

هویت، طرفداری و رسانه‌های اجتماعی: بررسی اثر هویت تیم بر رفتار صفحه دوم طرفداران لیگ برتر ایران

حسین اکبری یزدی^۱، مهدی لطیفی‌فرد^{۲*}، امین یادگاری^۳

۱- استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۲- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۹ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۶

چکیده

هدف تحقیق حاضر این است که اثر سه پیش‌بین هیجان، ویژگی‌های تیم و مسئولیت‌های اجتماعی را بر هویت تیم‌های طرفدار لیگ برتر فوتبال ایران را بررسی کند. از سوی دیگر، اثر هویت بر رفتار صفحه دوم طرفداران این تیم‌ها به بحث گذاشته می‌شود. برای سنجش متغیرها از پرسش‌نامه هویت تیم وان و برومסקوب (۱۹۹۳)، سنجش هیجان از پرسش‌نامه هیجان تیم لی و همکاران (۲۰۱۸)، ویژگی‌های تیم یوشیدا و جمیز (۲۰۱۰)، مسئولیت‌های اجتماعی لیشتناستین و همکاران (۲۰۰۴) و رفتار صفحه دوم ویمن ساکس و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شد که برای سنجش روایی صوری و محتوایی از نظر ۵ محقق مدیریت ورزشی و برای پایایی پرسش‌نامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. پایایی پرسش‌نامه هویت تیم ۰.۶۲، رفتار صفحه دوم ۰.۸۰، مسئولیت‌های اجتماعی تیم ۰.۹۱، ویژگی‌های تیم ۰.۶۷ و هیجان ۰.۸۶ به‌دست آمد. تحقیق حاضر با رویکرد معادلات ساختاری انجام شد. در بخش اول تحقیق ۳۵۰ نفر از طرفداران تیم‌های طرفدار لیگ برتر ایران با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس شرکت کردند. در بخش دوم برای برازش مدل هویت تیم برای پرسپولیس ۳۷۹ نفر، استقلال ۳۸۷ نفر، سپاهان ۳۳۵ نفر و تراکتورسازی ۴۳۱ نفر برای نمونه حضور داشتند. تحقیق حاضر نشان داد که هویت تیم بر رفتار صفحه دوم طرفداران اثرگذار است. باوجوداین، اثر پیش‌بین‌های هویت تیم بر هریک از تیم‌های طرفدار لیگ برتر، متفاوت است. به‌طور کلی، هویت تیم در محیط رسانه‌ای جدید یعنی رسانه‌های اجتماعی و شکلی جدید از پیامدهای رفتاری طرفداران یعنی رفتار صفحه دوم، دارای اهمیت است.

واژه‌های کلیدی: هویت تیم، طرفداری، رفتار صفحه دوم، رسانه‌های اجتماعی، لیگ برتر ایران.



مقدمه

فوتبال صحنه‌ای است از بازیگران پرشمار که در نبود هریک از آن‌ها حیات این ورزش ممکن است با مشکل روبه‌رو شود. در این میان، نبود گروه خاصی به نام «طرفداران»، به‌سهولت می‌تواند به مرگ فوتبال منتهی شود. طرفداران و رفتارشان به اندازه‌ای مهم است که یکی از مهم‌ترین حوزه‌های پژوهشی به رفتار طرفداران اختصاص دارد. تحقیقات در طول سال‌ها نشان داده که هویت تیم^۱ یکی از پیش‌بین‌های کلیدی رفتار طرفداران است (پگوارو^۲، ۲۰۱۰؛ وان و برنسکومب^۳، ۱۹۹۳). باوجوداین، شدت طرفداری بین طرفداران یکسان نیست؛ به عبارت دیگر برخی از طرفداران، زمانی که نام تیم محبوبشان را می‌شنوند جوش و خروش بیشتری دارند. وان و برنسکومب (۱۹۹۰) به طرفداران با هویت تیمی قوی‌تر لقب «جان‌سخت»^۴ و به طرفداران با هویت تیمی ضعیف‌تر لقب «بی‌وفا»^۵ را داده‌اند. علی‌رغم تحقیقات پرشمار، این حوزه هنوز هم تازگی دارد و با ظهور رسانه‌های اجتماعی سؤالات جدیدی به آن افزوده شده است.

آنچه مشخص است این است که هویت تیم با مفهوم طرفداری ارتباط بسیار نزدیکی دارد. طرفداری فوتبال به معنی وابستگی قوی به یک تیم فوتبال است که مؤلفه برجسته‌ای در شکل‌گیری هویت طرفدار به‌شمار می‌رود (پورات^۶، ۲۰۱۰). سندرسون^۷ (۲۰۱۱) معتقد است که طرفداران تعلق‌خاطر به تیم‌های موردحمایتشان را از طریق هویت‌سازی توسعه می‌دهند. پس باتوجه به آنچه بیان شد، طرفداری نقطه آغاز هویت‌سازی طرفداران با تیم‌هاست و این فرایند با احساس تعلق‌خاطر ادامه پیدا می‌کند. هویت تیم با نظریه هویت اجتماعی^۸ گره خورده است (لاک و هیر^۹، ۲۰۱۷). از طرفی دیگر، در تحقیقات حوزه طرفداری و هویت باید به پیش‌بین‌های هویت تیم نیز توجه خاصی شود. با رشد فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی تمام صنایع از جمله ورزش نیز تحت‌تأثیر قرار گرفته است. از همین‌رو، مفاهیمی مانند تمایل به رفتار خرید مجدد جای خود را به تمایل به بازدید وبسایت، دردست گرفتن پلاکاردی منقش به اسم باشگاه جای خود را به دنبال کردن صفحه رسمی باشگاه در اینستاگرام داده است. در نتیجه، طرفدار عاشق فقط طرفداری نیست که برای حمایت از تیم محبوبش بلیت بازی‌های را خریداری می‌کند، بلکه طرفداری که از

-
1. team identification
 2. Pegoraro
 3. Wann & Branscombe
 4. Die Hard
 5. Fair weather
 6. Porat
 7. Sanderson
 8. social identify theory
 9. Lock & Heere

اینترنت شخصی خود برای دنبال کردن صفحه رسمی تیم، مربی و بازیکنان و رصد کردن نتایج و اتفاقات مرتبط به تیم استفاده می‌کند، نیز طرفداری عاشق به حساب می‌آید. باوجود چنین تغییراتی، اما دانش محققان علوم ورزشی نسبت به این گروه از طرفداران اندک است. باتوجه به نتایج تحقیقات پیشین و نو بودن رفتارهای طرفداران در رسانه‌های اجتماعی، کم‌تر تحقیقی در فوتبال ایران به‌طور خاص به انواع رفتارهای آنان در رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. ازهمین‌رو، تحقیق حاضر بر تیم‌های طرفدار لیگ برتر فوتبال ایران تمرکز کرده است. باتوجه به ادبیات نظری پژوهش، در این مقاله به «هویت اجتماعی و هویت تیمی» و «رفتار صفحه دوم» پرداخته شده است.

هویت اجتماعی و هویت تیمی: پیش‌بین‌ها

هویت تیم مفهومی است که در هویت اجتماعی ریشه دارد. به همین دلیل، درک مفهوم هویت تیم در گرو درک هویت اجتماعی است. هویت اجتماعی خودانگاره‌ای است که فرد با عضویت در گروه‌های اجتماعی کسب می‌کند (تاجفل و ترنر¹، ۱۹۷۹). براساس این تعریف اگر گروه‌های طرفداری را گروه‌های اجتماعی در نظر بگیریم، فرد با عضویت در آن‌ها هویت اجتماعی کسب می‌کند. ورزش نقش برجسته‌ای در جامعه‌پذیری افراد درون گروه‌های طرفداری ایفا می‌کند و به افراد این اجازه را می‌دهد تا درمورد موضوعی مشترک با دیگران گفت‌وگو کنند (کالینز² و همکاران، ۲۰۱۶). براساس نظریه هویت اجتماعی، هویت تیم، حالات و عزت‌نفس طرفدار را نشان می‌دهد که با موفقیت و شکست تیم در طول یک فصل یا یک رقابت ارتباط نزدیکی دارد. به تعبیر وان (۲۰۰۶) هویت تیم ویژگی است که طرفدار ارتباط روان‌شناختی خودش را با تیم و عملکرد آن حفظ می‌کند. البته اگرچه هویت تیم، در متغیرهای روان‌شناختی ریشه دارد، اما عوامل دیگری نیز در ایجاد و رشد آن نقش دارد.

محققان حوزه طرفداری درمورد تعریف واحد و مشخصی از هویت تیم توافق دارند، اما درمورد پیش‌بین‌های آن اختلاف آرا مشهود است. استوک برگر - سارر و تیچمن³ (۲۰۱۴) نشان دادند آنچه در هویت‌سازی موردتوجه طرفداران قرار می‌گیرد تیم و برند آن است. از نظر آنان در این فرایند تیم به‌منزله عاملی عاطفی در هویت‌سازی نقش دارد، اما سوانسون و کنت⁴ (۲۰۱۵) نقش برند تیم را به‌منزله عاملی شناختی در نظر گرفته‌اند. یکی دیگر از تقسیم‌بندی‌ها درمورد پیش‌بین‌های هویت تیم به تحقیق دلیا و جمیز (۲۰۱۷) مربوط می‌شود. آن‌ها با استفاده از کاوش

1. Tajfel & Turner

2. Collins

3. Stokburger-Sauer & Teichmann

4. Swanson & Kent



درمورد تعریف تیم از دیدگاه طرفداران به دو دسته عوامل خرد و کلان رسیدند. عوامل کلان مانند تاریخچه و شرایط کنونی تیم و عوامل خرد مانند بازیکنان، نتایج و استادیوم است. یکی از پراستنادترین یافته‌ها در این زمینه به تحقیق وان (۲۰۰۶) برمی‌گردد. وان (۲۰۰۶) بیان کرد با وجود اینکه پیش‌بین‌های هویت تیم بسیار متعدد هستند، اما به‌طور کلی سه عامل بر شکل‌گیری هویت اثرگذار است: عوامل روان‌شناختی، عوامل محیطی و عوامل مربوط به تیم.

هیجان^۱ یکی از متغیرهایی است که جزو پیش‌بین‌های روان‌شناختی هویت تیم در نظر گرفته می‌شود. طرفداران ورزشی خیلی مشتاق هستند تا به هنگام رویدادهای ورزشی در هیجان مسابقه غرق شوند. پس طبیعی به نظر می‌رسد که برداشت‌ها و احساساتشان را با افرادی که مانند خودشان طرفدار همان تیم هستند به اشتراک بگذارند (گانتز^۲، ۲۰۱۳). هیجان در مصرف تجربی مانند ورزش نقش حیاتی ایفا می‌کند (لیم^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). اشتراک‌گذاری هیجانات به تشکیل جامعه‌ای از طرفداران و تقویت هویت تیم بین آنان منجر می‌شود. باوجود تعاریف متعددی که از مفهوم هیجان وجود دارد عموم محققان پذیرفته‌اند که هیجان واکنشی به یک محرک است (دسی و رایان^۴، ۱۹۸۰؛ شرر^۵، ۲۰۰۵). اهمیت پیامدهای هیجان بر هویت تیم در پیشینه به‌خوبی مطرح شده است (هیون و کیم^۶، ۲۰۱۴۱؛ بیسکیا^۷ و همکاران، ۲۰۱۲؛ کواک^۸ و همکاران، ۲۰۱۱).

از دیدگاه وان دومین دسته از پیش‌بین‌های هویت تیم، عوامل محیطی است. وان (۲۰۰۶) معتقد بود پیش‌بین‌های محیطی بر جامعه‌پذیری فرد در جامعه و در نتیجه ساخت هویت تیم نقش دارد. یکی از متغیرهایی که در این دسته قرار می‌گیرد مسئولیت‌های اجتماعی است که ارتباط بین جامعه و تیم را برقرار می‌کند. مسئولیت‌های اجتماعی به اندازه‌ای دارای اهمیت است که تیم‌های حرفه‌ای برای توجه به آن حتی دست به تغییر ساختار سازمانی‌شان می‌زنند (بابیک و والف^۹، ۲۰۰۹؛ بینگهام و والتز^{۱۰}، ۲۰۱۳؛ کلیپراس و اسپارکس^{۱۱}، ۲۰۱۱). اسمیت و واترزیبک^{۱۲} (۲۰۰۷) نشان دادند دلایل گرایش به مسئولیت‌های اجتماعی افزایش سرعت دسترسی به

-
1. Emotion
 2. Gantz
 3. Lim
 4. Deci & Ryan
 5. Scherer
 6. Hyun & Kim
 7. Biscaia
 8. Kwak
 9. Babiak & Wolfe
 10. Bingham & Walters
 11. Kolyperas & Sparks
 12. Smith & Westerbeek

طرفداران، اثربخشی در ارتباطات و مورد توجه مردم قرار گرفتن است. جانگ¹ (۲۰۱۲) نیز معتقد است که مسئولیت‌های اجتماعی در توسعه استراتژی‌های بازاریابی برای افزایش حس تعلق خاطر و هویت تیم بسیار مهم است. پس تیم‌ها با انجام مسئولیت‌های اجتماعی، با معرفی خود به‌منزله نهادی زیست‌دوست، به مردم این‌گونه القا می‌کند که هم جامعه و هم شهروندان برای آن‌ها اهمیت دارند که بدین‌وسیله، حس تعلق خاطر را در درون آن‌ها پرورش می‌دهد.

دسته سوم از پیش‌بین‌ها عوامل مربوط به تیم است. یکی از این عوامل ویژگی‌های تیم² است که می‌تواند بر هویت تیم اثر بگذارد. ویژگی‌های تیم به برداشت طرفداران از جایگاه تیم، درصد برد، تعداد بازیکنان ستاره و تاریخچه تیم نشست می‌گیرد (فروغی و همکاران، ۲۰۱۳). از نظر مسترلاکسیس³ و همکاران (۲۰۰۹) متغیری مانند ویژگی‌های تیم جزو عوامل اصلی محصول هر تیم ورزشی تلقی می‌شود. باتوجه به مطالب ارائه‌شده، سه فرضیه اول، دوم و سوم این پژوهش درمورد هم‌بستگی پیش‌بین‌های هویت تیم با هویت به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: هیجان طرفداران تیم‌های طرفدار لیگ برتر ایران با هویت تیم هم‌بستگی مثبت معناداری دارد.

فرضیه دوم: مسئولیت‌های اجتماعی تیم با هویت تیم‌های طرفدار لیگ برتر ایران هم‌بستگی مثبت معناداری دارد.

فرضیه سوم: ویژگی‌های تیم با هویت تیم‌های طرفدار لیگ برتر ایران هم‌بستگی مثبت معناداری دارد.

رفتار صفحه دوم

با توسعه رسانه‌های اجتماعی، رفتار طرفداران ورزشی نیز تحت‌تأثیر این توسعه قرار گرفته است. درواقع تمایلات رفتاری طرفداران نیز بیشتر به‌صورت آنلاین شده است. یکی از این رفتارها که اخیراً در تحقیقات مطرح شده است رفتار «صفحه دوم» است. از نظر کانینگهام و استین⁴ (۲۰۱۵) توسعه تکنولوژی و رشد رسانه‌های اجتماعی باعث شده تا طرفداران با دوستانشان و سایر طرفداران در سراسر جهان، حین تماشای بازی ارتباط برقرار کنند و به تبادل نظر بپردازند. درواقع در صورتی که طرفدار به هنگام تماشای بازی از یک رسانه، از رسانه‌ای دیگری نیز استفاده کند، رفتار صفحه دوم را انجام داده است. بومهر⁵ (۲۰۱۵) معتقد است که درگیری طرفداران با محتوای آنلاین ورزشی در رسانه‌های اجتماعی هم‌بستگی بالایی با تماشای برنامه ورزشی در تلویزیون

1. Jung

2. team characteristics

3. Masteralexix

4. Cunningham & Eastin

5. Boehmer



دارد. با این وصف می‌توان این‌طور برداشت کرد که صفحه اول تلویزیون و صفحه دوم رسانه‌های اجتماعی است. درواقع باوجود رشد رسانه‌های اجتماعی، اما هنوز شکل اساسی تماشای رویدادهای ورزشی پخش تلویزیون است یا به بیان دیگر صفحه اول هنوز تلویزیون است (بیلینگز و همکاران، ۲۰۱۷). به هنگام پخش زنده تلویزیونی بازی‌ها، هیجان طرفداران برانگیخته می‌شود و این باعث می‌شود تا آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی به‌منزله رسانه‌ای تعاملی در حین تماشای بازی استفاده کنند (لیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). البته باید اشاره کرد که مفهوم تلویزیون اجتماعی^۲ پیامد همین رفتار صفحه دوم است. درحقیقت هرگاه به هنگام بروز رفتار صفحه دوم، به بحث درمورد محتوای ورزشی در حال پخش از تلویزیون پرداخته شود، پدیده تلویزیون اجتماعی رخ می‌دهد (گیگلیتو و سلوا^۳، ۲۰۱۴).

رفتار صفحه دوم کمک می‌کند تا تجربه طرفدار با استفاده هم‌زمان از تلویزیون و رسانه اجتماعی تکمیل شود (سورنسن^۴، ۲۰۱۶). باتوجه به بیان اسمیت و استورات^۵ (۲۰۱۵) استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌منزله رفتار صفحه دوم می‌تواند دسترسی طرفداران را به «اطلاعات، آمار، برنامه زنده، بازپخش‌ها و پیام‌ها» فراهم کند. درواقع محدودیتی که در تلویزیون وجود دارد توسط رسانه‌های اجتماعی تا حدودی برطرف می‌شود و به همین دلیل است که تجربه با کمک رفتار صفحه دوم شکل کامل‌تری به خود می‌گیرد (ویمن‌ساکس^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). فوتتانکیتاورن^۷ (۲۰۱۷) معتقد است که رفتار صفحه دوم پدیده‌ای نسبتاً جدید در ارتباطات ورزشی است و مطالعه در این حوزه به ارائه بینش مهمی درمورد درگیری و رفتار طرفداران منجر می‌شود. کانینگهام و استین (۲۰۱۵) نشان دادند که رفتار صفحه دوم تحت‌تأثیر هویت تیم است. فرضیه چهارم این تحقیق بر توجه به ارتباط هویت تیم و رفتار صفحه دوم به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: هویت تیم با رفتار صفحه دوم طرفداران تیم‌های پرتعداد لیگ برتر ایران هم‌بستگی مثبت معناداری دارد.

باتوجه به اینکه متغیرهای هیجان تیم، مسئولیت‌های اجتماعی تیم و ویژگی‌های تیم در این تحقیق نقش پیش‌بین‌های هویت تیم را دارند و هویت تیم متغیری برای تعیین رفتار صفحه دوم طرفداران درنظر گرفته می‌شود، بررسی پیشامدها و پیامدهای هویت تیم در یک مدل ضروری

-
1. Lim
 2. Social TV
 3. Giglietto & Selva
 4. Sørensen
 5. Smith & Stewart
 6. Weimann-Saks
 7. Phonthanukitithaworn

است. کم‌تر تحقیقی وجود دارد که در بررسی هویت تیم هر دو گونه متغیر را در نظر گرفته باشد. همچنین، باتوجه به تفاوت فرهنگ طرفداران در تیم‌ها، برازش مدل برای هر تیم به صورت مجزا بررسی می‌شود. از همین رو، فرضیه پنجم این تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه پنجم (آ): مدل معادلات ساختاری پیش‌بین‌ها و پیامد هویت طرفداران لیگ برتر ایران به خوبی برازش می‌شود.

فرضیه پنجم (ب): مدل معادلات ساختاری پیش‌بین‌ها و پیامد هویت تیم طرفداران تیم‌های پر طرفدار لیگ برتر ایران (به تفکیک هر تیم) به خوبی برازش می‌شود.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر داده‌ها کمی است. جامعه مورد مطالعه شامل تمامی طرفداران لیگ برتر فوتبال ایران است. باتوجه به استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری، حجم نمونه باتوجه به تعداد گویه‌ها محاسبه شد. کم‌ترین حجم نمونه برای تحقیقات مدل معادلات ساختاری براساس تعداد گویه (به‌ازای هر گویه بین ۵ تا ۱۰ پرسش‌نامه) در نظر گرفته شد (نانلی^۱، ۱۹۷۵)، لذا باتوجه به گویه‌های تحقیق حاضر (۴۴ گویه برای تمامی پرسش‌نامه‌ها) حجم نمونه مورد نیاز بین بازه ۲۲۰ تا ۴۴۰ نفر بود. تحقیق با مشارکت ۳۵۰ نفر از طرفداران تیم‌های پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی، سپاهان و سپیدرود انجام شد. دلیل در نظر گرفتن این پنج تیم پرطرفدار بودنشان براساس صفحات این تیم‌ها در اینستاگرام است (پرسپولیس ۳.۹ میلیون، استقلال ۱.۴ میلیون، تراکتورسازی ۳۱۶ هزار، سپاهان ۱۴۲ هزار نفر و سپیدرود ۱۰۵ هزار نفر) و نظرسنجی برنامه نود در رابطه با پرطرفدارترین تیم لیگ برتر ایران بود (برنامه تلویزیون نود، ۱۳۹۶). برای دسترسی به هواداران از صفحه‌های طرفداری هر یک از تیم‌ها در اینستاگرام استفاده شد. در بخش دوم تحقیق برای برازش مدل هویت تیم به تفکیک هر تیم، مجدداً نمونه‌گیری انجام شد که فقط ۲۵ نفر از طرفداران تیم سپیدرود رشت در مدت زمان جمع‌آوری داده در تحقیق شرکت کردند. به همین دلیل سپیدرود رشت در بخش دوم تحقیق کنار گذاشته شد. پس از اتمام زمان جمع‌آوری داده‌ها، ۳۷۹ نفر از طرفداران پرسپولیس، ۳۸۷ نفر از طرفداران استقلال، ۳۳۵ نفر از طرفداران سپاهان و ۴۳۱ نفر از طرفداران تراکتورسازی در تحقیق مشارکت کردند. داده‌ها به مدت ۱۴ روز (۱۳۹۹/۰۳/۲۱-۱۳۹۹/۰۳/۰۸) با استفاده از گوگل داکس گردآوری شد. برای تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. نسخه ۱۹ و ایموس نسخه ۲۱ بهره گرفته شد.

1. Nunnally



ابزارها

برای جمع‌آوری داده‌ها از ۵ پرسش‌نامه هویت تیم، هیجان تیم، ویژگی‌های تیم، مسئولیت‌های اجتماعی تیم و رفتار صفحه دوم استفاده شد. هویت تیم با استفاده از پرسش‌نامه ۶ سؤالی وان و برومסקوب (۱۹۹۳) در طیف ۷ ارزشی (از کاملاً خیلی کم تا خیلی زیاد) موردسنجش قرار گرفت. فوا (۲۰۱۰) و یانگ (۲۰۱۳) نیز در تحقیقات خودشان از این پرسش‌نامه بهره برده‌اند. برای سنجش میزان هیجان از پرسش‌نامه هیجان تیم^۱ لی و همکاران (۲۰۱۸) مشتمل بر ۷ بعد و ۲۴ گویه در طیف ۵ ارزشی (از کم‌ترین تا بیشترین) بهره گرفته شد. برای سنجش ویژگی‌های تیم از پرسش‌نامه ۴ گویه‌ای یوشیدا و جمیز^۲ (۲۰۱۰) در طیف ۷ ارزشی لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) استفاده شد. مسئولیت‌های اجتماعی تیم با استفاده از پرسش‌نامه مسئولیت‌های اجتماعی لیشتنستین و همکاران^۳ (۲۰۰۴) بهره گرفته شد که شامل ۵ گویه در طیف ۵ ارزشی لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) بود. این پرسش‌نامه در تحقیق کولزسکی و کوئینگسرفر^۴ (۲۰۱۶) به کار گرفته شده است. برای نظرسنجی درمورد رفتار صفحه دوم طرفداران از پرسش‌نامه ویمن ساکس و همکاران (۲۰۱۹) مشتمل بر ۷ گویه است که در طیف ۵ ارزشی لیکرت (از هیچ‌وقت تا همیشه) استفاده شده است. برای سنجش روایی صوری و محتوایی از نظر ۵ محقق مدیریت ورزشی با حوزه تحقیقاتی رسانه و ارتباطات بهره گرفته شد. پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای پرسش‌نامه هویت تیم ۰.۶۲، رفتار صفحه دوم ۰.۸۰، مسئولیت‌های اجتماعی تیم ۰.۹۱، ویژگی‌های تیم ۰.۶۷ و هیجان ۰.۸۶ به‌دست آمد. دو گویه هویت تیم باتوجه به مطالعه مقدماتی و نتایج ضریب آلفای کرونباخ از تحقیق کنار گذاشته شدند. همچنین ۹ گویه از هیجان تیم، در تحلیل عاملی تأییدی معنی‌دار نشدند و از پرسش‌نامه کنار گذاشته شدند.

1. SEQ

2. Yoshida & James

3. Lichtenstein

4. Kulczycki & Koenigstorfer

یافته‌ها

جدول ۱ نتایج تحلیل آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی طرفداران را نشان می‌دهد:

جدول ۱: توزیع نمونه مورد مطالعه براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی جمعیت‌شناختی	طبقه	فراوانی (درصد)	ویژگی جمعیت شناختی	طبقه	فراوانی (درصد)
جنسیت	زن	۳۰ (۸.۶)	سن	۱۵ تا ۲۰ سال	۱۲۰ (۳۴.۴)
	مرد	۳۲۰ (۹۱.۴)		۲۱ تا ۳۰ سال	۱۷۴ (۴۹.۷)
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۱۵۲ (۴۳.۴)		۳۱ تا ۴۰ سال	۵۳ (۱۵.۱)
	کاردانی	۵۱ (۱۴.۶)		۴۱ تا ۵۰ سال	۳ (۰.۹)
	کارشناسی	۱۰۰ (۲۸.۶)		۵۱ به بالا	۰
	کارشناسی ارشد	۳۴ (۹.۷)	استان محل سکونت	تهران	۹۳ (۲۶.۶)
	دکتری	۱۳ (۳.۷)		آذربایجان شرقی	۱۴ (۴)
تیم موردعلاقه	پرسپولیس	۱۷۸ (۵۰.۹)		اصفهان	۴۱ (۱۱.۷)
	استقلال	۱۱۷ (۳۳.۴)		گیلان	۸ (۲.۳)
	تراکتورسازی	۳۵ (۱۰)		آذربایجان غربی	۲۰ (۵.۷)
	سپاهان	۱۷ (۴.۹)		البرز	۱۶ (۴.۶)
	سپیدرود رشت	۳ (۰.۹)		بوشهر	۱۳ (۳.۷)
تیم لیگ برتری در استان	بله	۲۱۵ (۶۱.۴)		خراسان رضوی	۲۲ (۶.۳)
	خیر	۱۳۵ (۳۸.۶)		خوزستان	۱۵ (۴.۳)
استفاده از رسانه‌های اجتماعی	تلگرام	۱۹۷		فارس	۲۱ (۶)
	واتس‌آپ	۱۶۴		هرمزگان	۱۱ (۳.۱)
	اینستاگرام	۳۱۸		سیستان	۷ (۲)
	توییتر	۳۱		مازندران	۶ (۱.۷)
	فیس‌بوک	۱۰		مرکزی	۶ (۱.۷)
	شبکه‌های داخلی	۸		همدان	۶ (۱.۷)
	هیچ‌کدام	۰		سایر استان‌ها	۶ (۱.۷)



باتوجه به جدول ۱، ۳۲۰ نفر (۹۱.۴ درصد) از نمونه را مردان و ۳۰ نفر (۸.۶ درصد) را زنان تشکیل دادند. بیشتر مشارکت‌کنندگان دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم با فراوانی ۱۵۲ (۴۳.۴ درصد) بودند. همچنین باتوجه به متغیر سن، گروه سنی ۲۱-۳۰ سال با ۱۷۴ (۴۹.۷ درصد) بیشترین سهم را در اختیار داشتند. باتوجه به مشارکت طرفداران، پرسپولیس با ۱۷۸ (۵۰.۹ درصد) بیشترین و سپیدرود رشت با ۳ (۹ درصد) کم‌ترین مشارکت‌کننده را داشتند. در میان رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام با ۳۱۸ فراوانی بیشترین استفاده را دارد. باید اضافه کرد که ۱۳۵ (۳۸.۶ درصد) نفر از مشارکت‌کنندگان در استان محل سکونت خودشان تیم لیگ برتری نداشتند. باتوجه به استان محل سکونت نیز، تهران با ۹۳ (۲۶.۶ درصد) بیشترین میزان شرکت‌کننده را داشته است.

برای آزمون فرضیه‌های اول، دوم، سوم و چهارم از آزمون هم‌بستگی پیرسون استفاده شده است که نتیجه آزمون هر چهار فرضیه در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول ۲: بررسی هم‌بستگی پیش‌بین‌ها با هویت تیم و هویت تیم با رفتار صفحه دوم براساس آزمون

هم‌بستگی پیرسون

هویت تیم	ضریب هم‌بستگی پیرسون	هیجان	مسئولیت اجتماعی	ویژگی‌های تیم	رفتار صفحه دوم
	۰.۳۶	۰.۳۹	۰.۴۷	۰.۳۵	
	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰

فرضیه‌های در سطح معناداری ۰.۰۱ آزمون شده است.

باتوجه به جدول ۲، ضریب هم‌بستگی هیجان و هویت تیم ۰.۳۶، مسئولیت‌های اجتماعی و هویت تیم ۰.۳۹، ویژگی‌های تیم و هویت تیم ۰.۴۷ و هویت تیم و رفتار صفحه دوم ۰.۳۵ است. برخلاف اینکه هویت تیم به‌منزله یک ارتباط روان‌شناختی با تیم در نظر گرفته می‌شود، اما هیجان هم‌بستگی ضعیف‌تری با هویت تیم دارد و ویژگی‌های تیم هم‌بستگی ضعیف‌تری دارد. همه ضرایب مسیر در سطح ۰.۰۰۰ معنادار هستند.

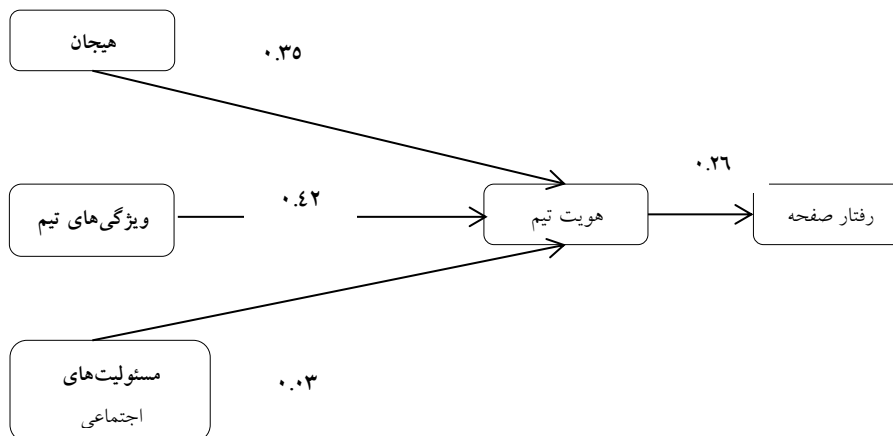
فرضیه پنجم از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول به برازش مدل بین تیم‌های پرطرفدار و بخش دوم به برازش مدل به تفکیک هر تیم اختصاص دارد. برای بررسی برازش مدل برآمده از پیشینه، مدل با استفاده از نرم‌افزار ایموس اجرا شد که شاخص‌های برازش این مدل در جدول ۳ گزارش شده است:

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل برآمده از پیشینه

مقدار برازش	شاخص برازش	گروه شاخص	مقدار برازش	شاخص برازش	گروه شاخص
۰.۹۳	شاخص برازش افزایشی ^۲	شاخص‌های تطبیقی	۱۱۸۷.۶۱	کای اسکور ^۱	شاخص‌های مطلق
۰.۹۲	شاخص برازش توکر-لویس ^۴		۱.۷۳۸	کای اسکور نسبی ^۳	
۰.۹۳	شاخص برازش تطبیقی ^۶		۰.۷۷	شاخص برازش هنجار شده مقتصد ^۵	شاخص‌های مقتصد
۰.۰۴	ریشه دوم میانگین مربعات باقی‌مانده ^۸	شاخص بدی برازش	۰.۸۵	شاخص برازش تطبیقی مقتصد ^۷	

باتوجه به جدول ۳، شاخص‌های تطبیقی شامل شاخص برازش افزایشی و شاخص برازش تطبیقی بالای ۰.۹ هستند نشان از برازش خوب مدل است. از سوی دیگر، شاخص‌های مقتصد برای برازش خوب در مدل، معمولاً باید بالاتر ۰.۶ باشند. باوجوداین، در این مدل شاخص‌های مقتصد هر دو بالای ۰.۷ هستند. درنهایت یکی از شاخص‌های بدی برازش یعنی ریشه دوم میانگین مربعات باقی‌مانده محاسبه شد که هرچقدر این مقدار به ۰.۰۵ نزدیک‌تر باشد نشان از خوبی برازش است. از طرفی معناداری ضرایب مسیر در سطح معناداری ۰.۰۵ موردبررسی قرار گرفت. ضرایب مسیر مدل در شکل ۱ نشان داده شده است:

1. CMIN
2. IFI
3. CMIN/DF
4. TLI
5. PNFI
6. CFI
7. PCFI
8. RMSEA



شکل ۱: ضرایب مسیر مدل برازش‌شده

*عدم معناداری مسیر در مدل

سؤال اساسی در بخش دوم این است آیا طرفداری بین تیم‌های طرفدار لیگ برتر تفاوت دارد و کدام عامل بر هویت طرفداران تیم‌های مختلف بیشتر اثر می‌گذارد. جدول ۴ توزیع ویژگی‌های جمعیت‌شناختی طرفداران این چهار تیم را نشان داده شده است:

جدول ۴: توزیع ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به تفکیک تیم

متغیر جمعیت‌شناختی	پرسپولیس	استقلال	تراکتورسازی	سپاهان
جنسیت	زن	۴۸ (۱۲.۷)	۴۳ (۱۱.۱)	۳۵ (۸.۱)
	مرد	۳۳۱ (۸۷.۳)	۳۴۴ (۸۸.۹)	۲۸۰ (۸۳.۶)
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۱۴۲ (۳۷.۵)	۲۲۵ (۵۸.۱)	۲۲۰ (۵۱)
	کاردانی	۵۲ (۱۳.۷)	۴۵ (۱۱.۶)	۴۷ (۱۰.۹)
	کارشناسی	۱۳۰ (۳۴.۳)	۸۹ (۲۳)	۱۲۰ (۲۷.۸)
	کارشناسی ارشد	۴۱ (۱۰.۸)	۲۱ (۵.۴)	۳۶ (۸.۴)
	دکتری	۱۴ (۳.۷)	۷ (۱.۸)	۸ (۱.۹)
تیم لیگ برتری در استان	بله	۲۰۱ (۵۳)	۲۱۵ (۵۵.۶)	۳۲۸ (۷۶.۱)
	خیر	۱۷۸ (۴۷)	۱۷۲ (۴۴.۴)	۱۰۳ (۲۳.۹)
سن	۱۵ تا ۲۰ سال	۹۹ (۲۶.۱)	۲۰۸ (۵۳.۷)	۱۴۱ (۳۲.۷)
	۲۱ تا ۳۰ سال	۱۷۶ (۴۶.۴)	۱۴۳ (۳۷)	۲۰۴ (۴۷.۳)
	۳۱ تا ۴۰ سال	۹۱ (۲۴)	۳۲ (۸.۳)	۷۸ (۱۸.۱)
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۱ (۲.۹)	۲ (۰.۵)	۷ (۱.۶)
	۵۱ به بالا	۲ (۰.۵)	۲ (۰.۵)	۱ (۰.۲)

باتوجه به جدول ۴، تراکتورسازی و سپاهان به ترتیب کم‌ترین و بیشترین طرفداران زن را دارند (۸.۱ درصد برای تراکتورسازی و ۱۶.۴ درصد برای سپاهان). طرفداران هر چهار تیم با مدرک «دیپلم و زیر دیپلم» بیشترین مشارکت را داشته‌اند (پرسپولیس ۳۷.۴ درصد، استقلال ۵۸.۱ درصد، تراکتورسازی ۵۱ درصد، سپاهان ۴۹.۹ درصد). یکی از سؤالات جمعیت‌شناختی این بود که آیا در استان محل سکونت طرفداران تیمی در لیگ برتر حضور دارد یا خیر. یافته‌ها نشان داد که ۴۷ درصد از طرفداران پرسپولیس، ۴۴.۴ درصد از طرفداران استقلال، ۲۳.۹ درصد از طرفداران تراکتورسازی و ۶ درصد از طرفداران سپاهان در استان‌هایی که این تیم‌ها حضور دارند زندگی نمی‌کنند و حتی در استان محل سکونتشان تیمی در لیگ برتر وجود ندارد. در گروه‌های سنی، بیشترین مشارکت طرفداران پرسپولیس (۴۶.۴ درصد)، تراکتورسازی (۴۷.۳ درصد) و سپاهان (۴۴.۵ درصد) به گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال اختصاص داشت. استقلالی‌ها بیشتر از گروه سنی ۱۵ تا ۲۰ بودند (۵۳.۷ درصد).

باتوجه به برازش مدل برای هر تیم، جدول ۵ شاخص‌های برازش مدل را به تفکیک تیم‌ها نشان می‌دهد:

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل به تفکیک هر تیم

گروه شاخص	شاخص برازش	مقدار برازش پرسپولیس	مقدار برازش استقلال	مقدار برازش تراکتورسازی	مقدار برازش سپاهان
شاخص‌های مطلق	کای اسکوئر	۲.۱۱۷	۱.۹۴۴	۱.۹۷۲	۱.۸۸۸
	کای اسکوئر نسبی	۱۱۳۰.۲۱۵	۱۰۴۵.۶۵۹	۱۰۶۵.۰۱۳	۱۰۱۰.۳۳۰
شاخص‌های تطبیقی	شاخص برازش افزایشی	۰.۹۱	۰.۹۱	۰.۸۸	۰.۸۹
	شاخص برازش توکر - لوپس	۰.۹۰	۰.۹۰	۰.۸۶	۰.۸۷
	شاخص برازش تطبیقی	۰.۹۱	۰.۹۱	۰.۸۸	۰.۸۹
شاخص‌های مقتصد	شاخص برازش هنجار شده مقتصد	۰.۷۶	۰.۷۵	۰.۷۱	۰.۷۱
	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	۰.۸۲	۰.۸۲	۰.۸۰	۰.۸۰
شاخص بدی برازش	ریشه دوم میانگین مربعات باقی‌مانده	۰.۰۵۴	۰.۰۴۹	۰.۰۴۸	۰.۰۵۲



باتوجه به جدول ۵، مدل پژوهش برای هر چهار تیم به صورت مجزا بررسی شده است. شاخص‌های تطبیقی برای هر چهار تیم بیشتر از ۰.۸۵ است که قابل قبول است. شاخص‌های مقتصد باید مقدار بالاتر از ۰.۷ داشته باشند که برای هر چهار تیم در هر دو شاخص برازش هنجار شده مقتصد و شاخص برازش تطبیقی مقتصد از این مقدار بالاتر است. شاخص بدی برازش نیز هر چقدر به ۰.۵ نزدیک باشد از برازش خوب مدل خبر می‌دهد که مدل برازش شده برای چهار تیم از مقدار قابل قبولی برخوردار است. شاخص‌های برازش برای تیم سپاهان و تراکتورسازی قابل قبول است و برای دو تیم استقلال و پرسپولیس بسیار خوب برازش شده است. باتوجه به اینکه شاخص‌های برازش بین دو تیم استقلال و پرسپولیس تقریباً در شاخص‌های مطلق، تطبیقی و مقتصد به یک اندازه است، شاخص بدی برازش برای قیاس بین آن دو تیم مورد توجه قرار می‌گیرد. باتوجه به اینکه این شاخص برای استقلال ۰.۰۴۹ است و به نسبت پرسپولیس پایین تر است می‌توان این گونه استدلال کرد که مدل برای تیم استقلال بهتر برازش شده است. ضرایب مسیر در مدل برآمده از پیشینه پژوهش نیز به تفکیک تیم‌ها در جدول ۶ گزارش شده است:

جدول ۶: میزان ضرایب مسیر در مدل باتوجه به تفکیک تیم‌ها

مسیر	پرسپولیس	استقلال	تراکتورسازی	سپاهان
هیجان به هویت تیم	۰.۵۲	۰.۲۰	۰.۴۵	۰.۶۲
ویژگی‌های تیم به هویت تیم	۰.۳۱	۰.۶۶	۰.۰۱*	۰.۱*
مسئولیت‌های اجتماعی به هویت تیم	۰.۱۰*	- ۰.۰۶*	- ۰.۰۵*	۰.۳۰
هویت تیم به رفتار صفحه دوم	۰.۲۸	۰.۲۳	۰.۰۸*	۰.۳۶

*عدم معناداری مسیر در مدل

ضرایب مسیر نشان می‌دهد که بین تیم‌ها، هیجان برای طرفداران سپاهان اثر بیشتری بر هویت آن‌ها دارد. همچنین برای طرفداران استقلال نیز، ضریب مسیر هیجان به هویت ۰.۲ است.

ویژگی‌های تیم در مورد، برای تراکتورسازی و سپاهان معنی‌دار نشده است، اما بین استقلال و پرسپولیس ضریب مسیر ویژگی‌های تیم به هویت تیم برای استقلال ۰.۶۶ است. در مورد مسئولیت‌های اجتماعی نیز، باید اشاره کرد که این متغیر فقط در مدل سپاهان با ضریب مسیر ۰.۳ معنی‌دار شده است. همچنین، مسیر هویت تیم به رفتار صفحه دوم در مدل تراکتورسازی نیز معنی‌دار نشده است. بیشترین ضریب، در مسیر هویت تیم به رفتار صفحه دوم نیز به سپاهان با مقدار ۰.۳۶ اختصاص دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر بررسی اثر هویت تیم بر رفتار صفحه دوم طرفداران تیم‌های پرتعداد لیگ برتر ایران بود. نتایج این تحقیق نشان داد که طرفداری در فوتبال، از یک مفهوم کلان به مفهوم خرد تبدیل شده است. بدین معنا که پیش‌بین‌ها و پیامدهای طرفداری بین تیم‌های پرتعداد لیگ برتر ایران تفاوت‌های قابل‌توجهی دارد. باتوجه به اینکه طرفداری در لیگ برتر ایران به‌طور کلی و مفهوم اختصاصی آن برای هر تیم، متمایز است بحث در دو بخش ارائه شده است: بخش اول به طرفداری در لیگ برتر ایران و بخش دوم به طرفداری تیم‌های پرتعداد لیگ برتر ایران اختصاص یافته است.

طرفداری در لیگ برتر ایران

باتوجه به یافته‌های جدول ۲، اثر پیش‌بین‌های هیجان و ویژگی‌های تیم بر هویت تیم، تقریباً به یک اندازه است. پس نقش متغیرهای روان‌شناختی و مرتبط به تیم در هویت‌سازی طرفداران تیم‌های پرتعداد لیگ برتر ایران برجسته‌تر است. تحقیق حاضر نشان داد که هیجان یکی از پیش‌بین‌های اساسی در ایجاد و توسعه هویت تیم است. باتوجه جدول ۲، میزان هم‌بستگی بین هیجان و هویت تیم ۰.۳۶ است که نسبت به اثر ویژگی‌های تیم و مسئولیت‌های اجتماعی بیشتر است. مفاهیم اصلی در ویژگی‌های تیم به عملکرد تیم، بازیکنان و نتایج تیم مربوط است. نتیجه این تحقیق نشان داد که به‌طور کلی ویژگی‌های تیم بر هویت اثرگذار است. این همسو با نتایج تحقیق برونسکوب و وان (۱۹۹۲)، گوینر و سوانسون^۱ (۲۰۰۳)، اسمیت^۲ و همکاران (۲۰۰۸) و وان و همکاران (۲۰۱۱) است.

1. Gwinner & Swanson

2. Smith



نتایج نشان می‌دهد که بین مسئولیت‌های اجتماعی و هویت تیم هم‌بستگی مثبت معناداری وجود دارد. این همسو با نتیجه تحقیق بخشنده و همکاران (۲۰۱۵) است. بخشنده و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که بین مسئولیت‌های اجتماعی تیم و هویت طرفداران سه تیم پرترفدار لیگ برتر ایران (استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی) هم‌بستگی مثبت معناداری (۰.۸۱ ضریب رگرسیون) وجود دارد. در حالی که این مقدار برای تحقیق حاضر ۰.۳۹ بود. یکی از دلایل پایین بودن هم‌بستگی در تحقیق حاضر نسبت به تحقیق بخشنده و همکاران، به ابزار تحقیق مربوط است. ابزار ارزیابی مسئولیت‌های اجتماعی در تحقیق حاضر مشتمل بر ۴ گویه بوده است در حالی که در تحقیق بخشنده و همکاران ۴ بعد و ۱۳ گویه است. افزایش تعداد گویه‌ها به ارزیابی دقیق‌تر متغیر تحت ارزیابی کمک می‌کند. از سوی دیگر، در مدل برازش‌شده، مسیر مسئولیت‌های اجتماعی بر هویت تیم معنی‌دار نشده است. دلیل این مسئله به عدم ادراک درست طرفداران از مسئولیت‌های اجتماعی تیم است. همین مسئله باعث پراکندگی پاسخ مشارکت‌کنندگان به سؤالات مسئولیت‌های اجتماعی شده است. افروزه و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که برای توسعه مسئولیت‌های اجتماعی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال، مهم‌ترین مؤلفه‌ها ارتباطات و آموزش است. یکی از مقوله‌های مهم در مؤلفه آموزش، آموزش رسانه است که از نظر محققان بر ارتباطات نیز سایه می‌اندازد. بر همین اساس، پیشنهاد می‌شود تیم‌ها در مورد فعالیت‌های اجتماعی خودشان، به‌صورت مستقیم از طریق رسانه‌ها به طرفداران آگاهی دهند.

در ابزار اندازه‌گیری برای مولفه هیجان، سه حالت هیجانی در تحلیل عاملی مرتبه دوم معنادار گزارش نشد. همچنین هم‌بستگی بین این سه حالت با بقیه حالت‌های هیجانی منفی شد. این سه حالت شامل خشم، غم‌آلودگی و نگرانی است که به هیجانات منفی اشاره دارند. این نشان می‌دهد طرفداران تیم‌های پرترفدار لیگ برتر ایران، فقط حالت‌های هیجانی مثبت را به‌منزله بخشی از هیجان خودشان در نظر می‌گیرند. این یکی از تفاوت‌های عمده بین طرفداران فوتبال باشگاهی ایران با سایر کشورها است. در واقع در فرهنگ فوتبالی ایران، طرفداران تحت هر شرایطی هیجانات پایدار مثبتی دارند. هیجانات منفی بیشتر به‌سبب تیم رقیب است. به همین دلیل دو گویه از پرسش‌نامه هویت تیم که میزان نفرت طرفداران را از رقبای تیم محبوبشان مورد اندازه‌گیری قرار می‌دهد، معنی‌دار نشد. روهلی و پیت (۲۰۱۵) معتقدند که هیجان طرفداران نتیجه فعالیت‌های برنامه‌ریزی‌شده نیست. داستان‌ها و روایت‌های مختلف از تیم و ورزشکاران گذشته می‌تواند باعث ایجاد هیجان نسبت به تیم باشد. معمولاً، طرفداران قدیمی باشگاه با انتقال سینه‌به‌سینه تاریخ باشگاه، هیجان را نیز به همین شیوه منتقل می‌کنند. به همین دلیل است که

نقش خانواده، دوستان و هم‌کلاسی‌ها بر هویت تیم به‌منزله یک متغیر تعدیل‌گر دارای اهمیت است.

نتایج تحقیق کانینگهام و ایستین (۲۰۱۵) مؤید این است که بین هویت تیم و رفتار صفحه دوم هم‌بستگی معناداری وجود ندارد. برخلاف تحقیق کانینگهام و ایستین، تحقیق حاضر نشان داد که بین هویت تیم و رفتار صفحه دوم هم‌بستگی مثبت معناداری وجود دارد (ضریب هم‌بستگی ۰.۱۶) که با نتایج تحقیق ویمان - ساکس و همکاران (۲۰۱۹) همسوست. آن‌ها نشان دادند که طرفداران با درجه هویتی بالاتر، رفتار صفحه دوم بیشتری را نشان می‌دهند. با این حال در مدل برازش‌شده برای طرفداران تیم‌های طرفدار لیگ برتر ایران این ضریب مسیر به مقدار ۰.۲۶ افزایش یافت. این نشان‌دهنده اثرات غیرمستقیم متغیرهای هیجان و ویژگی‌های تیم بر رفتار صفحه دوم است. یکی از دلایلی که میزان اثر هویت تیم بر رفتار صفحه دوم نسبتاً پایین برآورده شده است این است که ۴۱ درصد از طرفداران در استان محل سکونت خودشان تیم لیگ برتری دارند. به همین دلیل، این شانس را دارند که نیمی از بازی‌های یک تیم لیگ برتری را در ورزشگاه حاضر باشند. این درحالی است که رفتار صفحه دوم برای طرفدارانی تعریف می‌شود که معمولاً از طریق تلویزیون بیننده بازی هستند. ساه^۱ و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که هویت تیم بر بازدید از وبسایت باشگاه اثر مثبت و معناداری دارد. دولین و براون - دولین (۲۰۱۷) نشان دادند که هویت تیم نقش واسطه‌ای برای پیش‌بینی مصرف رسانه‌ای ورزشی دارد. ضریب مسیر بین هویت تیم و مصرف رسانه‌ای ورزشی، ۰.۷۵ بود. یکی از دلایل بالا بودن ضریب مسیر در تحقیق دولین و براون - دولین نسبت به تحقیق حاضر این است که در تحقیق آن‌ها، تمام شکل‌های مصرف رسانه‌ای در نظر گرفته شده است. درحالی که تحقیق حاضر به یک نوع منحصربه‌فرد از مصرف رسانه‌ای، یعنی رفتار صفحه دوم محدود شده است.

طرفداری در تیم طرفدار لیگ برتر ایران

یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد (جدول ۶)، طرفداران تیمی که اثر هیجان بر هویت آن‌ها بالاتر بوده است، رفتار صفحه دوم بیشتر تحت تأثیر هویت قرار گرفته است. این با نتایج تحقیق رانی (۲۰۱۳)، استراوس و همکاران (۲۰۱۴)، وانگ (۲۰۱۵)، گانگ (۲۰۱۹) و ویمان - ساکس و همکاران (۲۰۱۹) همسوست. رانی (۲۰۱۳) معتقد است که یکی از دلایل مصرف محتوای رسانه‌ای ورزشی واکنش‌های هیجانی به شرایط بازی است. استراوس و همکاران (۲۰۱۴) و وانگ (۲۰۱۵) نیز نشان دادند طرفداران هیجانانگیز را از طریق رسانه‌های اجتماعی بیان می‌کنند.

1. Suh



ویمان - ساکس و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که طرفدارانی که هیجان و شوق بیشتری دارند بیشتر رفتار صفحه دوم مرتبط با بازی را بروز می‌دهند. مسیر هویت بر رفتار صفحه دوم برای سه تیم سپاهان، پرسپولیس و استقلال معنی‌دار شده است. ضریب این مسیر برای طرفداران سپاهان، بیشتر برآورد شده است و از سوی دیگر، میزان پیش‌بینی هویت تیم توسط هیجان نیز برای طرفداران سپاهان بیشتر بوده است. باوجوداین، برخلاف دو متغیر ویژگی‌های تیم و مسئولیت‌های اجتماعی، هیجان بین طرفداران هر چهار تیم به‌منزله متغیر مشترکی است که بر هویت تیم اثرگذار است. نتایج تحقیق تئوردوراکیس^۱ و همکاران (۲۰۱۲) و پایز^۲ و همکاران (۲۰۱۵) نیز حاکی از آن است که هیجان طرفداران بر هویت تیم اثرگذار است.

باتوجه به جدول ۶، هیجان و ویژگی‌های تیم برای طرفداران استقلال به ترتیب کم‌ترین و بیشترین اثر را بر هویت تیم دارد. درعین‌حال، برای طرفداران پرسپولیس این اثرگذاری برعکس است؛ یعنی هیجان بیشترین و ویژگی‌های تیم کم‌ترین اثر را بر هویت تیم دارد. مسئولیت‌های اجتماعی برای طرفداران پرسپولیس، استقلال و تراکتورسازی نقشی در هویت تیم ندارد، اما برای طرفداران سپاهان اثر معناداری بر هویتشان دارد. به‌طورکلی یکی از نتایج قابل توجه این است که باید به تفاوت طرفداری تیم‌ها از نظر پیش‌بین و پیامدها توجه ویژه‌ای شود.

تیم‌ها به دنبال این هستند تا خودشان را با یک ویژگی خاصی در طرفداران مطرح کنند. همین ویژگی می‌تواند در هویت‌سازی طرفداران با تیم‌ها نقش مؤثری داشته باشد (روهل و پیت، ۲۰۱۵). برای مثال، ویژگی‌های تیم برای طرفداران تراکتورسازی و سپاهان در پیش‌بینی هویت نقش معناداری ندارد. در تیم‌های استقلال و پرسپولیس نیز، مسئولیت‌های اجتماعی نقشی در پیش‌بینی هویت ندارند. اگرچه این نتیجه‌گیری مبتنی بر دیدگاه طرفداران است، اما برداشت طرفداران از فعالیت‌های تیم‌هاست که این فعالیت‌ها نیز از سوی تیم‌ها برای مطرح‌شدن اجرا می‌شود. برای مثال، در تیم تراکتورسازی که ترکیب بازیکنان فصل به فصل تغییراتی زیادی می‌کند، طرفداران به ویژگی‌های تیمشان برای هویت‌سازی با تیم توجه نمی‌کنند.

مشارکت طرفداران در مدت زمان جمع‌آوری داده‌ها تا حدودی تفاوت بین تیم‌ها را از نظر طرفداری روشن می‌کند. میزان مشارکت طرفداران تیم سپیدرود رشت نسبت به سایر تیم‌ها پایین‌تر بود، به‌طوری که به حداقل نمونه موردنیاز برای برازش مدل، نرسیدند. از طرفی مشارکت تراکتورسازی‌ها بالاترین بود. مشارکت طرفدارانی خارج از استان‌هایی که تیم حضور دارند، در تیم سپاهان کم‌ترین و در دو تیم استقلال و پرسپولیس بیشترین است. باتوجه به اینکه، طرفداری

1. Theodorakis

2. Paez

تیم‌های لیگ برتر ایران، کم‌تر به‌منزله حوزه‌ای پژوهشی مطرح شده است، لازم است بر نوع‌شناسی طرفداران و تفاوت رفتار آن‌ها براساس عامل جغرافیا تمرکز شود.

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر نشان داد که هویت تیم در محیط رسانه‌ای جدید یعنی رسانه‌های اجتماعی و شکلی جدید از پیامدهای رفتاری طرفداران یعنی رفتار صفحه دوم، دارای اهمیت است. از سوی دیگر بازاریابی حرفه‌ای ورزش باید بر بخش‌بندی طرفداران براساس سطح هویتشان اقدام کنند. این مسئله به اندازه‌ای اهمیت دارد که طرفداری در هر یک از چهار تیم طرفدار لیگ برتر ایران، منحصر به خودش بود. باتوجه به اهمیت هر یک از پیش‌بین‌های هویت تیم در چهار تیم پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی و سپاهان باید محتوای رسانه‌ای نیز برای طرفداران هر تیم تولید و منتشر شود.

اگرچه تحقیق حاضر نشان داد که در مدل هویت تیم، مسئولیت‌های اجتماعی معنی‌دار نشده است، اما دلیل این مسئله به تفاوت‌های فرهنگی بین کشورها مربوط می‌شود. مسئولیت‌های اجتماعی به فعالیت‌هایی فراتر از تعهد اشاره دارد که برای بهبود زندگی در جامعه‌ای که تیم به آن تعلق دارد، انجام می‌شود. باتوجه به اینکه جوامع از فرهنگ‌های مختلفی برخوردار است، باید این مسئله در ابزار اندازه‌گیری آن در نظر گرفته شود. از همین رو پیشنهاد می‌شود ابزاری بومی برای مسئولیت‌های اجتماعی تیم‌های ورزشی در ایران طراحی شود.

تحقیق حاضر از نظر دسته‌بندی طرفداران بر طرفداران محلی تمرکز کرده است. باتوجه به عدم دسترسی به طرفداران تبعیدشده و طرفداران راه دور پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی هویت هر کدام از این دو نوع طرفداران از نظر پیش‌بین‌ها و پیامد مصرف رسانه‌های بررسی شود. باتوجه به اینکه در زمان اجرای پژوهش به‌دلیل شیوع ویروس کرونا، بازی‌های لیگ برتر ایران برگزار نمی‌شدند، پیشنهاد می‌شود که برای بررسی رفتار صفحه دوم طرفداران از رویکرد «پاسخ در زمان واقعی» استفاده شود؛ یعنی رفتار و واکنشی که طرفداران به هنگام دیدن بازی‌ها در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند.



References

- Afroozeh, M.S., Mozaffari, A.A., Aghaee, N., & Saffari, M. (2017). Codification of Social Responsibility Strategies for Football Clubs of Iran's Primer League. *Sport Management Studies*, 9 (43), 199-216. (Persian)
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors. *Journal of Sport Management*, 23, 717-742.
- Bakhshandeh, H., Jalali Farahani, M., & Sajjadi, S. (2015). Effect of social responsibility on team identification in Iran's football pro league. *Sport Management Studies*, 7(29), 175-192. (Persian)
- Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2017). Permanently desiring the temporary? Snapchat, social media, and the shifting motivations of sports fans. *Communication & Sport*, 5(1), 10-26.
- Bingham, T., & Walters, G. (2013). Financial sustainability within UK charities: Community sport trusts and corporate social responsibility partnerships. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 24, 606-629.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J. and Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
- Boehmer, J., & Tandoc, E. C. (2015). Why we retweet: Factors influencing intentions to share sport news on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 212-232.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1992). Role of identification with a group, arousal, categorization processes, and self-esteem in sports spectator aggression. *Human relations*, 45(10), 1013-1033.
- Collins, D. R., Heere, B., Shapiro, S., Ridinger, L., & Wear, H. (2016). The displaced fan: the importance of new media and community identification for

maintaining team identity with your hometown team. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 655-674.

- Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2017). Second screen and sports: A structural investigation into team identification and efficacy. *Communication & Sport*, 5(3), 288-310.
- Deci, E.L., & Ryan, R.M. (1980). The empirical exploration of intrinsic motivational processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 13(2), 39-80.
- Delia, E. B., & James, J. D. (2018). The meaning of team in team identification. *Sport Management Review*, 21(4), 416-429.
- Devlin, M. B., & Brown-Devlin, N. (2017). Using personality and team identity to predict sports media consumption. *International Journal of Sport Communication*, 10(3), 371-392.
- 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 and Sponsorship*, 17(2), 110-129.
- Gantz, W. (2013). Reflections on communication and sport: On fanship and social relationships. *Communication & Sport*, 1, 176-187
- Giglietto, F., & Selva, D. (2014). Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of communication*, 64(2), 260-277.
- Gong, Y. (2019). *Virtual Collectivity through Second Screen: Chinese Fans' WeChat Use in Televised Spectatorship of European Football*. Television & New Media.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of services marketing*, 17(3), 275-294.
- Hyun, S., & Kim, I. (2014). Identifying optimal rapport building behaviors in inducing patrons' emotional attachment in luxury restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 162-198.



- Jung, C.W. (2012). The influence of professional sports team's corporate social responsibility (CSR) on team image, team identification, and team loyalty. Unpublished Master's Thesis. Thomas University, USA.
- Kolyperas, D., & Sparks, L. (2011). Corporate social responsibility (CSR) communications in the G-25 football clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(1-2), 83-103.
- Kulczycki, W., & Koenigstorfer, J. (2016). Doing good in the right place: City residents' evaluations of professional football teams' local (vs. distant) corporate social responsibility activities. *European Sport Management Quarterly*, 16(4), 502-524.
- Kwak, D.H., Kim, Y.K. and Hirt, E.R. (2011). Exploring the role of emotions on sport consumers' behavioral and cognitive responses to marketing stimuli. *European Sport Management Quarterly*, 11(3), 225-250.
- Lee, S., Kim, Y., & Heere, B. (2018). Sport team emotion: Conceptualization, scale development and validation. *Sport Management Review*, 21(4), 363-376.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.
- Lim, C. H., Martin, T. G., & Kwak, D. H. (2010). Examining television consumers of mixed martial arts: The relationship among risk taking, emotion, attitude, and actual sport-media-consumption behavior. *International Journal of Sport Communication*, 3(1), 49-63.
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158-167.
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 17, 413-435.
- Masteralexix, L.P., Barr, C.A. and Hums, M.A. (2009). *Principles and Practice of Sport Management*. 3rd ed., Jones and Bartlett Publishers, Sudbury, MA.

- Nunnally, J. C. (1975). Psychometric theory—25 years ago and now. *Educational Researcher*, 4(10), 7-21.
- Paez, D., Rime, B., Basabe, N., Wlodarczyk, A., & Zumeta, L. (2015). Psychosocial effects of perceived emotional synchrony in collective gatherings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108, 711–729.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International journal of sport communication*, 3(4), 501-514.
- Phonthanakitithaworn, C., & Sellitto, C. (2017). Facebook as a second screen: An influence on sport consumer satisfaction and behavioral intention. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1477-1487.
- Phua, J. J. (2010). Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 190-206.
- Porat, A. B. (2010). Football fandom: A bounded identification. *Soccer & society*, 11(3), 277-290.
- Raney, A.A. (2013). Reflection on communication and sport on enjoyment and disposition. *Communication & Sport*, 1(1-2), 164–175.
- Ruihley, B. J., & Pate, J. R. (2017). For the love of sport: Examining sport emotion through a Lovemarks lens. *Communication & Sport*, 5(2), 135-159.
- Sanderson, J. (2011). *It's a whole new ballgame: How social media is changing sports*. New York, NY: Hampton Press.
- Scherer, K.R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729.
- Smith, A. C., & Stewart, B. (2014). *Introduction to sport marketing*. Routledge.
- Smith, C.T.A. & Westerbeek, M. H. (2007). Sports as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 25, 43-54.
- Sørensen, I. E. (2016). The revival of live TV: liveness in a multiplatform context. *Media, Culture & Society*, 38(3), 381-399.



- Stavros C., D M. M., Westberg K., Farrelly F., (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17 (4), 455-469.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2014). The relevance of consumer–brand identification in the team sport industry. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 20–30.
- Suh, Y. I., Ahn, T., & Pedersen, P. M. (2013). Examining the effects of team identification, e-service quality (e-SQ) and satisfaction on intention to revisit sports websites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 2–19.
- Swanson, S., & Kent, A. (2015). Fandom in the workplace: Multi-target identification in professional team sports. *Journal of Sport Management*, 29, 461–477.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). *The social identity theory of intergroup behavior*. Chicago: Nelson-Hall.
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In S. Worchel & W.G. Austin (Eds.), *The Social psychology of intergroup relations* (pp. 33–48). Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Theodorakis, N. D., Wann, D. L., Nassis, P., & Luellen, T. B. (2012). The relationship between sport team identification and the need to belong. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1-2), 25-38.
- Wang, X. (2015). Using attitude functions, self-efficacy, and norms to predict attitudes and intentions to use mobile devices to access social media during sporting event attendance. *Mobile Media & Communication*, 3 (1), 75-90.
- Wann, D. L. (2006). The causes and consequences of sport team identification. In A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 331–352). Mahwah nj: Lawrence Erlbaum Associates.

- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14, 103–117.
- Wann, D. L., Waddill, P. J., Polk, J., & Weaver, S. (2011). The team identification–social psychological health model: Sport fans gaining connections to others via sport team identification. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 15(1), 75.
- Wann, D.L., & Branscombe, N.R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1–17.
- Weimann-Saks, D., Ariel, Y., & Elishar-Malka, V. (2020). Social second screen: WhatsApp and watching the World Cup. *Communication & Sport*, 8(1), 123-141.
- Yoshida, M. & James, J.D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361.



Identification, Fandom, and Social Media: Investigating the impact of team Identification on the second screen behavior of fans of the Iran Pro League

Hossein Akbari Yazdi¹, Mahdi Latifi Fard^{*2}, Amin Yadegari³

1. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran
2. Ph.D. Student of Sport Management, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
3. Master of Sport Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Received: December 29, 2020

Accepted: February 14, 2021

Abstract

The present study investigates the impact of emotion, team characteristics, and team social responsibility on the team identification of the most popular teams in the Iran Pro League. To measure variables Wann and Branscombe (1993) Team Identification Scale, Lee et al. (2018) Sport Emotion Questionnaire (SEQ), Yoshida and James (2010) Team Characteristics, Lichtenstein et al. (2004) Social Responsibility, and Weimann-Saks et al. (2019) Second Screen Behavior were used. To assess content validity, five sports management researchers and the reliability of the Team identification was 0.62, second screen behavior 0.80, Team Social Responsibilities 0.91, Team Characteristics 0.67, and Emotion was 0.86. In the first part of the research, 350 fans of the most popular teams in the Iran Premier League participated using a quota homogeneous convenience sampling methodology. In the second part, 379 people were present to fit the team identification model for Persepolis F.C., 387 people for Esteghlal F.C., 335 people for Sepahan S.C., and 431 people for Tractor S.C. as samples. The findings showed that team identification impacts the second-screen behavior of fans. However, the effect of predicting team identification on each of the most popular teams in the Iran Pro League is different. In general, team identification is important in the new media space, i.e., social media, and a new form of behavioral consequences of fans, i.e., second screen behavior.

Keywords: Team Identification, Fandom, Second Screen Behavior, Social Media, Iran Pro League

*. E-mai: mahdilatifard@modares.ac.ir