



تأثیر هیجان بر رضایت از بازی و قصد بازگشت برحسب

موقعیت‌های برد و باخت در بین هواداران فوتبال

جمیل ناوخاصی^۱، سعید صادقی بروجردی^{۲*}، علی محمد صفانیا^۳، سید صلاح‌الدین نقشبندی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۴

چکیده

هدف: هدف این پژوهش تأثیر هیجان بر رضایت از بازی و قصد بازگشت برحسب موقعیت‌های برد و باخت در بین هواداران فوتبال بود.

روش‌شناسی: این پژوهش برحسب هدف کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را هواداران تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران در فصل ۹۹-۹۸ تشکیل می‌دادند. حجم نمونه بر مبنای نرم‌افزار SPSS Sample Power برای هر تیم به تفکیک برابر با ۲۷۷ نفر در مجموع (۵۵۴ نفر) برآورد گردید. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس و پس از پایان بازی هنگام خروج از ورزشگاه (ورزشگاه آزادی تهران) انجام شد. برای آزمون مدل از روش مدلسازی معادله ساختاری و آزمون کائی اسکوتر استفاده شد.

یافته‌ها: با استناد به نتایج آزمون کائی اسکوتر مشخص گردید که روابط ساختاری موقعیت‌های برد و باخت در ارتباط بین هیجان‌ها بر رضایت از بازی و قصد بازگشت متفاوت است. براین اساس می‌توان گفت که موقعیت‌های برد و باخت نتیجه تأثیر هیجان‌ها بر رضایت از بازی و قصد بازگشت را تعدیل می‌کند. در این بین با استناد به نتایج مدل ساختاری مشخص گردید که تأثیر هیجان‌های منفی بر رضایت از بازی در موقعیت باخت (۰/۶۷۶=- ضریب بتا) بیشتر از موقعیت برد (۰/۴۰۶=- ضریب بتا) است، تأثیر هیجان‌های مثبت بر رضایت از بازی در موقعیت باخت (۰/۱۴۵=- ضریب بتا) کمتر از موقعیت برد (۰/۲۰۳=- ضریب بتا) است، تأثیر رضایت از بازی بر قصد بازگشت در موقعیت باخت (۰/۴۶۰=- ضریب بتا) کمتر از موقعیت برد (۰/۷۲۰=- ضریب بتا) بود.

نتیجه‌گیری: براین اساس باشگاه‌های ورزشی نیازمند آن هستند که حالت عاطفی و احساسی هواداران ورزشی را طی بازی با استفاده از افزایش خدمات فرعی از طریق پیشبرد بهتر رویدادهای ورزشی تقویت کنند.

واژه‌های کلیدی: رضایت از بازی، قصد بازگشت، موقعیت‌های برد و باخت، هیجان، هواداران فوتبال.

۱. دانشجوی دکتری تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران ۲. استاد گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه کردستان ۳. استاد گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران ۴. استادیار گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: sboroujerdi@uok.ac.ir

مقدمه

ناکامی خدمات^۱، استرس مصرف‌کننده و هیجانات منفی زمینه‌هایی هستند که در حوزه بازاریابی خدمات و رفتار مصرف‌کننده توجه زیادی به آن‌ها شده است؛ چرا که این شاخص‌ها با عدم رضایت‌مندی مشتریان، تبلیغات منفی، عدم حضور مجدد و رویگردانی مشتری در ارتباط هستند (Folkman & Moskowitz, 2004). و مادامی که علت تقابل مصرف‌کنندگان و عدم تمایل آن‌ها به استفاده از خدمات مشخص نگردد نمی‌توان راهبردهای مقتضی، برای کاهش اثرات منفی این وضعیت اتخاذ کرد (Gronroos, 1990; J.-H. Kim & Jang, 2014).

در ورزش، برد و باخت تجربه‌ی ذاتی بازی است؛ از این رو، ناکامی خدمات و استرس مصرف‌کننده اجتناب‌ناپذیر است. در حوزه‌های بازاریابی خدمات و رفتار مصرف‌کننده، ناکامی محصول یا خدمات (Sengupta, Balaji, & Krishnan, 2015)؛ استرس را به مصرف‌کننده انتقال می‌دهد و ضمن پدید آمدن هیجان‌های منفی در او (Duhachek, 2005)؛ سبب ناراضیتی مصرف‌کننده می‌شود (Anderson, Baggett, & Widener, 2009). هنگامی که خدمات اصلی با ناکامی همراه می‌شود، رویداد دچار بحران می‌شود (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990)؛ و مصرف‌کنندگان این خدمات، به ساز و کارهای مقابله و باورهای فراشناختی برای مقابله با استرس (یعنی راهبردهای کنار آمدن) (Sengupta et al., 2015)، به مانند مقابله فعال^۲، اجتناب فعال^۳،

مقابله هیجان‌مدار^۴، تفکر مثبت^۵، مقابله مسئله-دار^۶، و تفکر عقلانی^۷ روی می‌آورند (Duhachek, 2005; Lazarus & Folkman, 2018; Sengupta et al., 2015).

مرور تحقیقات گذشته نشان می‌دهد درک مصرف‌کننده از ناکامی محصول یا خدمات وابسته به اسناد ناکامی است (Iglesias, 2009). برای مثال، یک مفهوم حائز اهمیت در نظریه‌ی اسناد^۸ (Weiner, 1985)، قابلیت کنترل^۹ می-باشد. این قابلیت به علت‌های ادراک‌شده توجه می‌کند که باعث برانگیختن عواطف اجتماعی افراد می‌شود. صرف‌نظر از نوع خدمات، اصلی یا جانبی (Gronroos, 1990)، هنگامی که مشخص گردد اسناد ناکامی قابل کنترل هستند از راهبرد مقابله فعال و کنار آمدن فعال بهره گرفته می‌شود، اما هنگامی که مشخص گردد اسناد غیرقابل کنترل است، اجتناب فعال از سوی مصرف‌کننده اتخاذ می‌گردد (Sengupta et al., 2015).

همچنین مرور تحقیقات گذشته نشان می‌دهد هیجان‌های مثبت و منفی بر رضایت از بازی اثرگذار هستند. برای مثال مانو و اولیور، پس از افزودن هیجانات مصرف‌کننده به مدل رضایت-رفتار به این نتیجه رسیدند که هیجان‌های مثبت و منفی به صورت معنی‌داری بر رضایت مصرف‌کننده اثرگذار است (Mano & Oliver, 1993). در زمینه‌ی مصرف‌کنندگان ورزشی نیز پژوهش‌گران پی‌برده‌اند که هیجان‌های

1. Service failure
2. Active coping

3. Avoidance coping
4. Emotion focused coping
5. Positive thinking
6. Problem-focused coping
7. Rational thinking
8. Attribution theory
9. controllability

از خدمات، تنها در میان تماشاچیان ژاپنی قابل توجه بود (Yoshida & James, 2010). در همین راستا بیسکا و همکارانش (۲۰۱۲) دریافتند که رضایت کلی به صورت مثبت بر رفتار (یعنی بازدید مجدد و خرید بسط یافته‌ی محصول) هواداران فوتبال تأثیر گذاشته است (Biscaia et al., 2012). کوئنزل و یاسیم (۲۰۰۷) رابطه‌ای مثبت میان رضایت کلی و تمایل به حضور در بازی را در مسابقه‌ی کریکت نشان دادند (Kuenzel & Yassim, 2007)؛ یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) نیز از یک مسابقه‌ی بیسبال حرفه‌ای و یک رویداد فوتبال دانشکده‌ی، تأثیر مثبتی از رضایت از بازی را بر نیت رفتاری گزارش کردند (Yoshida & James, 2010). علاوه بر این، مطالعات بازاریابی ورزشی، کشف کردند که موقعیت‌های بازی به طور خاص برد (برنده شدن) می‌تواند ارتباط بین رضایت از بازی و قصد بازگشت هواداران ورزشی را تقویت کند (Madrigal, 2003; Yim & Byon, 2018). سایر پژوهش‌گران نیز معتقد هستند که هیجان‌های مصرف‌کننده در موقعیت برد سبب لذت-جویی بیشتر در تماشاگر می‌شود (Wann & Schrader, 1997). از این‌رو می‌توان این احتمال را دارد که رضایت دریافت شده از خدمات اصلی تحت تأثیر موقعیت‌های برد و باخت قرار گیرد (Yim & Byon, 2018). به‌طوری که پس از برد، رفتار مثبت هواداران ورزشی بیشتر می‌شود (Sloan, 1979). مادریگال (۲۰۰۳) و اولیور (۱۹۹۹) این پدیده را منتصب به نظریه اسناد دانسته و معتقد هستند هیجان‌های مثبت و منفی با رضایت و عدم رضایت افراد در ارتباط است (Madrigal, 1997; Oliver, 2003).

مصرف‌کننده، رضایت آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند (Biscaia, Correia, Rosado, Maroco, & Ross, 2012; Kuenzel & Yassim, 2007). در مقابل کرانین و همکاران (۲۰۰۰) و کیم و همکاران (۲۰۰۶) ضمن مهم شمردن رضایت در موفقیت یک سازمان خدماتی به دلیل اینکه موجب شکل‌گیری وفاداری در مشتری می‌شود بیان داشتند که رضایت‌مندی با قصد بازگشت مشتری به یک رویداد ورزشی در ارتباط است (Cronin Jr, Brady, & Hult, 2000; H.-D. Kim, LaVetter, & Lee, 2006). پیش‌تر مادریگال (۲۰۰۳) با بررسی پیشایندها و پیامدهای پاسخ عاطفی و هیجانی به عملکرد تیم‌ها در طی بازی‌های بسکتبال که به طور زنده از تلویزیون پخش می‌شد به این نتیجه رسید که ارتباط هدف و انتظارات اثرگذار، پیشایندهای معنادار پاسخ‌های عاطفی و هیجانی و رضایت در خصوص عملکرد هستند (Madrigal, 2003). براین اساس این احتمال وجود دارد که هیجان‌های مصرف‌کننده و رضایت‌مندی قابلیت تبیین نیت‌رفتاری را داشته باشند (Biscaia et al., 2012; Kang, Bagozzi, & Oh, 2011; Kuenzel & Yassim, 2007; Sumino & Harada, 2004; Wang & Kaplanidou, 2013). هرچند مطالعات پیشین بر نقش هیجان‌ها در رضایت کلی متمرکز بوده‌اند (Biscaia et al., 2012)، اما اخیراً پژوهش‌گران رضایت هوادار را در دو حوزه رضایت از بازی و رضایت از خدمات مطرح کرده‌اند. یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰)، با جمع‌آوری داده‌ها از دو کشور (ژاپن و ایالات متحده) دریافتند که رضایت از بازی، رابطه‌ی مثبت معنی‌داری با نیت‌رفتاری^۱ در هر دو کشور داشته است؛ در حالی که رضایت

1. Behavioral intentions

باشد (Anderson et al., 2009; Brady, Cronin Jr, & Brand, 2002; Duhachek, 2005). محققین رضایت‌مندی مشتری را در مورد نتیجه‌ی بازی (یعنی خدمات اصلی) مورد بررسی قرار داده‌اند؛ با این وجود، رابطه میان رضایت و خدمات فرعی (Byon, Zhang, & Baker, 2013; Greenwell, Fink, & Pastore, 2002; Tsuji, Bennett, & Zhang, 2007; Yoshida & James, 2010) پس از ناکامی خدمات اصلی هنوز جای بررسی دارد. انتظار می‌رود یافته‌های این مطالعه به باشگاه‌های ورزشی و پژوهش‌گران حوزه بازاریابی ورزشی کمک کند تا فرایند هیجان‌ها رضایت رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی را درک نموده و راهبردهای بازاریابی مناسبی را مانند تخصیص منابع و تلاش برای ارائه‌ی بالاترین سطح خدمات فرعی به‌منظور کمک به مصرف‌کنندگان جهت کنار آمدن با ناکامی خدمات اصلی طراحی نمایند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش برحسب هدف کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی-همبستگی است. همچنین شیوه و رویه جمع‌آوری داده‌های آن از نوع میدانی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را هواداران تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران در فصل ۹۹-۹۸ در بازه زمانی ۳۱ شهریور ۱۳۹۸ (هفته چهارم، بازی استقلال و پرسپولیس که نتیجه بازی ۱ صفر به نفع پرسپولیس به اتمام رسید) تشکیل می‌دادند. حجم نمونه بر مبنای نرم‌افزار SPSS Sample Power برآورد شد. این نرم‌افزار حجم نمونه را تحت تأثیر پارامترهای اثرگذار بر حجم نمونه (هدف مطالعه، جهت مطالعه، اندازه اثر، انحراف

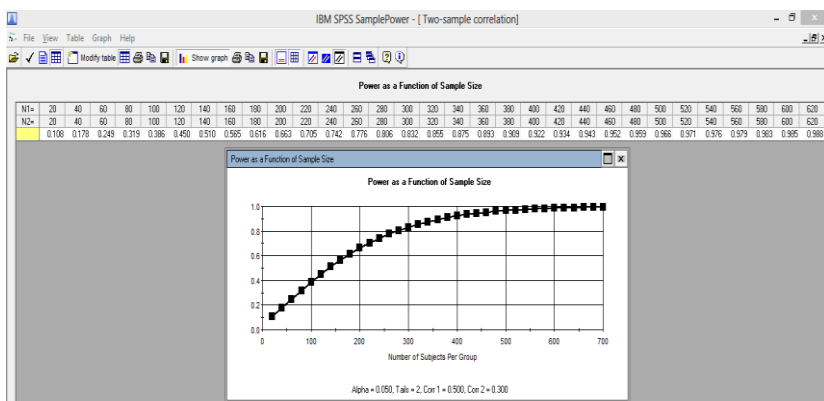
در مقابل مک‌اولی و همکاران (۱۹۸۳) با مطرح کردن نظریه کنارآمدن به این نتیجه رسیدند هیجان‌های منفی پس از باخت با عدم رضایت مصرف‌کننده در ارتباط است (McAuley, Russell, & Gross, 1983). سرانجام وانگ و کاپلانیو (۲۰۱۳) گزارش کردند که احتمالاً نتیجه بازی رابطه بین هیجان و رضایت از بازی را تعدیل کند. به‌طوری که پس از برد هنگامه که هواداران ورزشی هیجان‌های مثبت را تجربه می‌کنند، رضایت از بازی‌شان را نیز بیشتر می‌شود (Wang & Kaplanidou, 2013).

با بررسی مطالعات انجام شده پیرامون موضوع تحقیق مشخص می‌گردد علی‌رغم اینکه در سال‌های اخیر نیت‌رفتاری یکی از متغیرهای مورد توجه پژوهش‌گران بوده است. اما کمتر نقش هیجان‌های مثبت و منفی بر روی آن بررسی شده است. از طرفی بررسی اینکه چگونه رضایت از بازی می‌تواند ارتباط بین هیجان‌های مثبت و منفی و نیت رفتاری را توضیح دهد پیش‌تر در محیط‌های واقعی برای مثال مکان‌های که مسابقات ورزشی به طور حرفه‌ای در آن برگزار می‌گردد بررسی نشده است. همچنین این پژوهش قصد درصدد است نقش تعدیل‌گر موقعیت‌های برد و باخت را در ارتباط بین متغیرهای مذکور بررسی کند که برای نخستین مرتبه است که این اثرات در محیط واقعی کنکاش و واکاو می‌شود.

به‌نظر می‌رسد بررسی رابطه‌ی میان هیجان‌ها، رضایت از بازی، و نیت رفتاری برای درک اینکه چگونه مصرف‌کنندگان با ناکامی خدمات کنار می‌آیند و نیز برای درک ناکامی‌خدماتی که نارضایتی مشتری را به دنبال دارد، عدم تمایل برای بازگشت و رویگردانی مشتری حائز اهمیت

جزئیات آن در نمودار گرافیکی شماره ۱ ارائه شده است، حجم نمونه برای تیم به تفکیک برابر با ۲۷۷ نفر برآورد گردید. به عبارتی دیگر در بازه زمانی مذکور از ۲۷۷ نفر از هواداران پرسپولیس و ۲۷۷ نفر از هواداران استقلال نمونه‌گیری بعمل آمد (در مجموع ۵۵۴ نفر) روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس و پس از پایان بازی هنگام خروج از ورزشگاه (ورزشگاه آزادی تهران) نمونه‌گیری انجام شد.

معیار، خطای نوع I و II، دامنه آزمون، سطح معناداری، مباحث اخلاقی و هزینه‌ها) تعیین می‌کند. در این پژوهش مبنای تعیین حجم روش تحلیل توان بود و در آن از پارامترهای مربوط به برآورد مباحث همبستگی استفاده شد. با در نظر گرفتن مقدار ۵ درصد برای احتمال خطای نوع اول، لحاظ کردن توان ۸۰ درصد، دو دامنه بودن فرضیه‌ها و لحاظ کردن مقدار همبستگی بین متغیرهای تحقیق بر مبنای ادبیات تحقیق در دو موقعیت برد و باخت که



شکل ۱. برآورد حجم نمونه تحت تأثیر پارامترهای اثرگذار بر حجم نمونه

۰/۶۰ و برای هیجان‌های منفی برابر با ۰/۸۶، ۰/۹۱، ۰/۶۴ برآورد شد. همچنین برای اندازه‌گیری رضایت از بازی از فرم کوتاه پرسشنامه یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) استفاده شد. این پرسشنامه ۳ معرف داشت و بر مبنای تحلیل روایی همگرایی مطالعه یم و بیون (۲۰۱۸) پایایی، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده این ابزار به ترتیب ۰/۹۶، ۰/۹۶، ۰/۹۰ بود که نشان می‌داد ابزار مورد نظر روایی همگرایی مناسبی دارد. به علاوه برای اندازه‌گیری قصد بازگشت از پرسشنامه وان و برانسکومب

علاوه بر این، در این پژوهش برای اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استفاده شد. برای اندازه‌گیری هیجان‌های مثبت و منفی از فرم کوتاه پرسشنامه ریچینز^۱ (۱۹۹۷) استفاده شد. این پرسشنامه ۱۴ معرف (سؤال) و دو مؤلفه به نام‌های هیجان‌های مثبت (سوالات ۱ تا ۷) و هیجان‌های منفی (سوالات ۸ تا ۱۴) داشت. در مطالعه یم و بیون (۲۰۱۸) پایایی، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده برای مؤلفه هیجان‌های مثبت برابر با ۰/۸۸، ۰/۹۰،

1. Richins

یافته های پژوهش

توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های بررسی شده نشان داد ۳۲/۳ درصد از آن‌ها در بازه‌ی سنی ۲۱ تا ۲۵ سال، ۱۱/۹ درصد ۲۶ تا ۳۶ سال، ۳۰/۱ درصد ۳۷ تا ۴۷ سال، ۱۸/۲ درصد ۴۸ تا ۵۷ سال و ۷/۴ درصد نیز در بازه‌ی سنی بیش از ۵۷ سال قرار داشتند. همچنین مشخص گردید که ۸۶/۵ درصد از این نمونه‌ها در فصل گذشته بیش از ۱۰ مسابقه تیم محبوب خود را از نزدیک مشاهده کرده‌اند. در ادامه ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق برحسب موقعیت‌های برد و باخت گزارش شده است. با استناد به مقادیر برآورد شده در جدول شماره ۱، مشخص گردید که بین متغیرهای پژوهش همبستگی معناداری وجود دارد.

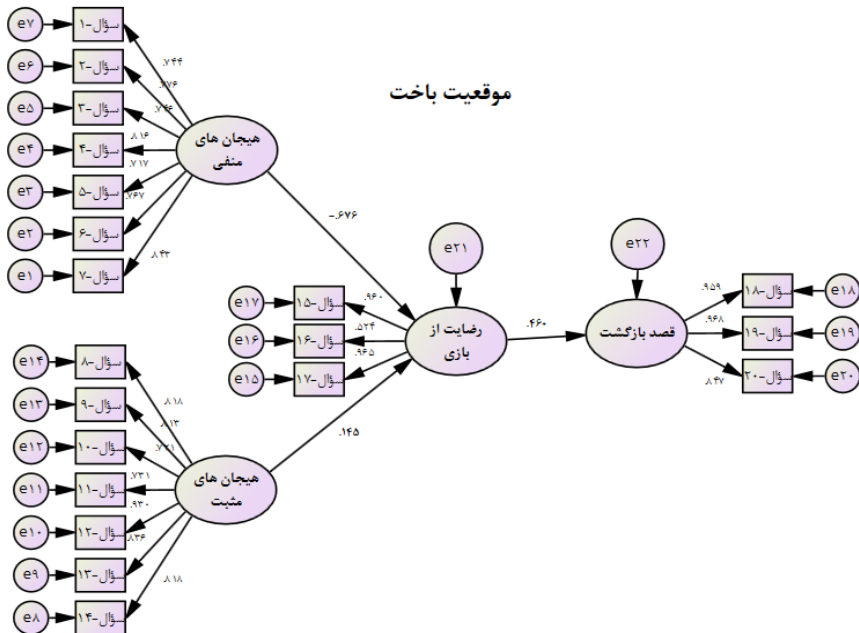
(۱۹۹۳) استفاده شد (Wann & Branscombe, 1993). این پرسشنامه ۳ معرف داشت و در مطالعه یم و همکاران (۲۰۱۸) پایایی، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده آن نیز ترتیب برابر با ۰/۹۴، ۰/۹۲، ۰/۸۴ برآورد شد (Yim & Byon, 2018). سرانجام موقعیت‌های برد و باخت براساس نتیجه بازی اندازه‌گیری شد. علاوه بر این در این پژوهش برای محاسبه اثرات متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و برای محاسبه نقش تعدیل‌گر از رویکرد تحلیل چندگروهی استفاده شد. لازم به ذکر است این محاسبه‌ها با کمک نرم‌افزار AMOS و برنامه ماکروی Excel انجام شد.

جدول ۱. ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

شاخص	موقعیت	هیجان‌های مثبت	هیجان‌های منفی	رضایت از بازی	قصد بازگشت
هیجان‌های مثبت		۱			
هیجان‌های منفی		-۰/۴۴۹**	۱		
رضایت از بازی	باخت	-۰/۶۷۸**	۰/۳۶۵**	۱	
قصد بازگشت		-۰/۵۳۱**	۰/۳۰۹**	۰/۴۸۰**	۱
هیجان‌های مثبت		۱			
هیجان‌های منفی		-۰/۶۴۴**	۱		
رضایت از بازی	برد	-۰/۴۶۰**	۰/۳۵۸**	۱	
قصد بازگشت		-۰/۴۲۶**	۰/۴۵۰**	۰/۶۰۴**	۱

سیس نتایج حاصل از تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که هیجان‌های منفی بر رضایت از بازی ($\beta = -0.676$, $C.R. = -12/183$)، هیجان‌های مثبت بر رضایت از بازی ($\beta = 0.145$)،

رضایت از بازی ($\beta = 0.460$, $C.R. = 8/096$) در موقعیت باخت تأثیر معناداری دارند.



شکل ۲. مدل ساختاری تأثیر هیجان بر رضایت از بازی و قصد بازگشت برحسب موقعیت باخت

جدول ۲. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل ساختاری برحسب موقعیت باخت

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی	برآزش قابل قبول
شاخص‌های برآزش	نیکیویی برآزش	GFI	۰/۸۷۲	بزرگتر از ۰/۹۰
	نیکیویی برآزش اصلاح شده	AGFI	۰/۸۲۸	بزرگتر از ۰/۹۰
شاخص‌های برآزش مطلق	برآزش هنجار شده	NFI	۰/۹۱۵	بزرگتر از ۰/۹۰
	برآزش تطبیقی	CFI	۰/۹۴۵	بزرگتر از ۰/۹۰
	برآزش نسبی	RFI	۰/۸۹۶	بزرگتر از ۰/۹۰
	برآزش افزایشی	IFI	۰/۹۴۵	بزرگتر از ۰/۹۰
شاخص‌های برآزش مقصد	برآزش مقصد هنجار شده	PNFI	۰/۷۵۱	بزرگتر از ۰/۵۰
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۷۸	کمتر از ۰/۱۰
	نسبت کای اسکور به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۶۷۲	مقدار بین ۱ تا ۳

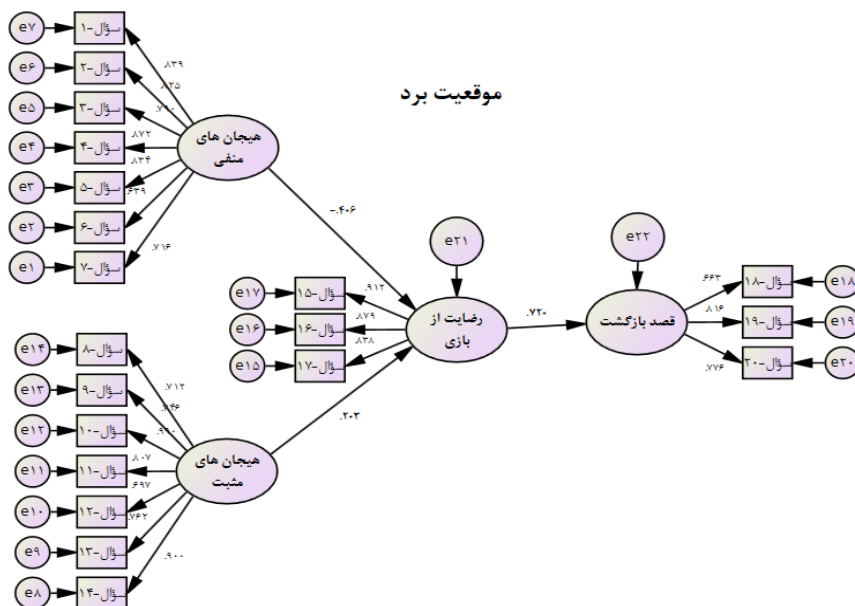
پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برآزش داده‌ها به مدل برقرار است. همچنین نتایج حاصل از تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که هیجان‌های منفی بر رضایت از بازی ($\beta = -0.406$)، $\beta = -0.406$ ، $\beta = -0.406$ ، هیجان‌های مثبت بر رضایت از بازی

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری تأثیر هیجان بر رضایت از بازی و قصد بازگشت برحسب موقعیت باخت با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های

موقعیت برد تأثیر معناداری دارند.

($C.R.=3/488$, $\beta=0/203$) و رضایت از بازی بر

قصد بازگشت ($C.R.=9/191$, $\beta=0/720$) در



شکل ۳. مدل ساختاری تأثیر هیجان بر رضایت از بازی و قصد بازگشت برحسب موقعیت برد

جدول ۳. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل ساختاری برحسب موقعیت برد

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش	نیکویی برازش	GFI	۰/۸۶۶	بزرگتر از ۰/۹۰
	نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۸۲۰	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۰۲	بزرگتر از ۰/۹۰
شاخص‌های برازش مطلق	برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۳۰	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش نسبی	RFI	۰/۸۸۱	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش افزایشی	IFI	۰/۹۳۱	بزرگتر از ۰/۹۰
شاخص‌های برازش مقتصد	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۷۴۱	بزرگتر از ۰/۵۰
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۸۹	کمتر از ۰/۱۰
	نسبت کای اسکور به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۱۸۷	مقدار بین ۱ تا ۳

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری تأثیر هیجان بر رضایت از بازی و قصد بازگشت برحسب موقعیت برد، با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است.

در نهایت برای تحلیل نقش تعدیل‌گر موقعیت‌های برد و باخت در ارتباط بین متغیرهای پژوهش و اینکه مشخص گردد آیا ضرایب مسیر برآورد شده با هم دارای تفاوت معنادار هستند یا نه؟ از آزمون تحلیل چندگروهی استفاده شده است. به این منظور مدل بدون قید و مدل قیدار با هم مقایسه شدند. نتایج این تحلیل به شرح جدول زیر است. با استناد به نتایج آزمون کائی اسکوتر ($\Delta\chi^2(19)$

جدول ۴. محاسبه نقش تعدیل‌گر موقعیت‌های برد و باخت

سطح معناداری	درجه آزادی	کائی اسکوتر	مدل کلی
۰/۰۰۱	۳۱۲	۹۱۴/۱۲۹	مدل بدون قید
	۳۳۱	۱/۱۶۶/۴۸۵	مدل قید دار
	-	۲	تعداد گروه
	۱۹	۲۵۲/۳۵۶	تفاوت

برابر با $(\beta = -0/676, C.R. = -12/183)$ ، میزان اثرگذاری هیجان‌های مثبت بر رضایت از بازی برابر با $(\beta = 0/145, C.R. = 3/033)$ و میزان اثرگذاری رضایت از بازی بر قصد بازگشت در موقعیت باخت برابر با $(\beta = 0/460)$ ، میزان اثرگذاری هیجان‌های منفی بر رضایت از بازی برابر با $(\beta = -0/406, C.R. = -6/217)$ ، میزان اثرگذاری هیجان‌های مثبت بر رضایت از بازی $(\beta = 0/203, C.R. = 3/488)$ و میزان

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش تأثیر هیجان بر رضایت از بازی و قصد بازگشت برحسب موقعیت‌های برد و باخت در بین هواداران فوتبال بود. تحلیل داده‌ها نشان داد که روابط بین متغیرهای مدل در موقعیت‌های برد و باخت به طور معنی‌داری متفاوت هستند. به عبارتی دیگر موقعیت‌برد و باخت رابطه بین هیجان با رضایت از بازی و قصد بازگشت را تعدیل می‌کند. به طوری که میزان اثرگذاری هیجان‌های منفی بر رضایت از بازی

روان‌شناختی استفاده می‌کند. یکی از این سازوکارها ابراز ناراضی است. این ناراضی از طریق عدم رضایت از نتیجه بازی و ناراضی از خدماتی که دریافت کرده است نمود پیدا می‌کند. به‌زعم دوهاچک (۲۰۰۵) ناکامی رخ داده در ورزش چه در زمینه خدمات و چه در حوزه محصول القاء کننده استرس به مصرف‌کننده آن کالا یا خدمات است و موجب می‌شود احساسات منفی در او شکل بگیرد (Duhachek, 2005) و به موجب این احساسات است که آندرسون و همکاران (۲۰۰۹) معتقد هستند عدم رضایت‌مندی در مصرف‌کننده پدیدار می‌شود (Anderson et al., 2009).

تبیین دیگر این است که براساس نظریه اسناد که وینر (۱۹۸۵) مطرح کرد مصرف‌کننده خدمات هنگام تجربه ناکامی در جستجوی دلیلی است که ناکامی را به آن ربط دهد (Weiner, 1985). کیم و جئونگ (۲۰۱۴) در زمینه ورزش با استفاده از معیارهای چندبعدی اسناد در جهت پیش‌بینی رضایت مصرف‌کننده دریافتند که ناکامی یک علت خارجی برای مصرف‌کننده قلمداد می‌شود که به طور منفی بر قدرانی یا سپاسگذاری او نسبت به آنچه که دریافت کرده است اثر می‌گذارد. در مقابل برد یا موفقیت موجب یک علت داخلی برای مصرف‌کننده به شمار می‌رود و موجب اثرگذاری مثبت بر غرور در مصرف‌کننده می‌شود. سرانجام آن‌ها دریافتند که کنترل داخلی در پیش‌بینی رضایت مصرف‌کننده قوی‌تر و مؤثرتر عمل می‌کند. به این معنی که موقعیت برد سبب می‌شود رضایت مصرف‌کننده افزایش پیدا کند و در مقابل موقعیت باخت سبب کاهش آن می‌شود. با این حال ناکامی خدمات در ورزش و سایر حوزه‌های

اثرگذاری رضایت از بازی بر قصد بازگشت برابر با $(\beta = 0.720, C.R. = 9/191)$ بود. این یافته به‌طور نسبی با نتایج مطالعه یم و بیون (۲۰۱۸) مبنی بر اینکه به این نتیجه رسیدند که موقعیت‌های برد و باخت رابطه بین متغیرهای مذکور را تعدیل می‌کند (Yim & Byon, 2018)؛ نتایج مطالعه ماردیگال (۲۰۰۳) از جهت اینکه نشان داد موقعیت‌های بازی به طور خاص برد می‌تواند ارتباط بین رضایت از بازی و قصد بازگشت هواداران ورزشی را تقویت کند (Madrigal, 2003) و سرانجام نتایج مطالعه وانگ و کاپلانیدو (۲۰۱۳) به دلیل اینکه به این نتیجه رسیدند نتیجه بازی رابطه بین هیجان و رضایت از بازی را تعدیل می‌کند (Wang & Kaplanidou, 2013)، همخوان و همسو است.

در تبیین این یافته می‌توان گفت که پس از برد هنگامی که هواداران ورزشی هیجان‌های مثبت را تجربه می‌کنند، رضایت از بازی‌شان بیشتر می‌شود. در مقابل هواداران ورزشی که هیجان‌های منفی را تجربه می‌کنند، رضایت از بازی‌شان کمتر می‌شود. این در حالی است که در حالت باخت عکس این قضیه رخ می‌دهد. به طوری که در موقعیت‌های باخت اثر هیجان منفی بر رضایت از بازی بیشتر از موقعیت‌های برد است و در این حالت هیجان منفی باعث کاهش بیشتر رضایت از بازی نسبت به موقعیت برد می‌شود. دلیل اینکه چنین اتفاقی رخ می‌دهد این است هوادار ورزشی باخت را به عنوان یک ناکامی می‌بیند و از این طریق موجی از احساسات منفی را در خود شکل می‌دهد. این احساسات منفی سبب القاء استرس به هوادار می‌شود و در مقابل هوادار برای کاهش و تسکین این استرس به ناچار از سازوکارهای دفاعی

پس از باخت برای هواداران به تقویت هیجان‌های مثبت و کاهش هیجان‌های منفی کمک کرد. علیرغم آن این مطالعه چندین محدودیت داشت، نخست اینکه داده‌های این پژوهش پس از اینکه رویداد ورزشی مربوطه تمام شد جمع‌آوری شدند نه هنگامی که هواداران مشغول تماشای بازی بودند. علاوه بر این در این پژوهش صرفاً از هواداران فوتبال نظرسنجی بعمل آمد اما پژوهش‌گران آینده ممکن است با بکارگیری طرح‌های پژوهشی تجربی بهتر بتوانند هیجان‌های مصرف‌کنندگان را اندازه‌گیری کنند.

منابع

- Anderson, S. W., Baggett, L. S., & Widener, S. K. (2009). The impact of service operations failures on customer satisfaction: evidence on how failures and their source affect what matters to customers. *Manufacturing & Service Operations Management*, 11(1), 52-69.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing*, 54(1), 71-84.
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of business research*, 55(1), 17-31

خدمت‌رسانی می‌تواند متفاوت باشد و راهبردی که مصرف‌کننده برای مقابله با آن اتخاذ می‌کند به یک طریق نباشد (J.-H. Kim & Jang, 2014)، برای مثال در مورد ناکامی خدمات در رستوران، مصرف‌کننده ممکن است از مدیر تقاضا کند که مشکل را جبران کند و خدمات بهتری به او ارائه بدهند و حتی اگر چنین نشود به رستوران مورد نظر باز نمی‌گردد. با این وجود در ورزش، چون قابلیت کنترل بر نتایج بازی وجود ندارد و این مسئله نتیجه بازی را غیرقابل پیش‌بینی می‌کند، مصرف‌کننده تمایل دارد احساسات‌اش را خالی کنند و از این طریق حواسش را از آنچه شکست بوده است پرت کند. از این طریق آن‌ها می‌توانند به بازی بعدی یا رخداد آتی که در آن شرکت می‌کنند تمرکز کنند. این مهم خود می‌تواند دلیلی برای کنار آمدن انتظارات آینده باشد که از آن به عنوان نظریه کنار آمدن یاد می‌شود. به اعتقاد سنگوپتا و همکاران (۲۰۱۵) مصرف‌کنندگان ورزشی بیشتر تمایل دارند که راهبردهای کنار آمدن را بکار بگیرند (Sengupta et al., 2015).

به‌طور کلی این گونه استنباط می‌شود که رضایت از بازی در موقعیت‌های برد و باخت متفاوت است. در موقعیت‌های برد هواداران ورزشی تمایل بیشتری دارند که از خود پاسخ مثبت نشان دهند و این عامل خود سبب می‌شود قصد بازگشت آن‌ها یا به عبارتی دیگر حضور مجدد آن‌ها افزایش پیدا کند. در مقابل در موقعیت‌های باخت هواداران تمایل بیشتری دارند که از خود پاسخ منفی نشان دهند و این خوب سبب می‌شود قصد بازگشت آن‌ها کاهش پیدا کند. این یافته با نتایج مطالعه یم و بیون همچنین می‌توان با استفاده از اعمال تخفیف

- evaluations. *Journal of Sport Management*, 25(4), 314-325.
- Kim, H.-D., LaVetter, D., & Lee, J.-H. (2006). The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Professional Basketball League. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 18(1), 39-58.
 - Kim, J.-H., & Jang, S. S. (2014). The fading affect bias: Examining changes in affect and behavioral intentions in restaurant service failures and recoveries. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 109-119.
 - Kuenzel, S., & Yassim, M. (2007). The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: the mediating role of satisfaction. *Managing Leisure*, 12(1), 43-57.
 - Lazarus, R. S., & Folkman, S. (2018). *Stress, appraisal, and coping*: Springer publishing company.
 - Madrigal, R. (2003). Investigating an evolving leisure experience: Antecedents and consequences of spectator affect during a live sporting event. *Journal of leisure research*, 35(1), 23-48.
 - Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
 - McAuley, E., Russell, D., & Gross, J. B. (1983). Affective consequences of winning and losing: An attribution analysis. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 5(3), 278-287.
 - Oliver, R. L. (1997). Emotional expression in the satisfaction response. *Satisfaction: A behavioral*
 - Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232-263.
 - Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
 - Duhachek, A. (2005). Coping: A multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. *Journal of Consumer research*, 32(1), 41-53.
 - Folkman, S., & Moskowitz, J. T. (2004). Coping: Pitfalls and promise. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 745-774.
 - Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
 - Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1), 3-11.
 - Iglesias, V. (2009). The attribution of service failures: effects on consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(2), 127-141.
 - Kang, J.-H., Bagozzi, R. P., & Oh, J. (2011). Emotions as antecedents of participant sport consumption decisions: A model integrating emotive, self-based, and utilitarian

- Yim, B. H., & Byon, K. K. (2018). The Influence of Emotions on Game and Service Satisfaction and Behavioral Intention in Winning and Losing Situations: Moderating Effect of Identification with the Team. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 93-106.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport Management*, 24(3), 338-361.
- *perspective on the consumer*, Routledge, Taylor & Francis Group.
- Sengupta, A. S., Balaji, M., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of business research*, 68(3), 665-674.
- Sloan, L. R. (1979). The function and impact of sports for fans: A review of theory and contemporary research. *Sports, games, and play : Social and psychological viewpoints*, 1, 219-262.
- Sumino, M., & Harada, M. (2004). Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure*, 9(4), 181-192.
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199.
- Wang, R. T., & Kaplanidou, K. (2013). I want to buy more because I feel good: the effect of sport-induced emotion on sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 15(1), 57-71.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*. 24(1), 1-17.
- Wann, D. L., & Schrader, M. P. (1997). Team identification and the enjoyment of watching a sporting event. *Perceptual and Motor Skills*, 84(3), 954-954.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548-573.



The Influence of Emotion on Game Satisfaction and Revisit Intention in Winning and Losing Situations Among football fans

Nawkhasi Jamil ¹, Sadeghi-Boroujerdi Saeid ^{2*}, Ali Mohammad Safania ³, Sayed Salah Naghshbandi ⁴

Received: Apr 12, 2020

Accepted: Jul 20, 2020

Abstract

Objective: The purpose of study was influence of emotion on game satisfaction and revisit intention in winning and losing situations among football fans.

Methodology: This research is a descriptive-correlational one in terms of purpose and method. The study population consisted of Persepolis and Esteghlal Tehran football teams in the 99-98 season. The sample size was estimated based on SPSS Sample Power software for each team equal to 277 people (554 people). Sampling method was available after leaving the stadium (Tehran Azadi Stadium). Structural equation modeling and Kai-square test were used to test the model.

Results: Based on the Kai-Square test results, it was found that the structural relationships of win-lose situations differ in the relationship between emotions on game satisfaction and intention to return. On this basis, it can be said that win and lose situations modulate the effect of emotions on game satisfaction and return intention. Based on the results of the structural model, it was found that the effect of negative emotions on game satisfaction in the losing position (Beta coefficient=-0.676) was greater than the win position (Beta coefficient=-0/406), and the effect of positive emotions on game satisfaction in the losing position (Beta coefficient=0.145) was less than the win position (Beta coefficient=0/203), the effect of satisfaction The game of Revisit Intention in the losing position (Beta coefficient=0/460) was less than the win situation (Beta coefficient=0.720).

Conclusion: Therefore, sports clubs need to enhance the emotional and emotional state of sports fans during the game by using increased subsidiary services to better promote sporting events.

Keywords: Game satisfaction, Revisit intention, Winning and Losing situations, Emotion, football fans.

1.PhD student in Physical Education and Sports Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran 2. Professor Department of Physical Education and Sport Science, University of Kurdistan 3. Professor Department of Physical Education and Sport Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran 4. Assistant Professor Department of Physical Education and Sport Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

* Corresponding author's e-mail address: sboroujerdi@uok.ac.ir