

# Sports Tourism Nostalgia: Its Role in the Behavioral Intentions of Premier League Football Spectators by Mediating Attitudes with a Modeling Approach at the Collective Level of Nostalgia

## ARTICLE INFO

### Article Type

Research Article

### Authors

Saeed Zare<sup>1</sup>

Ali Zarei<sup>2\*</sup>

Farshad Tejari<sup>3</sup>

### How to cite this article

Saeed Zare, Ali Zarei, Farshad Tejari, Sports Tourism Nostalgia: Its Role in the Behavioral Intentions of Premier League Football Spectators by Mediating Attitudes with a Modeling Approach at the Collective Level of Nostalgia, *Journal of Islamic Life Style Centered on Health*, 2021:4(4): 368-377.

1. PhD student, Sports Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

3. Professor, Sports Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

### \* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: [dr\\_Alizarei@yahoo.com](mailto:dr_Alizarei@yahoo.com)

### Article History

Received: 2020/12/01

Accepted: 2021/02/06

## ABSTRACT

**Purpose:** The purpose of the research was to investigate the nostalgia of sports tourism with a modeling approach at the collective level of nostalgia through the attitudes and behavioral intentions of the spectators of the premier football league.

**Materials and methods:** The research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method, and its statistical population was all the spectators present at the home games of the football teams of Iran's premier league (N= 1000000). The statistical sample for the collective level model was randomly selected among all the spectators present at the home games of the football teams of Iran's premier football league, and 308 completed questionnaires were returned. The data collection tool was the revised questionnaire of Chu (2014). The validity of the questionnaires was confirmed by 5 experts in the field of sports management. The reliability of questionnaires was obtained using Cronbach's alpha coefficient for nostalgia questionnaire  $\alpha=0.93$ , attitude  $\alpha=0.91$ , behavioral intentions  $\alpha=0.89$ . For data analysis, SPSS 20 software package was used to perform descriptive statistics and Lisrel version 0.9 to perform inferential statistics (CFA, SEM). CFA results showed that all components (except behavioral intentions) were confirmed in the model.

**Findings:** The SEM results showed that nostalgia and its components have a significant effect on the audience's attitude and behavioral intentions in the collective level model (Sig<0.05). Nostalgia and its components have a significant relationship with the audience's attitude and behavioral intentions in the collective level model (Sig < 0.05). Attitude did not have a significant mediating role in the relationship between nostalgia and behavioral intentions of spectators at the collective model level.

**Conclusion:** According to the results of the research, it can be suggested to sports marketers that by inviting old and legendary players to matches and using them in advertisements, they evoke a sense of nostalgia and strengthen people's attitudes. With this approach, it can be predicted that the attitudes and behavioral intentions of the audience will increase.

**Keywords:** Nostalgia, Attitude, Behavioral Intentions, Audience

## نوستالژی توریسم ورزشی: نقش آن در نیت رفتاری

## تماشاگران لیگ برتر فوتبال با میانجی گری نگرش

## ها با رویکرد مدلسازی در سطح جمعی نوستالژی

نتیجه گیری: با توجه به نتایج پژوهش می توان به بازاریابان ورزشی پیشنهاد کرد که با دعوت بازیکنان قدیمی و اسطوره به مسابقات و استفاده از آنها در تبلیغات ها باعث تداعی حس نوستالژی و تقویت نگرش افراد شوند. با این رویکرد می توان پیش بینی نمود که نگرش و نیت رفتاری تماشاگران افزایش یابد.

کلید واژه ها: نوستالژی، نگرش، نیت رفتاری، تماشاگران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۸

\* نویسنده مسئول: dr\_alizarei@yahoo.com

## مقدمه

نوستالژی یک مفهوم بسیار گسترده است، و فاکتورهای زیادی مثل عوامل داخلی، بین شخصی، موقعیتی، و محیطی هستند که بایستی بطور کامل توضیح دهند گردشگری ورزشی نوستالژی چیست؟ به همین خاطر، یک نظریه ای که بتواند تمام ابعاد نوستالژی که هنوز نیاز به توسعه دارد، را پوشش دهد، وجود ندارد. هاولنا و هولاک چارچوبی از نوستالژی را پیشنهاد کردند و دو بعد از تجربه نوستالژی را بکار گرفتند: ۱- ماهیت تجربه (مستقیم و غیر مستقیم) و ۲- تجربه اجتماعی (شخصی و جمعی) و چهار روش تقسیم بندی نوستالژی را توسعه دادند: ۱- نوستالژی شخصی<sup>۱</sup> (تجربه مستقیم، فردی) و ۲- نوستالژی بین شخصی<sup>۲</sup> (تجربه غیر مستقیم، بین فردی) و ۳- نوستالژی فرهنگی<sup>۳</sup> (تجربه مستقیم، جمعی) و ۴- نوستالژی مجازی<sup>۴</sup> (تجربه غیر مستقیم، جمعی). به علاوه، تقسیم بندی آنها از نوستالژی کاربرد اختصاصی در تحقیقات گردشگری ورزشی نداشت. طبق توسعه اولیه، آتم های منعکس کننده نوستالژی آنها به کسب تجربه منحصر به فرد از ورزش مثل فضای ویژه ورزش، هویت شخصی، تشریفات و مراسم گروهی و هنجارها توجه نمی کردند.

با این وجود، علاوه بر تقسیم بندی نوستالژی توسط هاولنا و هولاک ضروری است که نوستالژی در شرایط و موقعیت های گردشگری ورزشی مجدداً تقسیم بندی شود، زیرا انواع مختلفی از تجربه ها وجود دارند که نیاز به اندازه گیری های متفاوتی دارند و ماهیت منحصر به فرد بودن ورزش می بایستی به شکل بهتری در نوستالژی ویژه موقعیت ها و شرایط ورزشی درک شود. استوارت و اسمیت<sup>۵</sup> ماهیت منحصر به فرد ورزش را شامل احساسات و شور و هیجان و تعصب و اشتیاق شدید طرفداران، محدودیت های قانونی موجود، هویت نیابتی، تعادل رقابتی می داند. بنابراین، این تحقیق مدعی شد که ماهیت منحصر به فرد ورزش، شرایط و موقعیت هایی را برای بسیاری از چارچوب های نوستالژی ایجاد می کند.

اخیراً، اغلب تحقیقات قبلی در رابطه با نوستالژی در شرایط و موقعیت های گردشگری بکارگیری روش شناسی تحقیق کیفی را مورد توجه قرار می دهند (۱). در ایجاد مفهوم نوستالژی، این تحقیق

سعید زارع<sup>۱</sup>

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

علی زارع<sup>۲\*</sup>

استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

فرشاد تجاری<sup>۳</sup>

استاد، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

## چکیده

هدف: هدف تحقیق بررسی نوستالژی توریسم ورزشی با رویکرد مدلسازی در سطح جمعی نوستالژی از طریق نگرشها و نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال بود.

مواد و روش ها: تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی می باشد و جامعه آماری آن کلیه تماشاگران حاضر در بازی های خانگی تیم های فوتبال لیگ برتر ایران بود (N= ۱۰۰۰۰۰). نمونه آماری برای مدل سطح جمعی به صورت تصادفی هدفمند از بین تمام تماشاگران حاضر در بازی های خانگی تیم های فوتبال لیگ برتر فوتبال ایران انتخاب گردیدند که ۳۰۸ پرسشنامه کامل عودت گردید. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه تجدید نظر شده چو (۲۰۱۴) بود. روایی پرسشنامه ها به تأیید ۵ تن از متخصصین در حوزه مدیریت ورزشی رسید. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه نوستالژی  $\alpha = 0.93$ ، نگرش  $\alpha = 0.91$ ، نیت رفتاری  $\alpha = 0.89$  = دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از بسته نرم افزاری SPSS ۲۰ برای انجام آمار توصیفی و لیزرل نسخه ۰/۹ برای انجام آمار استنباطی (SEM, CFA) استفاده شد. نتایج CFA نشان داد که تمامی مولفه ها (بجز نیت رفتاری) در مدل تأیید شدند.

یافته ها: نتایج SEM نشان داد که نوستالژی و مولفه های آن تاثیر معناداری بر نگرش و نیت رفتاری تماشاگران در مدل سطح جمعی دارد ( $\text{Sig} < 0.05$ ). نوستالژی و مولفه های آن ارتباط معناداری با نگرش و نیت رفتاری تماشاگران در مدل سطح جمعی دارد ( $\text{Sig} < 0.05$ ). نگرش نقش میانجی معناداری در ارتباط بین نوستالژی و نیت رفتاری تماشاگران در سطح مدل جمعی نداشت.

<sup>4</sup> -virtual nostalgia

<sup>5</sup> -Stewart and Smith

<sup>1</sup> -personal nostalgia

<sup>2</sup> -interpersonal nostalgia

<sup>3</sup> -cultural nostalgia

تجربه<sup>۹</sup>، ۲- نوستالژی به عنوان اجتماعی شدن<sup>۱۰</sup>، ۳- نوستالژی به عنوان هویت طرفداران<sup>۱۱</sup>، ۴- نوستالژی به عنوان هویت گروهی یا جمعی<sup>۱۲</sup>. تقسیم بندی نوستالژی در این تحقیق براساس مبانی نظری قبلی که در رابطه با نوستالژی گردشگری ورزشی (فا) و تئوری هویت و تئوری هویت اجتماعی (۵) استنتاج شد. در ادامه، یک مدل مفهومی از نوستالژی به وسیله ترکیب انواع مختلفی از تجربه ها ارائه شد (۶). که براساس تقسیم بندی نوستالژی پیشنهاد شده است. اهمیت این تحقیق پیشنهاد تقسیم بندی مجدد نوستالژی است که عامل هایی که احساس نوستالژی افراد را در گردشگری ورزشی مبتنی بر ماهیت منحصر به فرد ورزش ایجاد می کند، را فراهم کند.

براساس تقسیم بندی مجدد نوستالژی، این تحقیق یک مقیاس نوستالژی برای گردشگری ورزشی ایجاد می کند. اگرچه، استرن خاطر نشان می کند که نوستالژی به تنهایی یک احساس عاطفی نیست، بلکه یک پاسخ شناختی است. همچنین، ویلسون نشان داد که نوستالژی گسترده تر از احساس است، و مفهوم نوستالژی به تنهایی یک عاطفه و احساس نیست، بلکه نوعی رفتار و نگرش و تفکر است.

و در نهایت، با توجه به تفاسیر بالا هدف این تحقیق مطالعه نوستالژی توریسم ورزشی: نقش آن در نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال با میانجی گری نگرش ها با رویکرد مدلسازی در سطح جمعی نوستالژی می باشد و در این پژوهش قصد بر این است به این سؤال پاسخ داده شود که آیا فاکتورهای نوستالژی تاثیر معناداری بر نگرش و نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال در سال ۱۴۰۲ در مدل های سطح جمعی دارد؟ و بر اساس تحلیل پاسخ ها یک مدل ارائه گردید. بنابراین، بر اساس روش چو (۷) و نتایج تحقیقات انجام شده راجع به عوامل موثر بر نوستالژی و نگرش و نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال، مدل نظری از پیش شناسایی شده ارائه شده است. لذا پژوهش حاضر فرضیه برازش داشتن مدل نظری پیشنهادی را با داده ها از طریق مدل معادلات ساختاری مورد آزمون قرار داده است.

#### مواد و روش ها

روش تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی که به روش میدانی اجرا شد و جامعه آماری تحقیق شامل کلیه (تماشاگران انفرادی حاضر در بازی های خانگی تیم های فوتبال لیگ برتر ایران) (۱۰۰۰۰۰۰ نفر) بودند، که نمونه آماری پژوهش با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، نمونه آماری تحقیق حاضر براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد، که بعد از جمع آوری پرسشنامه ها ۳۰۸ پرسشنامه عودت داده شد، که به صورت نمونه گیری تصادفی هدفمند انتخاب شدند. از پرسشنامه تجدید نظر شده چو برای جمع آوری داده ها

یک مقیاس نوستالژی برای گردشگری ورزشی را توسعه داده است و مقیاس را با رویکرد روش تحقیق کمی و با تجزیه و تحلیل چند سطحی مورد ارزیابی قرار داده است. تجزیه و تحلیل چند سطحی یک روش مفید برای تجزیه تحلیل سلسله مراتبی داده های ساختار یافته است (۲). زیرا، اغلب افراد گروه خاص خودشان را دارند زمانی که آنها می خواهند در بازی های فوتبال حضور یابند، و اینکه افراد در گروه ها ویژگی های مشترک رایج درون گروهی یا ادراکی مشابه با سایر اعضای گروه دارند. این می تواند در ساختار سلسله مراتبی مورد توجه قرار گیرد، زمانی که هر فردی در درون هر گروهی می خواهد باشد.

داده های ساختار یافته سلسله مراتبی بایستی بکارگیری تجزیه و تحلیل چند سطحی را مورد آزمایش قرار دهد. زیرا نسبت به تجزیه و تحلیل تک سطحی نتایج بدون پیش داوری را فراهم می کند، به خاطر ویژگی های مشترک درون گروهی که در بین اعضا وجود دارد (۳). بنابراین، این تحقیق تجزیه و تحلیل چند سطحی برای توسعه مقیاس نوستالژی برای گردشگری ورزشی (NSST)<sup>۱</sup> بکار می گیرد و روابط بین نوستالژی و نگرش و نیت رفتاری آزمایش می شوند.

هدف این تحقیق مطالعه توسعه تقسیم بندی نوستالژی در شرایط و موقعیت های گردشگری ورزشی براساس تحقیقات قبلی در زمینه گردشگری ورزشی می باشد. تقسیم بندی نوستالژی در شرایط و موقعیت گردشگری ورزشی پیشنهاد شده شامل دو بعد می باشد: ۱- منظور از نوستالژی<sup>۲</sup> (تجربه مبتنی بر نوستالژی<sup>۳</sup> و هویت مبتنی بر نوستالژی<sup>۴</sup>)، ۲- ساختار نوستالژی<sup>۵</sup> (هدف مبتنی بر نوستالژی<sup>۶</sup> و روابط بین شخصی مبتنی بر نوستالژی<sup>۷</sup>). ساختار نوستالژی اولین بعدی است که پیشنهاد شده است که ساختار بندی قوی از نوستالژی را ایجاد می کند. فایرلی و گامون (۱) نشان دادند که نوستالژی به تنهایی توسط اهداف ورزشی ایجاد نمی شوند بلکه توسط تجربه اجتماعی هم ایجاد می شود. بنابراین، ساختار نوستالژی از اهداف مبتنی بر نوستالژی و روابط بین شخصی مبتنی بر نوستالژی تشکیل شده است. دومین بعد، منظور از نوستالژی است که آنچه را که افراد می خواهند آن را در ورزش و یا مکانی که ارزش مبتنی بر تجربیات گذشته آنان است را پیگیری کنند، را فراهم می کند. نوستالژی به وسیله فراخوان خاطرات خوب از آنچه فرد در گذشته تجربه کرده است، و همچنین، اثرات شناختی از هویت کسب می شود (۴). و افراد می توانند بر روی تجربه نوستالژیک توسط خودشان و هویت های متفاوت خودشان ارزش گذاری کنند و آن را پیگیری نمایند. بنابراین، این تحقیق هدف نوستالژی را در درون دو بعد تقسیم بندی می کند: ۱- تجربه مبتنی بر نوستالژی، و ۲- هویت مبتنی بر نوستالژی. براساس این دو بعد، در این تحقیق چهار روش تقسیم بندی نوستالژی در گردشگری ورزشی فراهم شد: ۱- نوستالژی به عنوان

7-object based nostalgia

8 -interpersonal relationship basednostalgia

9 -nostalgia as experience

10 -nostalgia as socialization

11 -nostalgia as fan identity

12 -nostalgia as group identity

1 - Multilevel Analysis

2 -nostalgia scale for sport tourism

3 -purpose of nostalgia

4 -experience based nostalgia

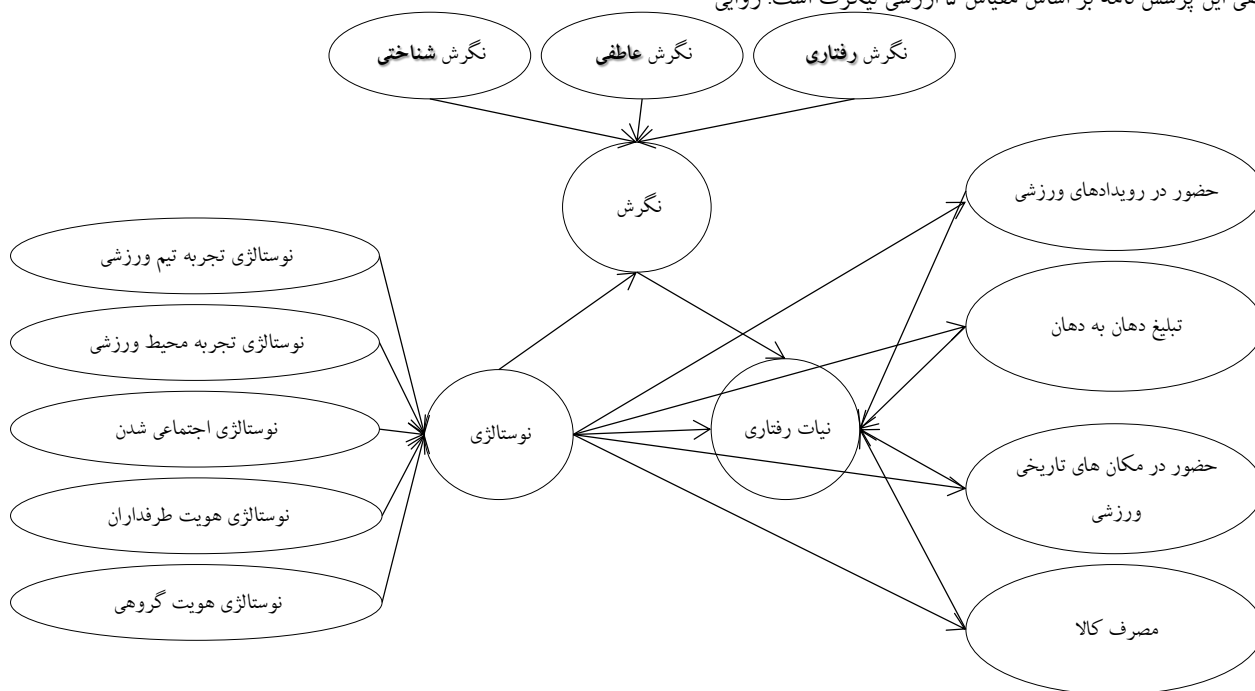
5 -identity based nostalgia

6 -structure of nostalgia

صوری پرسشنامه از طریق صاحب نظران و پایایی نیز در یک مطالعه آزمایشی از طریق آلفای کرونباخ پرسشنامه نوستالژی (نگرش  $\alpha = 0/93$ )، نگرش ( $\alpha = 0/91$ ) و نیت رفتاری تماشاگران فوتبال (چو، ۲۰۱۴) ( $\alpha = 0/89$ ) بدست آمد. از روش آماری تحلیل عاملی تاییدی، معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل فرضیه ها استفاده شد.

استفاده شد. پرسشنامه تجدید نظر شده چو شامل ۳۶ سوال برای متغیر نوستالژی، ۲۴ سوال برای متغیر نگرش، ۱۲ سوال برای نیت رفتاری تماشاگران فوتبال بود. که در زیر مقیاس های نوستالژی (تجربه تیم ورزشی، تجربه محیط ورزشی، اجتماعی شدن، هویت طرفداران، هویت گروهی) و نیت رفتاری تماشاگران و مولفه های (حضور در رویدادهای ورزشی، تبلیغ دهان به دهان، حضور در مکان های تاریخی ورزشی، مصرف کالا) و نگرش تماشاگران و مولفه های (شناختی، عاطفی، رفتاری) پرداخته است. مقیاس پاسخ دهی این پرسش نامه بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت است. روایی

یافته ها



شکل ۱ مدل مفروض تحقیق

تحلیل عاملی تاییدی

- آزمون نیکویی برازش

همچنین به منظور تفسیر دقیقتر و مشخص نمودن اعتبار مدل از شاخصهای جدول زیر استفاده می شود:

جدول ۱ شاخص های نیکویی برازش در مدل سطح جمعی

RMSEA	AGFI	GFI	RFI	CFI	IFI	NFI	df/X <sup>2</sup>	Df	X <sup>2</sup>	مدل
۰/۰۲۶	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۸	۱	۱	۰/۹۹	۱/۳۷۹۵	۴۷	۶۴/۸۴	مدل سطح جمعی

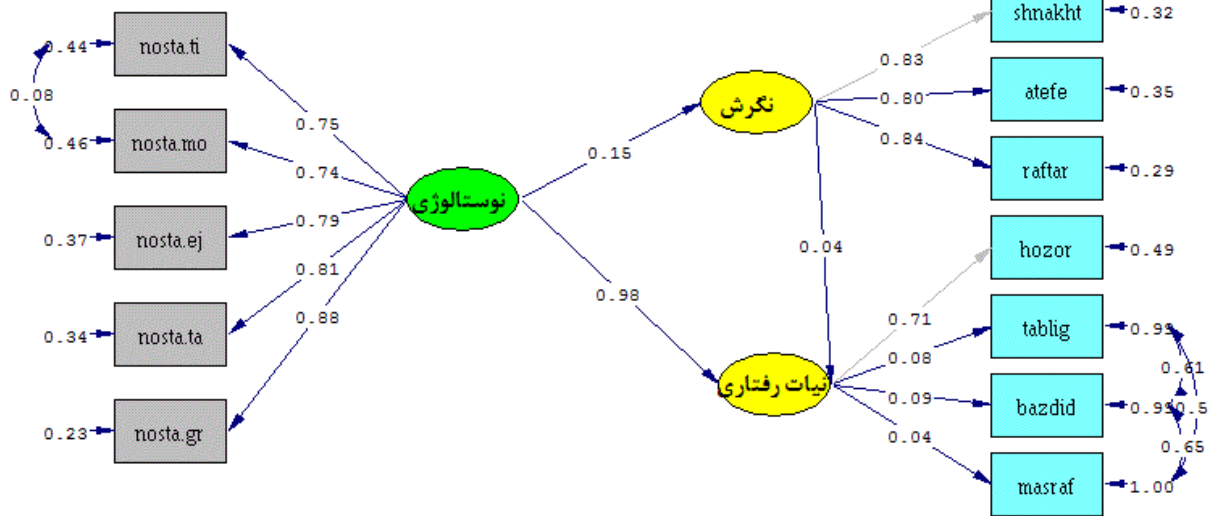
با توجه به مقادیر داده شده، نیکویی برازش مدل بسیار معتبر است. و در نتیجه روابط مدل اولیه محقق تایید شد.

جدول ۲ ضرایب مسیر و شاخص های معنی داری مدل ساختاری سطح جمعی

متغیرها	مولفه ها	ضرایب مسیر	خطای استاندارد	ارزش T	ضریب تعیین
نگرش	شناختی	۳/۶۹	---	---	۰/۶۸
	عاطفی	۳/۱۵	۰/۱۶	۱۹/۵۴	۰/۶۵
	رفتاری	۱۰/۷۴	۰/۵۳	۲۰/۱	۰/۷۱
	حضور	۲/۳۸	---	---	۰/۵۱
نیات رفتاری	تبلیغ	۰/۲۸	۰/۱۶	۱/۸	۰/۰۰۶۸
	بازدید	۰/۲۹	۰/۱۶	۱/۸۹	۰/۰۰۷۵
	مصرف	۰/۱۲	۰/۱۵	۰/۷۸	۰/۰۰۱۳
نوستالوژی	تیم ورزشی	۳/۰۷	۰/۱۶	۱۹/۶۱	۰/۵۶
	محیط ورزشی	۲/۶۶	۰/۱۴	۱۹/۲۱	۰/۵۴
	اجتماعی شدن	۳/۴۵	۰/۱۶	۲۱/۴۷	۰/۶۳
	هویت طرفدار	۴/۷۶	۰/۲۱	۲۲/۲۵	۰/۶۶
	هویت گروهی	۹/۶۵	۰/۳۸	۲۵/۲۱	۰/۷۷

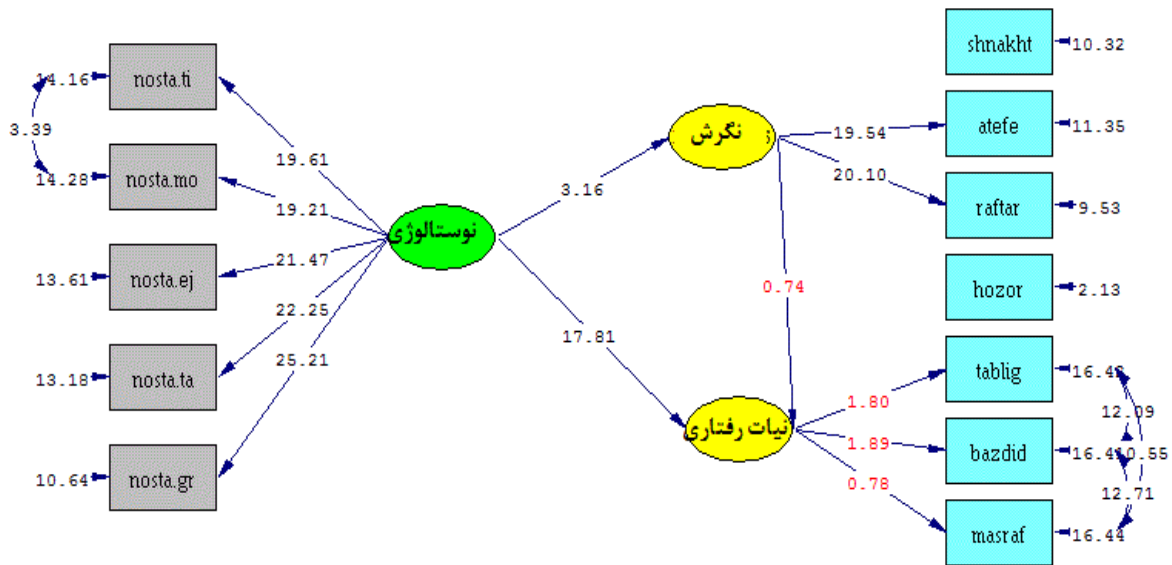
در ادامه ضرایب مسیر استاندارد و شاخص T برای مدل ساختاری سطح جمعی تماشاگران ورزشی در قالب شکل ۲ و ۳ گزارش شده است.

همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می شود ضرایب مسیر مربوط به مولفه ها با صفات مکتون کلی مدل بالاتر از متوسط و تمامی آنها دارای ارزش تی معنی دار در سطح  $p < 0.05$  می باشند.



Chi-Square=64.84, df=47, P-value=0.04317, RMSEA=0.026

شکل ۲: ضرایب استاندارد مدل ساختاری سطح جمعی



Chi-Square=64.84, df=47, P-value=0.04317, RMSEA=0.026

شکل ۳: شاخص های T مدل ساختاری سطح جمعی

جدول ۲ نتایج اجمالی آزمون فرضیه ها در سطح مدل جمعی

فرضیه	جهت مسیر	B	E	T	P	R <sup>2</sup>	نتیجه
۱	نوستالژی بر نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال در مدل سطح جمعی	۰/۸۷	۰/۰۴۹	۱۷/۸۱	p < ۰/۰۱	۰/۹۷	تایید
۲	نوستالژی بر نگرش تماشاگران لیگ برتر فوتبال در سطح مدل جمعی	۰/۱۵	۰/۰۴۹	۳/۱۶۹	p < ۰/۰۱	۰/۰۲۴	تایید
۳	نقش میانجی نگرش در ارتباط بین نوستالژی و نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال در سطح مدل جمعی	۰/۰۳۳	۰/۰۴۴	۰/۷۴	p > ۰/۰۵	۰/۹۷	رد
	نوستالژی نگرش	۰/۱۵	۰/۰۴۹	۳/۱۶۹	p < ۰/۰۱	۰/۰۲۴	تایید

محمودی و همکاران (۱۶)، زارع و همکاران (۱۷) همسوست. زیرا، تماشاگران با مؤلفه هایی چون « تجربه به عنوان تیم ورزشی، تجربه به عنوان محیط ورزشی، تجربه به عنوان اجتماعی شدن، تجربه به عنوان هویت طرفداران، تجربه به عنوان هویت گروهی، حضور در فوتبال، تبلیغات دهان به دهان، حضور در مکان های تاریخی ورزشی، مصرف کالا» در لیگ برتر فوتبال سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای تحریک احساسات نوستالژی تماشاگران لیگ برتر فوتبال حیاتی می باشد و جایگاه آن را به لحاظ تاثیر بر نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال از دیدگاه تماشاگران مشخص می کند. نتایج یافته های قبلی نشان می دهند که نوستالژی تاثیر معنی داری بر تمایل به خرید هواداران فوتبال دارد (۱۵). و نوستالژی تاثیر معنی داری بر نیت رفتاری طرفداران فوتبال ایالات متحده آمریکا داشت.

محمودی و همکاران (۱۶) نشان دادند که از بین ابعاد نوستالژی، مؤلفه هویت گروهی و جامعه پذیری به ترتیب پیش بین قویتری

با توجه به جدول ۲ می توان بیان نمود فرضیه ۱ و ۲ پژوهش تایید شده است (p < ۰/۰۱) و در فرضیه ۱ و ۲ نوستالژی تاثیر معناداری بر نیت رفتاری و نگرش تماشاگران لیگ برتر فوتبال در سطح جمعی مدل دارد. مقدار R<sup>2</sup> در این فرضیه ۱، ۲ به ترتیب ۰/۹۷، ۰/۰۲۴ شده است. و در فرضیه ۳ پژوهش رد شده است (p > ۰/۰۵) و در فرضیه ۳ نگرش نقش میانجی در ارتباط بین نوستالژی و نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال در سطح مدل جمعی ندارد. مقدار R<sup>2</sup> در این فرضیه ۳، ۰/۹۷ شده است.

### نتیجه گیری

نتیجه فرضیه ۱: نوستالژی تاثیر معناداری بر نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال در سطح جمعی مدل دارد. این نتیجه با یافته های محمودیان و همکاران (۸)، نوری و همکاران (۹)، چو (۴)، چو و همکاران (۱۰)، چو و همکاران (۱۱)، چو و همکاران (۱۲)، چو و همکاران (۱۳)، زارع و همکاران (۱۴)، فتحی و همکاران (۱۵)،

برای مقاصد رفتاری گردشگران می باشند. تمایل به تداعی شدن خاطرات خوش گذشته از طریق پذیرش هنجارها و تشریفات گروه، برقراری ارتباط و تعامل با سایر گردشگران از جمله مواردی است که سازمان های ورزشی با استفاده از نوستالژی می توانند به عنوان ابزاری متقاعد کننده، مقاصد رفتاری گردشگران را تحت تأثیر قرار دهند. چو طی تحقیقی با عنوان توسعه و کاربرد مقیاس نوستالژی برای گردشگران ورزشی به این نتیجه رسید که نوستالژی با ضریب اثر ۰/۱۰۲- بر نیت رفتاری در مدل سطح فردی دارد. و نوستالژی با ضریب اثر ۰/۰۲۰- بر نیت رفتاری، در سطح گروهی دارد. و همچنین نتایج نشان داد نوستالژی تأثیر معناداری بر نیت رفتاری دارد. زارع و همکاران به این نتیجه رسیدند که شرکت کنندگانی که احساس نوستالژی در رویدادهای ورزشی از خود نشان می دهند آنها به همراه اعضای درون گروهی نوستالژی گروهی را نشان می دهند و نیت رفتاری قوی تری در حمایت از سایر اعضای درون گروهی دارند و دارای اعتماد به نفس و عزت نفس و احترام بیشتری نسبت به افراد در سطح نوستالژی فردی یا شخصی هستند و همچنین، افراد دارای نوستالژی گروهی پول و وقت بیشتری برای رویدادهای ورزشی صرف می کنند و هویت اجتماعی بیشتری دارند و می خواهند با تیم هایشان شناخته شوند و اشتراکات اجتماعی بیشتری با سایر اعضای گروه ها دارند و تأثیر زیادی بر نگرش ها، تمایلات به فعالیت های اجتماعی، نیت رفتاری و رفتار نوستالژیک دارند.

تحلیل نتایج یافته های فوق نشان می دهد که نوستالژی تماشاگران شامل نقطه نظرانی درباره تجربه به عنوان تیم ورزشی، تجربه به عنوان محیط ورزشی، تجربه به عنوان اجتماعی شدن، تجربه به عنوان هویت طرفداران، تجربه به عنوان هویت تماشاگران می باشد. و نیت رفتاری تماشاگران شامل نقطه نظرانی درباره حضور در فوتبال، تبلیغات دهان به دهان، حضور در مکان های تاریخی ورزشی، مصرف کالا توسط تماشاگران می باشد. هر چند طبقه بندی های متفاوت و مختلفی از نوستالژی در پژوهش های مطالعه شده وجود دارد ولی چو مطالعه نوستالژی را بر مبنای پژوهش های قبلی درباره نوستالژی در حوزه گردشگری ورزشی به دلیل مشخصه های منحصر به فرد از ورزش طراحی و مورد بررسی قرار داده بود. وی در پژوهش خود نوستالژی را در ۵ بخش به عنوان تجربه به عنوان تیم ورزشی، تجربه به عنوان محیط ورزشی، تجربه به عنوان اجتماعی شدن، تجربه به عنوان هویت طرفداران، تجربه به عنوان هویت گروهی دسته بندی و مورد مطالعه قرار داده بود. بنابراین، با توجه نوستالژی و نیت رفتاری تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران می توان گفت به دلیل ماهیت و ویژگی های منحصر به فرد ورزش از جمله فعالیت پویا و متحرک، مهارت های فیزیکی جذاب، تماشایی و منحصر به فرد ورزش، هیجان انگیز بودن و قوانین سازمان یافته در آن از جمله دلایلی است که باعث شده که افراد نسبت به ورزش خاطرات خوش و ماندگاری داشته و به تکرار آن نیز توجه داشته باشند. از نظر رامشو و هینچ (۱۸) تجربه دوران کودکی از ورزش که به کسب تجارب اجتماعی منجر می شود، نیز می تواند به حس

نوستالژیک از ورزش و علاقه مجدد افراد به حضور مجدد در بزرگسالی کمک کند. از دید محقق، یکی دیگر از دلایل وجود ارتباط، دستاوردها و تجارب فردی گردشگران بود که خود از حضور در ورزش به طور مستقیم به دست می آوردند که باعث خلق یک احساس خود پنداره مثبت از خود می شود که می تواند بر نیت و مقاصد رفتاری آینده آنان تأثیرگذار باشد. البته لازم به ذکر است که محیط جذاب و تجربه تکرار شدنی از ورزشگاه ها از جمله دلایلی بود که افراد پژوهش به آن اشاره کرده بودند. محیط ورزشی را دارای یک فضای منحصر به فرد می دانند که در آن یک فرهنگ جمعی و گروهی شکل گرفته که در آن افراد به تبادل فرهنگ ها و آداب و رسوم مشغول هستند و یک تجربه اجتماعی خاص را در آن کسب گروه های اجتماعی، تعامل با دیگران و کسب خاطرات شیرینی که از بودن در گروه برای افراد تشکیل می شود از جمله دلایل حضور در ورزشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران می باشد. وانگ اشاره دارد که حس نوستالژی مثبت بیشتر از طریق هویت وجودی که دربرگیرنده انتظارات، اعتقادات و ترجیحات افراد است به دست می آید و کمتر تحت تأثیر هویت نمادین که شامل رفتن به مکان های دیدنی، تماشای بازی و لذت بخش است، به وجود می آید. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که کسب تجربه و هویت هواداری با اینکه می تواند سهمی در نیت رفتاری تماشاگران داشته باشد ولی هدف اصلی تماشاگران که پایه و شکل دهنده تصمیمات و نیت رفتاری آنان است، هویت گروهی و جامعه پذیری است که می تواند سهم بسزایی در حضور مجدد و انتخاب ورزشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران برای گردشگری داشته باشد. رامشو و گامون معتقدند که نوستالژی حضور در گروه های اجتماعی نسبت به تکرار تجربه از یک ورزش در فرد انگیزه بیشتری ایجاد می کند. پس می توان عنوان نمود که هدف اصلی حضور افراد با توجه به اینکه بیشتر افراد نمونه را جوانان تشکیل می دادند، حضور در گروه های اجتماعی باشد. محمودیان و همکاران رضایت تماشاگر تأثیر ابعاد جو استادیوم ورزشی را بر رفتار تماشاگران و هواداران در آینده را میانجیگری می کند ابعاد جو استادیوم ورزشی به ترتیب عملکرد تیم، تسهیلات، تجهیزات الکترونیکی، کارکنان حرفه ای، رقابت تیم، سرگرمی، اشتیاق تماشاگران، رفتار تماشاگران، گروه تشویق کننده ها و آداب و رسوم تیم بیشترین تأثیر را در رضایت تماشاگران به صورت مستقیم و همچنین بر نیت رفتاری آنان به صورت غیرمستقیم داشتند. نوری و همکاران کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران از طریق اعتماد مثبت و معنی دار بود.

نتیجه فرضیه ۲: نوستالژی تأثیر معناداری بر نگرش تماشاگران لیگ برتر فوتبال در سطح مدل جمعی دارد. با افزایش و تقویت حس نوستالژی نگرش گردشگران ورزشی نوستالژیک بهبود می یابد. این نتیجه با یافته های پیشین همسوست. زیرا، تماشاگران با مولفه هایی چون « تجربه به عنوان تیم ورزشی، تجربه به عنوان محیط ورزشی، تجربه به عنوان اجتماعی شدن، تجربه به عنوان هویت طرفداران، تجربه به عنوان هویت گروهی، نگرش شناختی، نگرش عاطفی،

تجارب گذشته را با سازمان های ورزشی پیوند دهد. و همینطور افراد در آن عکس العمل های عاطفی قوی تری از دانش عملکردی دارند، اما ارزش سمبولیک و نوستالژیک قوی تری برای منافع و جاذبه های همراه با تیم ورزشی دارند. به این ترتیب با توجه به اهمیت نوستالژی و تاثیر آن بر نگرش مسئولین و مدیران سازمانهای ورزشی و برگزار کنندگان رویدادهای ورزشی می توانند با دعوت بازیکنان قدیمی و اسطوره به مسابقات و استفاده از آنها در تبلیغات باعث تداعی حس نوستالژی و تقویت نگرش افراد شوند. زمانی که سازمانهای ورزشی تصمیم به توسعه اماکن مربوط به فوتبال دارند، تشخیص مکان های تاریخی از مکان های غیر تاریخی ضروری است. مکانهایی که احساس نوستالژی را تداعی می کند باید به خوبی حفظ شود تا به طور مثبتی بر نگرش و رفتار افراد تاثیر بگذارد. از طرفی برگزار کنندگان رویدادهای ورزشی باید زمان کافی برای شرکت کنندگان فراهم کنند تا قبل از مسابقات به معاشرت با دیگران بپردازند. ارائه برنامه ها و جشن های قبل و یا پس از بازی می تواند شرایط خوبی ایجاد کند تا افراد بیشتر با دیگران ارتباط برقرار کنند و منابع بیشتری برای به اشتراک گذاشتن و به خاطر آوردن بدست آورند.

نتیجه فرضیه ۳: نگرش نقش میانجی معناداری در ارتباط بین نوستالژی و نیات رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال در سطح مدل جمعی نداشته است. این نتیجه با یافته های گذشته ناهمسو است. که دلیل این ناهمخوانی شاید به خاطر تفاوت در جامعه و نمونه آماری و تفاوت در فرهنگ و اقلیم جغرافیایی جامعه آماری تحقیقات مورد نظر باشد. زیرا، تماشاگران با مولفه هایی چون « تجربه به عنوان تیم ورزشی، تجربه به عنوان محیط ورزشی، تجربه به عنوان اجتماعی شدن، تجربه به عنوان هویت طرفداران، تجربه به عنوان هویت گروهی، نگرش شناختی، نگرش عاطفی، نگرش رفتاری، حضور در فوتبال، تبلیغات دهان به دهان، حضور در مکان های تاریخی ورزشی، مصرف کالا» در لیگ برتر فوتبال سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای تحریک احساسات نوستالژی تماشاگران لیگ برتر فوتبال حیاتی می باشد و جایگاه آن را به لحاظ تاثیر بر نیات رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال با میانجی گری نگرش از دیدگاه تماشاگران مشخص می کند. نتایج یافته های قبلی نشان می دهند که بین نوستالژی و نگرش و نیات رفتاری ارتباط معناداری وجود دارد. و تبلیغات نوستالژیک از طریق احساسات و شدت تداعی تصویر ذهنی بر نگرش مصرف کنندگان و نیات رفتاری خرید آنها اثرگذار است. در تبیین یافته های فوق براساس مدل کریشنا و روزنبرگ و هاوولد مدلی را پیشنهاد کرد، عواملی که طرفداران ورزش و تماشاگران در رویداد های ورزشی حضور می یابند، می تواند درک شود. حضور در رویدادهای ورزشی در معرض محرک های گوناگون رویدادهای ورزشی قرار گرفته است، و آن محرک عاطفی افراد نگرش، پول و رفتار می باشد. بعد از حضور در رویدادهای ورزشی، افراد تجربیات خوشان را در رابطه با رویدادهای ورزشی به شکل مثبت و منفی ارزیابی خواهند کرد. اگر تماشاگران تجربه مثبت از رویدادهای ورزشی داشته باشند، آنها ممکن است تمایل به پاسخ دهی مثبتی به محرک های مختلفی

نگرش رفتاری» در لیگ برتر فوتبال سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای تحریک احساسات نوستالژی تماشاگران لیگ برتر فوتبال حیاتی می باشد و جایگاه آن را به لحاظ تاثیر بر نگرش تماشاگران لیگ برتر فوتبال از دیدگاه تماشاگران مشخص می کند. نتایج یافته های قبلی نشان می دهند که نوستالژی تاثیر معناداری بر نگرش دارد. چو طی تحقیقی با عنوان توسعه و کاربرد مقیاس نوستالژی برای گردشگران ورزشی به این نتیجه رسید که نوستالژی با ضریب اثر ۰/۸۳۴ بر نگرش در مدل سطح فردی دارد. و نوستالژی با ضریب اثر ۰/۸۵۳ بر نگرش در سطح گروهی دارد. در تبیین یافته های فوق چو در نتایج تحقیق خود بیان می کند نوستالژی با نگرش ارتباط مثبت دارد و خاطرات افراد بر اساس تجربیات گذشته پا بر جا است و اگر آنها خاطرات مثبتی راجع به رویدادهای گذشته یا فعالیتها داشته باشند، به طور مثبتی بر نگرش آنها تاثیر می گذارد. که این یافته با تحقیق حاضر همخوانی دارد. کراتچفیلد، کریچ و بالچی (۲۰۰۲) در پژوهش خود نشان دادند که خاطرات از طریق سه مولفه نگرش (عاطفه، شناخت و رفتار) بر فرایند قضاوت تاثیر می گذارند. نوستالژی می تواند به عنوان یک نوع خاطره باشد. اسچوف بیان می کند که نگرش تحت تاثیر تجربه گذشته فرد قرار دارد و نگرش ایجاد شده با افراد، رویدادها و محیط مرتبط است. زارع و همکاران بیان کردند اشعار مرتبط با نوستالژی باعث ایجاد افکار مطلوب شده که به طور مستقیم و غیرمستقیم به وسیله احساسات خوب نگرش را تغییر می دهد. طبق نتیجه تحقیق احساسات نوستالژی فرد شامل خاطرات مثبت در مورد بازیکنان، مربیان و فضای استادیوم و خاطرات برقرای ارتباط با دیگران و خاطراتی در مورد سنتها، آداب و رسوم و هنجارهای گروه باعث ایجاد نگرش مثبت در مورد رویدادها می شود. نوستالژی تماشاگران شامل نقطه نظرانی درباره تجربه به عنوان تیم ورزشی، تجربه به عنوان محیط ورزشی، تجربه به عنوان اجتماعی شدن، تجربه به عنوان هویت طرفداران، تجربه به عنوان هویت گروهی تماشاگران می باشد. و نگرش تماشاگران شامل نقطه نظرانی درباره نگرش شناختی، نگرش عاطفی، نگرش رفتاری تماشاگران می باشد. بنابراین، با توجه به نوستالژی و نگرش تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران می توان گفت که استادیوم های ورزشی به مکان های مهم شهری و شاخص های فرهنگی در جوامع تبدیل شده است و به عنوان محل های تجمع اجتماعی، که استادیوم های ورزشی مکان بالقوه ای برای لذت، خشم، پیش بینی و محل ملاقات مقرر، بیم و ترس، و محل تجمع و ازدحام و سایر عواطف و تجربه ها می باشد. علاوه بر این، به عنوان یک مکان شهری، استادیوم های ورزشی پتانسیل بالقوه ای برای ایجاد هویت برای اعضای گروه ها و افراد و جامعه، خرده فرهنگ ها در شهر می باشد (۱۹). و تلاش های امکانات ورزشی برای ایجاد نوستالژی مرتبط با احساس هایی است که به وسیله زیرساخت ها و تاسیسات موجود در گذشته در اذهان تماشاگران ایجاد شده است که از طریق ارتقا گذشته موفق آمیز و تجلیل از ارزش های تاریخی افراد و امکانات قدیمی مثل (ایجاد تالار مشاهیر، موزه ها، یادبودها، مجسمه ها، فیلم و عکس ها) می باشد. که این استراتژی ها می تواند

fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.

7. Cho, Heetae, (2014). "DEVELOPMENT AND APPLICATION OF A NOSTALGIA SCALE FOR SPORT TOURISM: A MULTILEVEL APPROACH". All Doctoral Dissertations. Paper 1286.

8. Mahmoudian, Abed; Sadeghi Boroujerdi, Saeed; Sailor, Heshmatullah; Good night, Vahid. (2018). The effect of sports stadium atmosphere dimensions on the behavioral intentions of football spectators with the mediation of satisfaction, contemporary researches in sports management, 9 (17), 53-68.

9. Nouri, Mohammad Sivan; Mohramzadeh, Mehrdad; Soleimani, Majid (2017). The effect of service quality on the behavioral intentions of spectators of the Iranian premier football league through trust, contemporary researches in sports management, 8 (15), 73-81.

10. CHO, H., Lee, H, Moore, D, William C. (2017). A Multilevel Approach to Scale Development in Sport Tourist Nostalgia. *Journal of Travel Research*. pp: 1-13.

11. CHO, H., LEE, H.W. and PYUN, D.Y., (2018). The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: the moderating role of team loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, doi:10.1108/IJSMS-04-2017-0025.

12. CHO, H., Dongoh Joo, Christina G. Chi.(2019). Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. *Tourism Management Perspectives* 29 (2019) 97–104.

13. CHO, H., Gregory Ramshaw & William C. Norman (2015): A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: re-classifying the sporting past, *Journal of Sport & Tourism*, DOI: 10.1080/14775085.2015.1033444

داشته باشند، زمانی که دوباره در رویدادهای ورزشی حضور می یابند. استرن تاکید کرد که نوستالژی می تواند به عنوان خاطرات مثبت از گذشته تفسیر شود، و نوستالژی را به عنوان یک حالت عاطفی که در آن افراد برای ایده آل بودن یا برای دوره زمانی که تجربه خوبی از آن دارد، می خواهد به آن بازگردد، را آرزو می کند. برخی محققان قبلی روابط بین نگرش و خاطرات را بررسی کرده اند. اگر چه، این تحقیقات تجربی نیستند که روابط بین نوستالژی و نگرش را در شرایط و موقعیت گردشگری ورزشی مورد بررسی قرار دهند. بنابراین، براساس پیشینه مفهومی، هدف این تحقیق مطالعه نوستالژی و نگرش است که رابطه مثبتی دارند. نوستالژی تماشاگران شامل نقطه نظرانی درباره تجربه به عنوان تیم ورزشی، تجربه به عنوان محیط ورزشی، تجربه به عنوان اجتماعی شدن، تجربه به عنوان هویت طرفداران، تجربه به عنوان هویت گروهی تماشاگران می باشد. و نگرش تماشاگران شامل نقطه نظرانی درباره نگرش شناختی، نگرش عاطفی، نگرش رفتاری تماشاگران می باشد. و نیت رفتاری تماشاگران شامل نقطه نظرانی درباره حضور در فوتبال، تبلیغات دهان به دهان، حضور در مکان های تاریخی ورزشی، مصرف کالا توسط تماشاگران می باشد. بنابراین، با توجه به نوستالژی و نگرش و نیت رفتاری تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران می توان گفت که اشخاصی که نگرش مثبتی به بازیهای لیگ برتر فوتبال ایران دارند ممکن است تمایلات رفتاری قوی داشته باشند و این می تواند در آینده موجبات تحریک احساسات نوستالژیک در این تماشاگران گردد.

## References

1. Fairley, S., & Gammon, S. (2005). Something lived, something learned: Nostalgia's expanding role in sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 182-197.
2. Raudenbush, S. W., & Bryk, A. S. (2002). *Hierarchical linear models: Applications and data analysis methods*. Newbury Park, CA: Sage.
3. Byrne, B. M. (2006). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
4. Wilson, J. L. (2005). *Nostalgia: Sanctuary of meaning*. Cranbury, NJ: Bucknell University Press.
5. Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, 224-237.
6. Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The

14. Zare, Saeed (2014). Factor analysis of the variables of nostalgia occurrence in spectators from the point of view of football fans. The first national sports marketing conference, National Olympic Academy, May 2014. Tehran.
15. Fathi, Farhad; Elahi, Ayreza; Safari, Marjan (2013). A structural model of the effect of nostalgia on the purchase intention of football fans. *Bi-quarterly Journal of Sports Management and Development*. The fifth year, first issue, series 8, pp. 1 to 16.
16. Mahmoudi, Ahmed; Karroubi, Mehdi; Hosseini, Majid (2015). Investigating the role of nostalgia (past memories) on the behavioral intentions of sports tourists of ski resorts. *Applied research in sports management*. The fifth year, number 3. pp. 63 to 76.
17. Zare., S., Zare., A., Tojjari, F. (2020). Nostalgia of sports tourism with the approach of multiple level modeling. *journal SPORT TK Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*. Vol. 9, N°. 2, July, 103-108.
18. Ramshaw, G., & Hinch, T. (2006). Place identity and sport tourism: The case of the heritage classic ice hockey event. *Current Issues in Tourism*, 9(4&5), 399-418.
19. Zare., S., Zare., A., Sadeghi Moghaddam., A., Kamkari., K. (2014). The role of the consumers' socialization in nostalgic sport tourism in matches of football team. *Research in Sport Management and Psychology*. Volume 2, Issue 6: 60-69.