

The Correlation of Sport Motives, Relationship Quality, and Sport Consumption Intention of the Fans of Football Teams¹

Kazem Razi Fatahi

MA., University of Qom, Qom, Iran (**Corresponding author**). kazem_fatahi@yahoo.com

Hossein Mokhtari

MA., University of Qom, Qom, Iran. mokhtari^{۹۱۰۶}@gmail.com

Abstract

The purpose of the present study is to review sport motives, relationship quality, and sport consumption intention of the fans of football teams. In this regard, ۳^{۸۴} of football fans who had a full cognition about football league and popular teams were chosen. Their answers were collected through a questionnaire and the correlations between variables were analyzed using structural equations in the software space of Smart-PLS. The results showed that emotional, cognitive, and behavioral motivations of football fans are effective on their relationship quality which is per se effective on their sport consumption intention.

Keywords: Sport Motives, Relationship Quality, Sport, Fans of Football Teams.

¹ Received: ۲۰۲۲/۰۴/۰۴ ; Revised: ۲۰۲۲/۰۵/۰۵ ; Accepted: ۲۰۲۲/۰۶/۱۵ ; Published online: ۲۰۲۲/۰۶/۲۲

رابطه انگیزه‌های ورزشی، کیفیت رابطه و قصد مصرف ورزشی در هواداران تیم‌های فوتبال^۱

کازم رازی فتاحی

کارشناسی ارشد، دانشگاه قم، قم، ایران (نویسنده مسئول). kazem_fatahi@yahoo.com

حسین مختاری

کارشناسی ارشد، دانشگاه قم، قم، ایران. mokhtari9106@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه انگیزه‌های ورزشی، کیفیت رابطه و قصد مصرف ورزشی در هواداران تیم‌های فوتبال است. در این راستا، ۳۸۴ نفر از هواداران ورزش فوتبال که شناخت کاملی از لیگ فوتبال و تیم‌های روز داشتند، انتخاب شده و با توزیع پرسشنامه بین آنها، پاسخ‌ها جمع‌آوری شد و با روش معادلات ساختاری، در محیط نرم‌افزاری Smart-PLS روابط بین متغیرها مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که انگیزه‌های عاطفی، شناختی و رفتاری هواداران فوتبال، بر کیفیت رابطه، و کیفیت رابطه بر قصد مصرف ورزشی هواداران فوتبال اثرگذار است.

کلیدواژه‌ها: انگیزه‌های ورزشی، کیفیت رابطه، ورزش، هواداران تیم‌های فوتبال.

^۱ تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۵؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۱/۰۲/۱۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۵؛ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۰۴/۰۱

مقدمه

کیفیت روابط در حفظ ارتباطات بین ارائه‌دهندگان خدمات و مصرف‌کنندگان، یک ملاحظه ضروری است. علیرغم اهمیت کیفیت رابطه، محققان از روش اصلی خریدار، و نه مصرف‌گر، برای روشن‌سازی پیش‌بینی‌های استراتژیک آن حمایت می‌کنند (فرناندس و پرونسا^۱، ۲۰۱۳). یک انگیزه مشتری‌مدارانه می‌تواند، ویژگی‌های روانشناختی و شناختی مصرف‌کنندگان را روشن کند. اکتشافات طرفدار محور ورزش، در کیفیت روابط ضروری است، به ویژه به دلیل اینکه مصرف‌کنندگان ورزشی، تمایل بسیاری به علاقه شخصی خود دارند (به عنوان مثال، شرکت در مسابقات ورزشی یا تماشای آنها) و به دنبال تقویت خود هستند؛ به عبارت دیگر، مشارکت آنها انگیزه ذاتی یا بیرونی دارد (یوشیدا و همکاران^۲، ۲۰۱۴). تجارب طرفداران ورزش، با واکنش‌های عاطفی، شناختی و اجتماعی آنها نسبت به برخوردهای هنگام مصرف، شکل می‌گیرد. به طور کلی، تعیین رابطه کیفیت و انگیزش رابطه از طریق رویکردهای عاطفی، شناختی و اجتماعی ضروری است؛ زیرا افرادی که احساسات مثبت را تجربه می‌کنند، انگیزه دارند که به روشی رفتار کنند که برای حفظ این شرایط روانی مطلوب، طراحی شده باشد. روشن کردن کیفیت روابط بین طرفداران ورزش و تیم‌های ورزشی، بررسی انگیزه‌ها را ضروری می‌کند؛ زیرا این امر باعث می‌شود که مشخص نماید که چرا آنها محصولات ورزشی را مصرف می‌کنند و سعی در بهبود روابط با تیم‌های مورد علاقه خود دارند؟ بررسی انگیزه و کیفیت رابطه، همچنین، بینش مصرف‌گرایانه در مورد آنچه باعث ایجاد ارتباط بین تیم‌های ورزشی و هواداران می‌شود را در پی خواهد داشت (پاگ و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

دانشمندان کیفیت روابط را در صنعت ورزش، که به طور فزاینده‌ای، رقابتی است؛ تأکید می‌کردند، اما آنها رویکردهای اساسی یا جایگزین برای تقویت قدرت کیفیت رابطه را به اندازه کافی روشن نکردند. پژوهش‌های نسبتاً کمی در مورد پیشینه‌های مربوط به کیفیت رابطه انجام شده است (ویتبرن و همکاران^۴، ۲۰۲۰). از جمله ابتکارات معدود در این زمینه ابتکار لی و همکاران^۵ (۲۰۱۹) است که در مورد پیشگامان کیفیت رابطه، مانند کیفیت خدمات، مدیریت تیم و نتیجه تیم بحث کرد. مشکل این است که این پیشینیان به جای جنبه‌های روانشناختی یا رفتاری مربوط به مصرف‌کننده ورزشی، بر اساس اقدامات سرویس محور (به عنوان مثال، ناشی از خدمات یا اقدامات مدیریتی یک تیم ورزشی) شناسایی شده‌اند. این کمبودها نشانگر ضرورت شواهد تجربی دیگری است که در مورد ویژگی‌های مصرف‌کننده یا ورزشکاران باید در نظر بگیرند؛ زیرا روابط خود را با مصرف‌کنندگان ورزشی تقویت می‌کنند یا طرفداران خود را افزایش می‌دهند. با توجه به اینکه شکاف پژوهش‌های این زمینه و روابط میان متغیرها وجود دارد؛ اهمیت انجام این پژوهش بیش از پیش احساس می‌شود. همچنین، ضرورت انجام این پژوهش نیز از آن بابت است که می‌تواند به مدیران در ایجاد رابطه با کیفیت و بهبود عملکرد، چشم‌انداز روشنی دهد. شناسایی پیشینه پژوهش مبتنی بر مصرف کیفیت رابطه و قصد مصرف ورزشی می‌تواند مشارکت مداوم علاقه‌مندان به ورزش در صنعت را تسهیل کند. این روش برای پژوهش‌هایی که در مورد تنظیمات ورزشی حرفه‌ای است که در آن مشتریان ورزشی، معمولاً بخشی اصلی از محصولات هستند، مناسب‌ترین است (لی و همکاران، ۲۰۱۹). اهمیت کیفیت رابطه در بازاریابی رابطه به خوبی

^۱ Fernandes & Proença

^۲ Yoshida & et al.

^۳ Paek & et al.

^۴ Whitburn & et al.

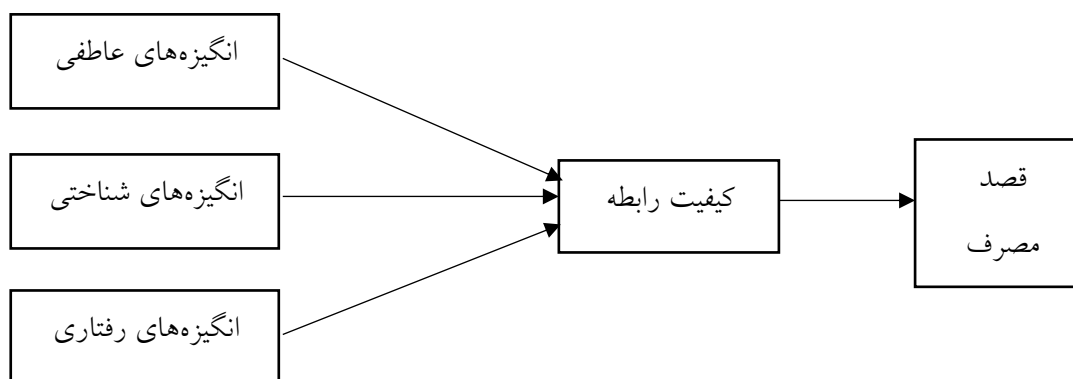
^۵ Lee & et al.

پشتیبانی شده است. با این حال، به موضوعات کیفیت رابطه در زمینه‌های رفتار مصرف‌کننده ورزش بسیار کم توجه شده است. ویژگی‌های اساسی روابط به طور اساسی در انواع مصرف‌کنندگان و محصولات متفاوت است. بنابراین، هم برای محققان و هم برای بازاریاب‌های ورزشی، درک کامل‌تر ماهیت منحصر به فرد کیفیت رابطه، بین مصرف‌کننده ورزش و یک تیم سودمند خواهد بود (کیم و همکاران، ۲۰۱۱). در کنار ماهیت ورزش حرفه‌ای، محققان باید مسائل بازاریابی رابطه‌ای را با توجه به اهمیت آنها در تعیین چگونگی رقابت بازاریابان حرفه‌ای ورزش، در صنعت سرگرمی و برای مدیریت هزینه‌های اختیاری مصرف‌کننده، بررسی کنند. علاوه بر این، استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای می‌توانند، به ماهیت ناملموس و تجربی محصولات ورزشی و تعاملات بین مصرف‌کنندگان ورزش و امتیازات ورزشی حرفه‌ای، با توجه به تیم‌های ورزشی حرفه‌ای ایده‌آل، مورد مطالعه قرار گیرند. به همین ترتیب، کشف رویکردهای متمایز و جامع (به عنوان مثال، آنهایی که عوامل روانی را شامل می‌شوند) برای جذب مصرف‌کنندگان ورزشی در بازارهای ورزشی حرفه‌ای بسیار حیاتی شده است. ادغام نگرش‌های ارتباطی مصرف‌کنندگان ورزش با انگیزه‌های آنها، باعث افزایش آگاهی در بین بازاریابان ورزش در مورد نیازها و خواسته‌های مشتریان در مورد حفظ روابط می‌شود. همچنین، در نظر گرفتن دلیل ایجاد و حفظ پیوند طرفداران ورزش با تیم‌های ورزشی برای بقای تیم در بازار لازم است.

مبانی نظری تحقیق

انگیزه ورزشی^۱

انگیزه ذاتی زمانی است که ظاهراً افراد فعالیت‌ها را برای لذتی که از نتیجه آن کسب می‌کنند و برای به دست آوردن تجربه، انجام می‌دهند. اما در مقابل، انگیزه بیرونی، زمانی افراد را در یک فعالیت درگیر می‌کند، که برای کسب پاداش خارجی است که از طریق فعالیت‌ها به آنها می‌رسد و تمرکز بر دستیابی به نتایج است (دسی و رایان، ۱۹۸۵). همچنین وجود یک مفهوم کلی در انگیزش، تحت عنوان «بی‌انگیزگی»، نشان دهنده فقدان انگیزه است و عدم درک مفهوم انگیزه را اثبات می‌کند (رایان و دسی، ۱۹۸۵).



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از پژوهش: پانک و همکاران، ۲۰۲۱)

پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت

دوره ۱، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۱

<https://jsports.qom.iau.ir>

جدول ۱- پژوهش‌های پیشین

نتیجه	هدف	سال	محقق
مدیران ورزش همگانی برای رسیدن به بیشترین مشارکت در ورزش همگانی باید آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، ترفیع) و عوامل محیطی (عوامل مدیریتی - محیطی، فرهنگی، اجتماعی اقتصادی) را به عنوان عوامل بیرونی در کنار عوامل روانشناختی (فردی، میان فردی، ساختاری) مدنظر قرار دهند.	مدل رفتار مصرف‌کننده ورزش همگانی	۱۳۹۶	جماعت و همکاران
مدیران باشگاه لازم است که برای افزایش وفاداری ورزشکاران و دستیابی به مزیت رقابتی، با توجه به نتایج این پژوهش، اعتماد ورزشکاران را به عنوان پیش زمینه اصلی و محرکی برای ایجاد وفاداری ورزشکاران مورد توجه قرار دهند؛ ایجاد رضایتمندی در ورزشکاران برای تقویت وفاداری آنان نیز لازم است تا مورد توجه مسئولان باشگاه قرار گیرد.	بررسی کیفیت رابطه از دیدگاه مشتریان و ارتباط آن با وفاداری مشتریان به باشگاه‌های ورزشی شهرستان بوکان	۱۳۹۸	سواره و همکاران
تماشاگران ارشد و غیر سالمندان، معمولاً با انگیزه‌های خاص زیر برای فرار، تعامل اجتماعی، مهارت بدنی و درآمد برای حضور در یک بازی MLB ایجاد می‌شوند.	بررسی انگیزه‌های تماشاگران در لیگ برتر بیس‌بال: مقایسه‌ای بین مصرف‌کنندگان ارشد و غیر سالمندان	۲۰۱۶	پارک و همکاران
رضایت از ارتباطات بازاریابی یکپارچه تأثیر مستقیمی بر کیفیت روابط و اهداف رفتاری دارد، از جمله جمع‌آوری درآمد، افزایش مشارکت، افزایش آگاهی و افزایش درک عمومی از مزایای عملی و نظری	تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه دیجیتال بر رفتارهای غیرانتفاعی مصرف ورزشی	۲۰۲۰	ویتبرن و همکاران
کیفیت رابطه، واسطه ارتباط انگیزه‌های عاطفی و اهداف رفتاری است. پژوهش حاضر با بررسی تجربی تأثیر انگیزه‌های ورزشی احساسی بر کیفیت رابطه و نتایج رابطه‌ای مطلوب، ادبیات مدیریت ورزش را گسترش می‌دهد.	بررسی رابطه انگیزه‌های ورزشی، کیفیت رابطه و قصد مصرف ورزشی	۲۰۲۱	پانک و همکاران

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی - همبستگی، از شاخه پژوهش‌های پیمایشی و با رویکردی کمی است. جامعه آماری این پژوهش را هواداران تیم‌های فوتبال استان تهران تشکیل می‌دهند. با توجه به نامحدود بودن تعداد جامعه آماری و با استفاده از جدول مورگان، حجم نمونه پژوهش حاضر ۳۸۴ نفر محاسبه شد. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر «در دسترس» است و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار "SPSS" نسخه ۲۵ استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی که مربوط به آزمون فرضیه‌ها است، مدل معادله ساختاری و آزمون‌های روایی و پایایی مانند آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری، یکی از روش‌های آماری است که ابزاری را در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد، تا رابطه بین چندین متغیر را در یک مدل مورد مطالعه قرار دهد؛ در این خصوص از نرم‌افزار PLS ۳٫۰ استفاده شد.

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (smartPLS))

قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش حاضر، مختصری در مورد آزمون مورد استفاده، چرایی آن و نحوه نتیجه‌گیری بحث می‌شود. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، هدف این تحقیق، تعیین رابطه انگیزه‌های ورزشی، کیفیت رابطه و قصد مصرف ورزشی در هواداران تیم‌های فوتبال است؛ برای این منظور، پس از جمع‌آوری اطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق، آزمون کولموگروف - اسمیرنوف انجام شده است تا مشخص می‌کند، آیا داده‌های (متغیرهای بیان شده) حاصل از پرسش‌نامه، نرمال‌اند یا خیر؟ در صورت نرمال بودن داده‌ها از آزمون‌های پارامتری جهت بررسی و آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود، در غیر این صورت از آمار ناپارامتری استفاده می‌شود.

جدول (۲) نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرها را نشان می‌دهد، نحوه نتیجه‌گیری در این آزمون بدین صورت است که اگر میزان P-Value کم‌تر از ۰/۰۵ باشد، داده غیرنرمال و اگر بیشتر از ۰/۰۵ باشد، داده‌ها نرمال‌اند. نتیجه بررسی نرمال بودن داده‌ها در جدول شماره (۲) درج شده است.

جدول ۲- آزمون نرمال بودن مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	آماره کولموگروف-اسمیرنوف	P-Value	نتیجه آزمون
انگیزه عاطفی	۰/۱۳	۰/۰۰۰۹	نرمال نیست.
انگیزه شناختی	۰/۱۶	۰/۰۰۲	نرمال نیست.
انگیزه رفتاری	۰/۰۸	۰/۰۰۷	نرمال نیست.
کیفیت رابطه	۰/۰۶	۰/۰۲۰۰	نرمال نیست.
قصد مصرف	۰/۰۸	۰/۰۰۲	نرمال نیست.

همان‌طور که از جدول (۲)، ملاحظه می‌شود، تمامی متغیرهای پژوهش غیرنرمال هستند؛ در نتیجه، جهت آزمون این متغیرها، از آزمون ناپارامتری استفاده شد. انجام تحلیل استنباطی به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)^۱، در دو مرحله اصلی «بررسی برازش مدل» و «آزمودن فرضیه‌های پژوهش» انجام می‌گیرد که در ادامه به بررسی آنها پرداخته می‌شود.

بررسی برازش مدل

به منظور برازش مدل، سه گام اصلی باید برداشته شود:

الف- برازش مدل‌های اندازه‌گیری^۲،

ب- برازش مدل ساختاری،

ج- برازش مدل کلی.

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

یک مدل اندازه‌گیری، مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات (داده‌های) مربوط به آن است. با توجه به وجود پنج متغیر مکنون انگیزه عاطفی، انگیزه شناختی، انگیزه رفتاری، کیفیت رابطه و قصد مصرف در مدل مفهومی پژوهش، نیاز به بررسی برازش پنج مدل اندازه‌گیری موجود است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

پایایی

بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، پایایی در روش PLS با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR^۳) سنجیده می‌شود. در پژوهش حاضر، همان‌گونه که از جدول (۳) مشخص است، تمامی ضرایب بالاتر از ۰/۴ هستند که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

^۱ Partial Least Squares-Structural Equation Modeling

^۲ Measurement Models

^۳ Composite Reliability

جدول ۳- ضرایب بارهای عاملی در پرازش مدل‌های اندازه‌گیری

انگیزه عاطفی	انگیزه شناختی	انگیزه رفتاری	کیفیت رابطه	قصد مصرف	
				۰/۵۶	۱
				۰/۸۸	۲
				۰/۶۶	۳
				۰/۷۰	۴
			۰/۷۳		۵
			۰/۷۷		۶
			۰/۷۶		۷
			۰/۷۳		۸
	۰/۷۳				۹
	۰/۵۹				۱۰
	۰/۷۸				۱۱
		۰/۸۱			۱۲
		۰/۷۵			۱۳
		۰/۷۵			۱۴
		۰/۷۰			۱۵
	۰/۶۱				۱۶
	۰/۷۲				۱۷
	۰/۶۷				۱۸
	۰/۶۳				۱۹
	۰/۶۵				۲۰
	۰/۶۷				۲۱
	۰/۷۲				۲۲
				۰/۸۳	۲۳
				۰/۵۵	۳۴
				۰/۷۰	۲۵
				۰/۸۴	۲۶

پایایی ترکیبی بر خلاف آلفای کرونباخ، به طور ضمنی فرض می‌کند، که هر شاخص، وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است و معیار بهتری را برای پایایی ارائه می‌دهد. در ادامه نتایج این بخش به همراه نتایج روایی همگرا در جدول (۴) ارائه می‌گردد.

روایی

علاوه بر اینکه روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی مورد بررسی قرار گرفت، با استفاده از مدل معادلات ساختاری PLS، به صورت روایی همگرا و واگرا نیز مورد بررسی قرار گرفته است. معیار همگرا بودن روایی این است که میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۴ باشد.

جدول ۴- روایی همگرا و پایایی ترکیبی در برازش مدل‌های اندازه‌گیری

متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	ضریب پایایی ترکیبی (CR)؛ $CR > 0.7$	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
انگیزه عاطفی	۰/۴۶	۰/۸۷	۰/۸۳
انگیزه شناختی	۰/۶۰	۰/۸۱	۰/۶۶
انگیزه رفتاری	۰/۴۶	۰/۸۱	۰/۷۱
کیفیت رابطه	۰/۵۹	۰/۸۸	۰/۸۳
قصد مصرف	۰/۶۰	۰/۸۱	۰/۶۶

همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، مدل از لحاظ هر سه معیار فوق‌الذکر، با توجه به اینکه میانگین واریانس استخراجی بیشتر از ۰/۴ و ضریب پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ و ضریب پایایی آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۶ شده‌اند؛ در سطح بسیار خوبی قرار دارد. نتایج بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش، در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سایر سازه‌ها (روش فورنل و لارکر)، که در جدول (۵) آمده است، نشان از تأیید روایی واگرا به روش دوم دارد. قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE (میانگین واریانس استخراجی) سازه‌های تحقیق است. اگر میزان جذر مقادیر AVE (میانگین واریانس استخراجی) هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد، از نظر فورنل و لارکر دارای روایی واگرا خواهد بود.

جدول ۵- ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

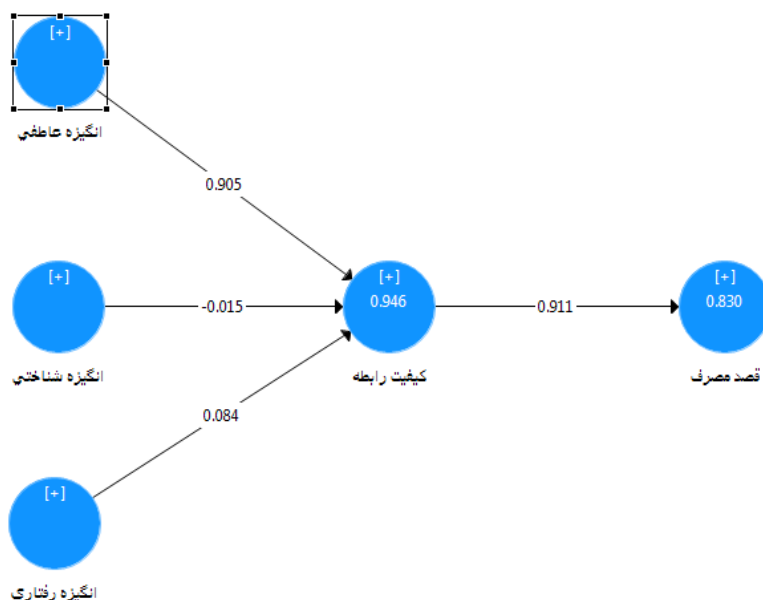
	انگیزه عاطفی	انگیزه شناختی	انگیزه رفتاری	کیفیت رابطه	قصد مصرف
انگیزه عاطفی	۰/۶۷۶				
انگیزه شناختی	۰/۴۵۲	۰/۷۷۴			
انگیزه رفتاری	۰/۳۲۹	۰/۵۳۹	۰/۶۸۱		
کیفیت رابطه	۰/۲۳۸	۰/۴۶۵	۰/۳۷۱	۰/۷۶۶	
قصد مصرف	۰/۱۹۸	۰/۲۳۸	۰/۳۲۹	۰/۶۷۶	۰/۳۷۱

باتوجه به جدول شماره (۵)، اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر بوده و این موضوع در مورد تمام سازه‌های پژوهش صدق می‌کند و این نشان از تأیید روایی واگرا دارد.

بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار Smart PLS که در جداول فوق، آمده، نشان از آن است که مدل‌های اندازه‌گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار هستند.

برازش مدل ساختاری

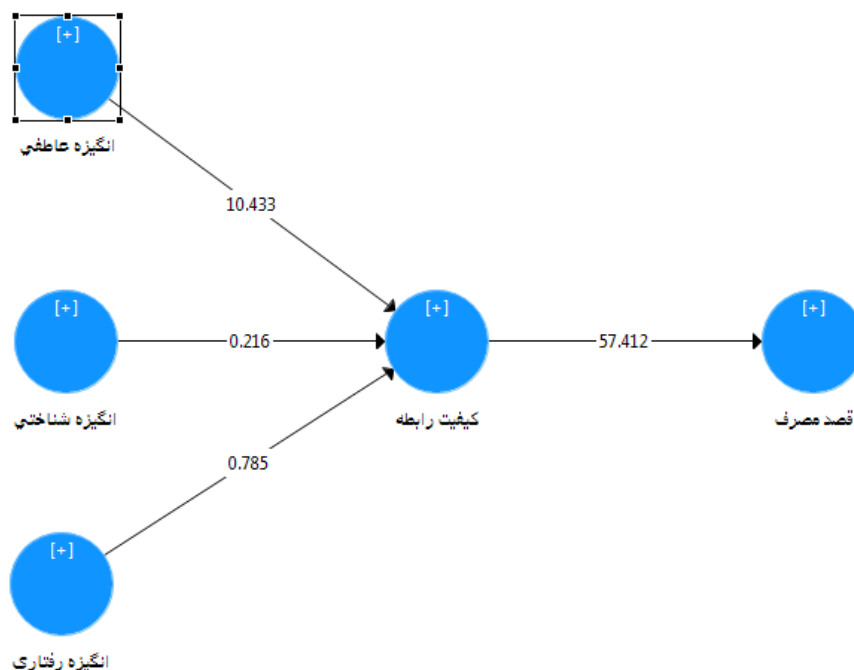
در بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و روابط میان آنها بررسی می‌شوند. در مدل اصلی، اعداد روی پیکان‌ها نشان از ضریب بار عاملی (بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرایند تحلیل مسیر، مشخص می‌کند) مسیرهای مدل دارد، که به معنی میزان سهم یک متغیر در تبیین متغیر دیگر است.



شکل ۲- مدل در حالت ضرایب استاندارد

ضرایب معناداری

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، از چندین معیار استفاده می‌شود، که اولین و اساسی‌ترین معیار ضرایب معناداری یا همان مقادیر T-value است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد؛ یا به طور معادل مقادیر p-value مربوطه برای آنها کم‌تر از ۰/۰۵ باشد، تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تأیید نمود.



شکل ۳- مدل در حالت ضرایب معناداری

معیار R^2

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R^2 است که مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل می‌شود. ضریب R^2 معیاری است که نشان از تأثیر متغیرهای برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. در صورتی که در یک مدل، یک سازه درون‌زا توسط تنها یک یا دو سازه برون‌زا، تحت تأثیر قرار گیرد. اگر مقدار R^2 از ۰/۳۳ به بالا شود، نشان از قوت رابطه بین آن سازه و سازه درون‌زاست. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد، یا به طور معادل مقادیر p -value مربوطه برای آنها کم‌تر از ۰/۰۵ باشد، تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن رابطه بین متغیرها را تأیید نمود. لذا، اعداد معناداری t بیانگر تأیید برازش مناسب مدل ساختاری و صحت رابطه بین آنها است. تمامی مسیرهای میان متغیرهای دارای مقادیر t ، بیشتر از ۱/۹۶ بوده، که نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

مدل‌سازی معادلات ساختاری، یک ابزار پژوهشی رایج در علوم مدیریت، پزشکی و علوم اجتماعی در دو سه دهه اخیر بوده است. با توجه به مطالب مطروحه در این قسمت، با استفاده از SMART-PLS به بررسی اثرگذاری یا عدم اثرگذاری عوامل یادشده پرداخته می‌شود و در ادامه، شاخص‌های سنجش عوامل و ضریب تعیین عوامل، مورد بررسی قرار می‌گیرند. در جداول ۶ و ۷، ضرایب مسیر و اعداد معناداری مربوط به روابط متغیرهای مکنون مدل نشان داده شده‌اند.

جدول ۶- ضرایب مسیر مستقیم متغیرهای مکنون پژوهش

ضرایب مسیر	مسیر میان متغیرها
۰/۳۴۲	انگیزه عاطفی -> کیفیت رابطه
۰/۳۲۲	انگیزه شناختی -> کیفیت رابطه
۰/۶۳۶	انگیزه رفتاری -> کیفیت رابطه
۰/۰۶۶	کیفیت رابطه -> قصد مصرف

جدول ۷- اعداد معناداری مسیرهای مستقیم متغیرهای مکنون پژوهش

نتیجه	p-value	مقادیر t	مسیر میان متغیرها
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۴/۵۷۴	انگیزه عاطفی -> کیفیت رابطه
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۴/۵۵۹	انگیزه شناختی -> کیفیت رابطه
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۱۳/۹۵۴	انگیزه رفتاری -> کیفیت رابطه
معنی دار نیست.	۰/۴۶۸	۰/۷۲۶	کیفیت رابطه -> قصد مصرف

قابل ذکر است که آماره t (t-value) معنی دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ باشد، یا به طور معادل مقدار p-value، کم‌تر از ۰/۰۵ باشد؛ یعنی اثر معنی دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد، بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد؛ اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد. داده‌های به دست آمده از تحقیق میدانی در نرم‌افزار SMART-PLS اجرا گردید و نتایج فرضیه‌ها به شرح زیر به دست آمد:

فرضیه اول: انگیزه‌های عاطفی هواداران فوتبال بر کیفیت رابطه اثرگذار است.

جدول ۸- ضریب مسیر و ضریب معنی‌داری فرضیه فرعی اول

نتیجه	p-value	مقدار t	ضرایب مسیر	مسیر میان متغیرها
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۴/۵۷۴	۰/۳۴۲	انگیزه عاطفی -> کیفیت رابطه

نتایج جدول (۸) نشان می‌دهد، ضریب مسیر ۰/۳۴۲، آماره t برابر با ۴.۵۷۴ و مقدار p-value، کم‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ پس، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، انگیزه‌های عاطفی هواداران فوتبال بر کیفیت رابطه تأثیر دارد. در نتیجه، فرضیه فرعی اول تحقیق، تأیید می‌گردد.

فرضیه دوم: انگیزه‌های شناختی هواداران فوتبال بر کیفیت رابطه اثرگذار است.

جدول ۹- ضریب مسیر و ضریب معنی‌داری فرضیه فرعی دوم

مسیر میان متغیرها	ضرایب مسیر	مقدار t	p-value	نتیجه
انگیزه شناختی -> کیفیت رابطه	۰/۳۲۲	۴/۵۵۹	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.

نتایج جدول (۹) نشان می‌دهد، که ضریب مسیر ۰/۳۲۲، آماره t برابر با ۴/۵۵۹ و مقدار p-value، کم‌تر از ۰/۰۵ حاصل شده است؛ پس، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، انگیزه‌های شناختی هواداران فوتبال بر کیفیت رابطه، تأثیر معنی-دار دارد. در نتیجه، فرضیه فرعی دوم تحقیق، تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: انگیزه‌های رفتاری هواداران فوتبال بر کیفیت رابطه اثرگذار است.

جدول ۱۰- ضریب مسیر و ضریب معنی‌داری فرضیه فرعی سوم

مسیر میان متغیرها	ضرایب مسیر	مقدار t	p-value	نتیجه
انگیزه رفتاری -> کیفیت رابطه	۰/۶۳۶	۱۳/۹۵۴	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.

همان‌طور که در جدول (۱۰) ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر ۰/۶۳۶، آماره t برابر با ۱۳/۹۵۴ و مقدار p-value کم‌تر از ۰/۰۵ است؛ بدین معنی که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، انگیزه‌های رفتاری هواداران فوتبال بر کیفیت رابطه، تأثیر دارد. بنابراین، فرضیه فرعی سوم تحقیق، تأیید می‌گردد.

فرضیه چهارم: کیفیت رابطه بر قصد مصرف ورزشی هواداران فوتبال اثرگذار است.

جدول ۱۱- ضریب مسیر و ضریب معنی‌داری فرضیه فرعی چهارم

مسیر میان متغیرها	ضرایب مسیر	مقدار t	p-value	نتیجه
کیفیت رابطه -> قصد مصرف	۰/۰۶۶	۰/۷۲۶	۰/۴۶۸	معنی‌دار نیست.

نتایج جدول (۱۱) نشانگر آن است، که نتایج ضریب مسیر ۰/۰۶۶، آماره t برابر با ۰/۷۲۶ و مقدار p-value، بیشتر از ۰/۴۶۸ به دست آمده است؛ پس، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، کیفیت رابطه بر قصد مصرف ورزشی هواداران فوتبال، تأثیر معنی‌دار ندارد. در نتیجه، فرضیه فرعی چهارم تحقیق، رد می‌گردد.

نتیجه‌گیری

فرضیه اول این پژوهش بیان می‌کرد، که انگیزه‌های عاطفی هواداران فوتبال بر کیفیت رابطه، اثرگذار است. با توجه به نتایج ضریب مسیر، آماره t و مقدار p-value با سطح اطمینان ۹۵ درصد، این فرضیه تأیید شد. جماعت و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود بیان کردند که مدیران ورزش همگانی، برای رسیدن به بیشترین مشارکت در ورزش همگانی باید آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، ترفیع) و عوامل محیطی (عوامل مدیریتی-محیطی، فرهنگی، اجتماعی اقتصادی) را به عنوان عوامل بیرونی در کنار عوامل روانشناختی (فردی، میان فردی، ساختاری) مدنظر قرار دهند.

پژوهش‌های مذکور با نتایج پژوهش حاضر، در یک راستا هستند. فرضیه دوم بیان می‌کند، که انگیزه‌های شناختی هواداران فوتبال بر کیفیت رابطه اثرگذار است. با توجه به ضریب مسیر و آماره t و مقدار p -value به دست آمده در این پژوهش و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه فرعی دوم تحقیق تأیید گردید. در مقایسه پژوهش‌های پیشین با نتایج پژوهش حاضر، سواره و همکاران (۱۳۹۸) بیان نمودند که اگر اعتماد ورزشکاران را به عنوان پیش زمینه اصلی و محرکی برای ایجاد وفاداری ورزشکاران مورد توجه قرار دهند؛ ایجاد رضایتمندی در ورزشکاران برای تقویت وفاداری آنان نیز لازم است مورد توجه مسئولان باشگاه قرار گیرد. کیم و همکاران (۲۰۱۱) نیز در پژوهشی دیگر نشان دادند که برای مصرف‌کنندگان ورزشی، کیفیت رابطه با تیم، ۵۶٪ از واریانس قصد حضور در بازی‌ها، در حد ۷۵٪ قصد مصرف ورزشی وجود دارد. فرناندز و پروئسا (۲۰۱۳) نیز با پژوهش خود دریافتند، که انگیزه‌های مبتنی بر شناخت، نتایج روابط کارکردی را توضیح می‌دهند و انگیزه‌های مبتنی بر هیجان، فرم‌های بالاتر فداکاری را برای ارائه دهنده، مانند نوع دوستی، قصد تغییر و پذیرش، تبیین می‌کنند. این پژوهش‌ها با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا است.

فرضیه سوم بیان می‌کند، که انگیزه‌های رفتاری هواداران فوتبال بر کیفیت رابطه اثرگذار است. با توجه به ضریب مسیر و آماره t و مقدار p -value در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه سوم نیز تأیید شد. در این باره، پارک و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که تماشاگران ارشد و غیر سالمندان، معمولاً با انگیزه‌های خاص، از قبیل برای فرار، تعامل اجتماعی، مهارت بدنی و درام برای حضور در یک بازی MLB ایجاد می‌شوند. در پژوهشی دیگر، ویتبرن و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که رضایت از ارتباطات بازاریابی یکپارچه، تأثیر مستقیمی بر کیفیت روابط و اهداف رفتاری دارد؛ از جمله جمع‌آوری درآمد، افزایش مشارکت، افزایش آگاهی و افزایش درک عمومی از مزایای عملی و نظری. این پژوهش‌ها نیز با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد.

فرضیه چهارم بیان می‌کند، که کیفیت رابطه بر قصد مصرف ورزشی هواداران فوتبال اثرگذار است. ضریب مسیر، آماره t و مقدار p -value به دست آمده در این پژوهش با سطح اطمینان ۹۵ درصد، این فرضیه را رد کرد. در پژوهشی پائک و همکاران (۲۰۲۱) بیان کردند، که کیفیت رابطه، واسطه ارتباط انگیزه‌های عاطفی و اهداف رفتاری است. پژوهش حاضر با بررسی تجربی تأثیر انگیزه‌های ورزشی - احساسی بر کیفیت رابطه و نتایج رابطه‌ای مطلوب، ادبیات مدیریت ورزش را گسترش داد. این پژوهش با نتایج تحقیق حاضر، تا حدودی مشابه بود.

منابع

جماعت، خاطره؛ شعبانی بهار، غلامرضا؛ گودرزی، محمود؛ هنری، حبیب (۱۳۹۶). مدل رفتار مصرف‌کننده ورزش همگانی. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۷(۱۴)، ص ۴۱-۲۹.

سواره، ابراهیم؛ سواره، آرام؛ قادرپور، ادريس (۱۳۹۸). بررسی کیفیت رابطه از دیدگاه مشتریان و ارتباط آن با وفاداری مشتریان به باشگاه‌های ورزشی شهرستان بوکان. در: رشت: سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت.

Deci, E. & Ryan, L. (۱۹۸۵). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.

Fernandes, T. & Proença, J. (۲۰۱۳). Reassessing relationships in consumer markets: Emotion, cognition, and consumer relationship intention. *Journal of Relationship Marketing*, ۱۲(۱), P. ۴۱-۵۸.

- Kim, Y.K., Trail, G. & Ko, Y.J. (۲۰۱۱). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*, ۲۵(۶), P.۵۷۶-۵۹۲.
- Lee, M.A., Kunkel, T., Funk, D.C., Karg, A. & McDonald, H. (۲۰۱۹). Built to last: relationship quality management for season ticket holders. *European Sport Management Quarterly*, ۲۰(۳), P.۳۶۴-۳۸۴.
- Paek, B., Morse, A., Hutchinson, S. & Lim, C.H. (۲۰۲۱). Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention. *Sport Management Review*, ۲۴(۲), P.۱-۲۳.
- Park, J., Suh, Y. & Pedersen, P.M. (۲۰۱۶). Examining spectator motivations in major league baseball: a comparison between senior and non-senior consumers. *Choregia: Sport Management International Journal*, ۱۲(۲), P.۱۳-۳۶.
- Whitburn, D., Karg, A. & Turner, P. (۲۰۲۰). The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors. *Journal of Sport Management*, ۳۴(۵), P.۴۱۷-۴۳۴.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M. & Biscaia, R. (۲۰۱۴). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, ۲۸(۴), P.۳۹۹-۴۱۷.