیر می‌گذارد. در واقع می‌توان یکی از دلایل بالا بودن رضایت هواداران فوتبال از باشگاه‌های اروپایی را شرایط مناسب ورزشگاه‌ها عنوان کرد؛ در حالی که در بسیاری از

استادیوم‌های فوتبال ایران- حتی در سطح لیگ برتر- مشکلاتی بسیاری وجود دارد که خود باعث بروز رفتارهای نادرست از سوی هواداران می‌شود. چو و لی^۱ (۲۰۱۹) کیفیت ادراک شده استادیوم از لحاظ تامین شرایط مناسب برای برگزاری یک مسابقه را عامل موثری در تعیین نیت رفتاری بازیکنان در نظر گرفته‌اند که این نتایج با یافته‌های بدست آمده در پژوهش حاضر همخوانی دارد. اوهریچ و بنکشتاین (۲۰۱۲) نیز نشانه‌های محیطی در استادیوم‌ها را عامل مهم و تاثیر دار بر احساسات هواداران برشمردند که با تحقیق حاضر همسو بود. عملکرد مهارتی عامل دیگر اثرگذار بر نیت هواداری بود. در این راستا فروغی، نیک بین، هیون و ایرانمنش، (۲۰۱۶) و اوهریچ و بنکشتاین (۲۰۱۲) در بررسی رویدادهای ورزشی دریافتند که عملکرد مهارتی ورزشکاران می‌تواند تماشاگر را غرق در بازی‌ها، احساس هیجان و لذت و کسب یک تجربه عاطفی مثبت کند. این نتایج همسو با نتایج تحقیق حاضر بود.

با در نظر گرفتن یک رویداد ورزشی به عنوان بستری برای تعاملات اجتماعی (ملنیک^۲، ۱۹۹۳)، پژوهش حاضر یکی از اولین پژوهش‌هایی است که اثر این تعاملات اجتماعی را بر نیت رفتاری هواداران بررسی نمود و تعامل مصرف کننده با مصرف کننده به عنوان یک عامل تاثیرگذار بر نیت رفتاری شناخته شد. در زمینه رویدادهای ورزشی زنده، محققان قبلی نیز تعامل اجتماعی را به عنوان یکی از عوامل حضور در نظر گرفته‌اند (به عنوان مثال، کیم و بیون، ۲۰۱۹، بایون و همکاران، ۲۰۱۰؛ رایبسون و همکاران^۳، ۲۰۰۴). اما تحقیقات عمدتاً بر روی سناریوهایی متمرکز بود که این تعامل در فضای مجازی بوده است، به عنوان مثال، تعامل بین بازیکنان بازی آنلاین (سو و همکاران، ۲۰۱۶) بر نیت رفتاری آن‌ها تأثیر می‌گذارد. برخلاف سناریوی تحقیقی که توسط سو و همکاران (۲۰۱۶) به تصویر کشیده شد. این تحقیق تأیید می‌کند که در مسابقات فوتبال و در خارج از محیط مجازی نیز رابطه مثبتی بین تعامل انسانی و نیت رفتاری وجود دارد.

عامل دیگری که بر نیت هواداری اثرگذار بود اشتیاق سایر هواداران بود. تحقیقات قبلی در مورد احساسات در حین تماشای ورزش عمدتاً بر این متمرکز بوده است که چگونه کیفیت یا نتایج بازی (یعنی برد در مقابل باخت) احساسات مثبت یا منفی مصرف کنندگان را برمی‌انگیزد (به عنوان مثال، ییم و بایون^۴، ۲۰۱۸). مطالعه حاضر با نشان دادن اینکه اشتیاق، عوامل محیطی به همراه عوامل مهارتی می‌تواند تعیین‌کننده‌های حیاتی بر نیت هواداری باشد، ادبیات تحقیق در این حوزه را توسعه می‌دهد. این نتیجه این موضوع را خاطر نشان می‌کند که مسئولین باید در کنار توجه به عوامل محیطی و مهارتی باشد به عواملی که منجر به اشتیاق هر چه بیشتر هواداران در زمینه تماشای فوتبال می‌شود توجه نمایند. اثر اشتیاق هواداران بر نیت رفتاری در تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۱۹) و دینگ و همکاران (۲۰۲۱) نیز مورد تایید قرار گرفت.

¹ Cho, & Lee

² Melnick

³ Robinson

⁴ Yim

همزاد پنداری نیز عاملی دیگری بود که بر نیت رفتاری هواداران اثرگذار بود. در این راستا تحقیقاتی همچون اتیس، ۲۰۱۷؛ فو و همکاران^۱، ۲۰۱۷؛ برلی و همکاران، ۲۰۰۷ نیز این ارتباط را مورد تایید قرار دادند. هنگامی که شخصیت تیم با تصویر فرد از خود مطابقت باشد، بسیار خرسند و راضی خواهند شد (آهن و اکینی و لی^۲، ۲۰۱۳) که این خرسندی و رضایت بر نیت هواداری اثرگذار خواهد بود. این نتیجه همسو با نتایج تحقیقات چنگ و همکاران (۲۰۱۸) و لی و همکاران (۲۰۲۰) بود.

در مجموع باید گفت، ورزش یک عملکرد اساسی در جامعه ما دارد. برای اکثر مردم این رویداد صرفاً به عنوان نوعی سرگرمی مورد استفاده قرار می گیرد. اما هواداران متعصب فوتبال بسیار بیشتر به این رویداد مرتبط است. هواداران فوتبال از طریق حمایت عاطفی و مالی خود تأثیر مستقیمی در رویدادهای فوتبالی دارند. بدون هوادار، این ورزش مهم، فقط یک فعالیت تفریحی مبهم است که هیچ کس به آن اهمیتی نمی دهد. بنابراین توجه به نیت رفتاری هواداران هم منجر به افزایش رضایتمندی هواداران و تبدیل آنان به هواداران وفادار به تیم می گردد و هم توسعه باشگاه های فوتبال در لیگ برتر منوط به حمایت مالی و احساسی این هواداران وفادار خواهد بود.

در حالی که مسئولین ممکن است روابط بین فردی بین هواداران را نادیده گرفته باشند، مطالعه حاضر بر ضرورت بازاریابی استراتژیک در رابطه با تعاملات اجتماعی تاکید می کند. مدیریت اشتیاق و تمایل هواداران به دلیل اثرات بالقوه آن بر تجربیات مصرف کنندگان اهمیت فزاینده ای پیدا می کند (نیکولز^۳، ۲۰۱۰). بنابراین، یافته های مطالعه حاضر نشان می دهد که مدیران باید از اهمیت ارتقای این عوامل و نقش آن در تأثیرگذاری بر قصد رفتاری آگاه باشند. یافته های تحقیق حاضر نشان می دهد که هر دو عوامل بیرونی و درونی می توانند هیجان مصرف کنندگان را برانگیزند و منجر به نیت رفتاری مثبت در هواداران شود. مدیران همچنین باید از محیط فیزیکی خود نهایت استفاده را ببرند. همچنین به مسئولین توصیه می شود که منابع بیشتری به جنبه های زیبایی شناختی اختصاص داده شود. از آنجایی که سایر رفتارهای نادرست مصرف کنندگان (به عنوان مثال، فریاد زدن و دعوا کردن) می تواند تجارب مصرف کنندگان را از بین ببرد (کیم و همکاران، ۲۰۱۸۲۰۰۳)، و در نتیجه بر نیت هواداری تأثیر بگذارند، فدراسیون فوتبال باید سیاست هایی را اعمال کنند که با ممانعت از ورود تماشاگرانی که قبلاً بدرفتاری کرده اند یا با تعلیق تماشاگران مزاحم به چنین رفتارهایی رسیدگی کنید. علاوه بر این، هنگام تبلیغ مسابقات، مدیران باید در هنگام ارائه پیام های بازاریابی، هم بر خود رویداد و هم بر مزایای اجتماعی تأکید کنند. به این معنا که، علاوه بر نمایش بازیکنان ستاره در مواد تبلیغاتی رویداد، برجسته کردن تعاملات مثبت بین مصرف کنندگان ممکن است منجر به نیت رفتاری مثبت در هواداران گردد. همچنین برگزار کنندگان مسابقات فوتبال با ایجاد محیط های اجتماعی دوستانه تأثیر مثبتی بر هوادار داشته باشند. پس از یک مسابقه، فعالیت های اجتماعی که پیوند بین فردی را تقویت می کنند مانند برگزاری یک

¹ Fu, Kang, & Tasci

² Ahn., Ekinici, & Li

³ Nicholls

کنسرت در مقیاس کوچک، غرفه‌های عکس و امضا توسط بازیکنان، فرصت گردهمایی و معاشرت شرکت‌کنندگان با یکدیگر را ایجاد کنند.

لذا ارتباط مستقیم و تنگاتنگ با هواداران از طریق رسانه‌های اجتماعی، بهبود محیط فیزیکی ورزشگاه جهت افزایش رضایتمندی هواداران، ادراک از هواداران به عنوان سرمایه‌های اصلی باشگاه، سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات و راهبردهای در حال توسعه، استفاده از مدیران ورزشی و فوتبالی در اداره باشگاه، و تخصیص هزینه کافی جهت ایجاد لذت در هواداران می‌شود به مسئولان برگزاری لیگ برتر فوتبال و مدیران باشگاه‌های فوتبال پیشنهاد می‌گردد.

منابع

۱. مشکل گشا، الهام، نظری، رسول. (۱۴۰۲). ارائه مدل اثر درگیری، جذب، تعهد روانی و مقاومت در برابر تغییر بر وفاداری رفتاری هواداران به برند سپاهان اصفهان. مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش ۱۲(۱۰). ۵۹-۶۹.
2. Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
3. Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013), SelfCongruence, Functional Congruence, and Destination Choice, *Journal of Business Research*, 66, 719-723.
4. Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7(3), 249-266.
5. Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
6. 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.
7. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
8. Black, D., & Hibbeln, M. (2019). Sport and Contemporary International Political Economy. In *The Palgrave Handbook of Contemporary International Political Economy* (pp. 651-665): Springer.
9. Byon, K. K., Cottingham, M., & Carroll, M. S. (2010). Marketing murderball: the influence of spectator motivation factors on sports consumption behaviours of wheelchair rugby spectators. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 71-89.
10. Chang, Y., Wann, D. L., & Inoue, Y. (2018). The effects of implicit team identification (iTeam ID) on revisit and WOM intentions: A moderated mediation of emotions and flow. *Journal of Sport Management*, 32(4), 334-347.
11. Cheng, C.-H., & Lin, Y. (2002). Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation. *European journal of operational research*, 142(1), 174-186.
12. Cheng, T. M., Hung, S. H., & Chen, M. T. (2016). The influence of leisure involvement on flow experience during hiking activity: Using psychological commitment as a mediate variable. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 1-19.
13. Cho, H., & Lee, H.-W. (2019). The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

14. Clark, J. S., & Maher, J. K. (2019). Exploring the relationship between sport fan identification and addiction to digital sports media. In *Multigenerational Online Behavior and Media Use: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1018-1030): IGI Global.
15. Ding, H. M., & Hung, K. P. (2021). The antecedents of visitors' flow experience and its influence on memory and behavioral intentions in the music festival context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100551.
16. Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., Schroeder, D. A., & Penner, L. A. (2017). *The social psychology of prosocial behavior*: Psychology Press.
17. Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43–55.
18. Foroughi, B., Nikbin, D., Hyun, S. S., & Iranmanesh, M. (2016). Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 17(2), 110–129.
19. Fu, X., Kang, J., & Tasci, A. (2017). Self-congruity and flow as antecedents of attitude and loyalty towards a theme park brand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1261–1273.
20. Hosany, S. (2012). Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of travel Research*, 51(3), 303-314.
21. Jung, J. H., & Yoo, J. J. (2017). Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior. *Service Business*, 11, 117-139.
22. Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384–397.
23. Kim, K. A., Byon, K. K., Baek, W., & Williams, A. S. (2019). Examining structural relationships among sport service environments, excitement, consumer-to-consumer interaction, and consumer citizenship behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 318-325.
24. Kim, K., (Anthony), Byon, K. K., Baek, W., & Williams, A. S. (2018). Examining structural relationships among sport service environments, excitement, consumer-to-consumer interaction, and consumer citizenship behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 318–325.
25. Kim, K., (Anthony), Byon, K. K., Baek, W., & Williams, A. S. (2018). Examining structural relationships among sport service environments, excitement, consumer-to-consumer interaction, and consumer citizenship behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 318–325.
26. Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373–384.
27. Ko, Y. J., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality: International Journal*, 21(3), 304–322
28. Koo, G. Y., Andrew, D. P., & Kim, S. (2008). Mediated relationships between the constituents of service quality and behavioural intentions: A study of women's college basketball fans. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(4), 390-411.
29. Krzyżowski, F., & Strzelecki, A. (2022). Creating a fan bond with a football club on social media: a case of Polish fans. *Soccer & Society*, 1-14.
30. Kumar, M., & Garg, N. (2010). Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of the beauty lies in the eye of the beholder?. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 485-494.
31. Lee, H. W., Cho, H., Newell, E. M., & Kwon, W. (2020). How multiple identities shape behavioral intention: Place and team identification on spectator attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 719-734.
32. Lin, I. Y., & Worthley, R. (2012). Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 31–42.
33. Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359-381.

34. Ma, S. C., & Kaplanidou, K. (2020). Service quality, perceived value and behavioral intentions among highly and lowly identified baseball consumers across nations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 46-69.
35. Malär, L., Herzog, D., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Kähr, A. (2018). The Janus face of ideal self-congruence: Benefits for the brand versus emotional distress for the consumer. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 163-174.
36. Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236.
37. Melnick, M. J. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. *Journal of Sport Management*, 7(1), 44-60.
38. Newson, M., Bortolini, T., Buhrmester, M., da Silva, S. R., da Aquino, J. N. Q., & Whitehouse, H. (2018). Brazil's football warriors: Social bonding and inter-group violence. *Evolution and Human Behavior*, 39(6), 675-683.
39. Ng, S., Russell-Bennett, R., & Dagger, T. (2007). A typology of mass services: The role of service delivery and consumption purpose in classifying service experiences. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 471-480.
40. Nicholls, R. (2010). New directions for customer-to-customer interaction research. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 87-97.
41. Olson, E. M., Duray, R., Cooper, C., & Olson, K. M. (2016). Strategy, structure, and culture within the English Premier League: An examination of large clubs. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
42. Robinson, M. J., Trail, G. T., & Kwon, H. (2004). Motives and points of attachment of professional golf spectators. *Sport Management Review*, 7(2), 167-192.
43. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
44. Su, Y. S., Chiang, W. L., Lee, C. T. J., & Chang, H. C. (2016). The effect of flow experience on player loyalty in mobile game application. *Computers in Human Behavior*, 63, 240-248.
45. Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events. *The Service Industries Journal*, 32(11), 1741-1757.
46. Wallis, J. A., Webster, K. E., Levinger, P., Singh, P. J., Fong, C., & Taylor, N. F. (2019). Perceptions about participation in a 12-week walking program for people with severe knee osteoarthritis: A qualitative analysis. *Disability and Rehabilitation: An International, Multidisciplinary Journal*, 41(7), 779-785.
47. 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*, 27(2).