



Research Paper

Effect of Love of Sport on the Loyalty of Sport Fans with the Mediating Role of Emotional Experience

Khadije Mashadnejad¹, Hassan Bahrololoum², Mansoureh Mokaberian³

1. M.A. Student in Sports Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.
2. Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.
3. Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.

Received: 3 December 2023

Accepted: 6 March 2024

Abstract

Objective: The current study was conducted with the aim of the effect of love of sport on the loyalty of sport fans with the mediating role of emotional experiences.

Methodology: The research method was descriptive-correlation and cross-sectional in terms of time. The statistical population included fans of volleyball, basketball, horse riding, and football sports teams of Golestan province, and 285 people were selected by convenience sampling by calculating at least 2 and at most 10 times the number of questions. Data collection tools were standard questionnaires: The Love of Sport by Bang et al. (2008), The Loyalty of Fans by Abolhasani (2015), and Emotional Experiences by Prayag et al. (2013). The face and content validity of the questionnaires were evaluated and confirmed from the opinions of 10 sports management professors and construct validity using model fit indexes. Cronbach's alpha method and composite reliability were also used to calculate reliability. Data analysis by structural equation model in Smart PLS software was done.

Results: The results showed that love of sport has a positive and significant effect on the loyalty of sports fans and emotional experiences. In addition, emotional experiences had a positive and significant effect on the loyalty of sports fans. Also, the results showed that emotional experiences play a mediating role in the relationship between the love of sport and the loyalty of sports fans.

Conclusion: Therefore, based on the research results, it can be said, that by increasing positive emotional experiences and increasing people's love of sport, their loyalty to sports teams can be improved.

Keywords: Customers, Emotional experiences, Love of sport, Loyalty.

To cite this article:

Mashadnejad K, Bahrololoum H, Mokaberian M. Effect of Love of Sport on the Loyalty of Sport Fans with the Mediating Role of Emotional Experience. *Human Resource Management in Sport*. 2024; 11(2):351-368. <https://doi.org/10.22044/shm.2024.13910.2601>

Corresponding Author: **Hassan Bahrololoum**

Email: bahrololoum@shahroodut.ac.ir



Extended Abstract

Summary

The purpose of the current research work was to investigate the effect of love of sport on the loyalty of sport fans with the mediating role of emotional experiences. The statistical population included fans of volleyball, basketball, horse riding, and football sports teams of Golestan province, and 285 people were selected. Data analysis was done using structural equation modeling in the PLS software. The results showed that love of sport has a positive and significant effect on the loyalty of sports fans and emotional experiences. In addition, emotional experiences had a positive and significant effect on the loyalty of sports fans. Also, the results showed that emotional experiences play a mediating role in the relationship between the love of sport and the loyalty of sports fans.

Introduction

One of the new experiences of the sports world is the presence of male and female spectators in sports stadiums and the resulting profits. Therefore, preparing a suitable platform to create their loyalty to the teams can be important in some decisions in the field of fan management (1). In recent years, many efforts have been made to explore the loyalty of sports fans. An important issue in this regard that has attracted the attention of researchers in the field of sports psychology is the use of the love of sport (2). Love of sport includes liking sports and any event related to sports (3). The importance of love of sport has caused it to be used as an important variable to improve some aspects related to sports and to provide suitable conditions for the presence of people in sports environments in different ways (4). Another area that is very important in the field of fans is their emotions during sports competitions. In general, people tend to experience public emotions in different contexts in a way that is related to positive or negative emotions, and this itself can become the basis for persuasion and persistence in contexts related to sports (5). Therefore, this research work seeks to answer the question of what is the effect of love of sport on the loyalty of sport fans with the mediating role of emotional experiences.

Methodology and Approach

This research is applied in terms of purpose, and in terms of descriptive method, it is a survey type that was carried out in the fields. In terms of the relationship between the variables, it was a correlation type and it is cross-sectional in terms of time. In this research, "loyalty of sport fans" is the dependent variable, "emotional experiences" is the Mediator Variable, and "love of sport" is the independent variable. The statistical population included fans of volleyball, basketball, horse riding, and football sports teams of Golestan province, and 285 people were selected by convenience sampling by calculating at least 2 and at most 10 times the number of questions. To collect information about the background of the research, articles, books and databases were used. The first, the personal information form was created by the researcher, and three questionnaires were used to collect data. Data collection tools were standard questionnaires: The Love of Sport by Bang et al. (2008) in the form of 4 items (6), The Loyalty of Fans by Abolhasani (2015) in the form of 8 items (7), and Emotional Experiences by Prayag et al. (2013) in the form of 15 items (8). A 5-point Likert scale was used to measure the questionnaires. The opinions of 10 people with opinions were used to determine the validity of the form and content of the research questionnaires. The reliability of the questionnaires was also investigated and confirmed in a preliminary study. After collecting the data, the Kolmogorov-Smirnov test was used to determine the distribution of the data. According to the state of the data, suitable statistical methods were used in the analysis. The SmartPLS and SPSS software have been used in this regard.

Result and Conclusion

Demographic findings showed that 56.1% were men and 43.9% were women. 58.2% were single and 41.8% were married. The highest frequency of 29.1% related to freelance work and 30.9% bachelor's education was reported. The highest frequency for favorite team level was 90.5% related to the Premier League. Regarding the favorite sports of the fans, 17.2% were basketball, 15.4% horse riding, 28.8% football, 38.6% volleyball. To evaluate the hypotheses of the research, if the value of T is greater than the absolute value of 1.96, it means



that there is a positive effect and the hypothesis is significant. The variable of love of sport had a positive and significant relationship with the loyalty of sports fans ($t=3.590$); Also, love of sport has a positive and significant relationship with emotional experiences ($t=11.803$). Emotional experiences have a positive and significant effect on the loyalty of sports fans. ($t=11.645$); It can be said that the mediating role of emotional experiences in the relationship between the love of sport and the loyalty of sport fans is positive and significant. Also, the value of the T statistic (significance coefficient) for this path is equal to 7.874, which shows its significance compared to 1.96; Therefore, this path is significant at the 0.01 level. In other words, the mediating role of emotional experiences in the relationship between the love of sport and the loyalty of sports fans is a positive and significant effect. In general, the results of this research indicated that fans' love of sport and emotional experiences can increase their loyalty to their favorite team. Therefore, according to the results of the research, it can be said that to increase the fanatical fans and supporters of the teams, more importance should be given to the way of managing the club; In such a way that the managers of the teams, by regularly holding matches in a suitable environment and with a lot of excitement, providing high-quality services and facilities, as well as attracting experienced and famous players, will ensure the loyalty of the fans and their strong presence in the sports fields. In addition, the managers of the clubs can survey the quality of the way the matches are held, the level of satisfaction of the fans with the facilities, as well as the level of ease of attendance of the individual and their families in the stadium, and realize the need of the fans to attend the stadiums again. Also, clubs can increase the popularity of their team and club by establishing fan associations and fan centers and increasing the love and interest of people to attend sports environments.

Ethical Considerations: The current research has a code of ethics IR.SHAHROODUT.REC.1401.029 from Shahrood University of Technology. All ethical principles are considered in this article. The participants were informed about the purpose of the research work and its implementation steps. They were also assured of the confidentiality of their information and could leave the study at any time, and the results of the study would be provided to them if they wished.

Funding: This article is extracted from the master's thesis of the Faculty of Physical Education of Shahrood University of Technology. The authors have participated in all stages of this research work and accept the responsibility for the correctness of the article's contents. Also, in presenting the idea and design, the authors did not receive any financial support for this research work and publishing this article.

Authors' Contributions: Mashadnejad, Kh: Collection of research data; Bahrololoum, H: Preparation of the main draft of the article, Revision of the article; Mokaberian, M: Design of the research study, Analyzing and interpreting the research data.

Conflicts of interest: The authors of this article declare that there is no conflict of interest in this study.

Acknowledgment: The authors would like to thank all those who helped us until the end of the research.

References

1. Taheri Kia M, Asad Zadeh A, Elahi A. Prediction of Attitudinal and Behavioral Loyalty of Esteghlal and Persepolis Fans by Considering the Team Quality: A Case Study of Female Students in Tehran Universities. *Research in Sport Management and Motor Behavior*. 2018;8(15):1-8. [In Persian]
2. Bang H, Chelladurai P, editors. Motivation and satisfaction in volunteering for 2002 World Cup in Korea. Conference of the North American Society for Sport Management Ithaca, New York; 2003.
3. Pierce D, Johnson J, Felver N, Wanless E, Judge L. Influence of volunteer motivations on satisfaction for undergraduate sport management students. *Global Sport Business Journal*. 2014;2(2):63-72.
4. Khalilzadeh Kouchameshki M, Tojari F, Sadjadi Hezaveh H. The Effect of Love of Sport on Satisfaction: A Case Study of Sporting Event Volunteers. *Sport Psychology Studies (ie, mutaleat ravanshenasi varzeshi)*. 2021;10(36):45-60. [In Persian]
5. Trigueros R, Aguilar-Parra JM, Cangas AJ, Álvarez JF. Validation of the scale of emotional states in the physical education context. *Sustainability*. 2019;11(18):5006.



6. Bang H, Alexandris K, Ross SD. Validation of the revised volunteer motivations scale for international sporting events (VMS-ISE) at the Athens 2004 Olympic Games. *Event management*. 2008;12(3-4):119-31.
7. Abolhosni S . Evaluation of the effect of brand experience on the loyalty of customers of a multi-purpose commercial complex (shopping mall) in Tehran, Master's thesis, Shahid Beheshti University,2014. **[In Persian]**
8. Prayag G, Hosany S, Odeh K. The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2013;2(2):118-27. **[In Persian]**





تأثیر عشق به ورزش بر وفاداری هواداران ورزشی با نقش میانجی تجارب هیجانی

خدیجه مشدنژاد^۱، حسن بحرالعلوم^۲، منصوره مکبریان^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.
۲. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.
۳. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۲

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف تأثیر عشق به ورزش بر وفاداری هواداران ورزشی با نقش میانجی تجارب هیجانی انجام شد. **روش‌شناسی:** روش پژوهش با توجه به ماهیت از نوع توصیفی - همبستگی و به لحاظ زمانی مقطعی بود. جامعه آماری شامل هواداران تیم‌های ورزشی والیبال، بسکتبال، سوارکاری و فوتبال استان گلستان بودند که با برآورد حداقل ۲ و حداکثر ۱۰ برابر تعداد سؤالات، ۲۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد عشق به ورزش بانگ و همکاران (۲۰۰۸)، وفاداری هواداران ابوالحسنی (۲۰۱۵) و تجارب هیجانی پرایاگ و همکاران (۲۰۱۳) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها با نظرات ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و روایی سازه با استفاده از شاخص‌های برازش مدل ارزیابی و تأیید گردید. همچنین برای محاسبه پایایی از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار پی‌ال‌اس انجام شد. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد که عشق به ورزش بر وفاداری هواداران ورزشی و تجارب هیجانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، تجارب هیجانی بر وفاداری هواداران ورزشی تأثیر مثبت و معناداری داشت؛ همچنین نتایج نشان داد که تجارب هیجانی در رابطه عشق به ورزش با وفاداری هواداران ورزشی نقش میانجی ایفا می‌نماید. **نتیجه‌گیری:** بر اساس نتایج حاصل از پژوهش می‌توان گفت با افزایش تجارب مثبت هیجانی و افزایش عشق به ورزش در افراد می‌توان وفاداری آنها به تیم‌های ورزشی را بهبود بخشید. **واژه‌های کلیدی:** تجارب هیجانی، عشق به ورزش، مشتریان، وفاداری.

به این مقاله این‌گونه استناد کنید:

مشدنژاد خدیجه، بحرالعلوم حسن، مکبریان منصوره. تأثیر عشق به ورزش بر وفاداری هواداران ورزشی با نقش میانجی تجارب هیجانی. مدیریت منابع انسانی در ورزش. ۱۴۰۳؛ ۱۱(۲): ۳۵۱-۳۶۸. <https://doi.org/10.22044/shm.2024.13910.2601>

نویسنده مسئول: حسن بحرالعلوم

Email: bahrololoum@shahroodut.ac.ir



مقدمه

ورزش یکی از مهم‌ترین نهادهای جوامع مدرن صنعتی است که بخش بزرگی از جمعیت هر کشوری به اشکال گوناگون با آن روبرو هستند. وجود خیل مشتاقان ورزش در مسابقات ورزشی، هواداران متعصب و پر و پا قرص تیم‌های ورزشی که خواهان خدمات مناسب و متنوع ورزشی می‌باشند، باعث شده که ورزش به عنوان یک صنعت پرترفدار شناخته شود (۱). امروزه هواداران ورزشی علاوه بر حضور فردی در استادیوم‌ها از انواع متنوعی از رسانه‌های اجتماعی شامل رسانه‌های چاپی (مانند روزنامه‌ها و مجلات، کتاب‌ها)؛ رسانه‌های دیداری و شنیداری (مانند تلویزیون و رادیو که امکان تماشا یا گوش دادن به صورت زنده را برای هواداران فراهم می‌سازند)؛ اینترنت (مانند وبسایت، ایمیل) و گوشی‌های موبایل (استفاده از اینترنت و پیامک) برای حفظ ارتباط با تیم‌ها و بازیکنان مورد علاقه استفاده می‌کنند (۲). یکی از تجربیات جدید جهان ورزش، حضور تماشاگران مرد و زن در استادیوم‌های ورزشی و سودآوری‌های حاصل از آن است؛ بنابراین آماده‌سازی بستری مناسب برای ایجاد وفاداری آنان نسبت به تیم‌ها می‌تواند در برخی تصمیم‌گیری‌ها در زمینه مدیریت هواداران مهم باشد (۳).

محققان با توجه به قانون ۲۰-۸۰ بیان می‌کنند که ۲۰ درصد از هواداران وفادار، ۸۰ درصد درآمد باشگاه را به خود اختصاص می‌دهند (۴). الیور^۱ (۱۹۹۹) وفاداری هواداران به تیم ورزشی را به چهار مرحله تقسیم کرد: مرحله اول وفاداری شناختی است که به شناخت شخصیت تیم توسط هوادار منجر می‌شود، مرحله دوم مربوط به وفاداری عاطفی است که زمانی اتفاق می‌افتد که بین تیم ورزشی و هوادار یک پیوند احساسی برقرار می‌شود. مرحله سوم، وفاداری متقابل است که تیم و هوادار نسبت به یکدیگر تعهد دارند و مرحله چهارم، وفاداری عملی است که در این مرحله، بروز رفتار حاصل از وفاداری شناختی، عاطفی و متقابل است که در عمل توسط هوادار نشان داده می‌شود (۵). حمایت از هواداران وفادار موضوع قابل توجهی است؛ زیرا باعث می‌شود، باشگاه‌های ورزشی در مقایسه با شرکت‌های تجاری در وضعیت رقابتی مساعدتری قرار بگیرند، ضمن اینکه حضور مستمر هواداران در ورزشگاه‌ها، فروش محصولات و تولیدات ورزشی و حتی غیرورزشی را افزایش می‌دهد (۶). می‌توان گفت، اهمیت این موضوع در ورزش حرفه‌ای دوچندان خواهد شد (۷).

تحقیقات موجود معمولاً دو بعد نگرش و رفتار را به عنوان مولفه‌های کلیدی وفاداری هواداران تأیید کرده‌اند (۸-۱۰). یکی از حیطه‌هایی که در زمینه هواداران اهمیت زیادی دارد، هیجانات آنها در هنگام مسابقات ورزشی است. با اینکه در بین محققان درباره هیجانات اختلاف نظر وجود دارد، اما معمولاً هیجانات، پاسخ به یک سری از رویدادها و اتفاقات محرک است. یکی از شرط‌های لازم و ضروری برای هیجانات، این است که وابسته به تحریک بوده و بطور مستقیم با عمل در ارتباط هستند، یعنی باعث به وجود آمدن رفتار قابل تشخیص می‌شود (۱۱). هیجانات واکنش کلی، شدید و کوتاه بدن به یک موقعیت غیرمنتظره همراه با یک حالت عاطفی خوشایند یا ناخوشایند است و از دو عامل فیزیولوژیکی و روانی ناشی می‌شود. هیجانات شامل ابعاد شادی (تجربه نتایج مثبت از ورزش)، غم و اندوه (ناراحتی از کسب نتیجه مسابقه)، خشم (پاسخ به یک رویداد درک شده به صورت توهین آمیز)، اضطراب (نشان‌دهنده عدم اطمینان از رسیدن به یک هدف)، عشق یا لذت (احساس خوشحالی نسبت به تیم و نتیجه) است (۱۲). وثوقی و خسروی‌نژاد (۲۰۰۸) علل بروز هیجان در جوانان را شور و شوق درونی و علاقه به ورزش بیان داشته‌اند (۱۳). به طور کلی، هیجانات می‌توانند منجر به سوق دادن و یا مهار رفتاری خاص شوند؛ این بدان معناست که افراد تمایل دارند، هیجانات عمومی را به شکلی در بسترهای مختلف تجربه کنند که با عواطف مثبت یا منفی مرتبط بوده و این امر خود می‌تواند زمینه‌ساز ترغیب و ماندگاری در بسترهای مرتبط با ورزش شود (۱۴). تحقیقات مختلف نشان داده‌اند، افرادی که هیجانات مثبت دارند پیش‌بینی می‌شود که در بازی‌های آینده تیم خود حضور پیدا کنند و برعکس هیجانات منفی هنگام تجارب مصرف خدمات ممکن است، رفتاری نامطلوب را ایجاد کند (۱۵، ۱۶). ساعت‌چیان و همکاران (۲۰۱۳) با بررسی انگیزه‌های وفاداری و میزان حضور هواداران باشگاه‌های پرترفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، بر این موضوع تأکید

کردند که احساس پیروزی و تعلق به باشگاه می‌تواند از مهمترین عوامل انگیزاننده برای هواداران جهت حضور در ورزشگاه‌ها تلقی گردد (۱۷).

در سال‌های اخیر، برای کشف وفاداری هواداران ورزشی تلاش زیادی انجام شده است. یک مسئله مهم در این خصوص که مورد توجه پژوهشگران حوزه روانشناسی ورزش قرار گرفته، بهره‌گیری از عشق به ورزش^۱ است. تلاش برای کاربردی نمودن عشق به ورزش در مسائل مهم روانشناسی باعث شده است تا عشق به ورزش به عنوان یک حالت رفتاری - نگرشی در برنامه‌ریزی‌های مهم درمانی، توسعه‌ای و ترویجی کاربرد داشته باشد (۱۸). عشق به ورزش به عنوان یک راهکار درمانی می‌تواند بسیاری از ناهنجاری‌های رفتاری و عاطفی را کاهش دهد و سبب گسترش برخی فعالیت‌های ارزشی در میان افراد شود (۱۹). اهمیت عشق به ورزش سبب شده است تا از آن به عنوان متغیری مهم در جهت بهبود برخی جنبه‌های مربوط به ورزش استفاده گردد و شرایط مناسبی جهت حضور افراد در محیط‌های ورزشی به روش‌های مختلفی فراهم شود (۲۰). به عبارتی، عشق به ورزش شامل دوست داشتن ورزش و هر رویداد مرتبط با ورزش است (۱۹). لذا به نظر می‌رسد، بررسی عشق به ورزش برای ایجاد حس وفاداری در هواداران می‌تواند به عنوان امری مهم قلمداد شود. از آنجا که عشق به ورزش، موضوعی نوپا محسوب می‌شود، تحقیقات کمی به‌ویژه در داخل کشور، در این خصوص صورت گرفته است. برای مثال در یک پژوهش صورت گرفته در این زمینه، خلیل‌زاده کوچمشکی و همکاران (۲۰۲۱) با بررسی نیروهای داوطلب شرکت‌کننده در تورنمنت دوچرخه‌سواری دور آذربایجان نشان دادند که عشق به ورزش بر رضایتمندی داوطلبان رویدادهای ورزشی تأثیر معناداری دارد (۲۰). باوارسکو^۲ و همکارانش (۲۰۲۲)، انگیزه داوطلبان رویدادهای ورزشی در برزیل را مورد بررسی قرار دادند و بیان داشتند که عشق به ورزش عامل مهم و تأثیرگذاری در انگیزه داوطلبان بود (۲۱).

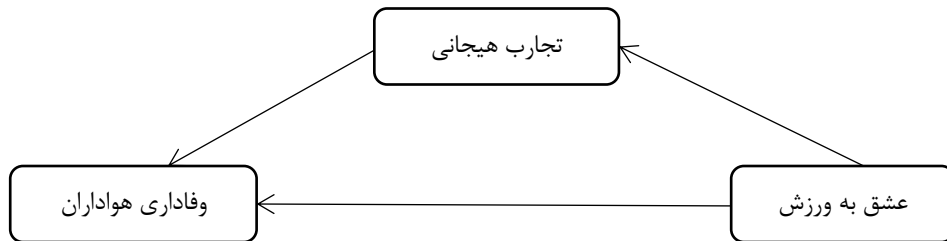
بطور کلی در حوزه تیم‌های ورزشی، کمک به جذب و حفظ هواداران وفادار برای تیم‌های ورزشی از وظایف پژوهش‌ها و مطالعات مدیریت ورزشی است. در نتیجه، به‌کارگیری راهکارهایی برای افزایش درگیری ورزشی تماشاگران برای تیم‌های ورزشی سودمند به نظر می‌رسد (۲۲). مطالعات متعددی نقش متغیرهایی همچون کیفیت تیمی (۳، ۲۳)؛ هویت تیمی (۲۴، ۲۵) و شخصیت برند (۲۶) را در شکل‌گیری وفاداری هواداران مورد بررسی قرار داده‌اند، اما پژوهش‌های اندکی نقش تجارب هیجانی را بر وفاداری هواداران مورد ارزیابی قرار داده و تأثیر این متغیر در رابطه بین عشق به ورزش و وفاداری هواداران بررسی نشده است. در همین راستا، ترک‌فر و همکاران (۲۰۰۹)، با بررسی عوامل انگیزشی بر جذب تماشاگران به مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران، به این نتیجه رسیدند که آرامش روانی و شادی ناشی از تماشای مسابقه فوتبال می‌تواند تماشاگران را به حضور مجدد ترغیب کند (۲۷). کالابیگ-مورنو^۳ و همکاران (۲۰۱۶) بیان داشتند که تجارب تماشاگران ورزشی یعنی احساسات و هیجانات افراد با حضور مجدد آنها در استادیوم ارتباط مستقیم دارد (۲۸). سوینسر^۴ و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی تخیلات مثبت و احساسات منفی در طرفداران فوتبال نشان دادند که هر چه هواداران فوتبال، در مورد نتیجه یک مسابقه خیال‌پردازی مثبت بیشتری کنند، پس از باخت تیم‌شان احساس ناراحتی و ناامیدی بیشتری داشتند. همچنین هوادارانی که تصور مثبتی از تیم خود در مسابقه پیش‌رو داشتند، احساسات منفی شدیدتری را پس از باخت تیم خود نسبت به کسانی که تصور منفی داشتند، احساس کردند (۲۹).

از آنجا که استان گلستان از لحاظ موقعیت جغرافیایی و داشتن شرایط آب و هوایی و اقلیمی متفاوت، بستر مناسبی برای رشته‌های مختلف ورزشی است و از محدود استان‌های کشور بوده که همه اقلیم‌ها و قومیت‌های مختلف را در خود جای داده و به عبارتی ایران کوچک (نگارستان ایران زمین) نامیده می‌شود. این استان به عنوان یکی از قطب‌های ورزشی کشور محسوب می‌شود به طوری که شاهد ظهور نسلی از قهرمانان ورزشی در سطوح بالای ملی و بین‌المللی در رشته‌های ورزشی انفرادی و تیمی بوده است (۳۰)؛ بنابراین با توجه به اهمیت و رونق رشته‌های ورزشی مختلف از جمله سوارکاری، بسکتبال و والیبال در استان گلستان و همچنین تلاش در جهت افزایش

1. love of sport
2. Bavaresco
3. Calabuig-Moreno
4. Swinser



هواداران این رشته‌های ورزشی، ضرورت پرداختن به این پژوهش احساس گردید. همچنین، با مشاهده پیشینه پژوهش‌های انجام شده در این حیطه مشخص گردید که پژوهش‌های کمی در خصوص نقش عشق به ورزش و نیز تجارب هیجانی هواداران در افزایش وفاداری آن‌ها صورت گرفته است و این در حالی است که حضور هواداران به عنوان مهم‌ترین منبع درآمدی و معنوی باشگاه‌های ورزشی محسوب می‌شود؛ لذا محقق در این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر عشق به ورزش بر وفاداری هواداران ورزشی استان گلستان با نقش میانجی تجارب هیجانی بود که در نهایت مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ تنظیم شد.



شکل ۱. مدل مفهومی رابطه عشق به ورزش با وفاداری هواداران با نقش میانجی تجارب هیجانی

Figure 1. The conceptual model of the relationship between love of sport and loyalty of fans with the mediating role of emotional experiences

روش‌شناسی

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی - همبستگی با استفاده از معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش شامل هواداران تیم‌های ورزشی والیبال، بسکتبال، سوارکاری و فوتبال استان گلستان بودند. در مدل معادلات ساختاری ادعاهای مختلفی درباره نسبت آزمودنی‌ها به متغیرها وجود دارد که از نسبت خیلی بزرگ ۱۰ به ۱ (سؤال) تا نسبت حداقل لازم ۲ به ۱ (سؤال) در نوسان است (۳۱). در این تحقیق تعداد نمونه با توجه به تعداد سؤالات پرسشنامه‌ها (۲۷ سؤال)، با برآورد حداقل ۲ برابر و حداکثر ۱۰ برابر تعداد سؤالات بین ۲۷۰-۵۴ تخمین زده شد. با توجه به این که در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری هر چقدر حجم نمونه بیشتر باشد، صحت و دقت نتایج بیشتر می‌شود در نهایت نتایج حاصل از ۲۸۵ پرسشنامه تکمیل شد. ابزار پژوهش عبارت بود از فرم اطلاعات فردی: در این بخش از فرم اطلاعات فردی محقق ساخته استفاده شد و در آن داده‌های مربوط به سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، وضعیت اشتغال و سطح تیم مورد علاقه نمونه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. پرسشنامه عشق به ورزش: برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر عشق به ورزش، از پرسشنامه عشق به ورزش بانگ^۱ و همکاران (۲۰۰۸) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۴ سوال است و نمره‌گذاری پاسخ‌های هر سوال در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است (۳۲). روایی این پرسشنامه در تحقیق خلیل‌زاده کوچمشکی و همکاران (۲۰۲۱)، مورد تأیید قرار گرفته است و پایایی آن به میزان ۰/۸۸ مشخص گردید (۲۰). پرسشنامه وفاداری هواداران: برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر وفاداری هواداران، از پرسشنامه وفاداری مشتریان ابوالحسنی (۲۰۱۴) استفاده شد. این پرسشنامه ۸ سوالی بوده و نمره‌گذاری آن به صورت طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) است (۳۳). روایی پرسشنامه حاضر در تحقیق ولی و همکاران (۲۰۲۱)، مورد تأیید قرار گرفته است و پایایی آن به میزان ۰/۷۹ گزارش شده است (۳۴). پرسشنامه تجارب هیجانی: برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر تجارب هیجانی، از پرسشنامه تجارب هیجانی پرایاگ^۲ و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۱۵ سوال است. نمره‌گذاری پرسشنامه به صورت طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) است (۳۵). روایی پرسشنامه حاضر در تحقیق الهی و مرادی (۲۰۲۱)، مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن به میزان ۰/۸۰ گزارش شده است

1. Bang
2. Prayag

(۳۶). شایان ذکر است برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌های استفاده شده، پرسشنامه‌ها در اختیار ۱۰ نفر از صاحب‌نظران مدیریت ورزشی قرار گرفت. پس از توزیع و عودت پرسشنامه‌ها، نظرات و پیشنهادهای افراد مورد بررسی قرار گرفت و در پرسشنامه نهایی لحاظ شد. روایی سازه (روایی واگرا و همگرا) پرسشنامه‌ها نیز تأیید گردید. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی گردید که نتایج آنها در بخش یافته‌ها (جدول ۱) مشاهده می‌شود.

پژوهش حاضر دارای کد اخلاق IR.SHAHROODUT.REC.1401.029 از دانشگاه صنعتی شاهرود است. در ابتدا به منظور بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش، از منابع کتابخانه‌ای و پایگاه‌های اطلاعاتی، مقالات، کتاب‌ها و پایان‌نامه‌ها، اطلاعات و مبانی نظری پژوهش جمع‌آوری و تدوین گردید. در ادامه پرسشنامه‌ها به صورت اینترنتی در کانال‌های هواداری توزیع و پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها داده‌های آنها محاسبه و استخراج گردید و داده‌ها وارد نرم افزارهای مربوطه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو قسمت توصیفی و استنباطی صورت پذیرفت. به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصدها، انحراف استاندارد) استفاده شد. در قسمت استنباطی، ابتدا پیش‌فرض‌های استفاده از مدل‌سازی بررسی و سپس مدل در دو قسمت مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. در این قسمت از نرم‌افزارهای موجود در مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این راستا از دو نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳ و اسپ‌اس نسخه ۲۵ استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که ۵۶/۱ درصد (۱۶۰ نفر) مرد و ۴۳/۹ درصد (۱۲۵ نفر) را زنان تشکیل دادند. ۵۸/۲ درصد (۱۶۶ نفر) مجرد و ۴۱/۸ درصد (۱۱۹ نفر) متأهل بودند. بیشترین فراوانی ۲۹/۱ درصد (۸۳ نفر) مربوط به شغل آزاد و نیز تحصیلات در سطح کارشناسی ۳۰/۹ درصد (۸۸ نفر) گزارش شد. کمترین فراوانی برای سطح تیم مورد علاقه، مربوط به ۱/۴ درصد (۴ نفر) لیگ دسته ۳ و بیشترین فراوانی ۹۰/۵ درصد (۲۵۸ نفر) مربوط به لیگ برتر بود. در خصوص رشته ورزشی مورد علاقه هواداران، ۱۷/۲ درصد (۴۹ نفر) بسکتبال، ۱۵/۴ درصد (۴۴ نفر) سوارکاری، ۲۸/۸ درصد (۸۲ نفر) فوتبال، ۳۸/۶ درصد (۱۱۰ نفر) والیبال بودند.

ارزیابی مدل بر اساس رویکرد دو مرحله‌ای است، در این ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود که سه معیار ضرایب بارعاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)^۱ مورد استفاده قرار می‌گیرد (۱۹). در بررسی برازش مدل اندازه‌گیری روایی سازه با استفاده از بارهای عاملی سنجش شد که بار عاملی عددی بین ۰ و ۱ است که نشان‌دهنده قدرت متغیر آشکار (سوال) در سنجش متغیر پنهان (متغیر اصلی) است و هر چه عدد به ۱ نزدیک‌تر باشد، قدرت سوال هم بیشتر خواهد بود. ملاک درست بودن بارهای عاملی ۰/۷ است (۳۷). همان‌طور که در جدول ۱ مشخص است تمامی سوالات دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۷ هستند و تمامی مسیرها نیز معنادار بودند. لذا می‌توان سایر آزمون‌ها را بررسی کرد. یکی از معیارها برای ارزیابی برازندگی مدل در رویکرد حداقل مربعات جزئی، پایایی ترکیبی می‌باشد که مقدار بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است (۳۸). همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ است، لذا مدل اندازه‌گیری از پایایی قابل قبولی برخوردار است. معیار دیگر برای بررسی نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی همبستگی هر متغیر با سوالات خود می‌پردازد. معیار میانگین واریانس استخراجی^۲ نشانگر میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر متغیر با سوالات خود است که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. برای بررسی روایی همگرا، میانگین واریانس استخراجی باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. نتایج جدول ۱ نشان داد که روایی همگرا برای مدل اندازه‌گیری وجود دارد.

1. Composite Reliability
2. Average Variance Extracted



جدول ۱. نتایج بار عاملی، معناداری و روایی مدل اندازه‌گیری پژوهش

Table 1. Factor load results, significance and validity of the research measurement model

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	معناداری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
عشق به ورزش	A1	۰/۸۴۱	۳۱/۶۱۱	۰/۸۶۸	۰/۹۱۰	۰/۷۱۶
	A2	۰/۸۵۸	۲۹/۷۹۱			
	A3	۰/۸۵۲	۳۲/۵۵۱			
	A4	۰/۸۳۵	۲۹/۳۲۲			
وفاداری	V1	۰/۶۵۸	۱۴/۰۰۸	۰/۸۵۳	۰/۸۸۶	۰/۵۹۳
	V2	۰/۷۳۴	۲۰/۸۰۷			
	V3	۰/۷۶۱	۲۳/۸۵۷			
	V4	۰/۶۵۳	۱۴/۶۸۱			
	V5	۰/۷۵۳	۱۷/۱۱۸			
	V6	۰/۷۲۶	۱۷/۵۶۳			
	V7	۰/۷۰۳	۱۴/۹۸۱			
	V8	۰/۶۱۰	۱۱/۵۰۲			
تجارب هیجانی	T1	۰/۸۵۶	۲۶/۵۷۰	۰/۸۷۸	۰/۹۲۵	۰/۸۰۴
	T2	۰/۹۳۷	۹۴/۴۶۶			
	T3	۰/۸۷۰	۴۰/۲۷۷			
مهرورزی	T4	۰/۷۳۶	۱۳/۵۹۵	۰/۸۷۵	۰/۹۱۵	۰/۷۳۱
	T5	۰/۸۹۷	۵۵/۱۲۷			
	T6	۰/۸۸۱	۲۷/۲۸۶			
	T7	۰/۸۸۵	۵۳/۶۶۲			
شگفتی مثبت	T8	-۰/۶۰۸	۸/۸۵۳	۰/۷۵۷	۰/۹۰۲	۰/۶۴۹
	T9	-۰/۶۶۴	۱۳/۱۰۱			
	T10	-۰/۵۸۰	۸/۰۳۴			
	T11	۰/۶۶۱	۱۰/۹۵۲			
	T12	۰/۷۷۹	۲۷/۹۳۵			
ناخشنودی	T13	۰/۸۶۶	۴۵/۹۶۳	۰/۷۳۷	۰/۸۴۸	۰/۶۵۱
	T14	۰/۸۷۲	۳۷/۶۹۶			
	T15	۰/۸۲۴	۲۷/۰۳۰			

برای بررسی روایی واگرا از روش روش فورنل و لارکر^۱ استفاده می‌شود. روایی واگرا در صورتی تأیید می‌شود که مجذور میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیش از همبستگی بین سازه‌ها باشد، این کار از طریق مقایسه جذر میانگین واریانس استخراجی هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب میانگین واریانس استخراجی هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است (۳۷). همان‌طور که از ماتریس جدول ۲ مشخص است، روایی واگرا مورد قبول می‌باشد. با تأیید روایی همگرا و واگرا، روایی کلی مدل اندازه‌گیری نیز مورد قبول واقع می‌گردد.

جدول ۲. ماتریس سنجش روایی واگرا

Table 2. Discriminant validity measurement matrix

متغیر	تجارب هیجانی	شگفتی مثبت	عشق به ورزش	لذت	مهرورزی	ناخشنودی	وفاداری
تجارب هیجانی	۰/۷۰۶						
شگفتی مثبت	۰/۶۶۲	۰/۸۲۸					
عشق به ورزش	۰/۶۲۰	۰/۵۱۹	۰/۸۴۶				
لذت	۰/۶۸۲	۰/۵۶۸	۰/۵۱۶	۰/۸۸۸			
مهرورزی	۰/۵۸۲	۰/۶۹۸	۰/۵۶۱	۰/۷۷۳	۰/۹۳۴		
ناخشنودی	-۰/۶۸۸	-۰/۷۰۰	-۰/۵۸۷	-۰/۶۷۷	-۰/۷۵۴	۰/۸۵۴	
وفاداری	۰/۷۰۲	۰/۶۷۵	۰/۵۹۰	۰/۶۱۳	۰/۶۹۶	-۰/۷۱۰	۰/۸۸۶

در ادامه، مدل ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این مدل تمرکز بر رابطه بین سازه‌ها است. ابتدا پیوند ساختاری بر اساس نظریه‌های موجود بین متغیرهای پنهان برقرار می‌شود، سپس مدل فرضی از نظر اعتبار و برازش مدل مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در بررسی مدل ساختاری، معیارهای هم‌خطی متغیرهای پیش‌بین، معناداری مقادیر t ، معیار R^2 و برای پیش‌بینی قدرت مدل شاخص Q^2 را برای بررسی مدل ساختاری ذکر کرده‌اند. یکی از مفروضات مدل‌سازی معادلات ساختاری عدم وجود هم‌خطی چندگانه متغیرهای تحقیق می‌باشد. منظور از هم‌پوشی متغیرهای مستقل این تحقیق این است که آیا بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد یا نه. رابطه هم‌خطی، وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. برای تشخیص وجود هم‌پوشی باید به بررسی دو شاخص عامل تورم واریانس^۱ و پارامتر تحمل^۲ پرداخت. ضریب تحمل که بین ۰ تا ۱ نوسان دارد، نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تا چه اندازه رابطه خطی با همدیگر دارند؛ بنابراین، هر چه مقدار آن بیشتر (نزدیک به ۱) باشد، میزان هم‌خطی کمتر است. همچنین اگر مقدار عامل تورم واریانس بالاتر از ۱۰ باشد، بین متغیرها هم‌پوشی وجود دارد، در غیر این صورت متغیرهای مستقل نسبت به هم دارای هم‌پوشی نیستند.

جدول ۳. شاخص‌های هم‌خطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بینی کننده وفاداری هواداران ورزشی

Table 3. Multicollinearity indicators in predictor variables of sport fans loyalty

متغیرها	عامل تورم واریانس	پارامتر تحمل
تجارب هیجانی	۲	۱/۶۰
عشق به ورزش	۱/۸۰	۱/۶۲

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌گردد، عامل تورم واریانس متغیرهای مستقل کمتر از ۱۰ و پارامتر تحمل آن‌ها نیز بیشتر از صفر و نزدیک به یک می‌باشد که نشان از میزان پایین هم‌خطی بین متغیرهای مستقل دارد.

می‌توان گفت R^2 مهم‌ترین شاخص آزمون یک مدل علی است که در آن نشان می‌دهد متغیرهای مستقل بر روی هم چقدر از رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند و با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی مقایسه می‌شود. R^2 متغیر تجارب هیجانی و متغیر وفاداری به ترتیب ۰/۳۷۵ و ۰/۵۸۷ شده است که نشان می‌دهد، متغیر عشق به ورزش ۳۷ درصد از مقدار متغیر تجارب هیجانی و ۵۸ درصد از مقدار متغیر وفاداری را پیش‌بینی می‌کند که این پیش‌بینی در حد قوی است.

برای بررسی کیفیت مدل ساختاری از شاخص Q^2 (شاخص استون و گیسر^۳) استفاده شد. این مقدار برای تمامی متغیرهای وابسته (مدل‌های انعکاسی) محاسبه می‌شود و با سه عدد ۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۵ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط، قوی مقایسه می‌شود (۳۸). مقدار

1. Variance inflation factor
2. Tolerance
3. Stone and Geisser criterion



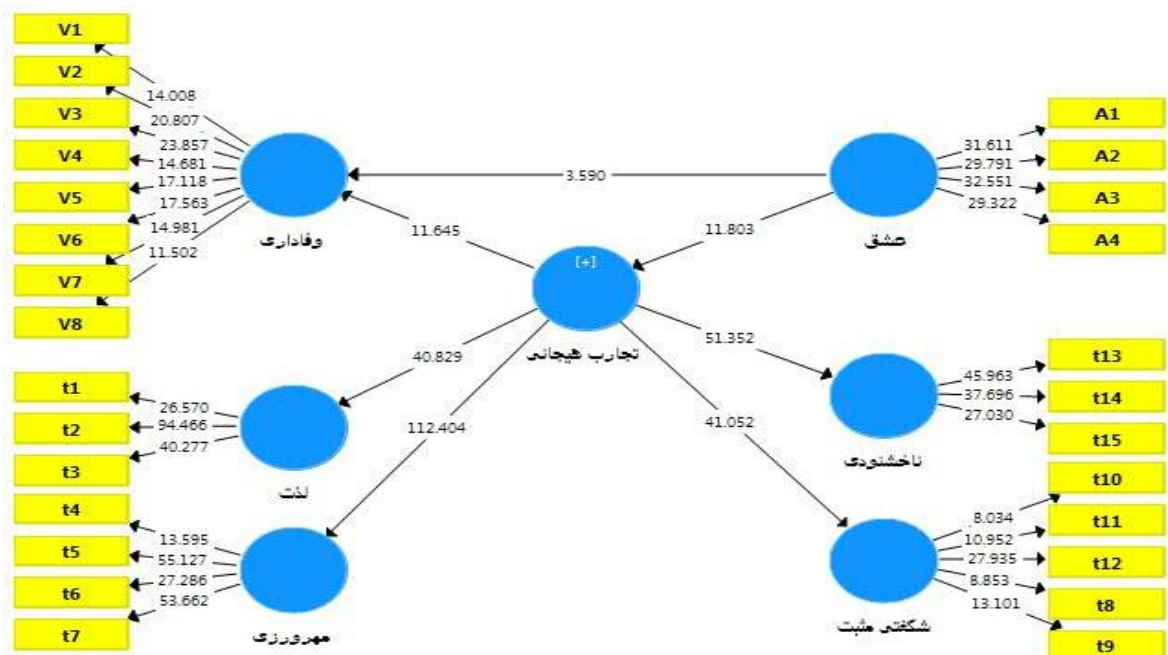
این شاخص برای متغیر تجارب هیجانی و متغیر وفاداری به ترتیب ۰/۲۹۰ و ۰/۲۶۷ شده است که نشان می‌دهد، پیش‌بینی رفتار این متغیرها توسط متغیر عشق به ورزش دارای کیفیت قوی است. در این قسمت به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. برای بررسی فرضیات پژوهش، اگر مقدار T بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت وجود دارد و فرضیه معنی‌دار است. اگر بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد، اثر معنی‌داری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، یعنی اثر منفی دارد.

جدول ۴. آزمون فرضیات

Table 4. Hypothesis test

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
۱	عشق به ورزش \llcorner وفاداری هواداران	۰/۲۰۸	۳/۵۹۰	تایید فرضیه
۲	عشق به ورزش \llcorner تجارب هیجانی	۰/۶۱۳	۱۱/۸۰۳	تایید فرضیه
۳	تجارب هیجانی \llcorner وفاداری هواداران	۰/۶۲۱	۱۱/۶۴۵	تایید فرضیه
۴	عشق به ورزش \llcorner تجارب هیجانی \llcorner وفاداری هواداران	۰/۳۸۰	۷/۸۷۴	تایید فرضیه

با توجه به جدول ۴ و شکل ۲، می‌توان بیان کرد که متغیر عشق به ورزش با وفاداری هواداران ورزشی رابطه مثبت و معناداری دارد؛ همچنین عشق به ورزش با تجارب هیجانی هواداران ورزشی رابطه مثبت و معناداری دارد. میزان تأثیر تجارب هیجانی بر وفاداری هواداران ورزشی برابر ۰/۶۲۱ است ($t=11/645$). بنابراین تجارب هیجانی بر وفاداری هواداران ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ می‌توان گفت که میزان تأثیر نقش میانجی تجارب هیجانی در رابطه عشق به ورزش با وفاداری هواداران ورزشی برابر ۰/۳۸۰ است. همچنین مقدار آماره T (ضریب معناداری) برای این مسیر برابر با ۷/۸۷۴ است که بیشتر بودن آن نسبت به ۱/۹۶ معناداری آن را نشان می‌دهد؛ بنابراین، این مسیر در سطح ۰/۰۱ معنادار است. به عبارتی نقش میانجی تجارب هیجانی در رابطه عشق به ورزش با وفاداری هواداران ورزشی تأثیر مثبت و معناداری است.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت معناداری

Figure 2. Research model in meaningful state



همچنین برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از آماره شمول واریانس^۱ (VAF) استفاده شد که مقداری بین صفر و یک را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی است. در واقع، این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد. شمول واریانس از طریق فرمول شماره ۱ به‌دست می‌آید.

$$\text{VAF} = \frac{a \times b}{(a \times b) + c} = 0.634 \quad \text{فرمول (۱)}$$

در این رابطه، a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته و c مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته است. با توجه به فرمول مقدار $\text{VAF} = 0.634$ به دست آمد و این مقدار برای شمول واریانس بدین معنی است که نزدیک به ۶۳ درصد از اثر عشق به ورزش بر وفاداری هواداران ورزشی، به‌طور غیرمستقیم و از طریق تجارب هیجانی تبیین می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر عشق به ورزش بر وفاداری هواداران با نقش میانجی تجارب هیجانی بود. نتایج بررسی فرضیه اول پژوهش نشان داد که عشق به ورزش بر وفاداری هواداران ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این بخش از تحقیق با تحقیقات خلیل‌زاده کوچمشکی و همکاران (۲۰۲۱) و باوارسکو و همکاران (۲۰۲۲) همسو بود (۲۰، ۲۱). در همین راستا، بانگ و راس^۲ (۲۰۰۹) بیان داشتند که عشق به ورزش می‌تواند به عنوان یک عامل انگیزشی قوی برای حضور افراد در ورزش قلمداد شود (۳۹). پیرسی^۳ و همکاران (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود تأثیر انگیزه‌های دانش‌آموزی را بر رضایت آنها از داوطلب شدن در رویدادهای ورزشی بررسی کردند و بیان داشتند، عشق به ورزش بالاترین رتبه را برای داوطلب شدن داشت و پیش‌بینی‌کننده رضایت‌مندی آنان بود (۱۹). در مطالعه جانسون^۴ و همکاران (۲۰۱۷) نیز عشق به ورزش به عنوان بالاترین رتبه انگیزه در بین دانش‌آموزان مطرح شد (۴۰). بنا بر نظر محققین، هدف از روابط احساسی مانند عشق، تنها محدود به وجود انسان دیگر نمی‌شود (۴۱) بلکه این احساس همراه با شور و اشتیاق است که ممکن است برانگیزاننده وفاداری و تعهد باشد (۴۲). عشق به ورزش نیرویی در افراد است که باعث می‌شود تا افراد بدون هیچ محدودیتی در محیط‌های ورزشی حضور فعال داشته باشند. این حضور می‌تواند به عنوان ورزشکار، مربی، داور، مدیر و همچنین تماشاگر باشد (۱۹). به عبارتی عشق به ورزش به عنوان یک مسئله مهم می‌تواند زمینه‌ساز حضور افراد در ورزش باشد. در پژوهش حاضر نیز مشخص گردید، عشق به ورزش در میان افراد موجب گردیده تا آنها وفاداری و تعلق خاطر بیشتری نسبت به تیم مورد علاقه خود داشته باشند.

نتایج بخش دوم پژوهش نشان داد که عشق به ورزش بر تجارب هیجانی هواداران ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این بخش از تحقیق با نتایج برخی تحقیقات همسو بود (۲۸، ۲۹). پژوهشگران بیان می‌دارند، حضور در محیط‌های ورزش فرصتی است تا افراد هیجان کامل ناشی از تلاش بدون خطر را تجربه کنند. به نظر آنها، ورزش روزنه‌ای برای احساساتی است که نمی‌توانند از طرق دیگر در جنبه‌های عادی زندگی اجتماعی تجربه کنند (۱۳). در حیطه بازاریابی تیم‌های ورزشی و تماشاگران می‌توان بیان کرد که هواداران تمایل دارند طرفدار تیم‌هایی باشند که آنها را دوست دارند و نسبت به آن احساس تعهد می‌کنند (۴۳). بنابراین می‌توان گفت، در پژوهش حاضر نیز عشق به ورزش و به تبع آن حضور افراد در محیط‌های ورزشی موجب شده است تا افراد هیجان‌ات مثبتی را تجربه نمایند. در این خصوص، مدیران می‌توانند با توجه بیشتر به نیازهای هواداران خود و سوق دادن آنها به محیط‌های ورزشی و فراهم کردن شرایط لذت بخش، به کسب هیجان‌ات هواداران تیم خود در هنگام بازی کمک کنند.

1. Variance Accounting for (VAF)

2. Bang and Ross

3. Pierce

4. Johnson



نتایج بخش سوم پژوهش نشان داد که تجارب هیجانی بر وفاداری هواداران ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیقات ساعت‌چیان و همکاران (۲۰۱۳)، ترک‌فر و همکاران (۲۰۰۹) و سوینسر و همکاران (۲۰۲۰)، همسو بود (۱۷، ۲۷، ۲۹). نتیجه پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه حاکی از آن است که افرادی که هیجان‌ات مثبتی را به واسطه حضور در میادین ورزشی کسب می‌کنند، تمایل بیشتری برای حضور مجدد در بازی‌های آتی و وفاداری به تیم خود دارند (۱۵، ۱۶). برای مثال، محمدی و قبادی (۲۰۲۲)، در پژوهشی با عنوان نقش هیجان‌ات بر حضور مجدد تماشاگران در مسابقات لیگ برتر فوتبال با میانجی کیفیت ادراک شده و رضایت از رویداد، عنوان کردند که هیجان‌ات افراد بر حضور مجدد تماشاگران اثر معنی‌داری داشت (۱۶). ترک‌فر و همکاران (۲۰۰۹) نیز در پژوهشی با عنوان تأثیر عوامل انگیزشی، بر جذب تماشاگران به مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران به این نتیجه رسیدند که آرامش روانی و شادی ناشی از تماشای مسابقه فوتبال می‌تواند تماشاگر را به حضور مجدد ترغیب کند و نقش مسائل و مشکلات اقتصادی را در این خصوص کم کند. آنها بیان داشتند آرامش درونی بر اثر تخلیه هیجان‌ات و همچنین فراهم شدن لحظات شاد هنگام تماشای مسابقه موجب می‌گردد تا تماشاگر علی‌رغم داشتن مشکلات اقتصادی باز هم به ورزشگاه مراجعه کند (۲۷). برخی محققان بر این عقیده استوار هستند که تجارب هیجانی افراد بسیار گسترده و در عین حال نیازمند مطالعه در بستر و زمینه‌های مختلف می‌باشد (۴۴). در پژوهش حاضر نیز مشخص گردید کسب تجارب هیجانی در بین هواداران ورزشی، وفاداری آنها را نسبت به تیم افزایش می‌دهد. در حقیقت، یکی از ویژگی‌های دیدن مسابقات و پیگیری آنها، هیجان‌ها، جیغ‌زدن‌ها و فریادهایی است که افراد در حین مسابقات دارند. دنبال کردن مسابقات ورزشی و تماشای آنها، به نوعی توجه افراد را از زندگی سخت روزمره به سمت یک فعالیت مفرح برمی‌گرداند و همین امر می‌تواند موجب کاهش تنش و افزایش هیجان‌ات مثبت در افراد شود (۲۰). لذا آنچه حائز اهمیت است، این که مدیران تلاش نمایند با برگزاری همایش‌ها و جلسات مختلف برای هواداران و نیز کنترل هیجان‌ات آنها و کسب تجربه مثبت در هنگام بازی‌ها، وفاداری آنها را نسبت به تیم افزایش دهند.

همچنین نتایج بخش چهارم پژوهش نشان داد که نقش میانجی تجارب هیجانی در رابطه عشق به ورزش با وفاداری هواداران ورزشی تأثیر مثبت و معناداری داشت. نتیجه این تحقیق با تحقیقات، ولی و همکاران (۲۰۲۱)، الهی و فتحی (۲۰۱۹)، لی و همکاران (۲۰۲۰) همسو بود (۲۳، ۲۴، ۳۴). محققان بیان می‌کنند که طرفداران بر اساس سطح وفاداری خود رفتار متفاوتی دارند. ساختار ورزشگاه و کیفیت ارائه خدمات به هواداران در وفاداری هواداران تأثیر به‌سزایی دارد. در زمینه ورزش، هواداران وفادار منحصربه‌فرد هستند؛ زیرا رفتار ثابتی نسبت به تیم مورد علاقه خود دارند (۴۵). یکی از زمینه‌هایی که در حوزه تماشاگران اهمیت زیادی دارد، احساسات تماشاگران در حین مسابقات ورزشی است. به طور کلی مشارکت ورزشی به طور مستقیم سلامت روانی افراد را بهبود می‌بخشد اما یکی از اشکال مشارکت ورزشی در جوامع امروزی، تماشای مسابقات ورزشی است که به عنوان یکی از جذاب‌ترین فعالیت‌های اوقات فراغتی در میان افراد مشخص شده است (۴۶). شادی کردن، متأثر بودن و ابراز احساسات کردن هنگام بازی و برد و باخت در یک مسابقه، در بین افراد متفاوت است و خواه ناخواه افراد با انگیزه‌های متفاوت، احساسات خود را بروز می‌دهند.

بطور کلی نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که عشق به ورزش و کسب تجارب هیجانی هواداران می‌تواند وفاداری آنان را به تیم مورد علاقه خود افزایش دهد. لذا با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت به منظور افزایش هواداران متعصب و حامی تیم‌ها، بیش از پیش به نحوه باشگاه‌داری مدیران اهمیت داده شود؛ به گونه‌ای که مدیران تیم‌ها با برگزاری منظم مسابقات در بستری مناسب و با شور و هیجان زیاد، ارائه خدمات و امکانات مطلوب و باکیفیت و نیز جذب بازیکنان باسابقه و مشهور، موجبات وفاداری هواداران و حضور پررنگ آنها را در میادین ورزشی فراهم آورند. علاوه بر این، مدیران باشگاه‌ها می‌توانند در خصوص کیفیت نحوه برگزاری مسابقات، میزان رضایت هواداران از امکانات و نیز میزان سهولت حضور فرد و خانواده‌هایشان در ورزشگاه، نظرسنجی انجام دهند و به نیاز هواداران برای حضور مجدد در ورزشگاه‌ها پی ببرند. همچنین، باشگاه‌ها می‌توانند با تأسیس انجمن‌های طرفداران و کانون‌های هواداری، محبوبیت تیم و باشگاه خود را افزایش دهند و عشق و علاقه افراد را برای حضور در محیط‌های ورزشی افزایش دهند. از محدودیت‌های پژوهش حاضر

می‌توان به استفاده از ابزار خودگزارشی برای گردآوری اطلاعات اشاره نمود که ممکن است، منجر به سوگیری یا خطا در پاسخگویی افراد گردد. از این رو پیشنهاد می‌شود از روش‌های دیگری همچون مصاحبه (ساختاریافته یا نیمه‌ساختاریافته) جهت گردآوری اطلاعات استفاده شود. از دیگر محدودیت‌های پژوهش می‌توان به محدود بودن جامعه به استان گلستان و رشته‌های ورزشی خاص اشاره کرد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهش در سایر شهرها و یا سایر رشته‌های ورزشی صورت پذیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود، پژوهش‌های آتی به بررسی سایر متغیرهای میانجی تأثیرگذار بر روابط عشق به ورزش و وفاداری هواداران ورزشی و نیز سایر عوامل اثرگذار بر افزایش وفاداری هواداران ورزشی بپردازند.

ملاحظات اخلاقی: پژوهش حاضر دارای کد اخلاق IR.SHAHROODUT.REC.1401.029 از دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. تمامی اصول اخلاقی در این مقاله رعایت شده است. به شرکت‌کنندگان در مورد هدف کار پژوهش و مراحل اجرای آن اطلاعات لازم داده شد. آنها همچنین از محرمانه بودن اطلاعات خود اطمینان داشتند و قادر بودند در هر زمان مطالعه را ترک کنند و در صورت تمایل نتایج مطالعه در اختیار آنها قرار خواهد گرفت.

حامی مالی: این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه صنعتی شاهرود است. نویسندگان در تمامی مراحل این کار پژوهشی شرکت داشته و مسئولیت صحت مطالب مقاله را می‌پذیرند؛ همچنین، نویسندگان هیچ‌گونه حمایت مالی برای انجام این کار پژوهشی و انتشار این مقاله دریافت نکردند.

مشارکت نویسندگان: خدیجه مشدئزاد: جمع‌آوری داده‌های تحقیق؛ حسن بحرالعلوم: تهیه پیش‌نویس اصلی مقاله و بازنگری مقاله؛ منصوره مکبریان: تدوین پژوهش و تفسیر داده‌های تحقیق.

تعارض منافع: نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در مطالعه حاضر وجود ندارد.

تشکر و قدردانی: نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از تمامی کسانی که تا پایان تحقیق ما را یاری کردند، تشکر نمایند.

منابع

1. Sajjadi N, Bakhtiari M, Seif Panahi J, Khatibi M. Examining the level of satisfaction of the Premier League football fans with the provision of various services. The second international congress of science and football. (2012). [In Persian]
2. Phua JJ. Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem. *International Journal of Sport Communication*. 2010;3(2):190-206. DOI: 10.1123/ijsc.3.2.190
3. Taheri Kia M, Asad Zadeh A, Elahi A. Prediction of Attitudinal and Behavioral loyalty of Esteghlal and Persepolis Fans by Considering the Team Quality: A Case Study of Female Students in Tehran Universities. *Research in Sport Management and Motor Behavior*. 2018;8(15):1-8. DOI:10.29252/JRSM.8.15.1 [In Persian]
4. Ghasemi, H, Tojari ,F, Keshkar, (2018). *Media Activities in Sports*. Tehran: Bammad Ketab Publications. [In Persian]
5. Oliver RL. Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*. 1999;63(4_suppl1):33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
6. Zagała K, Strzelecki A. eSports evolution in football game series. *Physical Culture and Sport Studies and Research*. 2019;83(1):50-62. DOI: 10.2478/pccsr-2019-0020
7. Sheykhi R, Sharifiyan E. Anger and Sabotage of the Football Fans and and its Relationship with Quality of Service in a Sport Stadium. *Applied Research in Sport Management*. 2017;6(2):89-95 DOI:20.1001.1.23455551.1396.6.2.8.2. [In Persian]
8. Bauer HH, Stokburger-Sauer NE, Exler S. Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of sport Management*. 2008;22(2):205-26. DOI:10.1123/jsm.22.2.205



9. Funk DC, James J. The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport management review*. 2001;4(2):119-50. DOI: 10.1016/S1441-3523(01)70072-1
10. Mahony DF, Nakazawa M, Funk DC, James JD, Gladden JM. Motivational factors influencing the behaviour of J. League spectators. *Sport Management Review*. 2002;5(1):1-24. DOI: 10.1016/S1441-3523(02)70059-4
11. Hwang J, Lee K-W. The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018;9:1-11. DOI: 10.1016/j.jdmm.2017.09.001
12. Ghobadi A. The effect of emotions, perceived quality with the mediation of the satisfaction variable on the future behavioral decision of the spectators to attend the stadiums of Iran's Premier Football League. Master's thesis. Department of Physical Education and Sports Sciences. Faculty of Humanities and Social Sciences. University of Kurdistan, 2018. **[In Persian]**
13. Vosoghi M, Khosrovinejad M. Investigating cultural-social factors of emotional behavior of football spectators. *Journal of Social Sciences*. 2009; 3(1): 117-140. **[In Persian]**
14. Trigueros R, Aguilar-Parra JM, Cangas AJ, Álvarez JF. Validation of the scale of emotional states in the physical education context. *Sustainability*. 2019;11(18):5006. <https://doi.org/10.3390/su11185006>
15. Hunt M. *Decision Review Systems within Sports: An Investigation of Decision Review Systems within Sports and the Impact these Technologies have on Spectators*: Cardiff Metropolitan University; 2017.
16. Mohammadi S, Ghobadi A. The Role of Excitement in the Reappearance of the Spectators in Football Premier League Matches with Mediating Role Perceived Quality and Satisfaction of the Event. *Consumer Behavior Studies Journal*. 2022;9(1):92-112. DOI:10.34785/J018.2022.664 **[In Persian]**
17. Saatchian V, Alizadeh Golrizi A, Elahi A. The comparison among fans loyalty motivations, supportive career and attendance in popular soccer pro-league clubs. *Research in Sport Management and Motor Behavior*. 2013;3(6):123-35. **[In Persian]**
18. Bang H, Chelladurai P, editors. *Motivation and satisfaction in volunteering for 2002 World Cup in Korea*. Conference of the North American Society for Sport Management Ithaca, New York; 2003.
19. Pierce D, Johnson J, Felver N, Wanless E, Judge L. Influence of volunteer motivations on satisfaction for undergraduate sport management students. *Global Sport Business Journal*. 2014;2(2):63-72.
20. Khalilzadeh Kouchameshki M, Tojari F, Sadjadi Hezaveh H. The Effect of Love of Sport on Satisfaction: A Case Study of Sporting Event Volunteers. *Sport Psychology Studies (ie, mutaleat ravanshenasi varzeshi)*. 2021;10(36):45-60. <https://doi.org/10.22089/spsyj.2020.8046.1873> **[In Persian]**
21. Bavaresco G, Santos T, Mezzadri FM, Carvalho MJ. Volunteer motivation in sports events in Brazil. *Journal of Physical Education*. 2022;33. DOI: 10.4025/jphyseduc.v33i1.3337
22. Kunkel T, Funk D, Hill B. Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. *Journal of Sport Management*. 2013;27(3):177-92. DOI: 10.1123/jsm.27.3.177
23. Elahi A, Fathi F. Predictors and Consequences of Sport Spectators' Loyalty: The Study of Iranian Spectators of Volleyball Nations League, *Research in sport management* ,2019; 8(10):49-78. <https://doi.org/10.22054/qrsm.2019.11107> **[In Persian]**
24. Lee H-W, Cho H, Newell EM, Kwon W. How multiple identities shape behavioral intention: Place and team identification on spectator attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2020;21(4):719-34. DOI: 10.1108/IJSMS-09-2019-0097
25. Montazeri A, Talebpour M, Andam R, Kazem Nejjad A. Psychometric Properties of Team Identity Scale of Fans in Sports Industry of Iran. *Sport Physiology & Management Investigations*. 2019;11(4):9-21. **[In Persian]**



26. Ghamat Afzar N, Saljoghi MJ. Investigating the effect of brand personality on the loyalty of the sports team's fans due to their identification (Case study: Karam Payam Ghouchan). *Journal of Accounting and Management Vision*. 2019;2(9):1-20. **[In Persian]**
27. Torkfar A, Tojari, Zarei A, Ghafouri F. The effect of motivational factors on the attraction of spectators to the matches of the Premier Football League of Iran (1386-1387), *Journal of Research on Sport Sciences*. 2009; 7(1):119-34. **[In Persian]**
28. Calabuig-Moreno F, Crespo-Hervas J, Nunez-Pomar J, Valantinè I, Staškevičiūtė-Butienė I. Role of perceived value and emotions in the satisfaction and future intentions of spectators in sporting events. *Inžinerinė ekonomika*. 2016;27(2):221-9. DOI: 10.5755/j01.ee.27.2.12288
29. Sevincer AT, Wagner G, Oettingen G. Positive fantasies and negative emotions in soccer fans. *Cognition and emotion*. 2020;34(5):935-46. DOI: 10.1080/02699931.2019.1703649
30. Ghorbani S, Tayyebi B, Rahman Nia GH, Deylami K. A Study on Influential Factors to Success and Wane of Talented Sports in Golestan Province during Last Decade. *Strategic Studies on Youth and Sports*. 2018;17(40):43-58. **[In Persian]**
31. Kline RB. Principles and practice of structural equation modeling: Guilford publications; 2023.
32. Bang H, Alexandris K, Ross SD. Validation of the revised volunteer motivations scale for international sporting events (VMS-ISE) at the Athens 2004 Olympic Games. *Event management*. 2008;12(3-4):119-31. DOI: 10.3727/152599509789659759
33. Abolhosni S. Evaluation of the effect of brand experience on the loyalty of customers of a multi-purpose commercial complex (shopping mall) in Tehran, Master's thesis, Shahid Beheshti University, 2014. **[In Persian]**
34. Vali M, Saboonchi R, Ahmadi S. The Role of Fan Loyalty on Mental Toughness of Futsal Premier League Players. *Sport Psychology Studies*. 2021;10(37):141-56. <https://doi.org/10.22089/spsyj.2020.8467.1918>
35. Prayag G, Hosany S, Odeh K. The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2013;2(2):118-27. DOI: 10.1016/j.jdmm.2013.05.001
36. Elahi A, Moradi E. Validation of the Persian version of the Emotional Experiences of Sports Fans Questionnaire. *Sports Marketing Studies*. 2021;1(4):21-1. <https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.309> **[In Persian]**
37. Rajabi M, Rasoolimanesh SM, Andam R, Abdollahnezhad F. A systematic review of PLS in sports management. *Human Resource Management in Sports*. 2023;10(1):167-92. <https://doi.org/10.22044/shm.2023.12856.2541> **[In Persian]**
38. Ghasemy M, Teeroovengadam V, Becker J-M, Ringle CM. This fast car can move faster: A review of PLS-SEM application in higher education research. *Higher education*. 2020;80(6):1121-52. **[In Persian]**
39. Bang H, Ross SD. Volunteer motivation and satisfaction. *Journal of venue and Event Management*. 2009;1(1):61-77. DOI: 10.1007/s10734-020-00534-1
40. Johnson JE, Giannoulakis C, Felver N, Judge LW, David PA, Scott BF. Motivation, satisfaction, and retention of sport management student volunteers. 2017. <https://doi.org/10.18666/JASM-2017-V9-I1-7450>
41. Whang Y-O, Allen J, Sahoury N, Zhang H. Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *ACR North American Advances*. 2004.
42. Roy SK, Eshghi A, Sarkar A. Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*. 2013;20:325-32. DOI: 10.1057/bm.2012.24
43. Bozyiğit E, Doğan F. Examination of the psychological commitment to team of the students of Faculty of Sports Sciences. *Journal of Human Sciences*. 2018. DOI: 10.14687/jhs.v15i4.5476
44. Hosany S, Gilbert D. Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of travel research*. 2010;49(4):513-26. DOI: 10.1177/0047287509349267



45. Cho H, Lee H-W, Pyun DY. The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2019;20(2):276-90.DOI: 10.1108/IJSMS-04-2017-0025
46. Masanovic B. Attitudes of Consumers from Autonomous Province of Vojvodina toward Advertising through Sport in relation with the Frequency of Watching Sports Events. *Sport Mont*. 2018;16(3).DOI: 10.26773/smj.181016

