

## The role of mediating hedonic need fulfillment and flow experience in relation to team identity and team performance with the spectatorship intention of Persepolis fans in the city of Hamadan

Article Info	ABSTRACT
<p><b>Article type:</b> Research Article</p>	<p><b>Introduction:</b> The purpose of this study was to investigate the causal relationship between team identity and team performance with the intention of fans with the mediating role of satisfying the pleasure-seeking need and the immersion experience of Persepolis fans in Hamadan city.</p>
<p><b>Article history:</b> Received: .....18 March 2022 Received in revised form: .....10 June 2022 Accepted: .....16 June 2022 Published online: .....25 June 2022</p>	<p><b>Methods:</b> In terms of the purpose of this research, it is an applied research, and in terms of research strategy, it is a correlational research with a structural equation model approach, which was implemented in the field. The statistical population of the research included all the fans of the Persepolis team in Hamadan city, and the available non-random method based on the sample size formula of Homan et al. Finally, 251 questionnaires were analyzed. In order to collect data from the standard sports media consumption questionnaires of Kim et al. (2019) including 27 items and 5 variables (team identity, team performance, fan intention, hedonistic need and immersion experience) with a 5-point Likert scale (very little = 1 to very much High=5) was used.</p>
<p><b>Keywords:</b> <i>team identity,</i> <i>hedonic needs,</i> <i>attendance intention,</i> <i>flow experience</i></p>	<p><b>Results:</b> In data analysis, descriptive statistics were used to classify data and to test research hypotheses, Pearson correlation coefficients were used using SPSS software and structural equation modeling, as well as PLS software. The results of the research indicate that team identity has a significant positive direct effect on the intention to attend, immersion experience and satisfying the hedonistic need, team performance on the immersion experience and satisfying the hedonistic need of the fans. Also, in the research model, it was observed that team identity has a significant positive mediating role on the intention of Persepolis fans to attend in the city of Hamedan, considering the mediating role of immersion experience and fulfilling pleasure-seeking needs, as well as team performance on the intention of Persepolis fans to attend in the city of Hamedan, considering the role The mediator of immersion experience has a significant positive indirect effect.</p>
	<p><b>Conclusion:</b> Finally, based on the results, it can be said that the experience of immersion and the fulfillment of the hedonistic need can be diagnostic signs for evaluating the quality of the effect of performance and team identity on the audience's intention to attend.</p>

Cite this article:



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.

## Extended Abstract

### Introduction

Due to the great growth of the sports industry in recent years. Sports marketing can be one of the main strategies for sports managers. In recent years, sports marketing has gained tremendous importance and growth. Meanwhile, sports fans are considered as consumers of sports services and products, and the main "product" for professional sports is the live sports event. Understanding the factors affecting fans' intentions to use and attend sports events will help sports clubs and organizations to benefit the most from their human capacity, which has a tremendous impact on the survival of a sports team in the competitive sports market. As mentioned, studies have been conducted to understand the behavioral intentions of sports fans and the influence of some factors; However, until now, there has not been a comprehensive study that deals with the simultaneous effects of team identity and team performance with the mediation of the need for hedonism and the effects of immersion experience on the intentions of sports fans, so the researcher should investigate these effects during this research. The researcher aims to answer this question: What is the effect of team identity and team performance on the fans' intention to attend the Persepolis team in Hamadan city with the role of mediator of immersion experience and pleasurable need?

### Methods

From the paradigm perspective, the present study is a meta-proof research, quantitative approach, in terms of applied purpose and technique used in data envelopment analysis. The statistical population of this study included 30 active sports delegations in Mazandaran province. The instrument used was a five-valued questionnaire and evaluated in the form of a fuzzy method. The content and face validity

of the questionnaire were approved by the focus group of the research, including supervisors and consultants and two experts in the field of sports management in the form of CVR and CVI forms. Descriptive analysis: In this type of analysis, the researcher summarized and classified the collected data using descriptive statistics indicators; this work was done with a computer and with the help of SPSS 28 software. Relationship analysis: At this stage, data analysis with exploratory factor analysis methods and sample t-test in SPSS software, first and second order confirmatory factor analysis in AMOS software and research hypotheses and structural equation model using Smart PLS 3 is done.

### Results

The results of the research indicate that team identity has a significant positive direct effect on the intention to attend, flow experience and satisfying the hedonistic need, team performance on the flow experience and satisfying the hedonistic need of the fans. Also, in the investigation of the research model, it was observed that team identity has a significant positive mediating role on the intention of Persepolis fans to attend in Hamedan city, considering the mediating role of flow experience and satisfying hedonistic need, as well as team performance on the intention of Persepolis fans to attend in Hamedan city, considering the mediating role. Flow experience has a significant positive indirect effect. In order to check the research hypotheses, the structural model was implemented in Smart PLS 3 software. The results of the assumptions are in accordance with table (1).

**Table 1. Path coefficients and significance of the relationship between research variables**

Hypothesis number	Hypothesis	Original Sample ( $\beta$ )	T Statistics ( $ O/STDEV $ )	P Values	
1	Team performance has a significant effect on the number of Persepolis fans in Hamedan.	0/239	3/057	0/002	confirmation
2	Team performance has a significant effect on Persepolis fans' intention to support in Hamadan city.	0/195	1/578	0/115	rejection
3	Team performance has a significant effect on the pleasure-seeking needs of Persepolis fans in Hamedan.	0/434	6/172	0/001	confirmation
4	Flooding has a significant effect on the intention of Persepolis fans in Hamadan city.	0/188	1/252	0/211	rejection
5	The need for pleasure has a significant effect on the fans' intention to support Persepolis in Hamadan city.	0/158	0/949	0/343	rejection
6	The identity of the team has a significant effect on the number of Persepolis fans in Hamedan.	0/678	9/210	0/001	confirmation
7	Team identity has a significant effect on Persepolis fans' intention to support in Hamadan city.	0/273	2/147	0/032	confirmation

Hypothesis number	Hypothesis	Original Sample ( $\beta$ )	T Statistics ( $ O/STDEV $ )	P Values	
8	Team identity has a significant effect on the pleasure-seeking needs of Persepolis fans in Hamedan.	0/506	7/078	0/001	confirmation

### Conclusion

Finally, based on the results, it can be said that the experience of flow and the fulfillment of the hedonistic need can be diagnostic signs for evaluating the quality of the impact of performance and team identity on the fans intention to attend.

In sum, sports media consumers are likely to attend sports events when their hedonic needs are satisfied during (during) sports media consumption, as they can base their satisfaction on the decision to attend sports events based on the perceived hedonic values of fandom. Predict the favorite team. Furthermore, experiencing immersion as a (desirable) experience while watching a favorite team's matches may indirectly affect attendance intention due to its role in maximizing hedonic need satisfaction.

### Keywords

perspective paradigm, sports consumers, fan intent, structural model, sports industry

### Ethical Considerations

**Compliance with ethical guidelines:** Authors undertake to follow the ethical guidelines.

**Funding:** The research was done without using financial resources.

**Authors' contribution:** The authors have contributed equally.

**Conflict of interest:** The authors have no conflicts of interest.

**Acknowledgments:** This research was done with the guidance of distinguished professors and the cooperation of research participants.



## نقش میانجی نیاز لذت جویانه و غوطه‌وری در رابطه علی هویت تیمی و عملکرد تیم با قصد هواداری طرفداران تیم پرسپولیس

چکیده	اطلاعات مقاله
<p><b>مقدمه:</b> پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه علی هویت تیمی و عملکرد تیم با قصد هواداری با نقش میانجی گر برآورده شدن نیاز لذت جویانه و تجربه غوطه‌وری هواداران تیم پرسپولیس در شهر همدان بود.</p> <p><b>روش پژوهش:</b> این تحقیق از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی، از نظر استراتژی پژوهشی از نوع تحقیقات همبستگی با رویکرد مدل معادلات ساختاری بوده که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی هواداران تیم پرسپولیس شهر همدان بود که روش غیر تصادفی در دسترس بر اساس فرمول حجم نمونه هومن و همکاران (۱۳۹۴) <math>(q &lt; n &lt; 15q5)</math> تعداد ۲۶۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه الکترونیکی در بین نمونه‌ها توزیع و در نهایت ۲۵۱ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد مصرف رسانه‌ای ورزش کیم و همکاران (۲۰۱۹) شامل ۲۷ گویه و ۵ متغیر (هویت تیمی، عملکرد تیمی، قصد هواداری، نیاز لذت جویانه و تجربه غوطه‌وری) با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵) استفاده شد.</p> <p><b>یافته‌ها:</b> در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی داده‌ها و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از ضرایب همبستگی پیرسون با استفاده از نرم‌افزار SPSS و مدلسازی معادلات ساختاری و همچنین از نرم‌افزار PLS استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که هویت تیمی بر قصد حضور، تجربه غوطه‌وری و برآوردن نیاز لذت جویانه، عملکرد تیمی بر تجربه غوطه‌وری و برآوردن نیاز لذت جویانه هواداران تأثیر مستقیم مثبت معناداری دارند. همچنین در بررسی مدل تحقیق مشاهده شد که هویت تیمی بر قصد حضور هواداران پرسپولیس در شهر همدان با توجه به نقش میانجی تجربه غوطه‌وری و برآوردن نیازهای لذت جویانه نقش میانجی مثبت معناداری و همچنین عملکرد تیمی بر قصد حضور هواداران پرسپولیس در شهر همدان با توجه به نقش میانجی تجربه غوطه‌وری اثر غیرمستقیم مثبت معناداری دارد.</p> <p><b>نتیجه گیری:</b> در نهایت بر اساس نتایج می‌توان گفت تجربه غوطه‌وری و برآورده شدن نیاز لذت جویانه می‌تواند نشانه‌های تشخیصی برای ارزیابی کیفیت تأثیر عملکرد و هویت تیمی بر قصد حضور تماشاگر باشد.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۰</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵</p> <p><b>کلیدواژه‌ها:</b> پارادایم فرائیبات گرا، مصرف کنندگان ورزشی، قصد هواداری، مدل ساختاری، صنعت ورزش</p>

استناد:

DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.

## مقدمه

ورزش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و جهانی‌ترین نهادهای اجتماعی در جامعه مدرن پدیدار شده است. نهادی که به‌طور جدانشدنی در تار و پود زندگی روزمره افراد تنیده شده است. مردان و زنان در تمام سنین و پیشینه‌ها بخش قابل توجهی از برنامه روزانه یا هفتگی خود را به فعالیت‌هایی اختصاص می‌دهند که شامل مشارکت در ورزش یا تماشای ورزش می‌شود (گرو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). هواداران شریان حیات سازمان‌های ورزشی هستند و برای سازمان‌های ورزشی مهم است که رفتارهای طرفداران را درک کنند تا بتوانند نیازهایشان را بهتر برآورده کنند و سود بیشتری کسب کنند. رفتارهای طرفداران ورزش مفهومی است که به‌طور گسترده در تحقیقات مدیریت ورزشی مورد مطالعه قرار گرفته است (وان و جیمز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). روانشناسان اجتماعی علاقه‌مندی به ورزش و هواداری ورزش را در چارچوب هویت‌یابی و هویت اجتماعی قرار می‌دهند. سطحی که یک هوادار با ورزش به‌طور کلی، یک تیم یا ورزشکار هم ذات‌پنداری می‌کند به‌عنوان نشانه‌ای از هواداری درک می‌شود (هیرت و کلارکسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

هویت تیم را می‌توان به‌عنوان «میزان ارتباط روان‌شناختی هواداران با یک تیم و مرتبط دانستن عملکرد تیم با خود» تعریف کرد (وان، ۲۰۰۶). افراد هویت خود را به‌عنوان طرفدار ورزش به روش‌های مختلفی توسعه می‌دهند، از جمله انتخاب تیم‌ها و بازیکنانی که از نظر جغرافیایی نزدیک به خودشان هستند، یا تیمی را انتخاب می‌کنند که در گذشته موفق بوده است. طرفداران دارای هویت تیمی بالا زمان بیشتری برای دنبال کردن رسانه‌های ورزشی و شرکت در رویدادهای ورزشی تیم موردعلاقه خود صرف می‌کنند (وان، ۲۰۰۶). هویت تیم یک نقطه کانونی اصلی در مطالعات اخیر روی هواداران ورزش و رفتارهای آنها بوده است (فینک<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۲؛ وان و برانسکامب، ۱۹۹۳؛ وان و دولان، ۱۹۹۴). مروری بر ادبیات هویت تیمی هواداران ورزش شواهد قوی از ارتباط مثبت با بسیاری از رفتارهای هواداران ورزش ارائه می‌دهد. مشخص شده است که آنها تمایل به حضور بیشتر در بازی‌های تیم‌شان دارند (پیز و ژانگ، ۱۹۹۶؛ وان و برانسکوم<sup>۵</sup>، ۱۹۹۳؛ وان و همکاران، ۱۹۹۹)، پول و زمان بیشتری را صرف تماشای بازی تیم خود می‌کنند (وان و برانسکومب، ۱۹۹۳؛ وان و همکاران، ۱۹۹۹)، نسبت به موفقیت آینده تیم خوش‌بین‌تر هستند (وان و برانسکوم، ۱۹۹۳) و حضور در بازی‌ها را تجربه لذت‌بخش می‌دانند (مادریگال<sup>۶</sup>، ۱۹۹۵؛ وان و شیردر<sup>۷</sup>، ۱۹۹۷). علاوه بر این، تحقیقات نشان داده است که افرادی که قویاً با یک تیم به هویت دست پیدا می‌کنند، تمایل بیشتری به درگیر نمودن خود در تیم و فعالیت‌هایش دارند، انتظارات مثبت بیشتری در مورد عملکرد تیم در آینده دارند (وان و برانسکوم، ۱۹۹۳). یکی از دلایل غالب برای ادامه هم‌ذات‌پنداری با یک تیم، موفقیت است که با میزان برد/باخت کمیت شده است (وان و همکاران، ۱۹۹۶).

یکی از مفاهیم مورد توجه علمی قابل توجه در مدیریت ورزش و ویژگی‌های بازی است. محققان به‌طور جامع بررسی کرده‌اند که چگونه مثبت بودن ویژگی‌های بازی بر واکنش‌های مصرف‌کنندگان ورزشی در طول و یا پس از تماشای یک بازی، از جمله رضایت از بازی (تئودوراکیس و همکاران ۲۰۱۳)، پاسخ‌های عاطفی مانند غرور و شرم (مادریگال و چن، ۲۰۰۸) تأثیر می‌گذارد. در همین راستا یکی از ویژگی‌های مهم بازی که می‌تواند واکنش مصرف‌کنندگان ورزشی را تعیین کند، روند بازی است. به نظر

<sup>1</sup> Grove

<sup>2</sup> Wann & James

<sup>3</sup> Hirt & Clarkson

<sup>4</sup> Fink

<sup>5</sup> Wann & Branscombe

<sup>6</sup> Madrigal

<sup>7</sup> Wann & Schrader

می‌رسد مسابقات هیجان‌انگیز نسبت به بازی‌های کسل‌کننده رضایت بیشتری را به همراه دارند (یوشیدا و جیمز؛ ۲۰۱۰) و تمایلات قوی‌تری برای حضور در بازی‌های آینده ایجاد می‌کند (سومینو و هاردا؛ ۲۰۰۴). یکی دیگر از ویژگی‌های مهم بازی که می‌تواند بر واکنش مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر بگذارد، نتیجه یک بازی است. به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان ورزشی زمانی که تیمی که از آنها حمایت می‌کنند نتیجه مثبتی کسب می‌کنند، واکنش مثبت‌تری نشان می‌دهند (وان و برانسکوم، ۱۹۹۰). مصرف‌کنندگان ورزشی واکنش‌های احساسی شدیدتری، مانند سطوح بالای هیجان و غرور (کراو و همکاران، ۲۰۰۵) خواهند داشت؛ به عبارت دیگر، هواداران وقتی تیم مورد نظرشان برنده می‌شود، واکنش مثبت بیشتری نشان می‌دهند.

در مجموع، محققان مدیریت ورزشی نشان داده‌اند که هم فرآیند و هم نتیجه یک بازی که نشان‌دهنده عملکرد تیم است. به‌طور قابل‌توجهی بر واکنش‌های مصرف‌کنندگان ورزشی در حین و پس از تماشای یک مسابقه تأثیر می‌گذارد (مادریگال و چن، ۲۰۰۸). در مطالعه ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌شود که میزان هویت تیمی با تیم موردعلاقه نقشی تعیین‌کننده در تأثیرات نسبی فرآیند و نتیجه بازی بر شادی و لذت هواداران ورزشی دارد. باین‌حال، تأثیر نتیجه بازی بر انواع مختلف رفتارها اغلب برای مصرف‌کنندگان ورزشی با هویت تیمی پایین کمتر است (وان و همکاران، ۱۹۹۴). بر این اساس، بیان می‌شود که فرآیند بازی تأثیر قوی‌تری بر شادی مصرف‌کنندگان ورزشی با هویت تیمی پایین‌تر نسبت به نتیجه بازی خواهد داشت، زیرا این مصرف‌کنندگان کمتر نگران نتیجه هستند (وان و همکاران، ۱۹۹۴). مصرف‌کنندگان ورزشی با هویت تیمی بالا نسبت به آن‌هایی که هویت تیمی پایینی دارند، نسبت به مثبت بودن نتیجه بازی واکنش شدیدتری نشان می‌دهند (وان و همکاران، ۲۰۰۱).

تحقیقات همچنین تأثیر نتیجه بازی بر وفاداری هواداران به تیم ورزشی خود را بررسی کرده است. در کوتاه‌مدت، هواداران با هویت بالا و پایین پس از یک عملکرد ضعیف از یک تیم فاصله می‌گیرند (بایزمن و واینن؛ ۲۰۰۲). اگرچه این امر ممکن است برای طرفداران با هویت پایین بیشتر از طرفداران با هویت بالا صادق باشد (گریو و همکاران، ۲۰۰۹). باین‌حال، در درازمدت، تنها هواداران واقعی بدون توجه به عملکرد تیم، به حمایت از تیم خود ادامه می‌دهند (بایزمن و واینن، ۲۰۰۲). گریو و همکارانش (۲۰۰۹) دریافته‌اند فردی که دارای هویت تیمی بالایی است، در هنگام عدم موفقیت آن تیم در جدایی با تیم خود مشکل دارد. احساس لذت و دوری از درد یک نیاز روانی فطری است که به آن نیازهای لذت‌جویانه می‌گویند. از منظر بهزیستی لذت‌جویانه، یک زندگی خوب، تجربه حداکثر لذت است و شادی مجموع لحظات لذت‌جویانه فرد است (رایان و دسی، ۲۰۰۱)؛ بنابراین، برآورده کردن نیاز فرد به تجربیات لذت‌بخش برای بهبود رفاه ضروری است. نیاز لذت‌جویانه فرد زمانی برآورده می‌شود که حواس یا احساسات مثبتی مانند لذت و سرگرمی را تجربه می‌کند و از حواس یا احساسات منفی مانند خسومت، ناامیدی و عصبانیت اجتناب می‌کند (دیئر؛ ۲۰۰۹).

سرگرمی، لذت و هیجان به‌عنوان برخی از انگیزه‌های کلیدی تماشای رویدادهای ورزشی، باعث می‌شود که تماشای رویدادهای ورزشی به‌عنوان فعالیتی در نظر گرفته می‌شود که تجربیات لذت‌بخشی را ارائه می‌دهد (تریل و جیمز؛ ۲۰۰۱). علاوه

<sup>1</sup> Yoshida & James

<sup>2</sup> Sumino & Harada

<sup>3</sup> Kerr

<sup>4</sup> Jang

<sup>5</sup> Bizman & Yinon

<sup>6</sup> Grieve

<sup>7</sup> Diener

<sup>8</sup> Trail & James

بر این، تماشای رویدادهای ورزشی می‌تواند برای دوری جستن از حالات روانی منفی مرتبط با کار (مانند پریشانی)، به‌عنوان یک فعالیت فراغتی باشد که فرد را از خواسته‌های کاری طاق‌فرسا دور می‌کند (سوننتاج و فریتز؛ ۲۰۰۷)؛ بنابراین، دستیابی به لذت و اجتناب از استرس ممکن است به‌طور مؤثر از طریق مشاهده رویدادهای ورزشی رخ دهد که به‌طور بالقوه منجر به مزایای رفاه از طریق برآورده کردن نیاز لذت‌گرا می‌شود.

همچنین محیط‌ها و فعالیت‌های ورزشی، حوزه‌های عملکردی غنی و مناسبی هستند تا ورزشکاران و هواداران غوطه‌وری را تجربه کنند و محققان بتوانند این تجربیات بهینه را درک کنند (سوان؛ ۲۰۱۶). سایننت میهالی<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) غوطه‌وری را به‌عنوان "وضعیتی که در آن مردم آن‌قدر درگیر فعالیتی هستند که به نظر می‌رسد هیچ چیز دیگری مهم نیست" مفهوم سازی کرد. خود این تجربه آن‌قدر لذت بخش است که مردم حتی حاضرند هزینه‌گزافی را برای آن بپردازند. وقتی فردی غوطه‌وری را تجربه می‌کند، زمان را از دست می‌دهد، فضا را نادیده می‌گیرد و میزان آگاهی فرد تقلیل می‌یابد. مفهوم غوطه‌وری تجربه‌ای با جذب شناختی، لذت و تحریف زمان مشخص می‌شود (چن؛ ۲۰۰۶). افزایش دهنده کیفیت تجربه مصرف ورزشی است (کیم<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

ادبیات موجود در مورد تجربه غوطه‌وری هواداران ورزشی بیان می‌کنند که عوامل شخصی و عوامل موقعیتی در کسب چنین تجربه‌ای توسط افراد نقش دارد (کوون و لی، ۲۰۱۵؛ لی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین، تجربه "غوطه‌وری" در طول بازی می‌تواند کاتالیزوری برای یک تجربه احساسی باشد (مادریگال، ۲۰۰۶). در محیط‌های ورزشی، محققان نشان داده‌اند که تجربه غوطه‌وری به‌طور قابل توجهی رضایت تماشاگران را افزایش می‌دهد (کیم، ۲۰۱۹). مطالعات انجام شده در حوزه هواداران ورزش نشان می‌دهد پیامد رویدادهای ورزشی به‌عنوان عنصر مهمی که بر رفتارها و ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصول تأثیر می‌گذارد، بررسی می‌شود. به‌عنوان مثال، تسیروس<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۰۴) به‌طور خاص، در زمینه ورزش، نتیجه بازی به‌عنوان یک متغیر اساسی بر رفتارها و ارزیابی‌های هواداران در نظر گرفته شده است. نتیجه بازی بر تجربیات عاطفی طرفداران در بازی تأثیر می‌گذارد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ مادریگال و چن، ۲۰۰۸). در نتیجه، شواهد نشان می‌دهد که نتیجه بازی ممکن است عامل تعیین‌کننده شادابی و لذت و رضایت تماشاگران باشد. استیگر<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد که نتایج بازی در جام جهانی فدراسیون بین‌المللی فوتبال (فیفا) ۲۰۱۴ به‌طور موقت با سلامت ذهنی تماشاگران مرتبط است و نشان می‌دهد که نتیجه بازی بر سلامت ذهنی کوتاه‌مدت مانند عاطفه مثبت و سرزندگی تأثیر می‌گذارد. مادریگال و چن (۲۰۰۸) دریافتند که نتیجه بازی رابطه بین هویت تیم و رضایت از عملکرد را تعدیل می‌کند. علاوه بر این، جانگ<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که نتایج بازی به‌طور قابل توجهی بر سرزندگی تماشاگران برای طرفداران ورزش با هویت تیمی بالاتر تأثیر می‌گذارد. مطالعه جانگ و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که هواداران دارای هویت تیمی بالا در شرایط پیروزی تیم موردعلاقه خود احساس شادی و لذت بیشتری

<sup>1</sup> Sonnentag & Fritz

<sup>2</sup> Swann

<sup>3</sup> Csikszentmihalyi

<sup>4</sup> Chen

<sup>5</sup> Kim

<sup>6</sup> Kwon & Lee

<sup>7</sup> Lee

<sup>8</sup> Tsiros

<sup>9</sup> Stieger

<sup>10</sup> Jang

می‌کنند. کو و لی (۲۰۱۵) شواهد تجربی ارائه کردند مبنی بر اینکه نیازهای مصرف‌کنندگان، به‌ویژه نیازهای برانگیختگی و وابستگی، پیش‌بینی‌کننده‌های مهم مشارکت تماشاگران ورزشی هستند. آن‌ها از محققان خواستند تا نیازهای اساسی روان‌شناختی مصرف‌کنندگان ورزش را درک رفتار مصرف‌کننده ورزشی از نزدیک بررسی کنند. در زمینه‌ی بازاریابی، سولومون، راسل - بنت و پریویت (۲۰۱۲) استدلال کردند که نیازهای لذت جویانه منعکس‌کننده تمایلات برای هیجان، خیال، یا فرار از زندگی روزمره هستند، درحالی‌که نیازهای سودگرا بیانگر تمایلات برای ویژگی‌های عینی و ملموس محصولات هستند (به‌عنوان مثال، میزان انرژی و پروتئین در یک نوشیدنی ورزشی و دوام یک کفش تمرینی).

با توجه به رشد فراوان صنعت ورزش در سال‌های اخیر، بازاریابی ورزشی می‌تواند یکی از استراتژی‌های اصلی برای مدیران ورزشی باشد. در سال‌های اخیر بازاریابی ورزش از اهمیت و رشد فوق‌العاده‌ای برخوردار بوده است. در این میان هواداران ورزشی به‌عنوان مصرف‌کنندگان خدمات و محصولات ورزشی در نظر گرفته شده‌اند و "محصول" اصلی برای ورزش حرفه‌ای پخش رویدادهای ورزشی به صورت زنده از رسانه است. درک علل تأثیرگذار بر مقاصد هواداران به با شگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی کمک می‌کند تا بتوانند از این ظرفیت انسانی خود به منظور تأثیرگذاری مثبت و معنادار جهت سرپا ماندن یک تیم ورزشی در بازار رقابتی ورزشی هستند. بیشترین بهره‌مندی را داشته‌اند. اما تا کنون مطالعه جامعی که تأثیرات همزمان هویت و عملکرد تیمی را با نقش هواداران ورزشی و تأثیر برخی عوامل پرداخته‌اند؛ اما تا کنون مطالعه جامعی که تأثیرات همزمان هویت و عملکرد تیمی را با نقش میانجی نیاز لذت‌جویانه بر روی قصد و نیت هواداران ورزشی پردازد به ندرت و یا اینکه احتمالاً صورت پذیرفته است. لذا محقق بر آن است تا این تأثیرات را در طول این تحقیق مورد بررسی قرار دهد بنابراین محقق در صدد پاسخگویی به این سؤال است: تأثیر هویت تیمی و عملکرد تیم بر قصد هواداری حضور هواداران تیم پرسپولیس در شهر همدان با نقش میانجی تجربه غوطه‌وری و نیاز لذت جویانه به چه صورت می‌باشد؟

## روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق بر مبنای پارادایم از نوع تحقیقات فرا اثبات‌گرا محسوب می‌گردد. بر مبنای پارادایم مربوطه به عنوان قراردادی مشترک بین محققین رویکرد استدلالی ما از نظرگاهی قیاس‌گونه در دسته بندی رویکردهای کمی و استراتژی یا طرح پژوهشی توصیفی و به دنبال زمینه‌یابی وضعیت موجود است (برایان، ۲۰۱۷). تحقیق حاضر با رویکرد کمی و از لحاظ استراتژی توصیفی-پیمایشی بوده و از لحاظ شکل فرضیات به صورت علی می‌باشد؛ تحقیق حاضر به‌عنوان پژوهش کمی دارای جامعه آماری نامتناهی می‌باشد. بدین معنی که تعداد مشخصی از هواداران تیم پرسپولیس در دسترس محقق نبود. جامعه آماری این تحقیق را هواداران تیم فوتبال پرسپولیس ایران که در شهر همدان بودند و به صورت جامعه نامحدود تشکیل داد. روش نمونه‌گیری به صورت روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و با استفاده نمونه‌گیری در دسترس بود. بدین صورت که محقق پرسشنامه طراحی شده را به صورت الکترونیک آماده و در اختیار گروه‌های ورزشکاران شهر همدان و همچنین گروه‌های هواداری در فضای مجازی قرارداد و با استفاده از تعیین حجم نمونه هومن و همکاران در معادلات ساختاری که در سال ۱۳۹۰ ارائه گردید ( $q < n < 15q$ ) حجم نمونه تعیین شد.  $q$  در فرمول حاضر تعداد سؤالات پرسشنامه و  $n$  حجم نمونه می‌باشد؛ بنابراین با توجه به اینکه تعداد سؤالات پرسشنامه ۲۷ بود تعداد نمونه در بازه ۱۳۵ الی ۴۰۵ در نظر گرفته شد که در نهایت با در نظر گرفتن محدودیت‌های مربوط به جمع‌آوری اطلاعات در دوران شیوع کرونا تعداد ۲۶۰ نفر به پرسشنامه‌های الکترونیکی پاسخ داده و در نهایت پس از عودت ۲۵۱ پاسخ محقق مبادرت به تجزیه و تحلیل اطلاعات نمود.



$$(135 < 260 < 405) = (5 * 27 < 260 < 15 * 27)$$

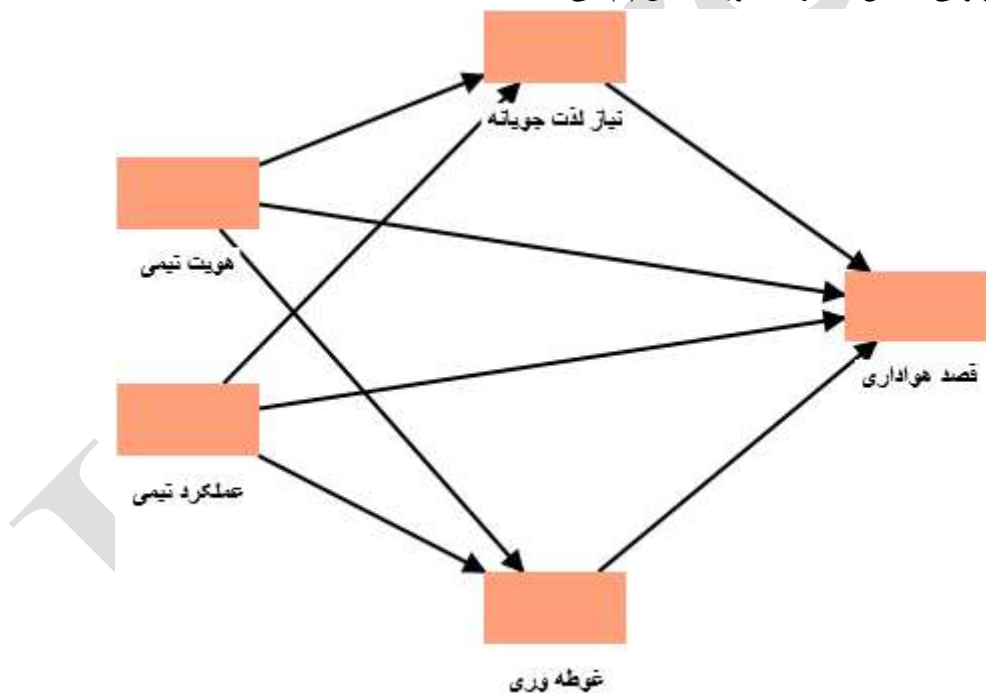
در تحقیق حاضر ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد مصرف رسانه کیم و همکاران (۲۰۱۹) است که شامل متغیرهای هویت تیمی، عملکرد تیمی، قصد هواداری، نیاز لذت جویانه و غوطه‌وری هواداران می‌باشد و این پرسشنامه پس از ترجمه به دست ۱۲ تن از اساتید متخصص مورد تأیید و بازی بینی قرار گرفت.

جدول ۱. پرسشنامه ترجمه‌شده کیم و همکاران (۲۰۱۹) و محاسبه پایایی آلفای کرون باخ

متغیرها	گویه	پایایی آلفای گزارش شده کیم و همکاران (۲۰۱۹)	پایایی آلفای کرونباخ در تحقیق حاضر
هویت تیمی	سؤال ۱ الی ۵	۰/۹۰۶	۰/۹۶۳
غوطه‌وری (حین تماشای بازی)	سؤال ۶ الی ۱۴	۰/۹۷۶	۰/۹۴۶
کامل شدن نیاز لذت جویانه	سؤال ۱۵ الی ۲۰	۰/۹۵۵	۰/۹۵۲
عملکرد مشاهده‌شده تیم	سؤال ۲۱ الی ۲۴	۰/۹۳۱	۰/۹۴۰
قصد هواداری	سؤال ۲۵ الی ۲۷	۰/۹۴۲	۰/۸۹۲

تجزیه و تحلیل توصیفی: در این نوع تجزیه و تحلیل پژوهشگر داده‌های جمع‌آوری شده را با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی خلاصه و طبقه‌بندی کرد؛ که این کار با رایانه و با کمک نرم‌افزار SPSS ویرایش ۲۸ صورت گرفت.

در ادامه، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس و افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ انجام شده است. لازم به ذکر است مدل مفهومی تحقیق حاضر به صورت شکل (۱) می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

## یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی تحقیق نشان داد بیشترین فراوانی مربوط به سن اعضاء نمونه تحقیق در بازه سنی ۳۶ الی ۴۵ سال با درصد فراوانی ۴۳/۴ و کمترین فراوانی مربوط به بازه سنی بالای ۶۰ سال با ۴/۴ درصد مشاهده شد. ۴۴/۶ درصد اعضاء نمونه تحقیق دارای مدرک کارشناسی بودند که بیشترین فراوانی از نظر مقطع تحصیلی را برخوردار بودند و کمترین مربوط به مقطع تحصیلی دکتری تخصصی با ۸ درصد مشاهده شدند. نتایج توصیفی تحقیق حاکی از آن بود که ۸۱/۳ درصد از اعضاء نمونه تحقیق رشته تحصیلی غیر تربیت بدنی و ۱۸/۷ درصد اعضاء رشته تحصیلی شان تربیت بدنی بود. ۵۹/۴ درصد از اعضاء نمونه تحقیق مرد و ۴۰/۶ درصد از اعضاء نمونه تحقیق زن بودند. ۷۱/۷ درصد از اعضاء نمونه تحقیق متاهل و ۲۸/۳ درصد از اعضاء نمونه تحقیق مجرد بودند. آماره های توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق در جدول (۲) ارائه گردید.

جدول ۲. جدول توصیفی متغیرهای تحقیق

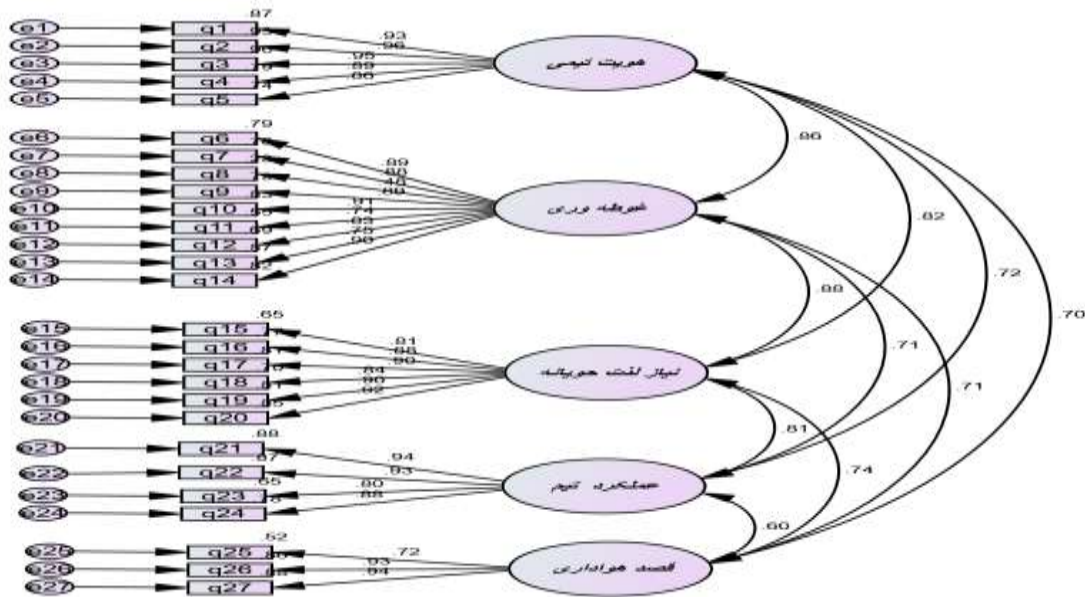
متغیرهای تحقیق	حجم نمونه	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
هویت تیمی	۲۵۱	۲/۶۰۳۲	۱/۲۱۵۸۹	۰/۵۰۲	۰/۷۱۳
غوطه‌وری	۲۵۱	۳/۰۷۰۴	۱/۰۳۷۵۳	۰/۱۷۲	۰/۷۴۹
نیاز لذت جویانه	۲۵۱	۲/۶۳۳۵	۱/۰۷۶۹۳	۰/۵۸۰	۰/۲۸۴
عملکرد مشاهده شده تیم	۲۵۱	۲/۸۲۳۷	۱/۰۸۲۸۴	۰/۳۰۶	۰/۴۶۹
قصد هواداری	۲۵۱	۲/۸۱۰۱	۱/۳۳۸۹۱	۰/۳۱۱	۰/۱۵۴
Valid N (listwise)	۲۵۱				

بر اساس مقدار میانگین متغیرها در نمونه کلیه متغیرها دارای میانگین بزرگتر از ۲/۵ هستند یعنی کلیه متغیرها در نمونه از توافق نسبی برخوردار هستند. ضریب یا شاخص چولگی متغیرها بین ۳- و ۳ کشیدگی آن‌ها بین ۵- و ۵ است؛ یعنی شرط کافی برای نرمال بودن توزیع داده‌ها وجود دارد؛ و محقق اجازه دارد از آزمون‌های آمار پارامتریک در صورت لزوم استفاده نماید. به منظور تعیین نرم افزار معادلات ساختاری با رویکرد کواریانس محور یا واریانس محور از آزمون نرمال بودن چند متغیره استفاده شد.

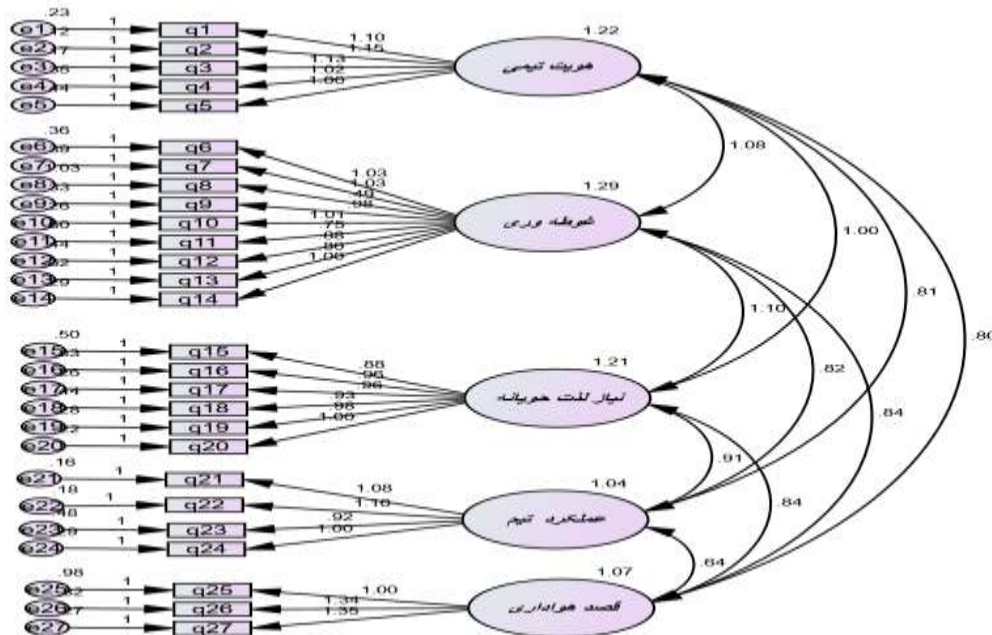
جدول ۳. آزمون نرمال بودن چند متغیره

مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۴۰/۴۳۳	۱۰	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج آزمون دورنیک هان سن با مقدار خی دو برابر با ۴۰/۴۳۳ و سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۱ شرط نرمال بودن چند متغیره داده‌ها برقرار نبود؛ بنابراین از نرم افزار اسمارت پی ال اس برای انجام معادلات ساختاری استفاده گردید. در ادامه فرایند تحلیل عاملی تاییدی در نرم افزار AMOS نسخه ۲۴ اجرا گردید.



شکل ۲. مدل اندازه گیری در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل اندازه گیری در حالت ضرایب غیر استاندارد

نتایج نشان داد تمامی سؤالات متغیرهای مکنون قصد هواداری، هویت تیمی، عملکرد تیمی، نیاز لذت جوینان و غوطه‌وری از شرط اول روایی سازه برخوردار هستند زیرا از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند بنابراین شرط اول روایی سازه در خصوص این متغیر برقرار است.

جدول ۴. جدول معادلات اندازه گیری متغیرهای مکنون مدل در حالت غیر استاندارد

P	نسبت بحرانی	خطا	تخمین غیر استاندارد	متغیر پنهان	سوی اندازه گیری	متغیر آشکار
---	-------------	-----	---------------------	-------------	-----------------	-------------

q5	<---	هویت تیمی	۱/۰۰۰			
q4	<---	هویت تیمی	۱/۰۲۴	-۰/۰۵۲	۱۹/۶۲۵	***
q3	<---	هویت تیمی	۱/۱۳۴	-۰/۰۵۰	۲۲/۷۴۳	***
q2	<---	هویت تیمی	۱/۱۴۶	-۰/۰۴۹	۲۳/۵۷۱	***
q1	<---	هویت تیمی	۱/۰۹۹	-۰/۰۵۱	۲۱/۷۱۸	***
q14	<---	غوطه‌وری	۱/۰۰۰			
q13	<---	غوطه‌وری	-۰/۷۹۹	-۰/۰۵۱	۱۵/۶۶۴	***
q12	<---	غوطه‌وری	-۰/۸۷۶	-۰/۰۴۶	۱۸/۹۱۵	***
q11	<---	غوطه‌وری	-۰/۷۵۳	-۰/۰۵۰	۱۵/۱۹۰	***
q10	<---	غوطه‌وری	۱/۰۱۴	-۰/۰۴۳	۲۳/۶۹۲	***
q9	<---	غوطه‌وری	-۰/۹۷۸	-۰/۰۴۴	۲۲/۰۸۳	***
q8	<---	غوطه‌وری	-۰/۴۹۰	-۰/۰۵۹	۸/۲۴۳	***
q7	<---	غوطه‌وری	۱/۰۳۲	-۰/۰۴۷	۲۱/۷۳۵	***
q6	<---	غوطه‌وری	۱/۰۳۵	-۰/۰۴۷	۲۲/۱۹۵	***
q20	<---	کامل شدن نیاز لذت جویانه	۱/۰۰۰			
q19	<---	کامل شدن نیاز لذت جویانه	-۰/۹۸۱	-۰/۰۴۱	۲۳/۷۸۷	***
q18	<---	کامل شدن نیاز لذت جویانه	-۰/۹۲۷	-۰/۰۴۷	۱۹/۸۸۵	***
q17	<---	کامل شدن نیاز لذت جویانه	-۰/۹۶۳	-۰/۰۴۰	۲۳/۹۳۹	***
q16	<---	کامل شدن نیاز لذت جویانه	-۰/۹۶۴	-۰/۰۴۳	۲۲/۲۹۶	***
q15	<---	کامل شدن نیاز لذت جویانه	-۰/۸۸۳	-۰/۰۴۸	۱۸/۳۴۵	***
q24	<---	عملکرد مشاهده شده تیم	۱/۰۰۰			
q23	<---	عملکرد مشاهده شده تیم	-۰/۹۱۷	-۰/۰۵۴	۱۶/۸۹۲	***
q22	<---	عملکرد مشاهده شده تیم	۱/۱۰۴	-۰/۰۴۸	۲۳/۱۹۹	***
q21	<---	عملکرد مشاهده شده تیم	۱/۰۸۴	-۰/۰۴۶	۲۳/۴۴۵	***
q25	<---	عملکرد مشاهده شده تیم	۱/۰۰۰			
q26	<---	عملکرد مشاهده شده تیم	۱/۳۴۵	-۰/۰۹۳	۱۴/۴۶۹	***
q27	<---	عملکرد مشاهده شده تیم	۱/۳۴۹	-۰/۰۹۳	۱۴/۵۷۱	***

در ادامه به منظور بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری برازش مدل اندازه‌گیری از طریق شاخص‌های مقتصد، مطلق و مقایسه‌ای مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۵).

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری اولیه

شاخص های برازش	نوع شاخص برازش	حد مجاز	مقدار به دست آمده
X2/df	شاخص های مقتصد	کوچتر از ۳	۲/۷۱
RMSEA	شاخص های مقتصد	کوچتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۱
PNFI	شاخص های مقتصد	بزرگتر از ۰/۵	۰/۸۳
GFI	شاخص های مطلق	بزرگتر از ۰/۸	۰/۸۸
AGFI	شاخص های مطلق	بزرگتر از ۰/۸	۰/۸۶
NFI	شاخص های مقایسه ای	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۵
NNFI	شاخص های مقایسه ای	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۷
CFI	شاخص های مقایسه ای	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۸
RFI	شاخص های مقایسه ای	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۴
IFI	شاخص های مقایسه ای	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۸

در ادامه به منظور بررسی پایایی و روایی از شاخص های  $CR$ ،  $AVE$ ،  $MSV$  و  $ASV$  استفاده شد (جدول ۶).

جدول ۶. بررسی شاخص های روایی و پایایی سازه

متغیر های تحقیق	CR	AVE	MSV	ASV
هویت تیمی	۰/۸۲۷	۰/۵۰۸	۰/۴۵۴	۰/۳۱۸
غوطه وری	۰/۸۸۵	۰/۶۱۱	۰/۱۶۷	۰/۰۹۱
کامل شدن نیاز لذت جویانه	۰/۸۸۴	۰/۵۶۰	۰/۴۵۴	۰/۲۴۴
عملکرد تیمی مشاهده شده	۰/۸۳۹	۰/۵۱۳	۰/۲۸۶	۰/۱۵۰
قصد هواداری	۰/۸۴۲	۰/۵۲۰	۰/۳۶۴	۰/۲۱۱

همچنین به منظور بررسی روایی واگرا از جدول فورنر و لارکر استفاده گردید (جدول ۷).

جدول ۷. شاخص فورنر و لارکر

متغیرهای تحقیق	هویت تیمی	غوطه وری	کامل شدن نیاز لذت جویانه	عملکرد تیمی مشاهده شده	قصد هواداری
هویت تیمی	۰/۷۱۳				
غوطه وری	۰/۴۰۹	۰/۷۸۱			
کامل شدن نیاز لذت جویانه	۰/۶۷۴	۰/۳۷۶	۰/۷۴۸		
عملکرد تیمی مشاهده شده	۰/۵۳۵	۰/۱۳۳	۰/۳۴۳	۰/۷۱۷	
قصد هواداری	۰/۶۰۳	۰/۱۹۳	۰/۵۱۴	۰/۴۲۲	۰/۷۲۱

در جدول فورنر و لارکر مشاهده می شود که تمامی جذر های  $AVE$  هر متغیر از همبستگی آن متغیر با متغیر های دیگر بیشتر است؛ بنابراین روایی واگرای مدل اندازه گیری تایید می شود. به منظور بررسی و پاسخگویی به سؤال تحقیق مبنی بر اینکه وضعیت هر یک از متغیرهای تحقیق چگونه است از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شد. جدول (۷) نتایج این آزمون را نشان می دهد.

در ادامه به منظور بررسی فرضیات تحقیق مدل ساختاری در نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ اجرا گردید. نتایج فرضیات مطابق با جدول (۸) می باشد.

جدول ۸. ضرایب مسیر و معناداری رابطه بین متغیرهای تحقیق

شماره فرضیه	فرضیه	Original Sample ( $\beta$ )	T Statistics ( O/STDEV ) تی ویلیو	P Values	تایید
فرضیه اول	عملکرد تیمی بر غرقه گی هواداران پرسپولیس در شهر همدان تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۳۹	۳/۰۵۷	۰/۰۰۲	تایید

رد	۰/۱۱۵	۱/۵۷۸	۰/۱۹۵	عملکرد تیمی بر قصد هواداری هواداران پرسپولیس در شهر همدان تأثیر معناداری دارد.	فرضیه دوم
تایید	۰/۰۰۱	۶/۱۷۲	۰/۴۳۴	عملکرد تیمی بر نیاز لذت جویانه هواداران پرسپولیس در شهر همدان تأثیر معناداری دارد.	فرضیه سوم
رد	۰/۲۱۱	۱/۲۵۲	۰/۱۸۸	غرقه گی بر قصد هواداری هواداران پرسپولیس در شهر همدان تأثیر معناداری دارد.	فرضیه چهارم
رد	۰/۳۴۳	۰/۹۴۹	۰/۱۵۸	نیاز لذت جویانه بر قصد هواداری هواداران پرسپولیس در شهر همدان تأثیر معناداری دارد.	فرضیه پنجم
تایید	۰/۰۰۱	۹/۲۱۰	۰/۶۷۸	هویت تیمی بر غرقه گی هواداران پرسپولیس در شهر همدان تأثیر معناداری دارد.	فرضیه ششم
تایید	۰/۰۳۲	۲/۱۴۷	۰/۲۷۳	هویت تیمی بر قصد هواداری هواداران پرسپولیس در شهر همدان تأثیر معناداری دارد.	فرضیه هفتم
تایید	۰/۰۰۱	۷/۰۷۸	۰/۵۰۶	هویت تیمی بر نیاز لذت جویانه هواداران پرسپولیس در شهر همدان تأثیر معناداری دارد.	فرضیه هشتم

با توجه به ضرایب مسیر بدست آمده بین متغیرهای موجود در مدل ساختاری و نیز نتایج بدست آمده در جدول (۱۱) مشاهده می‌شود که عملکرد تیمی بر غرقه گی هواداران پرسپولیس در شهر همدان تأثیر معناداری دارد ( $T \text{ value} = \beta, 57/3 = 0/233$ ). همچنین عملکرد تیمی بر نیاز لذت جویانه هواداران پرسپولیس در شهر همدان تأثیر معناداری دارد ( $T \text{ value} = \beta, 176 = 0/434$ ). در ادامه مشاهده شد که هویت تیمی بر غرقه گی هواداران پرسپولیس در شهر همدان تأثیر معناداری دارد ( $\beta = 9/210, 678/0$ ). همچنین نتایج جدول نشان داد که هویت تیمی بر قصد هواداری هواداران پرسپولیس در شهر همدان تأثیر معناداری دارد ( $T \text{ value} = \beta, 14 = 0/273$ ). همچنین هویت تیمی بر نیاز لذت جویانه هواداران پرسپولیس در شهر همدان تأثیر معناداری دارد ( $T \text{ value} = \beta, 078/7 = 0/506$ ).

در ادامه به منظور بررسی ضریب تعیین  $R^2$  با مقایسه سه مقدار چین (۱۹۹۸)  $0/19$ ؛  $0/33$ ؛ و  $0/67$  به شرح جدول زیر بود.

جدول ۱۲. R square یا (ضریب تعیین)

متغیر درون‌زا	ضریب تعیین
غرقه گی	۰/۷۴۹
قصد هواداری	۰/۵۶۰
نیاز لذت جویانه	۰/۷۵۷

در جدول ۱۲ مقدار  $R^2$  در مورد متغیرهای درون‌زای سه گانه، نشان می‌دهد متغیر قصد هواداری با ضریب تعیین  $0/560$ ، متغیر غوطه‌وری با ضریب تعیین  $0/749$  و نیاز لذت جویانه با ضریب تعیین  $0/757$  با توجه به سه مقدار چین در سطحی بالا و حتی قوی در تبیین واریانس و پیش بینی رفتار هویت تیمی و عملکرد مشاهده شده تیمی برخوردار هستند.

جدول ۱۳. روایی متقاطع شاخص افزونگی

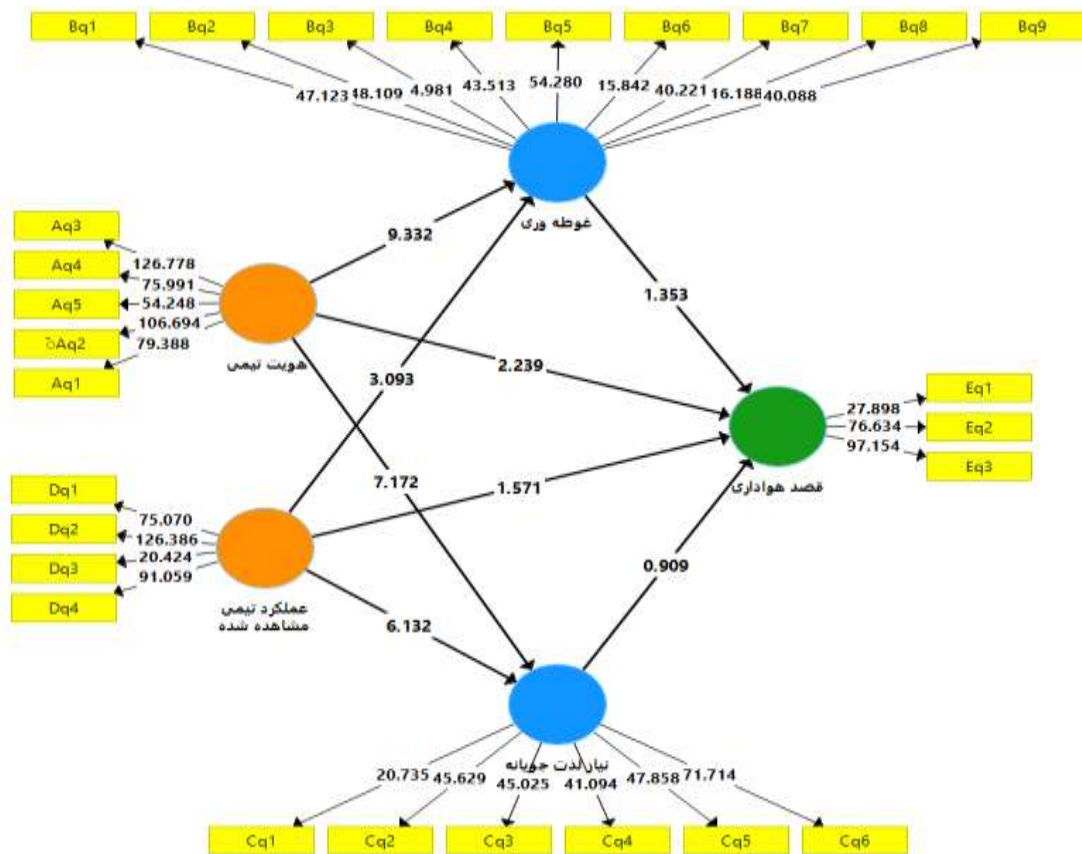
متغیرهای تحقیق	SSO	SSE	CV red
غرقه گی	۱۱۰۷/۰۰۰	۵۸۷/۰۷۶	۰/۴۷۰
قصد هواداری	۳۶۹/۰۰۰	۲۰۷/۹۲۸	۰/۴۵۷
نیاز لذت جویانه	۷۳۸/۰۰۰	۳۱۲/۵۳۳	۰/۵۷۷

نتایج جدول ۱۳ نشان می‌دهد که کیفیت کلی مدل درونی برای متغیر درون‌زای اصلی مدل در مورد متغیرهای درون‌زای مدل از جمله غرقه گی، قصد هواداری و نیاز لذت جویانه بسیار بالاتر از مقدار  $0/35$  می‌باشد لذا از کیفیت بسیاری زیادی و قوی

برخوردار است. همچنین به منظور بررسی براز مدل ساختاری از شاخص GOF استفاده گردید. با توجه به داده های محاسبه شده در جداول شاخص اشتراکی و ضرایب تعیین، کیفیت نهایی برای مدل کلی تحقیق از رابطه زیر محاسبه شد:

$$\text{GOF} = 0.708 * 0.457 = 0.323 \quad \text{رابطه (۱)}$$

با توجه به اینکه مقدار شاخص بسیار بیشتر از مقدار ۰/۳۶ است می توان نتیجه گرفت که مدل کلی تحقیق از کیفیت و یا به تعبیر منابع قدیمی از برازش بسیار مناسبی برخوردار است. مدل ساختاری تحقیق در شکل زیر ارائه گردیده است.



شکل ۴. مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری

جهت تحلیل میانجی، مدل ساختاری در دو حالت بدون حضور میانجی و با حضور میانجی اجرا شد. نتیجه مسیر غیر مستقیم که همان  $(a*b)$  است برابر با ۰/۶۷۷ می باشد. به مرحله تعیین VAF مراجعه گردید. مشاهده شد که مسیر  $a$  و هم  $B$  معنادار هستند بنابراین حاصل ضرب آن ها نیز معنادار می باشد بنابراین از شمول واریانس یا VAF کمک گرفته شد.

$$\text{VAF} = \frac{a*b}{(a*b) + c} > 0.80 \quad \text{رابطه (۲)}$$

$$\text{VAF} = \frac{(0.677)}{(0.677) + (0.307)} = 0.686$$

بنابراین غوطه‌وری (غوطه‌وری) برای دو متغیر هویت تیمی و قصد هواداری هواداران پرسپولیس در شهر همدان نقش میانجی متوسط را دارد.

همچنین جهت بررسی اثر میانجی غوطه‌وری برای رابطه علی دو متغیر عملکرد مشاهده شده تیمی و قصد هواداری مسیر های  $a$  و  $b$  مورد بررسی قرار گرفت. مشاهده شد که مسیر  $a$  معنادار و  $b$  معنادار است؛ بنابراین حاصل ضرب آن ها که اثر غیر

مستقیم است و برابر با ۰/۰۶۱ می‌باشد نیز با توجه به مقدار تی ویو ۲/۰۵۸ معنادار است؛ بنابراین شمول واریانس یا VAF محاسبه گردید.

$$\text{VAF} = a*b/(a*b) + c > 0/80 \quad \text{رابطه (۳)}$$

$$\text{VAF} = (0/061) / (0/308) = 0/198$$

بنابراین غوطه‌وری (غوطه‌وری) برای دو متغیر عملکرد مشاهده شده تیمی و قصد هواداری هواداران پرسپولیس در شهر همدان نقش میانجی جزئی را دارد.

همچنین بررسی تحلیل میانجی نیاز لذت جویانه در رابطه علی دو متغیر هویت تیمی و قصد هواداری نشان داد هم a و هم b معنادار هستند؛ بنابراین حاصل ضرب آنها نیز معنادار است (۱۸۰) (0/180 = (a\*b)) بنابراین از شمول واریانس یا VAF کمک گرفته شد.

$$\text{VAF} = a*b/(a*b) + c > 0/80 \quad \text{رابطه (۴)}$$

$$\text{VAF} = (0/180) / (0/424) = 0/076$$

بنابراین نیاز لذت جویانه برای دو متغیر هویت تیمی و قصد هواداری نقش میانجی متوسط را دارد. در نهایت جهت بررسی اثر میانجی نیاز لذت جویانه در رابطه علی عملکرد مشاهده شده تیمی و قصد هواداری هواداران پرسپولیس در شهر همدان نشان داد مسیر a معنادار است اما مسیر b معنادار نیست؛ بنابراین حاصل ضرب آنها معنادار نیست و نیاز لذت جویانه در رابطه علی دو متغیر عملکرد مشاهده تیم و قصد هواداری میانجی محسوب نمی‌گردد.

## بحث و نتیجه‌گیری

در بررسی مدل تحقیق مشاهده شد که هویت تیمی بر قصد حضور هواداران پرسپولیس در شهر همدان تأثیر مستقیم مثبت معناداری دارد. این یافته تحقیق با نتایج پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۹)، بارنیل و گیسون (۲۰۱۷)، محمودیان و صادقی (۱۴۰۰)، مرادی و امیراجاق (۱۳۹۹)، غفرانی و همکاران (۲۰۱۵) همسو بود. لطیفی فرد و صفاری (۲۰۲۲) نیز در پژوهش بیان داشتند که از دیدگاه رفتارگرایی، هویت تیمی نقش اساسی در ایجاد شبکه اجتماعی گفتگو بین هواداران تیم‌های ورزشی را دارد. نتایج پژوهش محمودیان و صادقی (۲۰۲۲) نشان‌دهنده تأثیر مثبت هویت تیمی در قصد حضور تماشاگران تیم فوتبال استقلال تهران بود. در تحقیق مرادی و امیراجاق (۲۰۲۰) نیز مشاهده شد که هویت تیمی تأثیر مثبت معناداری بر نیت رفتاری هواداران تیم فوتبال استقلال تهران دارد. یوشیدا و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی اثرات نگرش‌های مصرف‌کنندگان (هویت تیمی، رضایتمندی مصرف‌کنندگان و نیت‌های رفتاری) بر وفاداری هواداران فوتبال پرداختند. نتایج آنها نشان داد هویت تیمی اثر مثبت معناداری بر نیت‌های رفتاری هواداران دارد.

در راستای تبیین یافته تحقیق و دلایل همسو نتایج می‌توان چنین بیان داشت که یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت ورزش، ورزش حرفه‌ای است که به شدت به کمیت حضور تماشاگران وابسته می‌باشد. با توجه به اهمیت حضور تماشاگران در محیط‌های ورزشی و رونق بخشیدن به رویدادهای ورزشی لزوم توجه مدیران ورزشی به موضوع چگونگی ایجاد شرایط و بستری لازم برای حضور تماشاگران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (درویش زاده و همکاران، ۲۰۱۵). روچا و فلوری (۲۰۱۷) معتقدند که هویت تیمی یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در حضور تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی است. در واقع هویت تیمی یکی از عوامل کلیدی در همه مدل‌های مصرف ورزش بوده است (روچا و فلوری، ۲۰۱۷). هویت تیمی یک عامل روان‌شناختی قوی و



متصل کننده احساس هوادار به تیم ورزشی است (وان و برانسکومب، ۱۹۹۳). از آنجایی که هویت نوعی احساس تعلق تلقی می‌گردد و تماشاگران دارای هویت تیمی پیگیر وضعیت بازی‌های تیم خود هستند، باشگاه‌ها باید به دنبال راهکارهای افزایش دادن هویت تماشاگران خود باشند. افرادی که سطح بالایی از هویت تیمی را دارند، زمان و پول بیشتری برای تیم موردعلاقه خود صرف می‌کنند و حتی تمایل دارند صرف‌نظر از عملکرد تیم و بردوباخت‌های آن وفاداری خود را حفظ نمایند. حفظ وفاداری به معنای حضور در استادیوم برای تماشا بازی‌های تیم محبوب و حمایت از تیم می‌باشد. در این راستا پژوهش مات سوکا و همکاران (۲۰۰۳) پاسخ‌های هواداران لیگ حرفه‌ای فوتبال ژاپن نشان داد که اهداف حضور در آینده با هویت تیمی و جنبه‌های مختلف رضایت (مثلاً رضایت نسبت به عملکرد تیم و رضایت از نتیجه) بیشتر است. در نهایت می‌توان گفت که باشگاه‌ها و تیم‌های فوتبال منابع عمده‌ای را برای توسعه افزایش هویت تیمی در بین هواداران خود باید اختصاص دهند زیرا می‌توانند وفاداری هواداران و به دنبال آن رفتارهای حمایتی آنان از جمله قصد حضور آنان را تحت تأثیر قرار دهند زیرا باشگاه‌هایی که دارای هوادارانی وفادارتری هستند، از قدرت و جذابیت بیشتری برای جذب حامیان مالی برخوردارند.

در مدل تحقیق مشاهده شد که هویت تیمی بر تجربه غوطه‌وری هواداران پرسپولیس در شهر همدان تأثیر مستقیم مثبتی دارد. این یافته همسو با یافته تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۱۹)، جانگ و همکاران (۲۰۱۲) بود. این یافته مهم است زیرا مطالعات قبلی رابطه بین هویت تیمی و تجربه غوطه‌وری را در مدت (در طی) مصرف مستقیم مورد بررسی قرار دادند، جایی که جنبه‌های فیزیکی و اجتماعی به‌طور قابل ملاحظه‌ای تجربه مصرف کننده را افزایش می‌دهد. مطالعه حاضر نشان داد که هویت تیمی همچنین نقشی اساسی در تقویت تجربه غوطه‌وری در مصرف غیرمستقیم (مصرف رسانه‌ای ورزش) ایفا می‌کند. بودات و برناج<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) بیان داشتند که هویت تیمی به‌طور مستقیم بر اساس تعامل با تجاربی که در گذشته هواداران به دست آورده‌اند در مسابقات و استادیوم‌ها حضور داشته باشند. در راستای تبیین یافته تحقیق و دلایل همسویی می‌توان به تعاریف و مباحث مرتبط با مفهوم دو متغیر اشاره کرد. غوطه‌وری یک تجربه ایدئال است که با احساس حداکثر میزان لذت از طریق تمرکز کامل در یک فعالیت مشخص می‌شود (ناکارموا و سیکسنزنتمیهایلی، ۲۰۱۴). سیکسنزنتمیهایلی<sup>۴</sup> (۱۹۷۵) غوطه‌وری را به‌عنوان «احساسات کل‌نگر و جامعی که مردم در هنگام عمل با مشارکت کامل احساس می‌کنند» تعریف کرد. تجربه غوطه‌وری همچنین به‌عنوان یک تجربه‌بینه (تجربه اوج) مشخص می‌شود که در آن فرد می‌تواند به‌طور کامل منابع روان‌شناختی را در یک زمینه محرک محدود بدون وقفه سرمایه‌گذاری کند، در نتیجه مشکلاتی را که او را در زندگی روزمره آزار می‌دهد فراموش می‌کند (ناکارموا و سیکسنزنتمیهایلی، ۲۰۱۴). اسمیت<sup>۵</sup> (۱۹۸۸) استدلال کرد که تمرکز مشترک در میان تماشاگران رویدادهای ورزشی، تلاش آن‌ها برای یک تجربه غوطه‌وری است؛ بنابراین، چنین بیان می‌شود که تجربه غوطه‌وری می‌تواند یک نشانه تشخیصی برای مصرف‌کنندگان رسانه‌های ورزشی برای ارزیابی تجربه مصرف آن‌ها باشد (کیم و همکاران، ۲۰۱۹). جانگ و همکاران (۲۰۱۲) پیشنهاد کردند که تجربه غوطه‌وری هنگام تماشای ورزش در تلویزیون می‌تواند اتفاق بیفتد. تعادل سطح بالا چالش-مهارت زمانی می‌تواند شکل بگیرد که بینندگان با محتویات (موجودیت‌ها) در برنامه‌های تلویزیونی رابطه داشته باشند (به‌عنوان مثال هویت تیمی). هویت تیمی نقش مهمی در ایجاد تجربه غوطه‌وری ایفا می‌کند؛ زیرا رویدادهای ورزشی در تلویزیون برای

1. Wann & Branscombe

2. Matsuoka

3. Bodet & Bernache

4. Nakamura & Csikszentmihalyi

5Smith

6Jang

طرفداران با هویت بالا ورزش نسبت به تماشاگران عمومی ارتباط یا اهمیت بیشتری دارد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۲). لی و همکاران (۲۰۱۷) استدلال کرد که تماشاگران ورزشی با هویت پایین بیشتر تحت تأثیر جنبه‌های فیزیکی و اجتماعی در یک استادیوم قرار می‌گیرند. این بدان معناست که طرفداران ورزشی با هویت بالا نسبت به تماشاگران ورزشی با هویت پایین کمتر تحت تأثیر چنین جنبه‌هایی قرار می‌گیرند و بنابراین آن‌ها ممکن است بیشتر روی رقابت هدف مستقیماً تمرکز کنند. در این راستا، طرفداران با هویت بالا به احتمال زیاد در مدت تماشای تیم محبوبشان حالت غوطه‌وری را تجربه می‌کنند که در آن جنبه‌های فیزیکی و اجتماعی برای تجربه مصرف‌کننده کمتر تعیین‌کننده است زیرا چنین طرفدارانی بیشتر بر روی بازی هدف تمرکز می‌کنند. با در نظر گرفتن همه این‌ها، نتیجه می‌گیریم که هویت تیمی عامل مهمی است که تجربه غوطه‌وری را تقویت می‌کند. در نهایت می‌توان گفت هواداران با سطح بالایی از هویت تیمی تمایل دارند تیم یا ورزشکاران خود را مانند خودشان درک کنند، بنابراین احتمالاً دیدگاه بازیگر را در نظر می‌گیرند. چنین دیدگاه بصری اول شخص به آن‌ها این امکان را می‌دهد که درک ملموس و واضح‌تری از رویدادهای ورزشی داشته باشند؛ بنابراین، هویت تیمی، تجربه غوطه‌وری را تشدید می‌کند.

بررسی فرضیات در مدل تحقیق نشان داد که هویت تیمی بر برآوردن نیازهای لذت جویانه هواداران پرسپولیس در شهر همدان تأثیر مثبت معناداری دارد که این یافته تحقیق با نتایج تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۹) همسو بود. در راستای این یافته تحقیق جانگ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود عنوان کردند که تعدادی از مطالعات قدرت هویت تیمی را در توضیح رفتارهای مختلف هواداران مانند لذت بردن از بازی، قصد تماشا برای یک بازی در تلویزیون و اثری که در طول بازی یا پس از اتمام مسابقه می‌گذارد نشان داده‌اند. به‌طور کلی، هواداران با هویت تیمی بالاتر واکنش‌های شدیدتری به تیم را نسبت به افراد با هویت تیمی پایین، ایجاد می‌کنند. در تبیین یافته تحقیق می‌توان گفت که برآورده شدن نیاز لذت‌جویی زمانی رخ می‌دهد که فرد احساسات یا هیجانات مثبتی مانند لذت، سرگرمی و اشتیاق را تجربه کند (دینر، لوکاس و اویشی، ۲۰۰۲). از طرفی هویت نوعی احساس تعلق تلقی می‌گردد و تماشاگران دارای هویت تیمی پیگیر و وضعیت بازی‌های تیم خود هستند (بودات و برناچ، ۲۰۱۱). وان و همکاران (۲۰۱۴) اظهار داشتند، هویت تیمی به گستره یا میزانی برمی‌گردد که یک هوادار احساس ارتباط روان‌شناختی با تیم برقرار می‌کند. افرادی که به‌شدت هویت خود را از یک تیم می‌یابند با آن تیم احساس رابطه‌ای نزدیک کرده و تمایل دارند تا خود را برحسب آن تیم تعریف نمایند (آمینودین و لی، ۲۰۰۸).

با توجه به نتایج مدل تحقیق مشاهده شد که عملکرد تیمی بر تجربه غوطه‌وری و برآوردن نیاز لذت جویانه هواداران پرسپولیس در شهر همدان به‌طور مستقیم تأثیر مثبت معناداری دارد. یافته تحقیق با نتیجه تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۹) و جانگ و همکاران (۲۰۱۲) همسو بود. در تبیین یافته تحقیق می‌توان بیان داشت که به پیشنهاد جانگ و همکاران (۲۰۱۲) ورزش در مقایسه با سایر انواع محتوا و مضامین مانند برنامه‌های تلویزیونی، اخبار و مستندها در رسانه‌ها، دارای سطوح مهارت نسبتاً ویژه‌تر و قابل‌تشخیص‌تر (عملکرد تیمی) است و این می‌تواند در ایجاد تجربه غوطه‌وری هنگام تماشای ورزش مؤثر باشد. در ضمن، مهارت‌های درک شده و چالش‌های وظیفه در یک فعالیت، تعیین‌کننده‌های اصلی تجربه غوطه‌وری هستند. جکسون و سیکسزنت میهالی (۱۹۹۹) تأثیر متقابل دو بُعد مهارت‌های شخصی و چالش‌های موقعیتی را در یک پیوستار از کم به بالا توصیف کردند. به‌طور کلی، مهارت‌ها و چالش‌ها باید بالاتر از حد متوسط باشند تا یک تجربه غوطه‌وری ایجاد شود. اگر مهارت‌ها

1 Jang

2. Diener, Lucas &amp; Oishi

3. Wann

4. Aminuddin &amp; Lee

5. Jackson and Csikszentmihalyi

و چالش‌های درک شده کمتر از حد متوسط باشند، غوطه‌وری ممکن است به حالت‌های روان‌شناختی دیگری مانند بی‌حوصلگی و بی‌حالی تبدیل شود (سیکسزنتمیهایلی، ۱۹۷۵؛ الیس و همکاران، ۱۹۹۴) مهارت‌های درک شده هواداران را می‌توان با عملکرد تیم موردعلاقه آن‌ها نشان داد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۲). این یافته از اصل تئوری غوطه‌وری حمایت می‌کند: سطح مهارت درک شده باید بالاتر از آستانه قرار گرفتن افراد در وضعیت غوطه‌وری باشد (الیس و همکاران، ۱۹۹۴). این یافته جالب است زیرا مهارت درک شده معمولاً به‌عنوان توانایی برای انجام یک فعالیت خاص تصور می‌شود (شری، ۲۰۰۴). با این حال، طبق نظریه بازیگر-مشاهده‌گر (نیسبت و همکاران، ۱۹۷۳) هواداران فوتبال که با تیمشان شناخته می‌شود به نظر می‌رسد دیدگاه بصری یک بازیگر (تجربه‌جانشین) را در نظر می‌گیرند، بنابراین آن‌ها احتمالاً عملکرد تیمشان را به‌عنوان مهارت‌های خودشان تصور می‌کنند. در نتیجه، عملکرد تیم همچنین می‌تواند به‌عنوان یک سطح مهارت درک شده در زمینه هواداری دیده شود؛ بنابراین، نتیجه می‌گیریم که سطح بالایی از عملکرد تیمی درک شده، منجر به تجربه غوطه‌وری در هواداری می‌شود. روی هم رفته، هواداران تیم پرسپولیس در شهر همدان در صورتی که عملکرد تیم‌هایشان بالا تلقی شود، احتمالاً وضعیت غوطه‌وری را تجربه خواهند کرد و بر نیازهای لذت جویانه آن‌ها تأثیر مثبتی خواهد داشت.

نتایج پژوهش در بررسی مدل تحقیق نشان داد که هویت تیمی بر قصد حضور هواداران پرسپولیس با توجه به نقش میانجی تجربه غوطه‌وری و برآوردن نیاز لذت جویانه اثر غیرمستقیم مثبت معناداری دارد. این یافته تحقیق با نتایج تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۹) همسو بود. موریسون و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهشی به بررسی اثرات هویت تیمی بر رفتار تماشاگران در لیگ هاکی جوانان پرداخته و به این نتیجه رسیدند که هویت تیمی در رابطه بین ارزیابی عاطفی و آگاهی شناختی تماشاگران بر رفتارهای حمایتی آنان از تیم همچون تکرار خرید، مصرف رسانه‌ای، خرید کالاها، مربوطه و تبلیغ دهان‌به‌دهان نقش واسطه ایفا می‌کند. یوشیدا و همکاران (۲۰۱۴)، در مطالعه‌ای تعامل هواداران را در لیگ حرفه‌ای فوتبال ژاپن، تحلیل و ارزیابی کردند و عنوان نمودند، هویت تیمی با نقش واسطه‌ای متغیر تعامل هواداران بر قصد خرید، اثر مثبت، معنادار و غیرمستقیمی دارد. این نتایج نشان می‌دهند، هویت تیمی برای تأثیر گذاشتن بر رفتار مصرف‌کنندگان و نیز افزایش میزان تعامل هواداران با تیم‌های ورزشی نقش مهمی را ایفا می‌کند. به‌علاوه پری و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی به بررسی رفتارهای هواداران، فرایند اجتماعی شدن و هویت تیمی هواداران ورزشی در بریتانیا پرداختند. نتایج نشان داد، ارتباط معناداری بین هویت تیمی و فرایند اجتماعی شدن با رفتارهای هواداران (تماشای مسابقات در ورزشگاه، تماشای رویدادهای ورزشی از تلویزیون، شنیدن برنامه‌های ورزشی رادیو، پیگیری اخبار ورزشی از اینترنت، بحث و گفتگو با دوستان در مورد ورزش) وجود دارد. در راستای تبیین یافته تحقیق می‌توان به این مطالب اشاره داشت. در محیط‌های ورزشی، محققان نشان داده‌اند که تجربه غوطه‌وری و برآوردن شدن نیازهای لذت جویانه به‌طور قابل توجهی رضایت تماشاگران را افزایش می‌دهد (کیل، چوی و کیم، ۲۰۱۴؛ کیم، ۲۰۱۶؛ کیم، ۲۰۱۱). این واقعیت که تجربه غوطه‌وری یک پیش‌بینی کننده قوی برای رضایت است، نشان می‌دهد که داشتن یک تجربه غوطه‌وری می‌تواند یکی از بهترین راه‌ها برای ارضای ارزش‌های لذت‌گرا در هواداران فوتبال باشد، زیرا رضایت بیشتر از جنبه‌های لذت‌گرایانه ناشی می‌شود

1. Sherry

2. Morrison

3. Yoshida

4. Fan engagement

5. Parry

6. Kil, Choi, & Kim

7. Kim

8. Kim

(بایسکایا و همکاران، ۲۰۱۲). یک مطالعه اخیر نشان داد که تجربه غوطه‌وری به‌طور قابل توجهی ارزیابی ذهنی از محیط تماشاگر را افزایش می‌دهد (لی، گیپسون، بارنیل؛ ۲۰۱۷). به‌طور خاص، لی و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که وقتی تماشاگران در حالت غوطه‌وری قرار می‌گیرند، هیجانات قوی، حالات درونی شگفت‌انگیز، شور و شوق فوق‌العاده، یک هیجان واقعی و اوج واقعی در استادیوم را احساس می‌کنند. همان‌طور که مشاهده شد تجربه غوطه‌وری و برآوردن نیاز لذت جویانه به‌طور غیرمستقیم بر قصد حضور تأثیر می‌گذارد. با توجه به ماهیت تجربه غوطه‌وری به‌عنوان یک تجربه‌یینه و نقش آن در برآوردن نیازهای لذت جویانه در بحث هواداری، احتمالاً به‌عنوان یک نشانه تشخیصی غیرمستقیم برای تصمیم‌گیری در مورد مصرف آینده استفاده می‌شود. بر اساس همه این‌ها مطالب با هم نتیجه می‌گیریم که تجربه غوطه‌وری و برآورده شدن نیاز لذت جویانه ناشی از تماشای تیم محبوب می‌تواند نشانه‌های تشخیصی برای ارزیابی کیفیت تماشاگر مستقیم باشد و در نتیجه هواداران تیم پرسپولیس را برای مشارکت در تماشاگر شدن و حضور تحریک کند. از آنجایی که این نتایج تجربه غوطه‌وری، جنبه‌های لذت جویانه تماشاگران ورزشی هستند، منطقی است که هویت تیمی از طریق تجربه غوطه‌وری و برآوردن نیازهای لذت جویانه بر قصد حضور هواداران را برآورده کند.

یافته دیگر تحقیق نشان‌دهنده نقش میانجی تجربه غوطه‌وری در ارتباط عملکرد تیمی بر قصد حضور هواداران پرسپولیس در شهر همدان بود. یافته تحقیق با نتیجه تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۹) هم‌سو بود. تجربه غوطه‌وری نشان‌دهنده کیفیت تجربه اصلی است (آرنولد و پرایس، ۱۹۹۳). طبق نظر سیکسزنتمیهایلی<sup>۵</sup> (۱۹۹۳)، فعالیت‌های غیرمستقیم و غیرفعال (مانند تماشای ورزش در تلویزیون، تماشای فیلم و خواندن کتاب) در مقایسه با فعالیت‌های متعارف احتمال کمتری دارند که حالت غوطه‌وری ایجاد کنند، زیرا به مهارت‌ها و/یا چالش‌هایی نیاز ندارند. برآورده شدن نیاز لذت جویانه که با تجربه غوطه‌وری در طول تماشای مسابقات تیم محبوب تقویت می‌شود، به‌عنوان یک نشانه تشخیصی برای تخمین (برآورد) کیفیت حضور تماشاگران عمل می‌کند. مادرینگال<sup>۶</sup> (۲۰۰۳) استدلال کرد که یک رویداد ورزشی جذاب منبع برآورده شدن نیاز لذت جویانه است. این استدلال اشاره می‌کند بر اینکه افراد در رویدادهای ورزشی شرکت می‌کنند تا به دنبال ارزش لذت جویانه باشند. در محیط‌های ورزشی، مادرینگال (۱۹۹۵) گزارش داد که طرفداران ورزش رضایت خود را از تصمیم برای حضور در رویدادهای ورزشی آینده بر اساس تجربه قبلی خود پیش‌بینی می‌کنند. چنین تجربه قبلی می‌تواند حاصل از مصرف غیرمستقیم یا مستقیم باشد، اما اکثر مطالعات بر تأثیر تجربه مستقیم مصرف ورزش (به‌عنوان مثال، حضور) بر تصمیم‌گیری آینده (قصد حضور در آینده) متمرکز شده‌اند. در مجموع، مصرف‌کنندگان رسانه‌های ورزشی احتمالاً زمانی در رویدادهای ورزشی شرکت می‌کنند که نیازهای لذت جویانه آن‌ها در طی (در مدت) مصرف رسانه‌ای ورزش برآورده شود، زیرا آن‌ها می‌توانند رضایت خود را از تصمیم برای حضور در رویدادهای ورزشی بر اساس ارزش‌های لذت‌گرایانه درک شده از هواداری تیم محبوب پیش‌بینی کنند. علاوه بر این، تجربه غوطه‌وری به‌عنوان یک تجربه‌یینه (مطلوب) در مدت تماشای مسابقات تیم محبوب به دلیل نقش آن در به حداکثر رساندن برآوردن نیاز لذت جویانه، احتمالاً به‌طور غیرمستقیم بر قصد حضور تأثیر می‌گذارد.

## تقدیر و تشکر

<sup>1</sup> Biscaia

<sup>2</sup> Lee, Gipson, & Barnhill

<sup>3</sup> Lee

<sup>4</sup> Arnould & Price, 1993

<sup>5</sup> Csikszentmihalyi

<sup>6</sup> Madrigal

نگارندگان بر خود لازم می‌دانند تمامی افرادی که ما در نگارش این تحقیق یاری رساندند سپاسگزاری نمایند.

## References

1. [Bizman, A., & Yinon, Y. \(2002\). Engaging in distancing tactics among sport fans: Effects on self-esteem and emotional responses. \*The Journal of social psychology\*, 142\(3\), 381-392.](#)
2. [Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. \(2011\). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. \*Psychology & Marketing\*, 28\(8\), 781-802.](#)
3. [Bryant, A. \(2017\). Grounded theory and grounded theorizing: Pragmatism in research practice. Oxford University Press.](#)
4. [Chen, H. \(2006\). Flow on the net—detecting Web users' positive affects and their flow states. \*Computers in human behavior\*, 22\(2\), 221-233.](#)
5. [Csikszentmihalyi, M., & Lebudá, I. \(2017\). A window into the bright side of psychology: Interview with Mihaly Csikszentmihalyi. \*Europe's Journal of Psychology\*, 13\(4\), 810.](#)
6. [Darvishzadeh, M., Eydin, H., Shabani, M. K., Khanmoradi, S. \(2015\). A survey of Iran sport stadiums atmosphere in sport events with most spectators. \(In Persian\).](#)
7. [Diener, E. \(2009\). Subjective well-being. \*The science of well-being\*, 11-58.](#)
8. [Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. \(2002\). An examination of team identification: which motives are most salient to its existence?. \*International Sports Journal\*, 6\(2\), 195.](#)
9. [Ghofrani, M. \(2015\). The Role of Sports Media in Team Identity Formation and its Relationship with Loyalty in Football Fans. \*Sport Physiology & Management Investigations\*, 7\(2\), 89-100. \(In Persian\).](#)
10. [Grieve, F. G., Zapalac, R. K., Visek, A. J., Wann, D. L., Parker, P. M., Partridge, J., & Lanter, J. R. \(2009\). Identification with multiple sporting teams: How many teams do sport fans follow. \*Journal of Contemporary Athletics\*, 3\(4\), 283-294.](#)
11. [Grove, S. J., Dorsch, M. J., & Hopkins, C. D. \(2012\). Assessing the longitudinal robustness of spectators' perceptions of the functions of sport: Implications for sport marketers. \*Journal of Marketing Theory and Practice\*, 20\(1\), 23-38.](#)
12. [Hirt, E. R., & Clarkson, J. J. \(2011\). The psychology of fandom: understanding the etiology, motives, and implications of fanship. In \*Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing\* \(pp. 93-120\). Routledge.](#)
13. [Jang, W. E., Wann, D. L., & Ko, Y. J. \(2018\). Influence of team identification, game outcome, and game process on sport consumers' happiness. \*Sport management review\*, 21\(1\), 63-71.](#)
14. [Jang, W. E., Wann, D. L., & Ko, Y. J. \(2018\). Influence of team identification, game outcome, and game process on sport consumers' happiness. \*Sport management review\*, 21\(1\), 63-71.](#)

15. [Jang, W., Ko, Y. J., Wann, D. L., & Kim, D. \(2017\). Does spectatorship increase happiness? The energy perspective. \*Journal of Sport Management\*, 31\(4\), 333-344.](#)
16. [Kerr, J. H., Wilson, G. V., Nakamura, I., & Sudo, Y. \(2005\). Emotional dynamics of soccer fans at winning and losing games. \*Personality and Individual Differences\*, 38\(8\), 1855-1866.](#)
17. [Kim, D., & Ko, Y. J. \(2019\). The impact of virtual reality \(VR\) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. \*Computers in human behavior\*, 93, 346-356.](#)
18. [Kim, D., Kim, A., Kim, J., & Ko, Y. J. \(2022\). Symbiotic relationship between sport media consumption and spectatorship: the role of flow experience and hedonic need fulfillment. \*Journal of Global Sport Management\*, 7\(1\), 112-134.](#)
19. [Kwon, W., & Lee, H. \(2015\). How does stadium atmosphere affect spectator behavior, flow, and revisit intentions? Implications from embodied cognition theory and environmental psychology. \*Korean Journal of Sport Management\*, 20\(4\), 67-80.](#)
20. [Latifi Fard, M., & Saffari, M. \(2021\). Analysis of Media Consumption Behavior of Sports Fans with a Network Approach. \*Research in Sport Management and Motor Behavior\*, 11\(22\), 87-104. \(In Persian\).](#)
21. [Lee, H. W., Gipson, C., & Barnhill, C. \(2017\). Experience of Spectator Flow and Perceived Stadium Atmosphere: Moderating Role of Team Identification. \*Sport Marketing Quarterly\*, 26\(2\).](#)
22. [Lee, H. W., Gipson, C., & Barnhill, C. \(2017\). Experience of Spectator Flow and Perceived Stadium Atmosphere: Moderating Role of Team Identification. \*Sport Marketing Quarterly\*, 26\(2\), 87-98.](#)
23. [Madrigal, R. \(1995\). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. \*Journal of leisure research\*, 27\(3\), 205-227.](#)
24. [Madrigal, R., & Chen, J. \(2008\). Moderating and mediating effects of team identification in regard to causal attributions and summary judgments following a game outcome. \*Journal of Sport Management\*, 22\(6\), 717-733.](#)
25. [Mahmoudian, A., Sadeqibroujerdi, S., & J Baker, B. \(2022\). Identifying the factors threatening the team identity of the fans of the Iranian national football team. \*Journal of Sport Management\*. \(In Persian\).](#)
26. [Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. \(2003\). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. \*Sport Marketing Quarterly\*, 12\(4\).](#)
27. [Moradi, E., & Ojagh, S. \(2020\). Predicting the behavioral intentions of Esteghlal fans Affected by the social responsibility of the club through the mediating role of team identification. \*Scientific Journal of Organizational Behavior Management in Sport Studies\*, 7\(2\), 53-67. \(In Persian\).](#)
28. [Mihaly, Csikszentmihalyi., Izabela, Lebuda. \(2017\). A Window Into the Bright Side of Psychology: Interview With Mihaly Csikszentmihalyi.. \*Europe's Journal of Psychology\*, doi: 10.5964/EJOP.V13I4.1482](#)
29. [Morrison, K. A., Misener, K. E., & Mock, S. E. \(2020\). The influence of corporate social responsibility and team identification on spectator behavior in major junior hockey. \*Leisure sciences\*, 42\(2\), 133-151.](#)

30. [Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. \(2014\). The concept of flow. In \*Flow and the foundations of positive psychology\* \(pp. 239-263\). Springer, Dordrecht.](#)
31. [Parry, K. D., Jones, I., & Wann, D. L. \(2014\). An examination of sport fandom in the United Kingdom: A comparative analysis of fan behaviors, socialization processes, and team identification. \*Journal of Sport Behavior\*, 37\(3\), 251-267.](#)
32. [Pease, D. G., & Zhang, J. J. \(1996\). Differentiation of fan psychology with respect to sociodemographic backgrounds of NBA spectators. \*Research Quarterly for Exercise and Sport\*, 67\(1\), A100.](#)
33. [Rocha, C. M., & Fleury, F. A. \(2017\). Attendance of Brazilian soccer games: The role of constraints and team identification. \*European Sport Management Quarterly\*, 17\(4\), 485-505.](#)
34. [Ryan, R. M., & Deci, E. L. \(2001\). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. \*Annual review of psychology\*, 52, 141.](#)
35. [Sonnentag, S., & Fritz, C. \(2007\). The Recovery Experience Questionnaire: development and validation of a measure for assessing recuperation and unwinding from work. \*Journal of occupational health psychology\*, 12\(3\), 204.](#)
36. [Stieger, S., Götz, F. M., & Gehrig, F. \(2015\). Soccer results affect subjective well-being, but only briefly: a smartphone study during the 2014 FIFA World Cup. \*Frontiers in Psychology\*, 6, 497.](#)
37. [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.](#)
38. [Swann, C. \(2016\). Flow in sport. In \*Flow experience\* \(pp. 51-64\). Springer, Cham.](#)
39. [Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. \(2013\). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. \*Sport management review\*, 16\(1\), 85-96.](#)
40. [Trail, G. T., & James, J. D. \(2001\). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. \*Journal of sport behavior\*, 24\(1\), 08-127.](#)
41. [Tsiros, M., Mittal, V., & Ross Jr, W. T. \(2004\). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. \*Journal of consumer research\*, 31\(2\), 476-483.](#)
42. [Wann, D. L. \(2006\). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. \*Group dynamics: theory, research, and practice\*, 10\(4\), 272.](#)
43. [Wann, D. L., & Branscombe, N. R. \(1993\). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. \*International journal of sport psychology\*, 24, 1-17.](#)
44. [Wann, D. L., & Dolan, T. J. \(1994\). Attributions of highly identified sports spectators. \*The Journal of Social Psychology\*, 134\(6\), 783-792.](#)
45. [Wann, D. L., & James, J. D. \(2018\). \*Sport fans: The psychology and social impact of fandom\*. Routledge.](#)

46. [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.](#)
47. [Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. \(2001\). \*Sport fans: The psychology and social impact of spectators\*. Routledge, 200-215.](#)
48. [Wann, D. L., Roberts, A., & Tindall, J. \(1999\). Role of team performance, team identification, and self-esteem in sport spectators' game preferences. \*Perceptual and Motor Skills\*, 89\(3\), 945-950.](#)
49. [Yoshida, M., & James, J. D. \(2010\). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. \*Journal of sport management\*, 24\(3\).](#)
50. [Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. \(2015\). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. \*Journal of Sport Management\*, 29\(3\), 318-333.](#)