



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش
سال هشتم، شماره چهارم، پیاپی ۲۰



تبیین اثر هویت‌پذیری و وفاداری هواداران بر نوید برند باشگاه فوتبال استقلال تهران

حسن غلامی قاجاری^۱، معصومه کلاته سیفیری^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۱۳

چکیده

هدف: هدف پژوهش تبیین اثر هویت‌پذیری و وفاداری هواداران بر نوید برند باشگاه فوتبال استقلال تهران بود.

روش‌شناسی: این تحقیق از نوع همبستگی و کاربردی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری بود که به شیوه میدانی اجرا شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه هواداران باشگاه استقلال تهران بود که در هفته سوم لیگ برتر ۹۶-۹۷ به ورزشگاه آزادی آمده بودند. حجم نمونه به روش نمونه‌گیری معادلات ساختاری تعیین و مطابق آن ۲۵۲ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری گردید. از پرسشنامه‌های اصلاح شده هویت‌پذیری مائل و اشفورث (۱۹۹۲)، وفاداری ماهونی و همکاران (۲۰۰۰)، قصد خرید بکرا و کارنگار (۲۰۱۱)، تبلیغ مثبت برند پاور و همکاران (۲۰۰۸) و تبلیغ منفی برند ماتزلر و همکاران (۲۰۰۷) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه بررسی و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه گردید. داده‌ها توسط نرم‌افزار SMARTPLS تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد هویت‌پذیری بر وفاداری اثر معناداری دارد و حاکی از معناداری اثر وفاداری بر عوامل تشکیل دهنده نوید برند بود. همچنین هویت‌پذیری بر برخی عوامل تشکیل دهنده نوید برند اثر معناداری داشت.

نتیجه‌گیری: مدیران باشگاه‌ها باید هویت هواداران را با باشگاه گره بزنند تا ضمن افزایش وفاداری هواداران، موجبات چانه‌زنی آن‌ها در میان جوامع برندی را فراهم آورند.

واژه‌های کلیدی: هویت‌پذیری، وفاداری، نوید برند، تبلیغ مثبت باشگاه، تبلیغ منفی رقبا

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران، ۲. دانشیار مدیریت ورزشی

دانشگاه مازندران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Mkalateh@umz.ac.ir

مقدمه

امروزه فوتبال به عنوان محبوب‌ترین ورزش جهان شناخته می‌شود (کایولا و لوئرپرو^۱، ۲۰۱۴). توجه و علاقه فراوان به ورزش فوتبال آن را به یک صنعت درآمدزا تبدیل کرده است که باشگاه‌ها مهم‌ترین بخش این صنعت محسوب می‌شوند (نقدی، کاغذیان و افشارپی، ۱۳۹۲). در این صنعت هواداران مانند مصرف‌کنندگان کالاها برای تیم سودمند هستند و هواداران وفادار منبع درآمد، ارزش افزوده، ابزار تبلیغاتی مناسب و مؤلفه اصلی موفقیت باشگاه‌های فوتبال محسوب می‌شوند (سلطان حسینی، ۱۳۹۲). (آکر^۲ ۱۹۹۶) وفاداری به برند را دلبستگی یک مشتری نسبت به یک برند تعریف می‌کند. وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که می‌توان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان نمود. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد (ملر و هانسان^۳، ۲۰۰۶). در حوزه ورزش، حضور در رویدادهای ورزشی تیم مورد علاقه، تماشای رویدادها از تلویزیون، استفاده از رسانه‌های مربوط به تیم، خرید کالاهای تیم خودی، و استفاده از رنگها و علائم باشگاه مورد علاقه و ترغیب دیگران به حمایت از تیم محبوب خود نیز از دیگر موارد مهم در نمایش وفاداری است (گلادن و فانک^۴، ۲۰۰۱). همچنین تحقیقات صورت گرفته در صنعت ورزش،

وفاداری را احساس هویت‌پذیری هوادار با تیم ذکر کرده‌اند (ریچاردسون^۵، ۲۰۰۴). استاکبرگرسائر، راتنشوار و سن^۶ (۲۰۱۲) هویت‌پذیری مشتری از برند را به عنوان حالت درک مشتری از یکی شدن با برند تعریف کرده‌اند. همچنین هویت‌پذیری درک وحدت و یا تعلق به یک مرجع اجتماعی تعریف شده است (بکرا و بادرنارینان^۷، ۲۰۱۳). این احساس هویت، به شناخته شدن با تیم، همراه شدن با تماشاچیان و ایجاد ارتباط روانی با تیم ورزشی منجر می‌شود (وان و اشارد^۸، ۲۰۰۰). در صورتی که هویت یک تیم ورزشی شامل ویژگی‌هایی باشد که ارضاکنده نیازهای ذاتی هواداران باشد، بنحوی که ویژگی‌های هواداران و هویت‌های تیمی، تیم مورد علاقه آن‌ها دارای شباهت‌هایی باشد و این هویت تیمی دارای ارزش‌هایی باشد که آن تیم را از دیگر رقبا متمایز کند و پرستیژ بالاتری نسبت به رقبا داشته باشد، هواداران، تیم محبوب خود را به عنوان یک تیم جذاب درک کرده و قادرند با تیم خود احساس هم هویتی کنند و تعهد بیشتری به تیم محبوب خود نشان دهند (جابری، سلطان حسینی، نادریان و خزایی‌پول، ۱۳۹۳).

از طرفی نوعی رفتار پر جنب و جوش شامل خرید برند، تعریف و تمجید از برند و قانع کردن دیگران برای پذیرش برند به همراه تحقیر و بدگویی از برندهای دیگر در تحت عنوان بشارت برند یا نوید برند وجود دارد (اسکراپی^۹،

5. Richardson
6. Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen
7. Becerra & Badrinarayanan
8. Wann & Schrader
9. Scarpi

1. Cayolla & Loureiro
2. Aaker
3. Meller & Hansan
4. Gladden & Funk

طور همزمان مورد بررسی قرار می‌گیرد (تامپسون و سینها^۴، ۲۰۰۸).

پژوهش‌های مختلفی پیرامون مسئله نوید برند صورت گرفته است. کولینز، گلیب، میزرسکی و مورفی^۵ (۲۰۱۵) در تحلیلی تجربی از برآورد مشتریان از مفهوم نوید برند در یک مدل ترکیبی نشان دادند که هویت‌پذیری مشتریان بر نوید برند اثرگذار است. به‌نحوی که روابط عاطفی با برند موجب می‌شود تا مشتریان نوید دهنده بر روی اشتراک‌گذاری اعتبار برند تمرکز یابند و آمادگی بیشتری برای خرید محصول در آینده داشته باشند. ریورینی و ویدایاتی^۶ (۲۰۱۵) اثر معنادار هویت‌پذیری مصرف‌کننده با برند را بر نوید برند گزارش کرده‌اند و بیان داشتند زمانی که مصرف‌کننده هویت برندی خاص را می‌پذیرد، ارتباطی روانشناختی با آن برند برقرار می‌کند و به دلیل وابستگی عاطفی بالا علاقه خود را نسبت به آن برند با حمایت و یا دفاع از آن برند در مقابل برندهای رقیب نشان می‌دهد. ماسا، هلمس، ورونوف و وانگ^۷ (۲۰۱۷) بیان داشته‌اند که هویت‌پذیری از برند از طریق تجربیات عاطفی الهام بخش می‌تواند منجر به رفتارهای نوید دهنده برند مانند تبلیغ مثبت از برند خودی و تبلیغ منفی از برندهای رقیب شود. اسفیدانی، اشکانی و عباسی (۱۳۹۵) نشان دادند که هویت‌پذیری برند بر توصیه مثبت و منفی برند اثر معناداری دارد اما میان هویت‌پذیری و قصد خرید رابطه معناداری گزارش نکرده‌اند.

(۲۰۱۰). ماتزلر، پیچلر و همستبرگر^۱ (۲۰۰۷)، نوید برند را راه فعال و مطمئن بیان نظرهای مثبت تعریف می‌کنند که با تلاش پرشور و پرحرارتی توسط مصرف‌کننده برای متقاعد یا ترغیب کردن دیگران برای سفارش برند مورد نظر انجام می‌شود. اسکرایبی (۲۰۱۰) نوید برند را تبلیغات دهان به دهان در مورد برند که ریشه در دل بستگی روانی و عاطفی فرد به برند مربوطه دارد بیان می‌کند و افرادی را که درگیر برند هستند را در دو دسته مرتبط با برند و مبشران برند قرار می‌دهد. مبشران برند علاقه شدیدی به برند دارند و به طور فعال به تبلیغ در مورد برند می‌پردازند و تجربیات مثبت خود در رابطه با برند را برای دیگران بیان می‌کنند، آن‌ها حتی تلاش می‌کنند افراد را از مصرف برندهای رقیب منصرف نمایند (مک کانال و هوبا^۲، ۲۰۰۳: ۲۰۰۳-۴). مبشران برند نه تنها برند را عاشقانه تبلیغ می‌کنند بلکه تعهد خود را با تکرار خرید برند نشان می‌دهند (چادهوری و هولبروک^۳، ۲۰۰۱). مفهوم نوید برند در میان هواداران فوتبال بسیار رایج است بشکلی که قصد خرید اشاره به تمایل هواداران فوتبال به خرید بلیت بازی تیم محبوبشان یا خرید محصولات تیم مانند لباس تیم دارد، تبلیغ برند به این معناست که هوادار دوست دارد با دیگر افراد در مورد تیم محبوب خود حرف بزند و تیم محبوب خود را تبلیغ نماید. که این تبلیغ به دو صورت انجام می‌شود. تبلیغ مثبت برند به معنای معرفی با برند و یا اظهار نظر مثبت درباره برند محبوب خود و تبلیغ منفی درباره برندهای رقیب که به

- 4 . Thompson & Sinha
- 5 . Collins, Glabe, Mizerski & Murphy
- 6 . Riorini & Widayati
- 7 . Massa, Helms, Voronov & Wang

- 1 . Matzler, Pichler & Hemetsberger
- 2 . McConnell & Huba
- 3 . Chaudhuri & Holbrook

در بر می‌گیرد. مارتیکوت، آرکند و بانودری^۳ (۲۰۱۶) نیز وفاداری به برند را بر نوید برند اثرگذار گزارش کرده‌اند و نشان دادند که وفاداری به برند تمایل مشتریان برای آسیب رساندن به برندهای رقیب و تبلیغ مثبت از برند خودی را افزایش می‌دهد. شاری و احمد^۴ (۲۰۱۶) در تحقیقی پیرامون نوید برند که بر روی اعضای جوامع برندی آنلاین در کشور مالزی انجام شد، بیان داشتند که اعضای بسیار وفادار در میان جوامع برندی، برند محبوب‌شان را به دیگران توصیه می‌کنند و تمایل بیشتری برای ارائه نظرات مثبت در مورد برند خودی دارند اما تبلیغ منفی علیه برندهای رقیب را صورت نمی‌دهند. اسکاری (۲۰۱۰) طی یک پژوهش تجربی دریافت که اعضای جامعه برندی به طور همزمان درگیر نوید مرتبط با برند و نوید مرتبط با جامعه هستند و این در حالی بود که نوید برند از برند ناشی می‌شد و نوید مرتبط با جامعه از وفاداری نشأت می‌گرفت.

هویت‌پذیری مشتری با برند نیز یک سری تعهدات به همراه دارد که به وفاداری از برند منجر می‌شود (استاکبرگستر و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین رحیم‌نیا، کفاش‌پور و فیض محمدی (۱۳۹۳) نشان داده‌اند که هویت‌یابی از برند بر وفاداری مشتریان به آن برند اثرگذار می‌باشد. در این راستا پاپ و وراتچک^۵ (۲۰۱۷) بیان داشتند هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان با برند دارای قوی‌ترین تاثیر بر روی وفاداری به برند است و رضایت مصرف‌کنندگان از برند در جایگاه دوم اثرگذاری بر وفاداری به برند قرار دارد.

همچنین این پژوهش مشخص نمود که متغیر قصد خرید بر دو متغیر توصیه مثبت و منفی برند تأثیر مثبت دارد. داس^۱ (۲۰۱۴) هویت‌پذیری مصرف‌کننده با برند را بر نوید برند اثرگذار گزارش کرده و آن را عامل میانجی میان رضایت‌مندی و نوید برند گزارش کرده است. در تحقیقی دیگر بکرا و بدریناریان (۲۰۱۳) پیرامون برندهای کفش ورزشی نشان دادند که روابط مصرف‌کننده با برند شامل هویت و اعتماد به روش‌های مختلف بر عوامل تشکیل دهنده نوید برند تأثیرگذار است. نیت خرید، تبلیغ مثبت برند خودی و بدگویی از سایر برندها از عوامل تشکیل دهنده نوید برند بوده که تحت تاثیر روابط مصرف‌کننده با برند قرار گرفته‌اند. در این راستا بلوچی، حسنقلی‌پور، ملکی مین باش رزگاه و سیاه‌سرانی کجوری (۱۳۹۴) بیان می‌دارند که هویت کسب شده از برند نزد مشتریان به طور مثبت می‌تواند بر نوید برند به وسیله مشتری در نزد سایر مشتریان تأثیرگذار باشد، این بدان معنی است که هرچه هویت‌پذیری از یک برند در نزد مشتری بیشتر باشد، جهت معرفی خود نزد دیگران، جوامع و گروه‌های اجتماعی از آن برند استفاده می‌نمایند و با خرید آن، تبلیغ مثبت از آن برند را افزایش می‌دهد.

دایر، گرینهلک و لکروم^۲ (۲۰۱۵) مفهوم نوید برند باشگاه‌های ورزشی را تحت تاثیر وفاداری هواداران گزارش نمودند و بیان داشتند که درک این رفتار هواداران فراتر از خرید بلیت بازی و کالاهای یک باشگاه است و ماهیت چند بعدی دارد که تبلیغ مثبت از باشگاه خودی و تبلیغ منفی از باشگاه رقیب را

3 . Marticotte, Arcand & Baudry

4 . Shaari & Ahmad

5 . Popp & Woratschek

1 . Doss

2 . Dwyer, Greenhalgh & Lecrom

که برای انتشار گفته‌های مثبت مشتریان در مورد یک برند ورزشی، بهتر است از ابزارهای دیگری غیر از برنامه‌های وفادار سازی استفاده شود. تمرکز بر تبلیغات دهان به دهان و متقاعد کردن دیگران در مورد برندهای مورد علاقه خود، حداقل چیزی است که در ارتباط مصرف کنندگان با برند بروز می‌کند (مانزِلر و همکاران، ۲۰۰۷). هنگامی که مصرف‌کنندگان در مورد برندی خاص احساس قدرت می‌کنند، ملزم به انجام رفتار طرفدارانه برای آن برند می‌شود و ارائه توصیه توسط آن‌ها یکی از راه‌های کاهش تنش مرتبط با تجربه مصرف است و به آن‌ها آرامش می‌دهد (هنیگ توروا، گوینر، والش و گرملر^۳، ۲۰۰۴).

باشگاه استقلال تهران یکی از دو باشگاه طرفدار لیگ برتر فوتبال ایران می‌باشد که هواداران این باشگاه طی دهه‌های اخیر در شرایط مختلف اجتماعی و سیاسی مشغول ارائه رفتارهای مرتبط با نوید برند شامل خرید (بلیت بازی و محصولات باشگاه)، تعریف و تمجید از باشگاه خودی (تیم ما جذاب‌ترین و تماشایی‌ترین بازی‌ها را از خود به نمایش می‌گذارد) و اظهار نظرهای تحقیر آمیز و تبلیغ منفی درباره باشگاه‌های رقیب (تیم شما که بازی نمی‌کند، فقط به زیر توپ می‌زند) بوده‌اند. پیشرفت فناوری از جمله فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و دسترسی آسان به اینترنت این فرصت را در اختیار هواداران فوتبال قرار داده تا علاوه بر دوره‌های فوتبال رایج با عضویت در شبکه‌های اجتماعی مختلف به گفتگو در مورد تیم مورد علاقه خود با سایر

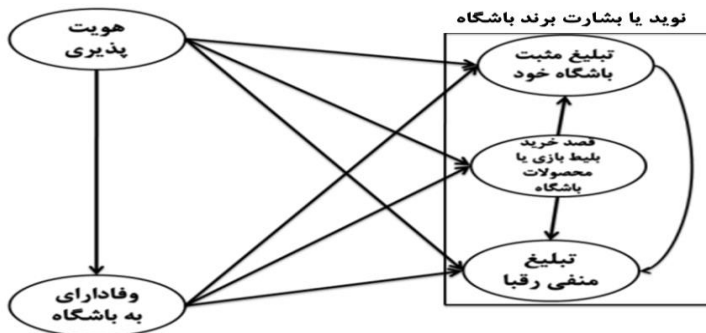
مارتینز و رودریگوئز دل بوسکه^۱ (۲۰۱۵) نیز نشان دادند که هویت‌پذیری مشتریان همراه با اعتماد و تعهد آن‌ها به برند به طور مثبت بر وفاداری مشتریان تاثیر می‌گذارد. همچنین یه، وانگ و ییئه^۲ (۲۰۱۶) با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر سن و جنس بیان داشتند که هویت‌پذیری مشتریان از برند، تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد و افزایش سن موجب افزایش وفاداری به برند می‌شود در حالیکه تفاوت در جنس نقش تعیین کننده‌ای بر میزان وفاداری به برند نشان نمی‌دهد. جابری، اسدی دستجردی، مظلومی سوینی و خزائی پول (۱۳۹۵) نیز با مطالعه بر روی لیگ برتر فوتبال ایران بیان داشتند که توسعه ادراک مدیران از شاخص‌های هویت برند تیمی می‌تواند ابزاری مهم در راستای تقویت وفاداری هواداران به برند تیم‌های فوتبال محسوب گردد. وفاداری از یک تیم ورزشی می‌تواند بر ارائه گفته‌های مثبت و حتی تقویت یک برند در سطح ملی اثرگذار باشد (محرم زاده و اکبری، ۱۳۹۲). بنحوی که سجادی، خبیری و علیزاده گلریزی (۱۳۹۲) وفاداری مشتری را فرآیندی مهم قلمداد می‌کنند که بر روی تداعی برند هواداران و شکل دهی آن نسبت به یک تیم خاص موثر واقع می‌شود. این تداعی تصویر، احساس و نگرش فرد را مورد تاثیر قرار می‌دهد که می‌تواند منفی و یا مثبت باشد؛ نگرش مثبت بصورت خرید مجدد، یا پیشنهاد شفاهی به اعضای خانواده و یا دوستان انعکاس می‌یابد. در مقابل (علوی و نجفی سپاهرودی (۱۳۹۳) با مطالعه رفتار هواداران باشگاه ملوان بندر انزلی بیان داشتند

3. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler

1 . Martínez & Rodríguez del Bosque
2 . Yeh, Wang & Yieh

وفاداری آن‌ها را به باشگاه استقلال تهران نشان دهد و هم اثرگذاری این دو عامل را بر عوامل تشکیل دهنده نوید برند بسنجد. شکل شماره یک مدل مفهومی پژوهش می‌باشد که بر اساس ادبیات پژوهش ترسیم شده است. البته تحقیقات محدودی در ایران به مسئله نوید برند پرداخته‌اند اما پژوهشگر تحقیقی پیرامون آن در حوزه ورزش مشاهده نکرده است و خلاء علمی آن را در تحقیقات مدیریت ورزشی مشهود می‌داند.

فوتبال دوستان پردازند و به عنوان یک میسر برند در فضای مجازی به تبلیغ مثبت باشگاه محبوب خود و تبلیغ منفی برای رقبا پردازند. ادارک هوادار از هویت باشگاه به شکلی که پیروزی و شکست آن را از آن خود بدانند و میزان وفاداری به باشگاه می‌تواند بشارت دهی وی را از کیفیت بازی‌ها، مدیریت، مربیان و بازیکنان و محصولات عرضه شده توسط باشگاه تقویت کند. از این رو پژوهشگر به دنبال ارائه مدلی است که هم بتواند ارتباط میان هویت‌پذیری هواداران و



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

پرسشنامه به روش تصادفی ساده با توجه به اینکه پرسشنامه تحقیق دارای ۲۰ گویه می‌باشد، تعداد ۲۵۲ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری گردیده است. ابزار اندازه‌گیری تحقیق از پرسشنامه‌های اصلاح شده هویت‌پذیری مائل و اشفورث^۱ (۱۹۹۲) شش گویه، وفاداری به باشگاه ماهونی، مادریگال و هاوارد^۲ (۲۰۰۰) پنج گویه، قصد خرید بکرا و کارگنکار^۳ (۲۰۱۱) سه گویه، تبلیغ مثبت برند پاور، ویلان و دیویس^۴ (۲۰۰۸) سه گویه و تبلیغ منفی رقیب ماتزلر و همکاران

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری بود که به شیوه میدانی اجرا شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه هواداران باشگاه استقلال تهران می‌شود که برای تماشای مسابقه با تراکتورسازی تبریز در هفته سوم لیگ برتر فوتبال ۹۶-۹۷ به ورزشگاه آزادی تهران آمده بودند. حجم نمونه‌های شرکت کننده در پژوهش به روش نمونه‌گیری معادلات ساختاری تعیین شده است. در روش مدلسازی معادلات ساختاری به ازای هر متغیر مشاهده شده در مدل، گردآوری ۵ تا ۱۵ مورد داده قابل قبول می‌باشد. بر این اساس پس از توزیع

1. Mael & Ashforth
2. Mahony, Madrigal & Howard
3. Becerra & Korgaonkar
4. Power, Whelan & Davies

اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی مورد بررسی قرار می‌دهد. از نرم‌افزارهای SPSS و SMARTPLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های شرکت‌کننده در تحقیق به تفکیک سن و میزان تحصیلات در جدول شماره یک ارائه شده است. از آنجایی که در ایران زنان به عنوان تماشاچی مجوز حضور در ورزشگاه‌های فوتبال را ندارند، کلیه نمونه‌های شرکت‌کننده در تحقیق مذکور می‌باشند که ۶۳/۰۹ درصد آن‌ها متأهل بوده‌اند.

جدول ۱. سن و میزان تحصیلات نمونه‌های شرکت‌کننده در تحقیق

سن	درصد	تحصیلات	درصد
کمتر از ۲۰ سال	۴/۳۶	دیپلم	۹/۱۳
۲۰ تا ۲۹ سال	۴۹/۶۰	کاردانی	۱۳/۴۹
۳۰ تا ۳۹ سال	۲۸/۵۷	کارشناسی	۶۰/۳۲
۴۰ تا ۴۹ سال	۱۴/۶۹	کارشناسی ارشد	۱۶/۲۷
۵۰ سال و بیشتر	۲/۷۸	دکتری	۰/۷۹

۰/۷۶۹، وفاداری به باشگاه ۰/۷۵۹، قصد خرید ۰/۶۹۲، تبلیغ مثبت باشگاه خود ۰/۵۸۲ و تبلیغ منفی باشگاه رقیب ۰/۶۸۶ بدست آمده است. همچنین آزمون بارلت در سطح ۰/۰۰۱ برای تمامی متغیرهای پژوهش معنادار می‌باشد. از آنجایی که مقدار KMO کلیه متغیرها بیشتر از ۰/۵۰ و آزمون بارلت در سطح ۰/۰۰۱ برای آن‌ها معنادار گزارش شده است، می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب هستند و از شرایط مورد نیاز برای آن برخوردار می‌باشند. جدول شماره دو ضرایب بارهای عاملی را برای هر یک از گویه‌ها گزارش کرده است.

(۲۰۰۷) سه گویه استفاده شده است. همچنین گویه‌ها توسط مقیاس پنج ارزشی طیف لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) اندازه‌گیری شده‌اند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط نه نفر از اساتید بازاریابی ورزشی تایید شده و جهت روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی و روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی) استفاده شده است. همچنین پایایی پرسشنامه پژوهش توسط آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفته است. آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل توسط مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی صورت گرفته است. این روش برازش مدل را به سه صورت برازش مدل

تحلیل عاملی تأییدی پیش نیاز ساخت مدل‌های علی و معلولی است و تا مشخص نگردد گویه‌ها، متغیر پنهان را به خوبی اندازه‌گیری می‌کنند، نمی‌توان مدل پژوهش را مورد آزمون قرار داد. ابتدا برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی با استفاده از آزمون KMO کفایت نمونه‌گیری مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین جهت مشخص نمودن اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست از آزمون بارلت استفاده شده است. شاخص KMO برای متغیر هویت‌پذیری

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تاییدی

بار عاملی	گویه‌ها	متغیر
۰/۹۲۰	۱. موفقیت باشگاه استقلال، موفقیت من است.	هویت‌پذیری از باشگاه
۰/۹۶۷	۲. تفکر دیگران درباره باشگاه استقلال تهران برایم اهمیت دارد.	
۰/۹۲۹	۳. تعریف و تمجید دیگران از باشگاه استقلال تهران برایم خوشایند است.	
۰/۹۱۶	۴. حین صحبت از باشگاه استقلال از واژه "ما" بجای "آن‌ها" استفاده می‌کنم.	
۰/۹۵۶	۵. وقتی شکستی از باشگاه استقلال تهران ببینم احساس شرمندگی می‌کنم.	
۰/۹۳۰	۶. بدگویی از باشگاه استقلال تهران احساس ناخوشایندی را برایم به همراه دارد.	
۰/۸۹۸	۷. هیچ چیز نمی‌تواند وفاداری‌ام به باشگاه استقلال تهران را تغییر دهد.	وفاداری به باشگاه
۰/۸۹۳	۸. اگر باشگاه استقلال در بازی نتیجه مطلوب نگیرد، بر میزان وفاداری‌ام اثری ندارد.	
۰/۸۴۹	۹. دوستان و خانواده نمی‌توانند از میزان وفاداری‌ام به باشگاه استقلال تهران بکاهند.	
۰/۹۳۴	۱۰. اگر باشگاه استقلال تهران بازی نداشته باشد اصلاً به ورزشگاه نمی‌روم.	
۰/۸۵۷	۱۱. در میان تیم‌ها فقط به باشگاه استقلال تهران فکر می‌کنم.	
۰/۹۸۷	۱۲. به زودی به تماشای مسابقه باشگاه استقلال تهران می‌روم.	قصد خرید
۰/۹۳۴	۱۳. تمایل به خرید محصولات باشگاه استقلال تهران دارم.	
۰/۹۷۴	۱۴. با حضور در جمع هواداران استقلال تهران در استادیوم یا خرید یکی از محصولات باشگاه، خودم را یک استقلالی معرفی می‌کنم.	
۰/۸۹۶	۱۵. همیشه در صحبت‌هایم با لحنی مثبت از باشگاه استقلال تهران یاد می‌کنم.	نوید برند باشگاه
۰/۹۱۱	۱۶. همیشه به تعریف و تمجید از باشگاه استقلال تهران می‌پردازم.	
۰/۷۲۱	۱۷. خرید بلیت و محصولات باشگاه استقلال تهران را به دوستانم توصیه می‌کنم.	
۰/۹۲۶	۱۸. همیشه با لحنی منفی در مورد رقبای باشگاه سخن می‌گویم.	تبلیغ منفی رقبا
۰/۸۸۱	۱۹. همیشه در صحبت‌هایم به رقبای باشگاه کنایه می‌زنم.	
۰/۸۶۸	۲۰. همیشه نکات منفی رقیب را برای دیگران یادآور می‌شوم.	

روایی همگرایی مدل می‌شود. برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی استفاده می‌گردد و برای بررسی روایی همگرایی مدل تحقیق از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) بهره گرفته می‌شود. نتایج پایایی و روایی همگرایی مدل پژوهش در جدول شماره سه آورده شده است.

ضرایب مسیر هر یک از گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ بدست آمده است از این رو می‌توان بیان داشت که گویه‌ها به خوبی توانایی اندازه‌گیری مفهوم مورد بررسی را دارند. اولین معیار تایید مدل، معیارهای ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری، شامل پایایی و

جدول ۳. پایایی و روایی همگرایی مدل پژوهش

متغیرها	پایایی مدل		روایی همگرایی مدل
	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	
هویت پذیری از باشگاه	۰/۹۷۲	۰/۹۷۷	۰/۸۷۷
وفاداری به باشگاه	۰/۹۳۱	۰/۹۴۸	۰/۷۸۶
قصد خرید	۰/۹۶۳	۰/۹۷۶	۰/۹۳۱
تبلیغ مثبت باشگاه	۰/۷۹۶	۰/۸۸۲	۰/۷۱۷
تبلیغ منفی رقبا	۰/۸۷۱	۰/۹۲۱	۰/۷۹۵

زیر بدست می‌آید (تننهاوس، وینزی، چاتلین و لائرو، ۲۰۰۵). سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند (وتزلز، ادکرکین و ون، ۲۰۰۹). برازش مدل کلی GOF در جدول شماره چهار آورده شده است.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities}} \times R^2$$

جدول ۴. برازش مدل کلی GOF

R ²	مقادیر اشتراکی	متغیرها
۰/۰۰۰	۰/۷۸۴	هویت‌پذیری از باشگاه
۰/۱۹۸	۰/۶۳۳	وفاداری به باشگاه
۰/۲۶۱	۰/۸۱۱	قصد خرید
۰/۸۰۴	۰/۴۳۲	تبلیغ مثبت باشگاه
۰/۹۱۷	۰/۵۵۶	تبلیغ منفی رقبا
۰/۵۴۵	۰/۶۴۳۲	میانگین
۰/۵۹۲		GOF

با توجه به اینکه مقدار GOF برای مدل ۰/۵۹۲ به دست آمده است، برازش قوی مدل کلی پژوهش تأیید می‌شود. مدل ساختاری پژوهش را

مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ گزارش شده است، بنابراین می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی مدل پژوهش را تأیید نمود و با توجه به اینکه مقدار AVE بیشتر از ۰/۵ گزارش شده است، روایی همگرایی مدل پژوهش نیز تأیید می‌شود. از این رو برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش تأیید می‌گردد.

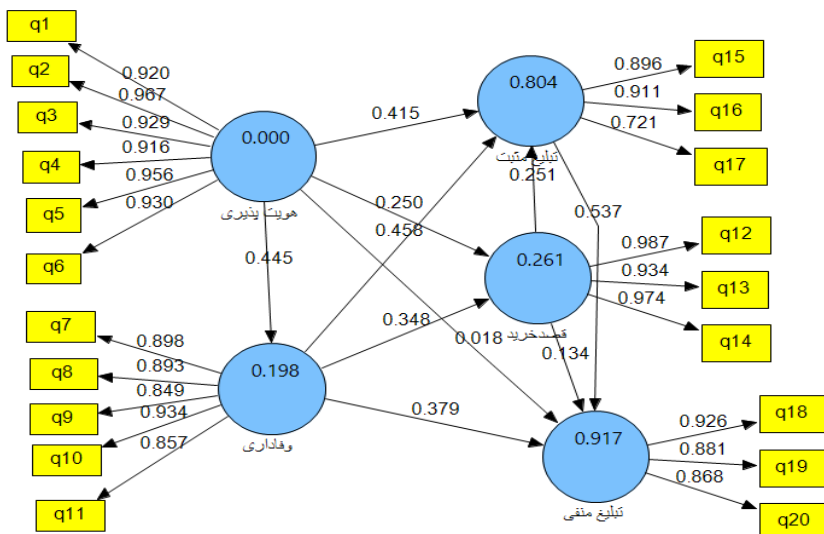
دومین معیار بررسی برازش مدل، برازش مدل ساختاری پژوهش است که با ارزیابی ضریب تعیین یا همان R² مربوط به متغیرهای پنهان درونزای مدل صورت پذیر است. چین^۱ (۱۹۹۸): (۳۲۳)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین در نظر گرفته است. بر اساس شکل ۲ مقادیر R² متغیرهای پنهان درونزای مدل برای متغیر وفاداری به باشگاه ۰/۱۹۸، قصد خرید ۰/۲۶۱، تبلیغ مثبت باشگاه خودی ۰/۸۰۴ و تبلیغ منفی رقبا ۰/۹۱۷ گزارش گردیده است. از این رو برازش مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌شود.

سومین معیار تأیید مدل، برازش مدل کلی می‌باشد که از معیار GOF برای محاسبه آن استفاده می‌شود. این معیار با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین R² از طریق رابطه

2. Tenenhaus, Vinzi, Chatelin & Lauro
3. Wetzels, Odekerken & Van

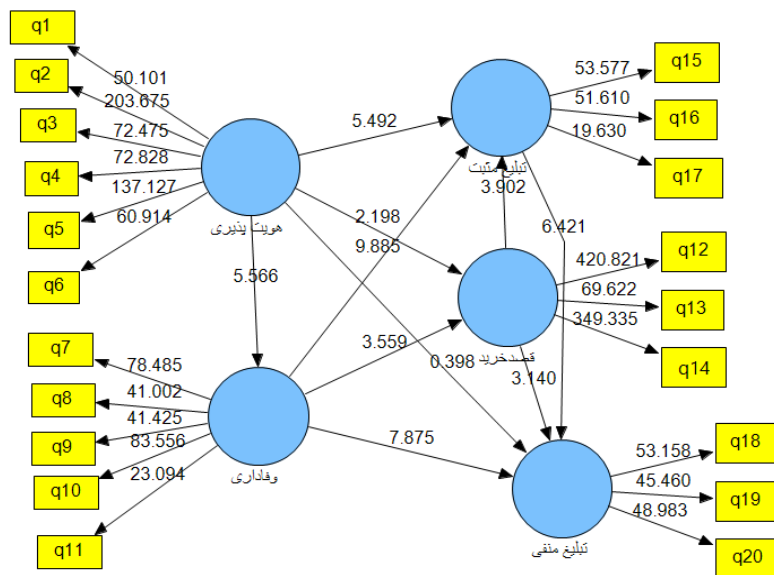
1. Chin

همراه با ضرایب مسیر در شکل شماره دو آورده شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب مسیر

مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب مسیر در شکل شماره سه آورده شده است.



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب معناداری

ارزیابی فرضیات پژوهش با بررسی مسیرهای مدل ساختاری صورت می‌گیرد. به شکلی که هر مسیر نشان دهنده یکی از فرضیات ارزیابی فرضیات پژوهش در جدول شماره ۵ آورده شده است.

جدول ۵. ارزیابی فرضیات پژوهش

شماره فرضیات	مسیر	ضریب مسیر β	ضریب معناداری t	نتیجه فرضیات
۱	هویت‌پذیری از باشگاه ---> وفاداری به باشگاه	۰/۴۴۵	۵/۵۶۶	تایید
۲	هویت‌پذیری از باشگاه ---> قصد خرید	۰/۴۱۵	۵/۴۹۲	تایید
۳	هویت‌پذیری از باشگاه ---> تبلیغ مثبت باشگاه خودی	۰/۲۵۰	۲/۱۹۸	تایید
۴	هویت‌پذیری از باشگاه ---> تبلیغ منفی باشگاه رقیب	۰/۰۱۸	۰/۳۹۸	رد
۵	وفاداری به باشگاه ---> قصد خرید	۰/۴۵۸	۹/۸۸۵	تایید
۶	وفاداری به باشگاه ---> تبلیغ مثبت باشگاه خودی	۰/۳۴۸	۳/۵۵۹	تایید
۷	وفاداری به باشگاه ---> تبلیغ منفی باشگاه رقیب	۰/۳۷۹	۷/۸۷۵	تایید
۸	قصد خرید ---> تبلیغ مثبت باشگاه خودی	۰/۲۵۱	۳/۹۰۲	تایید
۹	قصد خرید ---> تبلیغ منفی باشگاه رقیب	۰/۱۳۴	۳/۱۴۰	تایید
۱۰	تبلیغ مثبت باشگاه خودی ---> تبلیغ منفی باشگاه رقیب	۰/۵۳۷	۶/۴۲۱	تایید

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیقات نیز اثرگذاری هویت‌پذیری از برند را بر وفاداری به برند معنادار گزارش کرده‌اند. در نتیجه می‌توان بیان داشت هواداری که پیروزی و شکست باشگاه را از آن خود می‌داند، میان هویت خود و هویت باشگاه نیز پیوند می‌زند و دل‌بستگی‌های روانی و احساسی را از این طریق برای خود بوجود می‌آورد که موجب افزایش وفاداری وی به باشگاه می‌گردد.

مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی ارتباط معناداری را میان متغیر هویت‌پذیری و دو عامل از متغیرهای تشکیل دهنده نوید برند شامل متغیر قصد خرید بلیت بازی یا محصولات باشگاه و متغیر تبلیغ مثبت باشگاه خودی نشان می‌دهد.

هدف از این تحقیق تبیین رابطه هویت‌پذیری و وفاداری هواداران بر نوید برند باشگاه استقلال تهران بوده است. مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی ارتباط معنادار میان متغیر هویت‌پذیری و متغیر وفاداری به باشگاه استقلال تهران را نشان می‌دهد. بطوری که هر چه هویت‌پذیری هواداران از باشگاه استقلال بیشتر باشد وفاداری آنان نیز بیشتر می‌شود. این نتیجه با نتایج پاپ و وراتچک (۲۰۱۷)، یه و همکاران (۲۰۱۶)، مارتینز و رودریگوئز دل بوسکه (۲۰۱۵)، استاکبرگسائر و همکاران (۲۰۱۲)، رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۳) و جابری و همکاران (۱۳۹۵) همخوانی دارد. زیرا این

باشد. هر چند تحقیق بکرا و بدریناریان (۲۰۱۳) بر روی مشتریان یک برند کفش ورزشی بوده است اما این تحقیق پیرامون هواداران یک باشگاه ورزشی می‌باشد. همچنین این تحقیق در کشور ایران صورت گرفته است که فرهنگ پهلوانی از گذشته با ورزش آن عجین شده است. لذا هوادارانی که هویت واقعی باشگاه خود را درک کرده‌اند، تبلیغ منفی از رقیب را خارج از مرام پهلوانی قلمداد می‌کنند و به تبلیغ منفی علیه رقبا نمی‌پردازند.

مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی ارتباط معناداری را میان متغیر وفاداری به باشگاه استقلال تهران و سه متغیر تشکیل دهنده نوید برند شامل قصد خرید، تبلیغ مثبت باشگاه خود و تبلیغ منفی باشگاه رقیب نشان می‌دهد. بطوری که هر چه وفاداری به باشگاه استقلال بیشتر باشد احتمال خرید بلیت بازی یا محصولات باشگاه به همراه تبلیغ مثبت از این باشگاه توسط هواداران بیشتر می‌شود و منجر به بدگویی هواداران از سایر رقبا می‌شود. این نتیجه با نتایج ماتریکوت و همکاران (۲۰۱۶)، دایر و همکاران (۲۰۱۵) و اسکرابی (۲۰۱۰) هم راستا است زیرا این تحقیقات نیز ارتباط معناداری میان وفاداری به برند و عوامل تشکیل دهنده نوید برند شامل قصد خرید، تبلیغ مثبت از برند خودی و تبلیغ منفی از رقبا را گزارش کرده‌اند. از آنجایی که وفاداری در نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری نوعی نگرش مثبت به یک باشگاه را در یک هوادار بوجود می‌آورد می‌توان اذعان نمود افزایش وفاداری احتمالاً می‌تواند به طور ناخواسته هوادار را ترغیب به انجام اعمال نوید دهنده‌ای همچون خرید محصولات و بلیت مسابقات باشگاه، تبلیغ

بطوری که هرچه هویت‌پذیری هواداران از باشگاه استقلال بیشتر باشد قصد خرید از محصولات باشگاه یا خرید بلیت بازی و انجام تبلیغ مثبت برای باشگاه توسط آنان نیز بیشتر می‌شود. این نتیجه با نتایج ماسا و همکاران (۲۰۱۷)، کولینز و همکاران (۲۰۱۵)، ریورینی و ویدایاتی (۲۰۱۵)، بکرا و بدریناریان (۲۰۱۳) و بلوچی و همکاران (۱۳۹۴) همسو می‌باشد. زیرا این پژوهشگران ارتباط معناداری میان هویت‌پذیری از برند و دو عامل تشکیل دهنده نوید برند از جمله قصد خرید و تبلیغ مثبت از برند خودی را گزارش کرده‌اند. در نتیجه می‌توان بیان داشت که هرچه هویت‌پذیری هوادار از باشگاه بیشتر شود، احتمال این که هوادار در مصاحبت با جوامع برندی اقدام به تبلیغ مثبت از باشگاه نماید و بلیت بازی و یا محصولات باشگاه را خریداری کند، نیز بیشتر می‌شود. زیرا وی هویت مشابه میان خود و باشگاه یافته است که به وسیله رفتارهای نوید دهنده همچون خرید محصولات و بلیت مسابقات باشگاه و یا تبلیغ مثبت از باشگاه قصد دارد خود را با آن به دیگران معرفی نماید. اما مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی ارتباط معناداری را میان متغیر هویت‌پذیری و متغیر تبلیغ منفی رقبا نشان نمی‌دهد. که این نتیجه بر خلاف نتایج تحقیقات ماسا و همکاران (۲۰۱۷)، ریورینی و ویدایاتی (۲۰۱۵)، اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۵)، بکرا و بدریناریان (۲۰۱۳) و بلوچی و همکاران (۱۳۹۴) می‌باشد. زیرا این تحقیقات ارتباط معناداری میان هویت‌پذیری و تبلیغ منفی برندهای رقیب را نشان داده بودند. اختلاف موجود می‌تواند مربوط به اختلاف در حوزه این تحقیق با سایر پژوهش‌های انجام شده

همچنین با افزایش احتمال تبلیغ مثبت از باشگاه تبلیغ منفی رقبا نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج ماسا و همکاران (۲۰۱۷)، ماتریکوت و همکاران (۲۰۱۶)، دایر و همکاران (۲۰۱۵)، اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۵) و بکرا و بدریناریان (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. این تحقیقات نیز قصد خرید را بر تبلیغ مثبت برند خودی و تبلیغ منفی رقبا اثرگذار نشان داده‌اند. به نظر می‌رسد هواداران پس از خرید محصولات و یا بلیت مسابقات باشگاه به جهت صحیح نشان دادن انتخاب خود به تعریف و تمجید از باشگاه و بیان جملات تحقیر آمیز در مورد رقبا اقدام می‌نمایند و سعی دارند با این اعمال دیگران این انتخاب آن‌ها را تحسین نمایند.

از این رو می‌توان بیان داشت هوادار با توجه به ویژگی‌های مشابهی که میان خود و باشگاه پیدا می‌کند، هویت خود را با باشگاه گره می‌زند که این هویت‌پذیری بر میزان وفاداری‌اش به باشگاه می‌افزاید. وفاداری به باشگاه موجب می‌شود هوادار در مصاحبت با جوامع برندی از باشگاهی که هوادار آن است به نیکی یاد کند و هرگاه در گفتگوها نامی از رقبا به میان می‌آید متعصبانه برای تغییر نظر سایرین به تبلیغ منفی علیه رقبا اقدام کند. همچنین هویت‌پذیری از باشگاه می‌تواند رفتارهای نوید دهنده شامل خرید بلیت بازی و یا محصولات باشگاه و تبلیغ مثبت از باشگاه را به همراه داشته باشد. این بدان معنی است که احساس هم هویتی با باشگاه موجب می‌شود هوادار لباس باشگاه را بر تن کند و در ورزشگاه حاضر شود، تا از این طریق خود را با آن باشگاه معرفی نماید و از این هواداری خود احساس افتخار کند و با تبلیغ مثبت از باشگاه قصد دارد انتخاب خود را به دیگران صحیح نشان

مثبت از باشگاه و تبلیغ منفی از رقبا نماید. البته نتایج تحقیق با نتایج شاری و احمد (۲۰۱۶) دارای تفاوت‌هایی می‌باشد زیرا آن‌ها اثر معناداری را برای وفاداری به برند و تبلیغ منفی رقبا را گزارش نکرده‌اند و فقط وفاداری را بر قصد خرید و تبلیغ مثبت از برند معنادار دانسته‌اند. همچنین نتایج بدست آمده با نتایج محرمزاده و اکبری (۱۳۹۲) و سجادی و همکاران (۱۳۹۲) همسو است زیرا آن‌ها وفاداری به یک تیم ورزشی را عاملی موثر بر ارائه گفته‌های مثبت در مورد آن تیم گزارش کرده‌اند. در مقابل نتیجه بدست آمده در مورد اثرگذاری وفاداری هواداران بر تبلیغات مثبت تیم خودی با نتایج علوی و نجفی سیاهرودی (۱۳۹۳) همخوانی ندارند زیرا آن‌ها بیان داشتند که برای انتشار گفته‌های مثبت مشتریان در مورد یک برند ورزشی، بهتر است از ابزارهای دیگری غیر از برنامه‌های وفادار سازی استفاده شود. این ناهمخوانی می‌تواند ناشی از تفاوت‌های میان هواداران دو باشگاه مورد تحقیق باشد. زیرا علوی و نجفی سیاهرودی (۱۳۹۳) در تحقیق خود از هواداران باشگاه ملوان بندر انزلی نظر سنجی کرده‌اند.

مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی رابطه معناداری میان متغیر تبلیغ مثبت برند خودی و تبلیغ منفی رقبا را نشان داده است و ارتباط معناداری را میان متغیر قصد خرید و دو متغیر تبلیغ مثبت باشگاه خودی و تبلیغ منفی باشگاه رقیب را نشان می‌دهد. بطوری که هر چه قصد خرید بلیت بازی یا محصولات باشگاه استقلال بیشتر باشد احتمال تبلیغ مثبت از این باشگاه و تبلیغ منفی رقبا توسط هواداران این باشگاه بیشتر می‌شود.

محققان می‌توانند مراحل تبدیل شدن یک هوادار به یک مبشر یا نوید دهنده برند را در قالب مدلی در تحقیقات آتی ارائه نمایند.

منابع

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Alavai, S. M., & Najafi Siahroodi, M. (2014). Brand loyalty role between Brand love and Brand advocacy (A case study: Malavan Anzali sport brand). *Applied Research of Sport Management*, 3(9), 23-36. [Persian].
- Balochi, H., Hasangholi Pour, T., Maleki Min Bashe Razgah, M., & Siah Sarani kojori, M. A. (2015). The Effect of Brand Trust and Brand Identity on Brand Evangelism. *Scientific Journal Management System*, 7(14), 77-98. [Persian].
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936-962.
- Cayolla, R., & Loureiro, S. M. C. (2014). Fans club brand relationship: football passion. *Business and Globalisation*, 12(1), 82-97.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of

دهد. در نتیجه اگر مدیران بازاریابی باشگاه‌های فوتبال بتوانند استراتژی‌هایی را تدوین نمایند که هویت هوادار را با هویت باشگاه گره بزند، می‌توانند بر میزان وفاداری هواداران به باشگاه بی‌افزایند و ضمن ارتقای فروش محصولات و بلیت مسابقات باشگاه، از امتیاز چانه‌زنی آن‌ها برای باشگاه در میان جوامع برندی نیز بهره‌مند شوند. این چانه‌زنی با تعریف و تمجید از باشگاه خودی و یا با تحقیر سایر رقبا صورت می‌گیرد و موجب کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و بازاریابی باشگاه‌های فوتبال می‌شود.

از این رو به مدیران بازاریابی باشگاه‌های فوتبال پیشنهاد می‌شود پدیده نوید برند باشگاه‌های فوتبال را در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی توسعه دهند و نمادهایی از باشگاه را در این شبکه‌ها ارائه نمایند که موجب هویت‌پذیری از باشگاه و وفاداری هواداران می‌شود و با ایجاد مصاحبت‌های فوتبالی از مبشرین یا نوید دهندگان برند باشگاه بهترین بهره‌گیری را نمایند.

یکی از محدودیت‌های این تحقیق این بود که پرسشنامه‌های این تحقیق قبل از شروع بازی توزیع گردید و نقش پیروزی و یا شکست باشگاه توسط محقق سنجیده نشد. همچنین از دیگر محدودیت‌های این تحقیق در نظر نگرفتن رویکردهای مختلف وفاداری می‌باشد. از این رو تحقیقات آتی می‌توانند اثر رویکردهای مختلف وفاداری شامل وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و وفاداری ترکیبی را بر نوید برند باشگاه‌های فوتبال بسنجد و یا پس از برگزاری مسابقه پیروزی یا شکست را به عنوان متغیری مداخله‌گر بر ارتباط میان وفاداری و نوید برند باشگاه‌های فوتبال در نظر بگیرند. همچنین سایر

- Loyalty among Fans of Football Pro League in Iran. *Sport Management and Development*, 5(1), 1-18. [Persian].
- Jaberī, A., Soltan Hosseini, M., Nederian, M., & khazaeipool, J. (2014). Providing a model for developing football teams' brand loyalty of pro league in IRAN by applying SEM. *Journal of Sport Management*, 6(3), 475-492. [Persian].
 - Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
 - Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
 - Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538-549.
 - Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Exploring the Antecedents of Hotel Customer Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 1-23.
 - Massa, F. G., Helms, W. S., Voronov, M., & Wang, L. (2017). Emotions Uncorked: Inspiring Evangelism for the Emerging Practice of Cool-Climate Winemaking in Ontario. *ACAD mange*, 60(2), 461-499.
 - brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
 - Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. New Jersey: IL: Mahwah.
 - Collins, N., Glabe, H., Mizerski, D., & Murphy, J. (2015). Identifying customer evangelists. *Review of Marketing Research*, 12, 175-206.
 - Doss, S. K. (2014). Spreading the word: toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-16.
 - Dwyer, B., Greenhalgh, G. P., & Lecrom, C. W. (2015). Exploring Fan Behavior: Developing a Scale to Measure Sport eFANgelism. *Journal of Sport Management*, 29(6), 642-656.
 - Esfidani, M., Ashkani, M., & Abasi, A. (2016). Influence of Consumer Brand Relationship on Brand Evangelism. *Journal of Business Management Perspective*, 15(3), 159-175. [Persian].
 - Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(2), 67-94.
 - Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer - opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
 - Jaberī, A., Assadi, H., Mazloomi Soveini, F., & KhazaeiPool, J. (2016). The Effects of Team Brand Identity Dimensions on Team

- Investigating the impact of brand distinctiveness and prestige on customer brand loyalty through customer-brand identification (Case of: Customers of Toyota dealers). *New Marketing Research Journal*, 4(3), 1-16. [Persian].
- Richardson, B. (2004). New consumers and football fandom: The role of social habit in consumer behavior. *Irish Journal of Management*, 25(1), 88-100.
 - Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2015). Brand Relationship and Its Effect towards Brand Evangelism to Banking Service. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1), 33-45.
 - Sajadi, S. N., Khabiri, M. & Alizadeh, A. (2013). The factors influencing fan's loyalty toward the most popular teams brand in Iran's professional football league. *Sport Management Review*, 5(18), 81-100. [Persian].
 - Scarpi, D. (2010). Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 14-21.
 - Shaari, H., & Ahmad, I. S. (2016). Brand Evangelism among Online Brand Community Members. *International Review of Management and Business Research*, 5(1), 80-88.
 - Soltan Hoseini, M., Nasr Isfahani, D. & Javani, V. (2013). Determination of Important Difference of Fan's Brand Loyalty on Based of Demographic Traits of Fans in the Iranian Football Super League. *Sport Management Review*, 5(18), 33-50. [Persian].
 - Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer brand identification.
 - Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *American Marketing Association*, 18, 25-32.
 - McConnell, B., & Huba, J. (2003). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Salesforce*. Chicago: IL: Dearborn.
 - Meller, J. J., Hansan, T. (2006). An Empirical Examination of Brand Loyalty. *Journal of product & Brand Management*, 15(7), 442-449.
 - Moharamzadeh, M., & Akbari, R. (2013). Brand loyalty of customers and strengthen the relationship between professional football and volleyball league sports in Iran. *Applied Research of Sport Management*, 1(4), 71-78. [Persian].
 - Naghdi, Y., Kaghazian, S., & Afsharpey, A. (2013). Analysis of the Economic factors Affecting Income of Football Clubs (Selected World Clubs). *Scientific Journal Management System*, 2(1), 21-43. [Persian].
 - Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250-270.
 - Power, J., Whelan, S., & Davies, G. (2008). The attractiveness and connectedness of ruthless brands: the role of trust. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 586-602.
 - Rahimnia, F., Kaffashpor, A., & Feiz Mohammadi, S. (2014).

International Journal of Research in Marketing, 29(4), 406-418.

- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling, Computational Statistics and Data Analysis. 48(1), 159-205.
- Thompson, S. A. S., R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty. Journal of Marketing, 72(6), 65-80.
- Wann, D. L., & Schrader, M. (2000). Controllability and stability in the self serving attributions of sport spectators. Journal of Social psychology, 140(2), 160-168.
- Wetzels, M., Odekerken, S. G., & Van, O. C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and Empirical Illustration. MIS Quarterly, 33(1), 177-195.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). predicting smart phone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. International Journal of Information Management, 36, 245-257.



Explaining the relationship between the identity and loyalty of the fans on the brand evangelism of Esteghlal football club of Tehran

Gholami Ghajari H.¹, Kalateh Seifari M.^{2*}

Received: Dec 04, 2017

Accepted: Aug 31, 2017

Abstract

Objective: The purpose of the research was to explain the relationship between the identity and loyalty of the fans on the brand evangelism of the Esteghlal football Club of Tehran.

Methodology: This research was Correlational and functional based on structural equation modeling that was done as a field survey. The statistical population of the study consisted of all the fan of Esteghlal Club of Tehran, who came to the Azadi Stadium in the third week of the Premier League 2016-2017. The sample size was determined by structural equation sampling method and 252 correct questionnaires were used. The modified identity questionnaire of Mell & Ashforth (1992), the loyalty questionnaire of Mahoney et al. (2000), the intention to buy of Bacra and Carnage (2011), the positive brand advertising of Power and Associates (2008) and the negative brand advertising of Matzler et al (2007) were used. The face and content validity of the questionnaire was survey and reliability was counted by Cronbach's alpha and composite reliability. Data was analyzed by SMARTPLS software.

Results: Findings showed that identity has a significant effect on loyalty and indicates a significant effect of loyalty on the factors contributing to brand evangelism. Also Identity had a significant effect on some of the factors contributing to brand evangelism.

Conclusion: Clubs managers need to associate the identity of the fans with the club, so as to increase the loyalty of the fans, will make them bargaining in the brand communities.

Keywords: Identity, Loyalty, Brand evangelism, positive publicity club, negative advertisement competitors

1. PhD Student Sport Management, Faculty of Sports Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran,

2. Associate Professor of Sport Management, University of Mazandaran

* Corresponding author's e-mail address: Mkalateh@umz.ac.ir