



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال هفتم، شماره سوم، پیاپی ۱۵



دانشگاه گیلان

## طراحی مدل معادلات ساختاری تصویر تیم و هویت تیمی هواداران در صنعت ورزش

امیر منتظری<sup>۱</sup>، مهدی طالب پور<sup>۲\*</sup>، رضا اندام<sup>۳</sup>، انوشیروان کاظم‌نژاد<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۵/۱۱

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۴/۱۳

### چکیده

**هدف:** هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش تصویر تیم در هویت تیمی هواداران در صنعت ورزش ایران از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری بود.

**روش‌شناسی:** روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه هواداران بالای ۱۸ سال تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۵ - ۹۴ (لیگ پانزدهم) تشکیل دادند. در نهایت ۶۴۰ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند. برای سنجش هویت تیمی از پرسش‌نامه هیبر و همکاران (۲۰۱۱) و برای سنجش تصویر تیم از پرسش‌نامه چان (۲۰۰۸)، استفاده شد. پس از تأیید روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها، میزان پایایی پرسش‌نامه‌های هویت تیمی و تصویر تیم در یک مطالعه راهنما و با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ به ترتیب برابر با  $\alpha=0/93$  و  $\alpha=0/81$  برآورد شدند. **یافته‌ها:** تجزیه و تحلیل مدل معادله ساختاری پژوهش نشان داد، تصویر تیم بر هویت تیمی هواداران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

**نتیجه‌گیری:** بنابراین به مدیران ورزشی توصیه می‌شود در ایجاد تصویر مثبت از تیم در ذهن هواداران به منظور ایجاد و بالا بردن هویت تیمی آنان به مواردی از قبیل قدردانی از هواداران و انجام بازی جوانمردانه توجه نمایند.

**واژه‌های کلیدی:** هویت اجتماعی، برند، نگرش، بازاریابی، لیگ برتر.

۱. استادیار دانشگاه نیشابور

۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود

۴. استاد آمار زیستی دانشگاه تربیت مدرس

\* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: mtalebpour@um.ac.ir

## مقدمه

امروزه اکثر مدیران بازاریابی به این باور رسیده‌اند که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آنها تداعی می‌سازد. برندهای قدرتمند تصاویر معناداری در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند (کلر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳) و تصویر، شهرت و اعتبار یک برند قوی باعث افزایش تمایز و ایجاد یک تأثیر مثبت در رفتار خرید مشتری می‌شود. یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت برند آن شرکت است. هر چه برند در ذهن مصرف‌کنندگان جایگاه بهتری داشته باشد شرکت می‌تواند در سایه آن، منافع بیشتری را از این افراد کسب کند. تصویر برند بیانگر ادراک و پذیرش آن از طرف مصرف‌کنندگان است. هدف از توجه راهبردی به تصویر برند اطمینان از این مطلب است که مصرف‌کنندگان ذهنیت مناسبی از برند در ذهن خود نگاه می‌دارند. تصویر تیم<sup>۲</sup> به معنی تصور کلی و عمومی هواداران درباره حمایت از تیم مورد علاقه خود است؛ تصویر تیم از درک و برداشت هواداران درباره آنچه که آنان از تیم خود می‌دانند و از چگونگی احساس آنان از تیم مورد علاقه خود سرچشمه می‌گیرد (آلوسون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰). نیل و استرایوس<sup>۴</sup> (۲۰۰۸)، تصویر برند را به‌عنوان میثاق سازمان و توانایی آن در ارائه این عهد و پیمان در طول زمان در ذهن مصرف‌کننده تعریف کرده‌اند. کلر (۲۰۰۹)، تصویر برند، را یک سری پیوندهایی می‌داند که

مصرف‌کننده در ذهن خود با برند ایجاد می‌کند. استعاره شخصیت به مصرف‌کنندگان این اجازه را می‌دهد تا برند را به‌عنوان یک فرد با ویژگی‌های شخصیتی در نظر بگیرند، این تفسیری است که از تصویر برند ایجاد شده است (وانگ و یانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸؛ گوزمان و پاسوان<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). این مفهوم در زمینه ورزش نیز کاربرد دارد که در آن هواداران یک تیم ورزشی، تیم مورد علاقه خود را به مانند یک فرد با ویژگی‌های شخصیتی از قبیل شایستگی، شور و هیجان و استقامت تصور می‌کنند (داویس<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵). تصویر برند، پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیت‌های سازمان قرار می‌گیرد. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط نام تجاری، شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی، در ذهن خود شکل می‌دهد. این ادراکات را می‌توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف‌کننده فراخواند. ثابت شده است که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف‌کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. همچنین، برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف‌کننده دارد، فرایند جایگاه‌سازی را ساده‌تر طی می‌کند. زیرا، برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد. بلامرودت و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۲)، عنوان می‌کنند، تصویر برند باشگاه‌های فوتبال بر رفتارهای تماشاگران اثرگذار است. به‌علاوه،

5. Wang and Yang
6. Guzman and Paswan
7. Davis
8. Blumrod, Bryson and Flanagan

1. Keller
2. Team image
3. Alvesson
4. Neal and Strauss

اجتماعی تشکیل می‌شود. بر این اساس، هویت اجتماعی با مفهوم هویت تیمی<sup>۳</sup> به ساختار اصلی برای تبیین رفتار مصرف‌کننده در ورزش، تبدیل شده است (وان و کراون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴؛ چان<sup>۵</sup>، از این‌رو، یکی از مسائلی که در چند سال اخیر مدیران و پژوهشگران ورزشی توجه ویژه‌ای به آن نشان داده‌اند، موضوع هویت تیمی است. برنسکامب و وان<sup>۶</sup> (۱۹۹۱) و نیز ساتن و همکاران<sup>۷</sup> (۱۹۹۷)، هویت تیمی را تعهد شخصی فرد و درگیری احساسی و وابستگی عاطفی وی با یک سازمان و یا تیم ورزشی توصیف کرده‌اند که هم جنبه‌های روان‌شناختی و هم جنبه‌های رفتاری را در می‌آمیزد. افرادی که سطح بالایی از شناخت و هویت را دارند، زمان و پول بیشتری برای تیم مورد علاقه خود صرف می‌کنند و حتی تمایل دارند صرف‌نظر از عملکرد تیم و برد و باخت‌های آن وفاداری خود را حفظ نمایند (کونکل و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵). بنابراین، هویت تیمی مفهوم مهمی است، چرا که می‌تواند تأثیر برد و باخت‌ها را بر حمایت هواداران کاهش دهد (سلطان‌حسینی، ۱۳۹۳). هویت هواداران نه تنها از جهت حمایت بازیکنان در میدان، بلکه از جهت افزایش فروش بلیت و کالاهای دارای مجوز تیم، مهم است (جنسر<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱). وو و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۲)، عنوان می‌کنند،

تصویر برند نیز اثری مثبت و معنادار بر درک اخلاقی مصرف‌کنندگان از برند دارد. آکر<sup>۱</sup> (۱۹۹۷)، اعتقاد دارد، از آنجا که برند توسط مصرف‌کننده درک می‌شود و به لحاظ شناختی مورد ارزیابی واقع می‌شود و نیز پس از ادراک و ارزیابی، مصرف‌کنندگان نگرش‌های خود را پیرامون برند شکل می‌دهند، تصویر برند مفاهیم چندگانه ادراک، شناخت و نگرش را در برمی‌گیرد.

نگرش یک فرد، بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که نسبت به محیط اطراف خود (به‌عنوان مثال، نسبت به تیم مورد علاقه‌اش) دارد. نگرش‌ها، اندیشیدن در مورد سازمان را به‌صورت یک الگوی منسجم تسهیل می‌کنند و به افراد اجازه می‌دهند که با ارزشیابی کلیه محرک‌ها در مقابل آنها واکنش صحیح نشان دهند (پراتکانیس و ترنر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). نگرش، انسان‌ها را در وضعیت چارچوب فکری برای دوست داشتن یا دوست نداشتن چیزها، برای حرکت به سمت آنها یا دوری از آنها قرار می‌دهد. بازاریابان در تلاش هستند، در رفتار مصرف‌کنندگان تغییر به وجود آورند یا تمایلات واکنشی و پاسخ‌های افراد را تغییر دهند.

با استفاده از نظریه هویت اجتماعی می‌توان عواملی که موجب تشویق هواداران ورزشی برای داشتن نگرش مثبت به یک تیم ورزشی می‌شود را به دست آورد. نظریه هویت اجتماعی، از جنبه روانی - اجتماعی، به بررسی فرایندهای گروهی و روابط بین گروهی می‌پردازد. بر طبق این نظریه، خودپنداره افراد از دو هویت شخصی (آنچه که فرد در مورد خود احساس می‌کند) و هویت

3. Team Identification
4. Wann and craven
5. Chun
6. Branscombe and Wann
7. Sutton, McDonald, Milne and Cimperman
8. Kunkel, Doyle, Funk, Du, and McDonald
9. Gencer
10. Wu, Tsai and Hung

1. Aaker
2. Pratkanis and Turner

موفقیت پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری برای هویت تیمی هستند. به‌علاوه، بخشنده و همکاران (۱۳۹۴)، بیان می‌کنند مسئولیت اجتماعی باشگاه تأثیر مثبت و معنی داری بر هویت تیمی هواداران دارد، بر این اساس، انجام بازی‌های دوستانه با هدف کمک به نیازمندان، حمایت از ورزش همگانی و فعالیت‌هایی از این قبیل باعث افزایش هویت هواداران نسبت به باشگاه می‌شوند. وان (۲۰۰۶)، در بررسی ادبیات هویت تیمی بیان می‌کند سه دسته عوامل روانی، عوامل محیطی و عوامل مربوط به تیم از عوامل ایجادکننده هویت تیمی هستند. در این بین، عوامل مربوط به تیم شامل ویژگی‌های تیم، تصویر و سابقه تیم می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت تصویر تیم می‌تواند عامل مؤثری در هویت تیمی هواداران باشد. از این رو و با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته در صنعت ورزش ایران در حوزه هویت تیمی، تاکنون نقش تصویر تیم در هویت تیمی هواداران در صنعت ورزش ایران بررسی نشده است و تنها در پژوهشی یوسفی و همکاران (۱۳۹۳)، اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار (عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی بازارپسند) را بر همانندسازی ورزشکار بررسی کردند که تنها سبک زندگی بازارپسند ضریب تأثیر معناداری بر همانندسازی با ورزشکار داشت. از طرفی، در صنعت ورزش می‌توان به تیم ورزشی به‌عنوان برند و به هواداران به‌عنوان مشتری و یا مصرف‌کننده نگریست. از این رو، مدیران ورزشی باید تیم‌ها، لیگ‌ها و دارایی‌های خود را از منظر یک برند مدیریت کنند (بایر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). بنابراین

اعتماد هواداران در حفظ ارتباط بلندمدت آنان با تیم نقش مهم و کلیدی را ایفا می‌کند. از این-رو، آنان پیشنهاد می‌کنند، سازمان‌های ورزشی منابع عمده‌ای را برای توسعه و افزایش هویت تیمی در بین هواداران اختصاص دهند زیرا می‌توانند وفاداری هواداران و به دنبال آن رفتارهای حمایتی آنان را تحت تأثیر قرار دهند؛ همچنین سازمان‌های ورزشی در راستای توسعه هویت تیمی هواداران باید بر روی اعتمادسازی و کسب اعتماد هواداران نیز تمرکز ویژه و برنامه‌های خاصی داشته باشند. از آنجا که هویت تیمی یک عامل پیش‌بینی‌کننده قوی برای نوع و میزان مصرف تماشاگران ورزشی است (لی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ تئودوراکیس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). بنابراین برای پژوهشگران علوم ورزشی تعیین متغیرهای پیش‌بینی‌کننده هویت هواداران نقش حیاتی و کلیدی دارد. در این راستا، سلطان‌حسینی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی اقدام به تعیین سهم نسبی هویت تیمی از عوامل مدیریتی باشگاه در لیگ برتر فوتبال ایران نمودند. نتایج نشان داد بین پنج عامل مدیریتی باشگاه (سازمان، جذابیت، وابستگی، رسانه، سنت و تاریخچه) با میزان هویت تیمی هواداران همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد. بر این اساس، پژوهشگران اظهار می‌کنند که این ابعاد عامل حصول موفقیت در جهت حفظ و ایجاد هواداران با هویت تیمی بالا هستند. همچنین، غفرانی (۱۳۹۴)، عنوان می‌کند، انگیزش هواداران رابطه معنی‌داری با هویت تیمی آنان دارد و در این میان، انگیزه‌های تعامل اجتماعی، سرگرمی، وابستگی تیمی و

3. Bauer, Stokburger-Sauer, and Exler

1. Lee, Shin, Park, and Kwon  
2. Theodorakis, Wann, and Weaver

سنجش هویت تیمی از پرسش‌نامه هیبرو همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) استفاده شد. این پرسش‌نامه از نوع مقیاس ۷ ارزشی لیکرت بود که در پیوستاری از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۷ (کاملاً موافقم) طراحی شده است. این پرسش‌نامه، هویت تیمی هواداران را در شش بُعد مشارکت رفتاری، آگاهی شناختی، به هم پیوستگی عاطفی، حس وابستگی متقابل، ارزیابی شخصی و ارزیابی عمومی می‌سنجد. در این پرسش‌نامه ۱۸ گویه‌ای هر یک از شش بُعد هویت تیمی با ۳ گویه ارزیابی می‌شود. همچنین، برای سنجش تصویر تیم (تصویر برند)، از پرسش‌نامه چان<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) استفاده شد. این پرسش‌نامه با ۱۱ گویه تصویر تیم مورد علاقه را از دیدگاه هواداران ارزیابی می‌کند. پرسش‌نامه‌ها در مقیاس ۷ ارزشی لیکرت (۱=کاملاً مخالفم، تا ۷=کاملاً موافقم) قرار طراحی شدند. از آنجا که اصل این پرسش‌نامه‌ها به زبان انگلیسی بود با استفاده از روش ترجمه - ترجمه مجدد<sup>۳</sup> (باز ترجمه)، توسط متخصصین و با نظارت تیم پژوهش به زبان فارسی ترجمه شدند. روایی صوری پرسش‌نامه‌ها از نظر مطلوب بودن عبارات به لحاظ وضوح (استفاده از واژه‌های ساده و قابل فهم) و کاربرد زبان مشترک (پرهیز از به‌کارگیری واژه‌های فنی و تخصصی) توسط ۱۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی تأیید شدند.

بر اساس آنچه ذکر شد و نظر به اهمیت تصویر تیم (تصویر برند) و هویت تیمی هواداران در صنعت ورزش و نیز کمبود مطالعات در این زمینه در صنعت ورزش ایران، هدف از انجام این مطالعه بررسی نقش تصویر تیم در هویت تیمی هواداران در صنعت ورزش ایران است و با استفاده از روش معادلات ساختاری در پی پاسخ دادن به این پرسش بود که آیا تصویر تیم بر هویت تیمی هواداران اثرگذار است؟

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف اصلی آن که بررسی نقش تصویر تیم در هویت تیمی هواداران می‌باشد، از نوع پژوهش‌های کاربردی است و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است و از نظر روش انجام تحلیل داده‌ها، در حیطه پژوهش‌های همبستگی قرار دارد. بر این اساس، جامعه آماری پژوهش را کلیه هواداران بالای ۱۸ سال تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۵ - ۹۴ (لیگ پانزدهم) تشکیل دادند که بر اساس سابقه تیم‌ها، کسب قهرمانی، تعداد هوادار و حضور در لیگ برتر و لیگ آسیا هواداران تیم‌های استقلال، پرسپولیس، سپاهان، تراکتورسازی و ذوب‌آهن از این جامعه آماری انتخاب شدند. انتخاب نمونه‌های تحقیق به روش طبقه‌ای - تصادفی انجام شد؛ بر این اساس تعداد ۷۳۰ پرسش‌نامه در میان هواداران تیم‌های منتخب حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۴-۹۵، به‌صورت تصادفی توزیع گردید که پس از حذف پرسش‌نامه‌های ناقص، مخدوش و دارای داده‌های دور افتاده، در نهایت ۶۴۰ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند. برای

1. Heer, Walker, Yoshida, Ko, Jordan, and James

2. Chun

3. Translation-back translation

برای هر یک از ابعاد هویت تیمی نیز جداگانه محاسبه شد. پایایی هر یک از عوامل از ۰/۸۷ تا ۰/۹۵ متغیر بود که وجود ارتباط نسبتاً بالا را در بین گویه‌های هر بُعد نشان می‌داد. حذف هیچ یک از گویه‌ها، پایایی این ابعاد و پرسش‌نامه‌ها را افزایش نمی‌داد. از نظر تحلیلی، ضریب آلفای هر یک از عوامل هویت تیمی در جدول (۱) نشان داده شده است. نانالی و برن‌اشتین<sup>۳</sup> (۱۹۹۴)، ضرایب بالای ۰/۷ را برای ضریب آلفا به‌عنوان سطح قابل قبول پیشنهاد می‌کنند؛ از این‌رو، با توجه به ضرایب آلفای برآورد شده، ثبات درونی پرسش‌نامه‌های هویت تیمی و تصویر تیمی، تأیید شدند.

برای بررسی روایی محتوا، از روش کمی و از ضریب نسبی محتوا<sup>۱</sup> استفاده شد. برای تعیین ضریب نسبی روایی محتوا از متخصصان درخواست شد تا هر آیتیم را بر اساس طیف سه قسمتی "ضروری است"، "مفید است، ولی ضرورتی ندارد" و "ضرورتی ندارد" بررسی نمایند. سپس پاسخ‌ها مطابق رابطه (۱) محاسبه گردید. در این رابطه (ne) تعداد متخصصانی است که به گزینه "ضروری" پاسخ داده‌اند و (N) تعداد کل متخصصان است. اگر مقدار محاسبه شده از مقدار جدول مربوط به ضریب نسبی محتوا بزرگتر باشد، اعتبار محتوای آن گویه پذیرفته می‌شود (لاوشی<sup>۲</sup>، ۱۹۷۵). بر این اساس و با توجه به تعداد خبرگان در تعیین روایی محتوا (۱۵ نفر)، ضریب نسبی محتوای تمامی گویه‌های پرسش‌نامه‌ها از عدد جدول (۰/۴۹) بزرگتر بود. این نتیجه حاکی از آن بود که وجود گویه‌های مربوطه در این ابزارها، ضروری و مهم بودند، بدین ترتیب، روایی محتوای ابزار سنجش هویت تیمی و تصویر تیم، مورد تأیید قرار گرفتند.

رابطه (۱): فرمول محاسبه ضریب نسبی محتوا

$$CVR = \frac{ne - (N/2)}{(N/2)}$$

پس از تأیید روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها، میزان پایایی پرسش‌نامه‌های هویت تیمی و تصویر تیم در یک مطالعه راهنما ( $n = 50$ ) و با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ به ترتیب برابر با  $\alpha = 0/93$  و  $\alpha = 0/81$  برآورد شدند. همچنین ضرایب آلفا

جدول ۱. میزان پایایی ابعاد پرسش نامه هویت تیمی

میزان پایایی (α)	ابعاد پرسش نامه هویت تیمی
۰/۸۷	مشارکت رفتاری
۰/۸۷	آگاهی شناختی
۰/۹۳	به هم پیوستگی عاطفی
۰/۹۵	حس وابستگی متقابل
۰/۹۱	ارزیابی شخصی
۰/۸۸	ارزیابی عمومی

میانگین و انحراف استاندارد) استفاده شده است. به علاوه، برای تعیین ارتباط و پیش‌بینی سهم و نقش متغیرهای پنهان بیرونی بر متغیرهای پنهان درونی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این راستا از دو نرم افزار اسپاس‌اس<sup>۱</sup> نسخه ۲۲ و لیزرل<sup>۲</sup> نسخه ۸/۸ کمک گرفته شد.

#### یافته های پژوهش

میانگین سنی نمونه‌های پژوهش برابر با (۸/۶۱) ± ۳۱) بود و ۳۶/۳ درصد از آنان در دامنه سنی بین ۱۸ تا ۲۵ سال قرار داشتند، همچنین، ۵۸/۸ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد و ۳۰/۶ درصد آنان دارای مدرک کارشناسی بودند. ۴۰ درصد هواداران، دانشجوی بودند و ۳۷/۸ درصد هواداران بین ۱ تا ۳ بار در طول فصل، برای تماشای مسابقات در ورزشگاه حضور می‌یافتند. اطلاعات تکمیلی در جدول (۲) ارائه شده است.

در ادامه، در یک مطالعه مقدماتی، روایی سازه پرسش‌نامه‌های تصویر تیم و هویت تیمی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد، مدل اندازه‌گیری پرسش‌نامه‌های سنجش تصویر تیم و هویت تیمی، مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. همچنین مقادیر شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری پرسش‌نامه تصویر تیم ( $\chi^2 [44] = 67.96, p = .011; GFI = .99; CFI = 1.00; RMSEA = .026; SRMR = .019$ ) و هویت تیمی ( $\chi^2 [129] = 434.48, p = .001; GFI = .94; CFI = 1.00; RMSEA = .054; SRMR = .045$ )، قابل قبول و نشانگر مناسب بودن شاخص‌های برازندگی و در نتیجه برازش و مطلوب بودن مدل اندازه‌گیری است. در مجموع، نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد، این پرسش‌نامه‌ها از روایی سازه قابل قبول و بسیار خوبی در جامعه هواداران ایرانی برخوردار هستند.

به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف ویژگی‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی،

1. SPSS v. 22.0  
2. LISREL v. 8.8

## جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
سن		
۱۸ تا ۲۵ سال	۲۳۲	۳۶/۳
۲۶ تا ۳۵ سال	۲۱۶	۳۳/۷
۳۶ تا ۴۵ سال	۱۴۵	۲۲/۷
بالای ۴۵ سال	۴۷	۷/۳
میزان تحصیلات		
دیپلم	۱۶۷	۲۶/۱
کاردانی	۱۴۸	۲۳/۱
کارشناسی	۱۹۶	۳۰/۶
کارشناسی‌ارشد و بالاتر	۱۲۹	۲۰/۲
میزان حضور در ورزشگاه		
۱ تا ۳ بار در طول فصل	۲۴۲	۳۷/۸
۴ تا ۶ بار در طول فصل	۱۶۵	۲۵/۸
۷ تا ۱۰ بار در طول فصل	۸۷	۱۳/۶
بیشتر از ۱۰ بار در طول فصل	۱۴۶	۲۲/۸

در ادامه، به منظور بررسی روابط دو متغیر و تعیین نقش تصویر تیم در هویت تیمی هواداران، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. از آنجا که در این پژوهش، متغیر تصویر تیم با ۱۱ گویه و هویت تیمی از طریق شش عامل سنجیده شدند و برای اینکه مدل ساختاری تدوین شده شکل ساده‌تر و قابل فهم‌تری داشته باشد، ۱۱ گویه متغیر تصویر تیم در ۴ عامل یا گروه دسته‌بندی<sup>۱</sup> شدند. هاینر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، عنوان می‌کنند پژوهشگران می‌توانند برای دستیابی به برازش بهتر مدل‌های پیچیده، داده‌ها و اجزای حاضر در مدل را در سطوح مختلف دسته‌بندی نمایند. بر این اساس، باگوزی و هیدرتون<sup>۳</sup> (۱۹۹۴)، پیشنهاد می‌کنند

مقیاس‌های دارای پنج تا هفت گویه می‌توانند به‌طور تصادفی در دو گروه یا مؤلفه دسته‌بندی شوند. همچنین، مقیاس‌های دارای بیش از ۹ گویه می‌توانند در سه گروه و یا بیشتر تقسیم شوند. بر این اساس، گویه‌های متغیر تصویر تیم برای قرارگیری در مدل ساختاری در چهار مؤلفه دسته‌بندی شدند. با توجه به اینکه شاخص‌های برازندگی در سه گروه یا طبقه مطلق، تطبیقی (مقایسه‌ای) و مقتصد جای دارند و شاخص‌های هر طبقه اطلاعات متفاوتی را در مورد برازندگی و مناسب بودن مدل فراهم می‌کنند، پیشنهاد می‌شود حداقل یک شاخص از هر طبقه بررسی و گزارش شود. بر این اساس، کلاین<sup>۴</sup> (۲۰۱۱)، پیشنهاد می‌کند، شاخص نیکویی برازش<sup>۵</sup> (از

1. Parcel
2. Hair, Black, Babin, and Anderson
3. Bagozzi, and Heatherton

4. Kline

5. Goodness of Fit Index (GFI)



۲۰۰۸). برای شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب و ریشه میانگین مجذور استاندارد شده باقی مانده، مقادیر کمتر از ۰/۰۸ نشان دهنده قابل قبول و معقول بودن مدل و کمتر از ۰/۰۶ نشان دهنده یک مدل مناسب و خوب هستند (هو و بنتلر، ۱۹۹۹). در مورد شاخص  $\chi^2$  دو به درجه آزادی، برخی از پژوهشگران مقادیر کمتر از سه را قابل قبول و خوب (کلاین، ۲۰۱۱) و برخی دیگر مقادیر دو تا پنج را نشان دهنده معقول و مناسب بودن مدل می دانند. در مجموع شاخص های کلی برازش مدل ساختاری وضعیت مطلوبی را نشان می دهند که نشانگر مناسب بودن و قابل قبول بودن مدل معادله ساختاری هستند (جدول ۳).

شاخص های طبقه مطلق، شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب<sup>۱</sup> (از شاخص های طبقه مقتصد) و شاخص برازندگی تطبیقی<sup>۲</sup> (از شاخص های طبقه مقایسه ای) و همچنین شاخص ریشه میانگین مجذور استاندارد شده باقی مانده<sup>۳</sup> (برای بررسی آماری ارتباط مقادیر باقی مانده) برای بررسی برازش مدل گزارش شوند. همچنین کلاین (۲۰۱۱)، عنوان می کند، آماره  $\chi^2$  دو، سطح معناداری و درجه آزادی مدل نیز باید گزارش شوند. به علاوه، از آنجا که شاخص  $\chi^2$  دو به حجم نمونه (نمونه های بیشتر از ۲۰۰ نفر) حساس است، متخصصان پیشنهاد می کنند، شاخص  $\chi^2$  دو به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ ) نیز برای بررسی برازش مدل گزارش شود (بولن<sup>۴</sup>، ۱۹۸۹). متخصصان برای شاخص های برازندگی ملاک های برش<sup>۵</sup> متفاوتی را ارائه کرده اند. در شاخص برازندگی تطبیقی که دامنه تغییرات آن بین صفر و یک است، مقادیر بالاتر از ۰/۸۵ نشان دهنده برازندگی نسبی مدل (کلوی<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸)، مقادیر بالاتر از ۰/۹ نشان دهنده برازندگی خوب و قابل قبول مدل و مقادیر بالاتر از ۰/۹۵ نشان دهنده برازندگی خیلی خوب و عالی مدل هستند (هو و بنتلر<sup>۷</sup>، ۱۹۹۹)، همچنین در شاخص نیکویی برازش مقادیر بالاتر از ۰/۹ نشان دهنده برازندگی خوب و قابل قبول مدل است (هوپر و همکاران<sup>۸</sup>،

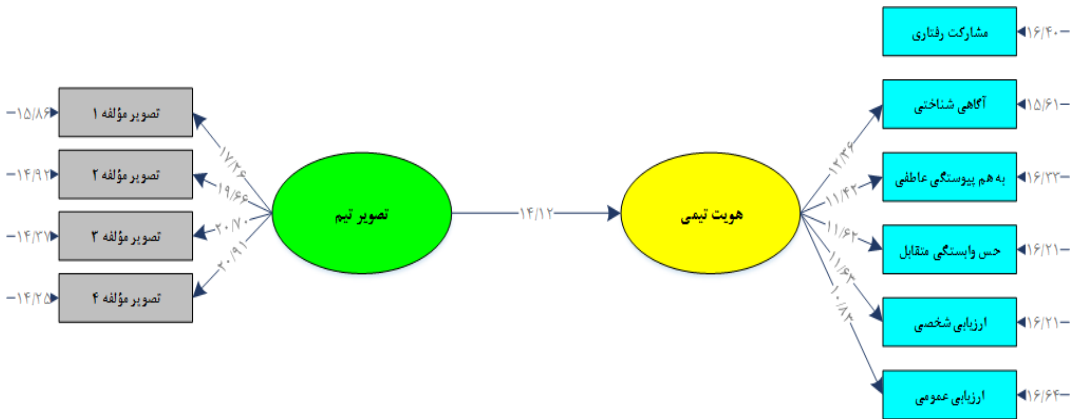
1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
2. Comparative Fit Index (CFI)
3. Standardized Root Mean square Residual (SRMR)
4. Bollen
5. Cut of point
6. Kelloway
7. Hu and Bentler
8. Hooper, Coughlan and Mullen

جدول ۳. شاخص‌های کلی برازش برای مدل معادله ساختاری

مقادیر مشاهده شده	شاخص‌های برازش
۶۷/۶۸	$\chi^2$
۳۴	df
۰/۰۰۰۵۲	p
۱/۹۹	$\chi^2/df$
۰/۹۹	CFI
۰/۹۸	GFI
۰/۰۳۹	RMSEA
۰/۰۲۶	SRMR

بارهای عاملی و ضرایب ساختاری دارای تفاوت معناداری با صفر هستند (شکل ۱).

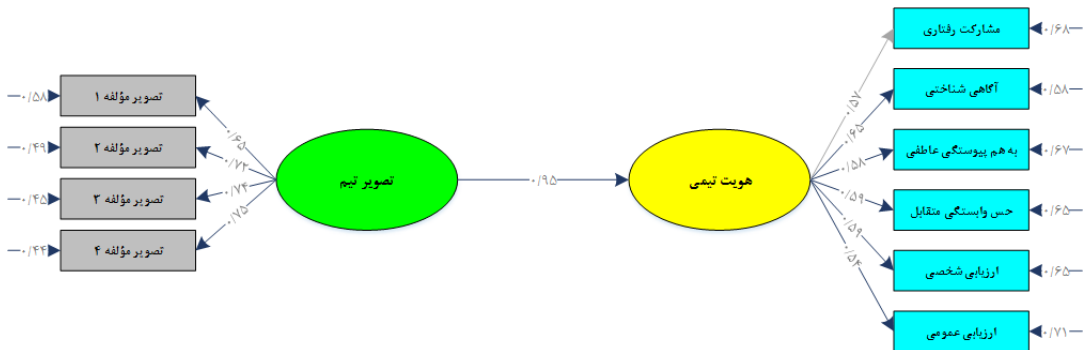
شاخص‌های جزئی برازش (نسبت بحرانی و سطح معناداری آنها) نشان می‌دهند، کلیه



شکل ۱. مدل معادله ساختاری پژوهش به همراه ضرایب تی

نشان داده شده است. بدین ترتیب، می‌توان بیان کرد، تصویر تیم بر هویت تیمی هواداران نقش مثبت و مؤثری دارد.

همچنین، در شکل (۲)، مجموعه برآوردهای استاندارد شده برای وزن‌های رگرسیونی شامل بارهای عاملی و ضرایب ساختاری



شکل ۲. مدل معادله ساختاری پژوهش به همراه ضرایب تأثیر استاندارد

### بحث و نتیجه گیری

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که هویت تیمی پایه و اساس تمام الگوهای مدیریت برند در کشورهای صاحب ورزش است، بنابراین، تیم‌هایی موفق هستند که در شناسایی و تقویت عناصر هویت خود، چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی کوشا باشند (والش و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵؛ شیلهانک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). از این‌رو، این مطالعه با هدف بررسی اثر تصویر تیم بر هویت تیمی هواداران در صنعت ورزش ایران انجام شد. بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران نشان داد، بیش از دو سوم هواداران، در دامنه سنی بین ۱۸ تا ۳۵ سال، یعنی در رده سنی جوانان قرار دارند. از این‌رو، مدیران و بازاریابان ورزشی تیم‌ها باید برای ایجاد تصویری مناسب در ذهن مصرف‌کنندگان ورزشی، به ویژگی‌ها، نیازها، خواسته‌ها، سلیق، نگرش‌ها و انگیزه‌های این

قشر از جامعه توجه ویژه‌ای مبذول نمایند. زیرا، برندی که تصویری قوی و مثبت دارد و با ویژگی‌ها و سلیق بازار هدف هم‌خوانی داشته باشد، راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد. داتون و همکاران<sup>۳</sup> (۱۹۹۴) بیان می‌کنند تعبیر و تفسیر تصویر خارجی سازمان هنگامی با هویت سازمانی مرتبط است که از سوی مصرف‌کنندگان به‌صورت جذابی درک و دیده شود. یکی از ویژگی‌های قشر جوان جامعه که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت، میزان تحصیلات هواداران ورزشی بود که مشخص شد، نزدیک به ۷۰ درصد آنان، دارای تحصیلات دانشگاهی (کاردانی، کارشناسی، کارشناسی‌ارشد و دکتری) هستند. البته این یافته با واقعیت‌های جامعه امروزی ایران نیز هم‌خوانی دارد، به‌طوری‌که اکثر جوانان علاقه به ادامه تحصیل و تحصیلات تکمیلی دارند، بنابراین، بازاریابان ورزشی باید با توجه به طرز تفکر و ویژگی‌های

1. Walsh, Hwang, Lim, and Pedersen  
2. Schilhaneck

3. Dutton, Dukerich, and Harquail

با هویت بالا، باید برای ایجاد تصویری قدرتمند و جذاب در ذهن هواداران تلاش نمایند. ایجاد تصویر ذهنی مثبت از یک تیم ورزشی نیازمند برنامه‌های بازاریابی است که بتواند تداعیات مطلوب، منحصر به فرد و قدرتمند با برند تیم را در حافظه هواداران پیوند بزند تا با ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از تیم، هویت هواداران را افزایش دهد. با توجه به مدل معادله ساختاری پژوهش، یکی از روش‌هایی که در ایجاد تصویر مطلوب و جذاب در ذهن هواداران مؤثر است، تلاش برای تقدیر و تشکر از هواداران می‌باشد. همچنین، فعالیت در زمینه خدمات اجتماعی و ادای دین به جامعه یکی دیگر از مواردی است که می‌تواند به ایجاد تصویر مثبت در ذهن مصرف‌کنندگان ورزشی و در نتیجه آن به افزایش هویت تیمی آنان کمک نمایند. در همین راستا، بخشنده و همکاران (۱۳۹۴)، بیان می‌کنند، توجه به فعالیت‌ها و طرح‌های مسئولیت اجتماعی از قبیل انجام بازی‌های دوستانه و خیریه با هدف کمک به نیازمندان، باعث افزایش هویت هواداران نسبت به باشگاه می‌شوند. به علاوه، رعایت بازی جوانمردانه از سوی تیم و همچنین مدیریت سنجیده و اثربخش، از دیگر موارد مؤثر در ایجاد و شکل‌دهی تصویر مثبت در ذهن هواداران هستند که مدیران باشگاه، سرپرستان و کادر فنی تیم‌ها به همراه بازیکنان باید به آن توجه جدی مبذول نمایند. همچنین، جذب بازیکنان ستاره و مشهور توسط مدیران تیم‌ها در کنار بازی جذاب و تماشاگرپسند از سوی تیم‌های ورزشی نیز از عوامل مهم در ایجاد تصویری مطلوب در ذهن هواداران هستند که تمامی این موارد می‌توانند در نهایت منجر به افزایش و بالابردن هویت

قشر جوان تحصیل کرده ایرانی، اقدام به ساخت و شکل‌دهی تصویر تیم‌های ورزشی در ذهن هواداران نمایند. از طرفی، تنها حدود ۲۳ درصد از هواداران بیش از ۱۰ بار در طول یک فصل برای تشویق و تماشای بازی‌های تیم محبوب خود در ورزشگاه حاضر می‌شدند. این یافته نشان می‌دهد، مدیران و بازاریابان ورزشی در ایران، برای جذب و حضور بیشتر هواداران در ورزشگاه‌ها، باید برنامه‌ها و طرح‌های خاص و ویژه‌ای داشته باشند که در این میان، ایجاد تصویر مناسب در ذهن هواداران و نیز افزایش هویت تیمی هواداران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این راستا، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۲) و لی و همکاران (۲۰۱۰)، بیان می‌کنند، هویت تیمی یک عامل پیش‌بینی کننده قوی برای نوع و میزان مصرف ورزشی است. همچنین، الیور و بیردن (۱۹۸۳)، اعتقاد دارند، افرادی که سطح بالایی از شناخت و هویت را دارند، زمان و پول بیشتری برای تیم مورد علاقه خود صرف می‌کنند.

بررسی مدل معادله ساختاری پژوهش نشان داد، تصویر تیم با ضریب اثر ۰/۹۵ بر هویت تیمی هواداران، تأثیر مثبت و معناداری دارد، این یافته، حاکی از نقش قدرتمند و پر رنگ تصویر تیم‌های ورزشی در ایجاد هویت تیمی هواداران است. به عبارت دیگر، تصویر تیم با ایجاد یک تصویر مطلوب و قدرتمند از تیم در ذهن هواداران می‌تواند بر میزان هویت تیمی آنان بیفزاید. این یافته با مطالعه یوسفی و همکاران (۱۳۹۳)، که بیان می‌کنند سبک زندگی بازاریاب‌پسند ورزشکاران بر هویت هواداران اثرگذار است، هم‌خوانی دارد. از این‌رو، مدیران و بازاریابان تیم‌های ورزشی برای داشتن هوادارانی

هر چند در مطالعه حاضر، سعی شد با استفاده از روش‌های آماری قدرتمند و چند متغیره مانند مدل‌سازی معادله ساختاری و نیز استفاده از ابزارهای معتبر و پایا تأثیر تصویر تیم بر هویت تیمی مورد بررسی قرار گیرد. اما تفسیر و تحلیل صحیح نتایج هر پژوهشی منوط به درک محدودیت‌های آن است. ماهیت مقطعی مطالعه حاضر، کاربرد واژه اثرگذاری را صرفاً بر اساس ضرایب اثر و تحلیل‌های آماری با در نظر داشتن احتمالات خطا توجیه‌پذیر می‌کند، از این رو، تفسیر دقیق‌تر یافته‌ها منوط به پژوهش‌های تکمیلی و مشابه با نمونه آماری بزرگ‌تر است. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش، صرفاً هواداران فوتبال و تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران بودند، هر چند این گروه بیشترین و اصلی‌ترین مشتریان بازار ورزش و از مهم‌ترین مخاطبان بازاریابان ورزشی هستند، اما پیشنهاد می‌شود به منظور تعمیم‌پذیری بهتر نتایج، بر روی هواداران رشته‌های دیگر ورزشی نیز مطالعاتی صورت گیرد.

### منابع

- بخشنده، حسین؛ جلالی فراهانی، مجید؛ و سجادی، سید نصراله. (۱۳۹۴). تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر هویت تیمی در لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۷(۲۹)، ۱۷۵-۱۹۲.
- سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، داوود؛ نصر اصفهانی، فاطمه؛ و جابری، اکبر. (۱۳۹۳). تعیین سهم نسبی هویت تیمی از عوامل مدیریتی باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران. مدیریت ورزشی، ۱(۱۶)، ۱۰۹-۱۳۳.

تیمی هواداران شوند. در همین راستا، مشبکی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۲)، از بازیکنان ستاره و عملکرد داخل زمین به‌عنوان عوامل هویتی تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران یاد می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند ۳۰ درصد هواداران غیر اروپایی به دلیل علاقه به بازیکن خاصی، هوادار یک تیم هستند (بی و هاویتز، ۲۰۱۰). همان‌گونه پیشتر ذکر شد هویت تیمی، می‌تواند تأثیر برد و باخت‌ها را بر حمایت هواداران کاهش دهد و به هواداران کمک نماید صرف‌نظر از عملکرد تیم و برد و باخت‌های آن وفاداری خود را حفظ نمایند. بنابراین، هویت تیمی برای تیم‌های ورزشی اهمیت فراوانی دارد و باید با استفاده از طرح‌ها و راهبردهای ایجاد تصویر مناسب در ذهن هواداران، به ایجاد و یا بالابردن سطح هویت تیمی مصرف‌کنندگان اقدام نمایند تا بتوانند از این طریق از مزایا و پیامدهای هویت تیمی هواداران، از قبیل وفاداری، حضور بیشتر در ورزشگاه‌ها و فروش بلیت بهره‌مند شوند.

در نتیجه‌گیری کلی، یافته‌های مطالعه حاضر تأکید می‌کند، تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی کشور برای داشتن هوادارانی پر شور، وفادار و با هویت تیمی قدرتمند، نه تنها از عامل تصویر تیم در ذهن هواداران، غافل نشده بلکه موارد مذکور در این مطالعه را به‌کار گیرند. بنابراین توصیه می‌شود، مدیران ورزشی کشور با دیدگاهی بلند مدت و با استفاده از الگوهای مدیریت راهبردی در حوزه برند به‌ویژه تصویرسازی و هویت‌بخشی، تداعی‌ها و تصاویر مثبت و جذابی را برای هواداران در طراحی الگوهای هویت برند خود مد نظر قرار دهند.

- Blumrodt, J., Bryson, D., & Flanagan, J. (2012). *European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity*. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 482-493.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). *The positive social and self-concept consequences of sport team identification*. *Journal of Sport & Social Issues*, 15, 115-127.
- Chun, J. Y. (2008). *The effect of professional basketball team's social philanthropy on team image and team loyalty*. (Dissertation), Ulsan University, Ulsan, Korea.
- Davis, I. (2005). *What is the business of business?* *McKinsey Quarterly*, 3(1), 104-113.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). *Organizational images and member identification*. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Gencer, R. T. (2011). *The relationship between team identification and service quality perceptions in professional football*. *African Journal of Business Management*, 5(6), 2140-2150.
- Guzman, F., & Paswan, A. K. (2009). *Cultural brands from emerging markets: Brand image across host and home countries*. *Journal of International Marketing*, 17(3), 71-86.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*. (7 ed.). London: Pearson, 1-816.
- Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J. S., & James, J. D. (2011). *Brand Community Development Through Associated Communities: Grounding Community Measurement Within Social Identity*
- غفرانی، محسن. (۱۳۹۴). بررسی نقش انگیزه بر هویت تیمی هواداران فوتبال در دانشگاه سیستان و بلوچستان. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۵(۹)، ۱۰۹-۱۱۸.
- مشکی اصفهانی، اصغر؛ وحدتی، حجت؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ و احسانی، محمد. (۱۳۹۲). طراحی مدل هویت برند صنعت ورزش ایران (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال). پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۷(۴)، ۲۰۳-۲۲۳.
- یوسفی، بهرام؛ امیری، سحر؛ و احمدی، بهشت. (۱۳۹۳). اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر همانندسازی با ورزشکار. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۲(۶)، ۹-۲۲.
- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alvesson, M. (1990). *Organization: From substance to image?* *Organization Studies*, 11(3), 373-394.
- Bagozzi, R. P., & Heatherton, T. F. (1994). *A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem*. *Structural Equation Modeling*, 1, 35-67.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). *Brand Image and Brand Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment*. *Journal of Sport Management*, 22(2), pp.205-226.
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). *Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioral loyalty in a sports spectator context*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 37-54.

- The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance, 5(1), 60-67.
- Neal, W., & Strauss, R. (2008). *Value Creation: The Power of Brand Equity*. Mason, Ohio: Cengage Learning.
  - Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3 ed.): McGraw-Hill, 1-752.
  - Pratkanis, A. R., & Turner, M. E. (1994). *Of What Value is a Job Attitude? A Socio-Cognitive Analysis*. *Human Relations*, 47(12), 1545-1576.
  - Schilhaneck, M. (2008). *Brand management in the professional sport club setting*. *European Journal for Sports and Society*, 5(1), 2008.
  - Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). *Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports*. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
  - Theodorakis, N. D., Wann, D. L., & Weaver, S. (2012). *An Antecedent Model of Team Identification in the Context of Professional Soccer*. *Sport Marketing Quarterly*, 21(2), 80-90.
  - Walsh, P., Hwang, H., Lim, C. H., & Pedersen, P. M. (2015). *Examining the use of professional sport teams as a brand extension strategy in Korean professional baseball*. *Sport Marketing Quarterly*, 24(4), 214-224.
  - Wang, X., & Yang, Z. (2008). *Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?* *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
  - *Theory*. *Journal of Marketing Theory and practice*, 19(4), 407-422.
  - Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). *Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives*. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
  - Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. doi: 10.2307/1252054
  - Keller, K. L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. doi: 10.1080/13527260902757530
  - Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: a researcher's guide*. Sage Publications, 1-147.
  - Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press, 1-425.
  - Kunkel, T., Doyle, J. P., Funk, D. C., Du, W., & McDonald, H. (2015). *The development and change of brand associations and their influence on team loyalty over time*. *Journal of Sport Management*, 30(2), 117-134. doi: <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2015-0129>
  - Lawshe, C. H. (1975). *A quantitative approach to content validity*. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
  - Lee, S., Shin, H., Park, J., & Kwon, O. (2010). *A brand loyalty model utilizing team identification and customer satisfaction in the licensed sports product industry*.

- Avoidance/Distress among College Students. Journal of Issues in Intercollegiate Athletics, 7, 352-366.*
- Wu, S. H., Tsai, C. Y. D., & Hung, C. C. (2012). *Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. Journal of Sport Management, 26(2), 177-191.*
- Wann, D. L. (2006). *The causes and consequences of sport team identification. In A. A. Raney, & J. Bryant (Eds.), Handbook of sports and media (pp. 331-352). Mahwah, NJ: Erlbaum.*
- Wann, D. L., & Craven, L. (2014). *Further Support for the Team Identification–Social Psychological Health Model: Relationships between Identification of College Sport Teams, Vitality, and Social*





## Designing Structural Equation Modeling of Team Image and Fans' Team Identification in Sport Industry

Amir Montazeri<sup>1</sup>, Mahdi Talebpour<sup>2\*</sup>, Reza Andam<sup>3</sup>, Anoshirvan Kazemnejad<sup>4</sup>

Received: July 3, 2016

Accepted: August 1, 2016

---

### Abstract

**Objective:** the purpose of this study was to investigate the role of team image in fan's team identification in Iran's sport industry via structural equation modeling.

**Methodology:** The research method was descriptive-correlation. The statistical population of the study included all fans over 18 years old in the Premier League in 2015/16 season. 640 questionnaires were analyzed as statistical sample. Heer and et al (2011), questionnaire and Chun (2008), questionnaire, to measure team identification and team image were used respectively. After confirming the face and content validity of questionnaires, For the reliability of team identification and team image questionnaires Cronbach's alpha coefficient ( $\alpha = .93$ ;  $\alpha = .81$ ) were estimated respectively in a pilot study.

**Results:** Structural equation model analysis showed that team image has positive and significant effect on fans' team identification.

**Conclusion:** So, It is recommended to sport managers, to consider the issues such as appreciate the fans and fair play to creating a positive team image in the mind of fans in order to create and enhance the team identification.

**Keywords:** relationship marketing, Iranian soccer league, Esteghlal Tehran

- 
1. Assistant Professor in Sport Management, University of Neyshabur
  2. Associate Professor in Sport Management, Ferdowsi University of Mashhad
  3. Associate Professor in Sport Management, Shahrood University of Technology
  4. Professor in Biostatistics, Tarbiat Modares University

\*Email: mtalebpour@um.ac.ir