Research in Sport Management and Motor Behavior, Volume 11 - Issue 22 / 2021

KHARAZMI UNIVERSITY

Research in Sport Management and Motor Behavior

Print ISSN: 2252-0716 - Online ISSN: 2716-9855

The Effect of Club Social Responsibility on the Supportive Behavior of the Football Fans Brand: (Case Study of Persepolis Tehran Club)

Shahoo Zamani Dadaneh [1], Mohammad Reza Esmaili [2]*, Ali Zarei [3]

1. Shahoo Zamani Dadaneh, (PhD Student) Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.
2. * Mohammad Reza Esmaili, (Ph. D) Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. moh.esmaili@iauctb.ac.ir
3. Ali Zarei, (Ph. D) Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article type
Research Article

Article history
Received August 2020
Revised January 2020
Accepted January 2020

KEYWORDS:
Relationship Marketing, Brand Supportive Behavior, Social Responsibility in Sports, Fan Attitude, Empathy.

CITE:
Zamani Dadaneh, Esmaili, Zarei. **The Effect of Club Social Responsibility on the Supportive Behavior of the Football Fans Brand: (Case Study of Persepolis Tehran Club),** Research in Sport Management & Motor Behavior, 2021: 11(22): 181-200

ABSTRACT

Nowadays, social responsibility is not limited to specific organization, and clubs and sports teams have included various forms of social responsibility in their goals and are involved in their implementation. The purpose of this study was to investigate the effect of club social responsibility on the supportive behavior of the brand of football fans with the mediating role of attitude: The moderator role was empathy. The method of the present study was descriptive-survey and was applied studies according to the purpose. In the present study, Persepolis Club as the study club and the statistical population of the present study consisted of all fans of Persepolis Club.360 people were selected as the research sample and the available sampling method was used. Galbraith (2010) questionnaire was used to evaluate social responsibility, Zhi et al. (2019) questionnaire was used to support brand behaviors, and Zhi et al. (2019) questionnaire was used to measure attitude and empathy variables.To review and analyze of the data, descriptive and inferential statistics were used using the construction equation model, which used SPSS 25 and Smart PLS 3.2.9 software for experiments and analysis. The results showed that social responsibility had an effect on brand support behaviors and fan attitudes, also,the attitude of the fans on the supportive behaviors of the brand was influential and the mediating role of the fans' attitude regarding the impact of social responsibility on the supportive behaviors was confirmed. Finally, empathy plays a moderating role between the impacts of club social responsibility on fan supportive behaviors.

Published by *Kharazmi University, Tehran, Iran*. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the CC BY-NC license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

10.52547/JRSM.11.22.181

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

تاثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر رفتار حمایتی از برند هواداران فوتبال:

مطالعه موردی باشگاه پرسپولیس تهران

شاهو زمانی دادانه[۱]، محمدرضا اسمعیلی[۲*]، علی زارعی [۳]

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

۲ .دانشیارگروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. دانشیارگروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

***نویسنده مسئول:**

moh.esmaili@iauctb.ac.ir

دریافت مقاله آمرداد ۱۳۹۹

ویرایش مقاله دی ۱۳۹۹

پذیرش مقاله دی ۱۳۹۹

واژه های کلیدی:

بازاریابی رابطه ای، رفتار حمایتی از برند، مسئولیت اجتماعی در ورزش، نگرش هواداران، همدلی

ارجاع:

زمانی دادانه، اسمعیلی و زارعی. **تاثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر رفتار حمایتی از برند هواداران فوتبال : مطالعه موردی باشگاه پرسپولیس تهران.** پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۴۰۰: ۱۱(۲۲): ۱۸۱-۲۰۰

چکیده

امروزه مسئولیت اجتماعی به سازمان خاصی محدود نمی‌شود و باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی نیز شکل‌های مختلفی از مسئولیت‌های اجتماعی را در اهداف خود قرار داده و درگیر اجرای آنها شده‌اند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر مسئولیت‌اجتماعی باشگاه بر رفتار حمایتی از برند هواداران فوتبال با نقش میانجی نگرش: نقش تعدیگر همدلی بود. روش پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی بوده و با توجه به هدف از نوع مطالعات کاربردی بود. در پژوهش حاضر باشگاه پرسپولیس به عنوان باشگاه مورد مطالعه و جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه‌ی هواداران باشگاه پرسپولیس تشکیل دادند. تعداد ۳۶۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردیدند و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. جهت ارزیابی مسئولیت‌اجتماعی از پرسشنامه گالبریث(۲۰۱۰)، رفتارهای حمایتی از برند از پرسشنامه ژی و همکاران(۲۰۱۹) و برای اندازه‌گیری متغیرهای نگرش و همدلی از پرسشنامه ژی و همکاران(۲۰۱۹) استفاده شد. جهت بررسی و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی با رویکرد مدل معادلات ساختاری استفاده گردید که از نرم افزارهای SPSS 25 و Smart PLS 3.2.9 برای تجزیه و تحلیل استفاده گردید. نتایج بدست آمده نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی از برند و نگرش هوادار اثرگذار بوده است، همچنین نگرش هواداران بر رفتارهای حمایتی از برند تاثیر گذار بوده و نقش میانجی نگرش هواداران در رابطه با تاثیر مسئولیت‌اجتماعی بر رفتارهای حمایتی مورد تایید قرار گرفت. در نهایت همدلی نقش تعدیل‌گری بین تاثیر مسئولیت‌اجتماعی باشگاه بر رفتارهای حمایتی از برند هواداران ایفا می‌کند.

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]

مقدمه

امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت می‌کنند. اکنون در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند. شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان خود بی‌تفاوت باشند؛ چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند (۲). شرایط اقتصادی، محیط فیزیکی، مقررات دولتی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی همگی بر نیازها و انتظارات مصرف کنندگان و توانایی‌های شرکت و رقبای آن تأثیرگذار هستند. سازمان‌ها با فشار فزاینده ابقاء سودآوری از یک سو و رفتار به شیوه‌های معقول جامعه از سوی دیگر مواجه هستند (۳۷) با توجه به این مطالب بازاریابی رابطه‌ای توجه فزاینده‌ای را از سوی فعالان حرفه‌ای و محافل آکادمیک در سال‌های اخیر به دست آورده است. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که طرح‌های بازاریابی رابطه‌ای به طور فزاینده‌ای اصول اخلاقی و هویت اخلاقی را با مسئولیت اجتماعی شرکت در هم آمیخته است (۳۸). شرکت‌ها اغلب در تلاش هستند با اجرایی کردن مسئولیت‌پذیری اجتماعی نفوذ خود در اجتماع، شهرت و ایستادگی کسب و کار خود را افزایش دهند. اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان به عنوان یک نوع رابطه اخلاقی در نظر گرفت، بنابراین برای مدیران مهم است چگونه کارکردهای مسئولیت-پذیری اجتماعی شرکت‌هایشان بر ارتباطات تجاری آن‌ها تأثیر می‌گذارد(٤٠). مسئولیت اجتماعی مفهومی است که تاکید می‌کند سازمان‌ها باید علایق، خواسته‌ها، سود و بهره عمومی جامعه را در اقدامات و تصمیمات خود مورد توجه قرار دهند و آن را در تدوین برنامه‌ها و اهداف سازمانی خود بگنجانند. این ایده خاطر نشان می‌کند، سازمان‌ها می‌توانند به طور همزمان اهداف اجتماعی و محیطی را همانند کسب سود در نظر داشته باشند و به آنها دست یابند (۲). سولومون و همکاران (۲۰۱۱)، در تعریفی از مسئولیت اجتماعی، عنوان می‌کنند؛ مسئولیت اجتماعی شیوه‌ای از مدیریت است که طبق آن، سازمان‌ها فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد (٣٤). مسئولیت-پذیری اجتماعی به عنوان تعهد شرکت‌ها یا برندها برای به حداکثر رساندن رفاه اقتصادی، اجتماعی و محیط زیست از طریق عملیات‌های کسب‌و کار، سیاست‌ها و منابع تعریف می‌شود (۳۲).

ژی و همکاران (۲۰۱۹) معتقد هستند در پی کارکردهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مصرف‌کنندگان همدلی پدید می‌آید(٤٠)، چرا که مصرف‌کنندگان از طریق کارکردهای مذبور سود دریافت می‌کنند (٣٦). از طرفی تحقیقات زیادی در مورد اثرات مثبت اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر نگرش مصرف‌کننده انجام شده است. مطالعات قبلی نشان می‌دهند که اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به نگرش مثبت در مصرف‌کننده منجر می‌شود (۲۹). نگرش به عنوان احساس مثبت یا منفی فرد در جریان یک رفتار خاص تعریف می‌شود (٣٤) و شامل سه عنصر شناختی، احساسی و رفتاری است. منظور از جزء شناختی نگرش، اطلاعاتی است که فرد درباره‌ی موضوع نگرش دارد، البته مهم‌ترین این شناخت‌ها آن‌هایی هستند که با نوعی ارزیابی همراه باشند. عنصر احساسی نگرش نیز شامل احساسی است که موضوع نگرش در شخص بر می‌انگیزد، یعنی موضوع ممکن است خوشایند یا ناخوشایند باشد، ایجاد خوشی و خوشحالی کند یا بر انگیزنده‌ای نفرت و انزجار باشد (۵). سرانجام منظور از عنصر رفتاری نوعی آمادگی برای عمل تعریف می‌شود و در آن شخص آماده می‌شود تا در برخورد با موضوع نگرش، رفتاری از خود نشان دهد. چناچه نگرش شخص نسبت به

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]

موضوعی مثبت باشد، آماده است که کمک کند، ستایش کند، حمایت کند یا پاداش دهد و برعکس اگر نگرش شخص نسبت به موضوعی منفی باشد، آماده است به آن آزار برساند، بی‌اعتنایی کند و حتی در جهت نابودی آن بکوشد (۳۰). ماهوترا و آگرول (۲۰۱۷) معتقد هستند در راستای پیوند برند و مصرف‌کننده بایستی تشخیص داده شود که چگونه فعالیت‌های بازرایابی اخلاقی شرکت‌ها بر هویت اخلاقی مصرف‌کننده، هم‌پوشانی برند، هیجان‌های اخلاقی، قضاوت اخلاقی و روابط مشتری تأثیر می‌گذارد (۲۱). در واقع بایستی مشخص شود که فعالیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی چگونه و چه زمانی ارتباط مصرف‌کننده و برند را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد که منجر به رفتاری شود درنهایت حمایت منجر گردد. چرا که مسئولیت اجتماعی در روابط مشتری و نام تجاری و در درک نگرش‌های برند مهم است که حمایت های خود را از آن داشته باشند (۱۷). ورزش و تفریحات سالم درکشورهای توسعه‌یافته به عنوان یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی موردتوجه است و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱به شمار میرود که با در اختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم نموده است که این موضوع بستر لازم برای تعامل مابین صنعت، تجارت و ورزش را سبب گردیده است (۳۰). باشگاه‌های فوتبال نیز به منزله‌ی هسته‌ی اصلی این صنعت مانند بنگاه اقتصادی عمل می‌کنند و با بهره‌گیری از تجهیزات و امکانات، نیروی انسانی ماهر و متخصص و مدیریت اثربخش، فوتبال را به صنعتی با گردش مالی زیاد مبدل ساخته‌اند (۱). به طوریکه، با افزایش سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای، بهبود عملکرد ورزشی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. عملکرد تیمی و پویایی‌های گروهی ورزشکاران، یکی از مسائل اصلی علوم ورزشی طی دهه‌های گذشته بوده و شناسایی دلایلی که چرا برخی افراد و گروه‌ها به موفقیت میرسند، هدف مشترک ادبیات روانشناسی ورزشی است و البته مدیریت ورزشی است (۱۵). منظور از مسئولیت اجتماعی در ورزش، این است که تیم‌های ورزشی، تأثیر فراوانی بر مسئولیت‌های اجتماعی دارند؛ لذا فعالیت‌های آنها باید به گونه‌ای باشد که دراثر آن زیانی به جامعه نرسد (۲۷). بنابراین، باشگاه‌های ورزشی به عنوان سازمان‌های ورزشی و متولیان ورزش در قبال تماشاگران و جامعه مسئولیت‌هایی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی دارند و باید توجه جدی به تأثیر آن داشته باشند. باشگاه‌های فوتبال از طریق انجام وظایف مسئولیت اجتماعی، حمایت طرفداران را افزایش می‌دهند. زیرا یکی از راه‌های بازگشت سرمایه‌گذاری برای باشگاه‌ها، افزایش حمایت طرفداران است (۳۰). همچنین از پیامدهای مسئولیت اجتماعی می‌توان به افزایش رفتارهای حمایتی هواداران، داشتن نگرش مثبت هواداران به باشگاه‌ها از سوی هواداران و همدل و همراه بودن با باشگاه اشاره کرد. همدلی، متغیری پیچیده و چندبعدی است که از نیمه اول قرن بیستم متفکران و نظریه پردازان علوم مختلف از جمله جامعه شناسی، روان شناسی و زیبا شناسی را به خود مشغول کرده است. بیش از سه دهه از زمانی که راجرز نقش جدیدی به عنوان عامل انگیزشی هواداران و دوست داران ورزش به تیم ها برای همدلی در نظر گرفته نمی‌گذرد. از آن زمان تا کنون تعداد زیادی از محققین سعی در ارائه روش ها و تکنیک‌هایی برای ایجاد همدلی بین هواداران و تیم‌ها داشته اند (۴۰). در این رابطه ژی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود بیان کردند مسئولیت اجتماعی و اخلاقی با بروز همدلی و نگرش مثبت مصرف‌کننده در ارتباط است. همچنین بر رفتار حمایت کننده مشتری از برند تاثیر گذار است، همچنین در قسمتی دیگر از پژوهش خود بیان کردند که

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]

همدلی به عنوان یک تعدیلگر مثبت باعث بیشتر شدن تاثیر فعالیت‌های اجتماعی بر رفتارهای حمایتی از برند شرکت می‌شود (٤٠). باردواج و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و حمایت از برند با آموزش و ابتکارات زیست محیطی رابطه مستقیم مثبت وجود داشت. اما بین ابتکارات محیطی و رضایت مشتری با مسئولیت پذیری اجتماعی رابطه مستقیم منفی وجود داشت (۳). در پژوهش‌های داخلی نیز منتظری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان مدل‌سازی مسئولیت اجتماعی و نگرش هواداران نسبت به تیم در صنعت ورزش بیان کردند مسئولیت اجتماعی دارای اثری مثبت هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم بر ذهن و نگرش هواداران است. از این رو به مدیریت تیم‌های ورزشی توصیه می‌شود، علایق هواداران در مسائل و موضوعات اجتماعی را در نظر داشته و طرح‌های مختلف مسئولیت اجتماعی را در برنامه های بلند مدت خود قرار دهند (۲۳). بخشنده و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود بیان کردند که ابعاد مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی باشگاه تأثیر دارد. در مجموع ۷۸درصد تغییرات خوشنامی باشگاه توسط مسئولیت اجتماعی پیش بینی می‌شود (۲). همچنین سعیدپور و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان نقش مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تیمی باشگاه پرسپولیس با میانجی‌گری رضایتمندی هواداران انجام دادند که یافته‌های برآمده از پژوهش تأثیر مستقیم و مثبت مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تیمی و رضایتمندی هواداران و همچنین اثرگذاری مستقیم و مثبت رضایتمندی بر عملکرد تیمی را گزارش کردند. به علاوه، نقش جزئی میانجی رضایت-مندی در ارتباط مسئولیت اجتماعی و عملکرد تیمی مورد تأیید قرار گرفت (۳۰).

به طور کلی ژی و همکاران (۲۰۱۹) بر این باور هستند که اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی با نگرش مثبت مصرف‌کننده در ارتباط است. اما اینکه مصرف‌کنندگان چه میزان از این احساسات و نگرش را تجربه می‌کنند بسته به تفاوت‌های فردی آن‌هاست. تفاوت‌های که انتظار می‌رود می‌تواند نقش تعدیل‌گر را در ارتباط بین متغیرهای مذبور بازی کند مشمول سطح همدلی مصرف‌کنندگان است (٤٠). مورفی و ود (۲۰۰۷) بر این باور هستند که همدلی مبنای اخلاق هستند و در برقراری ارتباط نقش شاخص‌های تسهیل‌کننده را بازی می‌کنند (٢٦). در این بین نشانگرهای عدالت اجتماعی شامل عناصر برابری در فرصت‌ها، پذیرش شایستگی‌ها، احترام به کرامت انسانی و احترام به حقوق دیگران است. به زعم ژی و همکاران (۲۰۱۹) مصرف‌کنندگان با سطح عدالت اجتماعی بالاتر حساس‌تر و در عین حال فضیلت‌های شرکت را در بحث اخلاقیات بهتر درک می‌کنند. چرا که کارکردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی از برابری فرصت‌ها و احترام به حقوق دیگران حمایت می‌کند. در مقابل همدلی شامل فهم و درک افکار و نگرش دیگران و انجام اقداماتی در جهت کمک به آن‌ها تعریف می‌شود (٤٠)؛ و حداقل شامل دو نوع شناختی و عاطفی است (۱۱). نوع شناختی فهم و درک افکار و احساسات دیگران با استفاده از منطق و تعقل خود و بدون همدردی با آن‌ها رخ می‌دهد و این نوع همدلی غالباً با احساسات کمتری همراه است اما در نوع عاطفی تجربه‌ی احساسی با دیگران رخ می‌دهد (۲۰). به اعتقاد ژی و همکاران (۲۰۱۹) همدلی بالاتر با نگرش مثبت و حمایت در ارتباط است چرا که همدلی متناسب با اخلاق جمعی است و اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد. همچنین افرادی که همدلی عاطفی بالاتری دارند نسبت به تلاش‌های انجام‌شده از

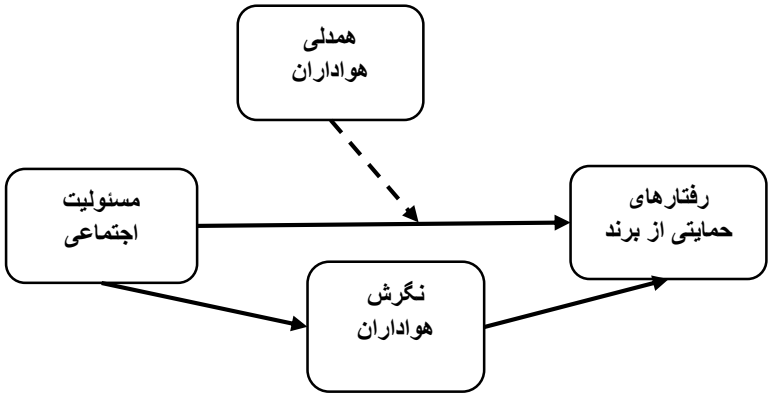
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]

سوی شرکت‌ها در قبال جامعه حساسیت بیشتری دارند و به احتمال زیاد نوع نگرش آن‌ها از این طریق دستخوش تغییر شود (۴۰).

با توجه به نقش اجتماعی سازمان‌های ورزشی و به خصوص باشگاه‌های فوتبال که مخاطبین آن بخش وسیعی از جامعه می‌باشد و همچنین از آنجا که یک باشگاه فوتبال می‌تواند تأثیرات اقتصادی، اخلاقی و انسان‌دوستانه زیادی بر جامعه داشته باشد؛ که این می تواند یک رابطه دوظرفه بین باشگاه و هواداران به وجود آورد. به عبارتی آیا انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی متقابلا به باشگاه فوتبال منفعت میرساند؟

در مورد مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه فوتبال می‌توان گفت، با عنایت به اینکه تماشاگران سرمایه‌های اصلی ورزش‌اند، باشگاه‌ها می‌بایست برنامه مشخص و جایگاه ویژه‌ای به کانون‌های هواداری و یا معاونت‌های فرهنگی باشگاه اختصاص دهند و در این زمینه کلاس‌های آموزشی برای لیدرها و هواداران خود برگزار و اخلاق‌مداری و فرهنگ صحیح تماشاگری را در بین طرفداران گسترش دهند. با توجه به اهمیت کارکرد کانون‌های فوتبال می‌توان از باشگاه‌های پرطرفدار مانند پرسپولیس که در بالا توصیف شد الگو گرفت و در مسیر توسعه خدمات باشگاه‌ها در راستای مسئولیت اجتماعی آنها حرکت کرد (۲).با توجه به اینکه باشگاه پرسپولیس یکی از تیم‌های پرطرفدار ایران و آسیا است و همواره در کانون توجهات قرار دارد و هواداران این تیم و حتی هواداران تیم‌های دیگر به عنوان باشگاه رقیب فعل و انفعالات پاشگاه پرسپولیس را پیگیری می کنند، لذا باشگاه پرسپولیس به عنوان باشگاه مورد مطالعه انتخاب گردید.

با توجه به مطالب ذکر شده مبنی بر کمبود تحقیقات انجام شده با موضوع مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزش و سازمان‌های ورزشی از یک‌سو بنا به دلایل ذکر شده مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزش از دیگر زمینه‌ها متفاوت است و یافته‌های متفاوت در رابطه با تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان از سوی دیگر، گروه تحقیق بر آن شد که آیا کارکردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشگاه پرسپولیس بر رفتارهای حمایتی هواداران اثر گذار است و متغیر نگرش آیا نقش میانجی را دارد و در نهایت متغیر همدلی می‌تواند نقش تعدیلگر داشته باشد؟ که مدل مفهومی آن به شکل زیر می باشد:



شکل (۱:. مدل مفهومی پژوهش

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی بوده و با توجه به هدف از نوع مطالعات کاربردی بود. در پژوهش حاضر باشگاه پرسپولیس به عنوان باشگاه مورد مطالعه انتخاب گردید و جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه‌ی هواداران باشگاه پرسپولیس تشکیل دادند. هوادارانی که حداقل یک بار در سال سابقه حضور در ورزشگاه محل برگزاری مسابقات و یا تمرینات تیم پرسپولیس را داشتند. تعداد ۳۶۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردیدند. روش نمونه‌گیری در دسترس و به صورت داوطلبانه انتخاب شدند. لازم به ذکر است که پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی طراحی و در شبکه‌های مجازی (تلگرام و اینستاگرام) مربوط به هواداران پرسپولیس توزیع گردیدند؛ به طوری که هواداران نظراتشان را در قالب گویه‌های طراحی شده (در مقیاس پنج ارزشی لیکرت) و به صورت آنلاین برای محققین ارسال نمودند. با توجه به اهداف پژوهش ابزارهای مناسب برای این پژوهش پرسشنامه در نظر گرفته شد؛ بدین منظور به جهت ارزیابی مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه گالبریث (۲۰۱۰)، شامل ۹ گویه در چهار بعد مسئولیت اقتصادی (۲ سوال)، مسئولیت قانونی (۲ سوال)، مسئولیت اخلاقی (۲ سوال) و مسئولیت انسان‌دوستانه (۳ سوال)، استفاده شد (۱۰)، برای سنجش رفتارهای حمایتی از برند از پرسشنامه ۷ سؤالی ژی و همکاران (۲۰۱۹) که حاوی ۳ بعد تبلیغات شفاهی مثبت (۳ سؤال)، مقاومت کردن جهت ارائه ندادن اطلاعات منفی (۲ سؤال) و حمایت مالی از برند (۲ سؤال) است، استفاده شد. برای اندازه‌گیری متغیرهای میانجی نگرش (حاوی ۵ سوال) و سنجش متغیرتعدیل‌گر همدلی (حاوی ۷ سوال) از پرسشنامه ژی و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شد (۴۰). روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها پس از انجام ترجمه سه مرحله‌ای به تأیید ۱۰ نفر از صاحب‌نظران حیطه مدیریت ورزشی رسید. تحلیل یافته‌ها نیز در دوبخش صورت پذیرفت؛ بخش نخست با بهره‌گیری از آمارتوصیفی جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان را مورد بررسی قرار داد، در بخش دوم آمار استنباطی از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد که در دو بخش مدل بیرونی (مدل اندازه گیری) و مدل درونی (مدل ساختاری) استفاده شد، که از نرم افزارهای SPSS 25 و Smart PLS 3.2.9 استفاده گردید.

یافته های تحقیق

پیش‌فرض‌ها

به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری واریانس محور توجه به پیش‌فرض اساسی این رویکرد حائز اهمیت است و بایستی پیش از اجرای مدل مورد بررسی قرار گیرد. یکی از این پیش‌فرض‌ها حجم بهینه نمونه است. مولر (۱۹۹۹) برای تعیین حجم نمونه از نسبت حجم نمونه به پارآمتر آزاد برای برآورد استفاده می‌کند. وی حداقل این نسبت را ۵ به ۱، حد متوسط آن را نسبت ۱۰ به ۱ و حد بالای آن را نسبت ۲۰ به ۱ عنوان می‌کند. با این حال در پژوهش حاضر حجم نمونه ۳۶۰ نفر به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری کفایت لازم را دارد (۲۵). دومین پیش‌فرض همخطی‌چندگانه است، اگر همخطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد بدین معنی است که بین متغیرها مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و اعتبار مدل زیر سوال می‌رود. در پژوهش حاضر به منظور بررسی همخطی بین متغیرهای مستقل در مدل‌ها معادله ساختاری

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]

از مقادیر مربوط به دو شاخص تورم واریانس۱ و تحمل۲ که نشان دهنده میزان همخطی بین متغیرهای مستقل می‌باشند استفاده گردیده است

جدول ۱. برآورد همخطی چندگانه با استفاده از شاخص تحمل و عامل تورم واریانس

متغیرها	شاخص‌های همخطی چندگانه	
	شاخص تحمل	عامل تورم واریانس
مسئولیت اجتماعی	۰/۵۸۷	۱/۶۸۴
نگرش هواداران	۰/۵۴۷	۱/۸۴۳
همدلی	۰/۵۲۳	۲/۰۱۱

با مدنظر قرار دادن نقطه برش مربوط به شاخص‌های تحمل و عامل تورم واریانس که به ترتیب ۰/٤ و ۲/۵ می‌باشد (بیشتر از ۰/٤ بودن شاخص تحمل و کمتر از ۲/۵ بودن عامل تورم واریانس) نتایج این دو شاخص در پژوهش حاضر بیانگر عدم وجود همخطی چندگانه و یا به عبارتی مطلوبیت این پیش‌فرض است. سومین پیش‌فرض در این رابطه مقدار باقیمانده‌های استاندارد است، با استفاده از این شاخص موارد دور افتاده و یا پرت (موارد دور افتاده مواردی هستند که الگوی رابطه متغیرهای‌شان با سایر افراد به شدت متفاوت است، این‌ها کسانی هستند که معادله رگرسیون وقتی که مقدار متغیر وابسته آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند، پیش‌بینی‌اش از واقعیت این افراد خیلی دور خواهد بود و زمانی که پیش‌بینی از واقعیت این موارد دور باشد باعث آن می‌شود که نمره باقیمانده بزرگ شود) مشخص می‌گردد.



شکل ۲. مقدار باقیمانده استاندارد

[1] VIF
[2] Tolerance

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]

مرزی که مشخص شد برای اینکه یک مورد پرت قلمداد شود این است که نمره باقیمانده استاندارد او در دامنه ۳- تا ۳ (این دامنه، دامنه‌ای است که روی یک توزیع نرمال، ۹۵ ٪ موارد انتظار می‌رود در این دامنه قرار بگیرند و ۲/۵ ٪ از ۳ کوچکتر و ۲/۵ ٪ از ۳ بزرگتر باشند) قرار نگرفته باشد. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که باقیمانده استاندارد هیچ‌کدام از موردها خارج از مرز تعیین شده نیست و در نهایت آخرین پیش‌فرض داده‌های پرت چندمتغیره است، داده‌های پرت چندمتغیره بیانگر این است که در یک فضای چندمتغیر چه تعدادی از موردها می‌تواند پرت یا دورافتاده محسوب شوند. در این پژوهش نیز به منظور تشخیص داده‌های پرت چندمتغیره مورد استناد قرار گرفته است شاخص فاصله ماهالونوبیس است. در این پژوهش چون ۳ متغیر مستقل وجود داشت درجه‌آزادی برابر با ۲ بود. مقدار مجذور کای متناظر با درجه آزادی ۲، عدد ۵/۹۹ است و هر مورد یا پاسخگویی که فاصله ماهالانوبیس آن از عدد مذکور بیشتر باشد داده پرت محسوب می‌شود (۷).

جدول ۲. برآورد داده‌های پرت چندمتغیره با استفاده از فاصله ماهالانوبیس

	فاصله ماهالانوبیس		
	تعداد	حداقل مقدار	حداکثر مقدار
موارد	۳۶۰	۰/۰۰۰۷۸	۵/۸۳

با استناد به این نتایج حاصل شده مشخص می‌گردد که داده‌های پرت چندمتغیره در مجموع داده‌های این پژوهش وجود ندارد. با تأیید پیش‌فرض‌های آزمون مدل سازی معادله ساختاری، استفاده از این رویکرد بلامانع است.

یافته های تحقیق در بخش اطلاعات توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی به شرح زیر بود:

یافته های تحقیق در بخش اطلاعات توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد ۵۲/۲ ٪ از نمونه آماری متاهل و ٤۷/۸ ٪ از نمونه آماری مجرد بوده‌اند. همچنین ۹/۸ ٪ از نمونه آماری دارای سن کمتر از ۳۰ سال، ٤۲/۷ ٪ از نمونه آماری دارای سن بین ۳۰ تا ٤۰ سال، ٤۲/۳ ٪ از نمونه آماری دارای سن ٤۱ تا ۵۰ سال و ۵/۲ ٪ از نمونه آماری دارای سن بالاتر از ۵۰ سال بودند. میزان تحصیلات ۰/٤ ٪ از نمونه آماری دیپلم و زیر دیپلم، ٦/۲ ٪ فوق دیپلم، ٤۲/۵ ٪ کارشناسی، ٤۲/۹ ٪ کارشناسی ارشد و ۸/٤ ٪ دکتری بود.

تحلیل عاملی تاییدی

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس محور انجام گردید (٤). مدل یابی پی ال اس در دو مرحله صورت می‌پذیرد. در مرحلهٔ اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحلهٔ دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]

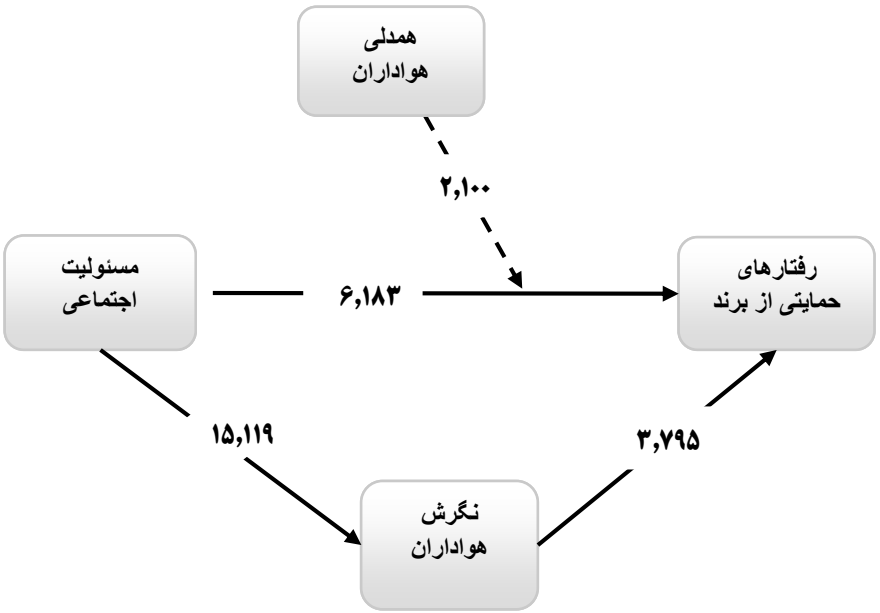
جدول ۳- شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری

متغیر	گویه ها	T	λ
شاخص‌ها	Alpha= ۰/۸۳۶ rho A =۰/۸۳۷ CR= ۰/۷۸۳ AVE=۰/۵۳۳		
مسئولیت اجتماعی	باشگاه پرسپولیس با احترام به قوانین و مقررات، قراردادهای شفاف می‌بندد	۱۶/۸۳۳	۰/۶۶۷
	این باشگاه نگران ایمنی طرفداران و هواداران خود است	۱۸/۳۶۹	۰/۷۱۸
	سودآوری و رشد اقتصادی برای باشگاه پرسپولیس مهم است	۱۷/۲۲۰	۰/۶۸۸
	این باشگاه با اسپانسرهای قوی قرارداد می‌ببندد	۱۴/۷۶۵	۰/۶۴۵
	باشگاه پرسپولیس به اصول اخلاقی پایبند است	۱۵/۲۱۴	۰/۶۷۰
	این باشگاه در راه ترویج اصول اخلاقی گام برمی‌دارد	۱۴/۴۷۹	۰/۶۰۶
	برای باشگاه پرسپولیس فعالیت‌های انسان‌دوستانه مهم می باشد	۱۲/۸۹۶	۰/۶۲۵
	این باشگاه در فعالیت‌های با اهداف خیریه مشارکت می‌نماید	۱۷/۱۹۰	۰/۶۸۲
	این باشگاه به نیازمندان کمک‌های مالی می کند	۱۳/۴۰۵	۰/۶۱۵
شاخص‌ها	Alpha= ۰/۷۱۵ rho A =۰/۷۲۱ CR= ۰/۸۱۴ AVE=۰/۵۶۸		
نگرش هواداران	تیم محبوبم بهترین تیم در لیگ است	۱۴/۸۸۹	۰/۶۸۳
	من همیشه تیم محبوبم را دوست دارم حتی اگر شکست بخورد	۲۱/۱۲۴	۰/۷۱۹
	من همیشه به اخبار مرتبط با تیم محبوبم علاقه‌مند هستم.	۱۶/۴۵۱	۰/۶۹۳
	من برای خرید بلیت بازی‌های تیم محبوبم در طول وصل تمایل دارم	۱۸/۵۴۲	۰/۷۱۳
	من اطلاعات مربوط به تیم محبوبم را از منابع اطلاعاتی گوناگونی کسب می‌کنم	۱۳/۹۳۱	۰/۶۰۸
شاخص‌ها	Alpha= ۰/۸۱۰ rho A =۰/۸۱۶ CR= ۰/۸۱۶ AVE=۰/۵۷۰		
همدلی هواداران	در زمان باخت و برد همراه تیمم هستم	۱۷/۱۳۷	۰/۶۲۵
	من در فعالیت‌های که تیم محبوبم حمایت از آن حمایت می‌کند، شرکت می‌کنم	۱۹/۸۳۹	۰/۶۹۵
	تغییراتی که بر تیم محبوبم تأثیر می‌گذارد، بر زندگی شخصی من نیز تأثیرگذارخواهند بود	۲۳/۱۷۹	۰/۶۹۳
	من همراه با سایر هواداران در فعالیت‌های باشگاه تیم محبوبم شرکت می‌کنم	۲۵/۳۲۳	۰/۷۳۸
	تغییراتی که بر تیم محبوبم تأثیر می‌گذارد، بر زندگی شخصی من نیز تأثیرگذار خواهند بود	۲۷/۶۶۵	۰/۷۵۴
	من با تعداد زیادی از هوادارن تیم محبوبم در ارتباط هستم	۲۱/۰۸۰	۰/۷۰۶
	من از اتفاقات داخل و خارج تیم محبوبم خبر دارم و تیم محبوبم را حمایت می‌کنم	۱۱/۴۲۸	۰/۵۷۰
شاخص‌ها	Alpha= ۰/۷۷۶ rho A =۰/۷۸۱ CR= ۰/۸۳۹ AVE=۰/۵۲۸		
رفتارهای حمایتی برند	در هر شرایطی از این برند (برند باشگاه) حمایت می‌کنم	۱۷/۱۶۶	۰/۶۳۶
	من برای این برند (برند باشگاه) در جامعه تبلیغ می‌کنم	۱۳/۶۵۰	۰/۵۹۶
	اولویت اول من تهیه محصولات این برند(محصولات باشگاه) است	۲۷/۱۳۵	۰/۷۳۸
	معمولا قسمتی از درآمدم را به این برند (برند باشگاه) اختصاص می‌دهم	۱۸/۴۸۳	۰/۶۷۰
	این باشگاه و خدمات‌اش را در هر زمان، مکان و به هرکسی که پذیرای صحبت من باشد، سفارش می‌کنم.	۲۲/۱۳۴	۰/۷۰۷
	حاضرم زمان زیادی را بگذارم تا چیزهای مثبت و خوب درباه این باشگاه را به دیگران بگوییم.	۱۳/۰۵۲	۰/۶۰۹
	برند (باشگاه) می تواند از ما به عنوان یک مشتری مرجع استفاده کند.	۱۳/۴۳۰	۰/۶۰۸

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]

بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند (٦). اگر بار عاملی کمتر ۰/۳ باشد ضعیف است و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/٦ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/٦ باشد بسیار مطلوب است (١٦). همان گونه که در جدول شمارهٔ سه مشاهده می‌شود، در مدل پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از (۰/۵) می‌باشد. علاوه براین، جهت تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی، روایی محتوا (روایی محتوا از طریق نظرسنجی از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت)، روایی همگرا[3] و روایی واگرا استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ و برای پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ است (٦). جدول ٤ بارهای عاملی (λ) را برای هریک از معرف‌ها (متغیرهای آشکار) نشان می‌دهد. مقادیر بارهای عاملی گویه های تحقیق به ترتیب برای مسئولیت اجتماعی بین ۰/٦۰٦ و ۰/۷۱۸، نگرش هواداران ۰/٦۰۸ و ۰/۷۱۹، همدلی ۰/۵۷۰ و ۷۵٤/. و در نهایت برای متغیر رفتارهای حمایتی از برند ۰/۵۹٦و ۰/۷۳۸ در نوسان است که نشان می‌دهد این مقادیر بالاتر از آستانه (مقدار قابل انتظار) ۰/۳ قرار دارند. براین اساس، اعتبار همگرایی در متغیرهای مذبور برقرار است. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی نیز از مقدار پیشنهادی ۰/۷ بزرگتر بودند به علاوه تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالای استاندارد پیشنهادی بود و از مقدار حداقلی ۰/۵۰ تخطی کردند. براین اساس می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش از برازش قابل قبولی دارد (١٤).

مدل اندازه‌گیری



[3] AVE

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]

شکل ۳. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

با توجه به شکل بالا، تمامی ضرایب معناداری Z از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سوالات و مولفه‌ها و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می دهد.

جدول ٤. ماتریس جدول روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	همدلی	رفتارهای حمایتی از برند	مسئولیت اجتماعی	نگرش هواداران
همدلی	۰/۸۲۱	–	–	–
رفتارهای حمایتی از برند	۰/۷٦۲	۰/۸۲٦	-	–
مسئولیت اجتماعی	۰/٦۷٤	۰/۷۲٦	۰/۸۲٦	–
نگرش هواداران	۰/۸۱۰	۰/۷۰۹	۰/٦۷٦	۰/۸٦۳

مطابق با ماتریس آورده شده در جدول ۵، مقادیر قطر اصلی تمامی احساسات اخلاقی مثبت، رفتارهای حمایتی از برند، مسئولیت اجتماعی و نگرش هواداران از مقدار همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل اندازه گیری را نشان می‌دهد. مقدار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون زا، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد و این مقدار برای متغیر برون زا محاسبه نمی شود. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد (۹).

جدول ۵. میزان ضریب تعیین متغیرهای درون زا

متغیر	ضریب تعیین (R2)
رفتارهای حمایتی از برند	۰/٤۱۸
نگرش هواداران	۰/۳۸۳

مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیرهای رفتارهای حمایتی از برند و نگرش هواداران به ترتیب برابر است با ۰/٤۱۸ و ۰/۳۸۳ که مقدار ضریب تعیین مربوط به متغیر درون‌زای رفتارهای حمایتی از برند اندازه اثر بزرگ و مقدار ضریب تعیین مربوط به متغیر نگرش هواداران اندازه اثر متوسط متغیر برون زا بر متغیر درون زا را نشان می‌دهد و نشان از برازش مناسب مدل ساختاری مدل است.

جدول ٦. شاخص های کیفیت و برازش مدل

متغیر	Q2	GOF	SRMR
رفتارهای حمایتی از برند	۰/٤۸٤	۰/۳۹٦	۰/۰۷٦
نگرش هواداران	۰/۳۰۲		

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]

معروف‌ترین و شناخته ترین معیار اندازه گیری این توانایی شاخص Q2 استون - گایسلر است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون زای انعکاسی را پیش بینی کند. مقادیر Q2 بالای صفر نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد (١٤). مقادیر Q2 به دست آمده برای رفتارهای حمایتی از برند ٠/٤٨٤و برای نگرش هواداران ٠/٣٠٢ می‌باشد که نشان از کیفیت مناسب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن دارد.

شاخص نیکویی برازش نیز معیار مربوط به سنجش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید (٦). معیار توسط تننهاوس و همکاران (٢٠٠٤) ابداع گردید و طبق مدل زیر محاسبه می‌گردد (٣٥).

$$GoF= \sqrt{Communalities} \times R2$$

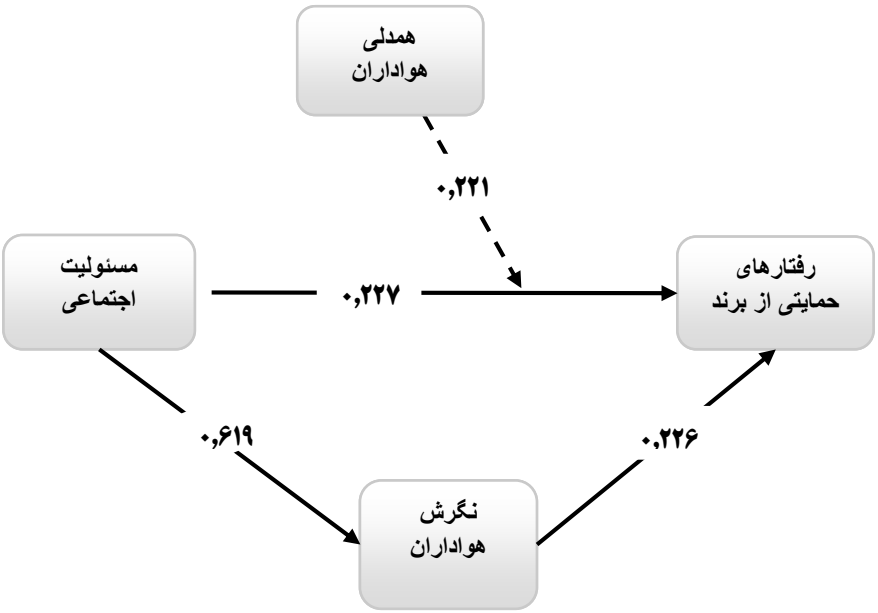
این شاخص، مجذور مقدار ضرب میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین ضریب تعیین است. وتزلس و همکاران (٢٠٠٩) سه مقدار ٠/٠١، ٠/٢٥ و ٠/٣٦ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی نموده اند (٣٨). با توجه به مقدار ٠/٥٦٦، معیار شاخص نیکویی برازش نشان از برازش کلی قوی مدل را دارد. در نهایت هیر و همکاران (٢٠١٦) جهت ارزیابی کلی مدل، معیاری را تحت عنوان شاخص اصلی نیکویی برازاش در مدل سازی معادلات ساختاری در رویکرد واریانس محور معرفی کردند که در اصلاح به ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR) مرسوم است، که نقطه برش در این شاخص کمتر از ٠/٠٨ در نظر گرفته شده است؛ که در این پژوهش این نقطه برش نیز رعایت شد (١٣).

به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

مدل ساختاری

نتایج مدل معادله ساختاری فرض‌های تدوین شده این پژوهش را حمایت کرد. شکل ٢ مدل معادله ساختاری تحقیق را در حالت معناداری نشان می‌دهد و جدول شماره ٥ مجموع اثرات بین متغیرهای پنهان تحقیق را نشان می‌دهد.

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول ۷. مجموع اثرات مستقیم بین متغیرهای پنهان

مسیر	ضریب مسیر	t	سطح معناداری
مسئولیت اجتماعی ---> نگرش هواداران	۰/۶۱۹	۱۵/۱۱۹	۰/۰۰۱
مسئولیت اجتماعی --->رفتارهای حمایتی از برند	۰/۲۲۷	۶/۱۸۳	۰/۰۰۱
نگرش هواداران --->رفتارهای حمایتی از برند	۰/۲۲۶	۳/۷۹۵	۰/۰۰۳
مسئولیت اجتماعی ---> احساسات اخلاقی مثبت ---> رفتارهای حمایتی از برند	۰/۱۴۰	۳/۵۸۷	۰/۰۰۱
مسئولیت اجتماعی ×همدلی هواداران ---> رفتارهای حمایتی از برند	۰/۲۲۱	۲/۱۰۰	۰/۰۰۱

نتایج گزارش شده در جدول ۸ نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بر نگرش هواداران (α =۰/۶۱۹، p = ۰/۰۰۱) و رفتارهای حمایتی از برند (α =۰/۲۲۷، p = ۰/۰۰۱) اثر دارد. همچنین نگرش هواداران اثر مثبت و معناداری بر رفتارهای حمایتی از برند (α =۰/۲۲۶، p = ۰/۰۰۳) دارد.

علاوه بر این براین بررسی نقش میانجی نگرش هواداران مشخص گردید که مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی از برند از طریق نگرش هواداران (α =۰/۱۴۰، p = ۰/۰۰۱) اثر مثبت و معناداری دارد.

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]

همچنین نتایج حاصل از تحلیل اثر متقابل[4] (در حالتی که متغیر تعدیل‌گر پیوسته است از معادله $Y=i+b_1X+b_2M+b_2X*M+e$ برای تبیین نقش متغیر تعدیل‌گر استفاده می‌شود، با استناد به این معادله از حاصل-ضرب متغیر تعدیل‌گر «در این تحقیق مسئولیت‌پذیری اجتماعی» و متغیر مستقل «در این تحقیق همدلی» و افزودن آن به مدل معادلات ساختاری نقش تعدیل‌گر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ارتباط بین همدلی و رفتارهای حمایتی از برند، ارزیابی می‌شود) نشان داد که همدلی در ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتارهای حمایتی از برند هواداران نقش متغیر تعدیل‌گر را بازی می‌کند (α =۰/۲۲۱، p = ۰/۰۰۱) و از آنجائی که مقدار ضریب متغیر تعدیل‌گر مثبت بود، می‌توان اشاره به این داشت که با افزایش همدلی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتارهای حمایتی از برند تقویت می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

مسئولیت اجتماعی امری حیاتی و ضامن بقای سازمان‌ها در جوامع امروزی است. در این میان، طبق نتایج حاصل هواداران نیز رعایت بعد اخلاقی باشگاه را مهمتر از سایر ابعاد تلقی کرده‌اند. زیرا باشگاه‌های ورزشی که نوعی سازمان ورزشی محسوب می‌شوند، الگوی اخلاقی بسیار مهمی در جامعه‌اند. بنابراین، انتظار میرود فعالیت‌هایشان مطابق با اصول اخلاقی، ارزش‌ها و هنجارهای مورد قبول جامعه باشد. به طوری که اگر هواداران از رفتار بازیکنان و مربیان محبوب‌شان موارد مغایر با جوانمردی و اصول اخلاقی را الگوبرداری کنند، باشگاه مسئول گسترش بی‌اخلاقی در جامعه است؛ و حتی در برخی موارد موجب محرومیت بازیکنان، مربیان و هواداران حاضر در ورزشگاه خواهد شد. در رابطه با نتایج بدست آمده در پژوهش حاضر می‌توان گفت که نتایج بدست آمده با نتایج پژوهش‌های ژی و همکاران (۲۰۱۹)، باردوج و همکاران (۲۰۱۸)، شرابتی و همکاران (۲۰۱۸)، لی و همکاران (۲۰۱۳)، رومانی و همکاران (۲۰۱۸)، سعیدپور و همکاران (۱۳۹۸)، طالب پور و همکاران (۱۳۹۸)، منتظری و همکاران (۱۳۹۵) و بخشنده و همکاران (۱۳۹۵) با نتایج کلی در قسمت‌های مختلف مدل اندازه‌گیری پژوهش هم‌سو و همخوان بوده است (۴۰، ۳، ۳۳، ۱۹، ۲۸، ۳۰، ۲۴، ۲). در این مطالعه‌ی حاضر به بررسی حوزه‌ی حمایت مصرف‌کننده در پاسخ به اقدامات مسئولیت اجتماعی مسئولانه‌ی سازمان های ورزشی (باشگاه پرسپولیس) پرداخته شد، حوزه‌ای است که کم‌تر مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر نشان داد که متغیر همدلی می‌تواند نقش تعدیل‌گر را در رابطه با اثرگذاری مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه بر رفتارهای حمایتی هواداران داشته باشد.

در این رابطه می‌توان گفت باشگاه پرسپولیس به عنوان یکی از پرطرفدارترین تیم‌های ورزشی در ایران و حتی آسیا همواره مورد توجه هواداران و دیگر افراد جامعه است و هرگونه فعالیتی انجام می‌دهد از همه جوانب مورد بررسی هواداران قرار خواهد گرفت، و با توجه به عمل انجام شده بازخوردهای آن نیز توسط هواداران به باشگاه ارائه خواهد شد. از این رو بنا بر به نتیجه بدست آمده می‌توان بیان کرد، برای اینکه هواداران رفتارهای حمایتی بیشتری از باشگاه داشته باشند و برند باشگاه پرسپولیس در جامعه دارای مقبولیت بیشتری باشد، انجام مسئولیت‌های اجتماعی توسط

[4] Interaction

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]

باشـــگاه، یکی از موارد مهمی اســـت که باید به آن توجه شـــود و در این راســـتا با توجه به توان و ظرفیتی که دارد با برنامه‌ریزی مناسب از سوی مسئولین می‌تواند به شکل بسیار مناسبی این امر مهم را انجام دهد. در این راستا از جمله مســـئولیت‌های که می‌تواند انجام دهد، تشـــکیل آکادمی های فوتبال رایگان برای کودکان و نوجوانان در مناطق محروم کشور است و بسترهای را فراهم کند در زمان‌های مشخص بازیکنان و پیشکسوتان باشگاه از این آکادمی‌ها برای دیدن بازیکنان آکادمی، دیدن کنند. در این رابطه باگوزی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود بیان کردند که هرگاه ســازمان یا شـرکتی مسـئولیت‌های اجتماعی خود را با توجه به خواسـته و نیازهای طرفداران آن سـازمان انجام دهد، این افراد در با همدلی مثبت در اجرای فعالیت‌های یاد شده سازمان یا شرکت همراهی می‌کنند و از طریق تبلیغات دهان به دهان نیز که یکی از مولفه‌های رفتارهای حمایتی است حمایت خود را اعلام می کنند. منطق معقول آن است که همدلی احساس‌شده، حالات خوشایندی هستند و به مصرف‌کنندگان (هوادار) انگیزه داده می‌شود که خوشی خود را به اشتراک بگذارند و به سازمان‌های قابل‌تحسین واکنش مثبتی نشان دهند تا گسترش بیابند و بر احساسات خوبشان تکیه کنند و احساس رفاه افراد را حفظ نموده یا حتی افزایش دهند. استدلال مشابهی در روان‌شناسی پایه به‌کار برده شده است (۲). هرچند از یک سو، موازی‌بودن مسئولیت‌ناپذیری سازمان‌ها، عواطف اخلاقی منفی و نگرش‌ها، و عدم حمایت مصرف‌کننده، و از سوی دیگر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، احساسات اخلاقی مثبت و نگرش‌ها، و حمایت مصرف‌کننده ممکن است طبیعی و حتی روشن به نظر برسند، اما ادبیات روان‌شناسی بیان می‌کند که عواطف منفی و مثبت، درجه‌ی معینی از عدم تقارن را نشان می‌دهند و نشان‌دادن این مسئله سخت‌تر است که مردم تمایلات اقداماتی را هنگامی تجربه می‌کنند که به‌جای عواطف منفی، عواطف مثبت را احســـاس کنند (۳۱). این بدان دلیل اســـت که حالت منفی تنش در هنگام تجربه‌کردن عواطف منفی، تعادل فرد را برهم می‌زند و باید کاری برای بازیابی تعادل انجام شود. اما هنگامی که احساس خوب‌بودن می‌کنیم، روان‌شناسان از دیرباز استدلال نموده‌اند که در این حالت لازم نیست کاری برای بازیابی احساسات مثبت انجام شود و در نتیجه، مطالعه‌ی آنچه که عواطف مثبت منجر به آن می شوند تا اندازه‌ی زیادی مورد چشم‌پوشی واقع شـده اسـت (۳۶). نتایج تحقیق فلوزی و همکاران (۲۰۱۷)، نشـان‌دادن آن اسـت که احسـاسـات اخلاقی مثبت و نگرش‌ها، مصرف‌کنندگان را به‌سمت واکنش به رفتارهای خوبی می‌برد که توسط سازمان‌ها انجام شده است (۸).

همدلی نسـبت به رویه‌های عملی مسـئولیت‌های اجتماعی، اقدامات را برای حمایت از شـرکت‌های دارای رفتار خوب برمی‌انگیزاند. همدلی هوادار، احساساتی خوشایند هستند و معمولاً همانند عواطف منفی که ناخوشایند و ناهنجار هستند سبب ایجاد نیازی ضروری برای کنارآمدن با چنین احساساتی نمی‌شوند. با این‌حال، تحقیقات روان‌شناسی نشان می‌دهد که قدردانی افراد را به درگیری با رفتار جامعه‌یار (جامعه‌پسند) با افرادی سوق می‌دهد که در حق آنان نیکوکاری کرده‌اند (۲۲).

برای همدل بودن هوادار با باشـگاه پرسـپولیس، لازم اسـت باشـگاه در انجام فعالیت‌های خود در راسـتای مسـئولیت اجتماعی، از هواداران نیز کمک بگیرد و هواداران را نیز درگیر کند و حتی در صورت امکان نیز بخشی از این فعالیت‌هارا به خود هواداران واگذار نماید، تا همدلی مناسبی بین باشگاه و هواداران و حتی جامعه برقرار شود.

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]

دیدگاه هواداران در با شگاه‌ها بخ صوص با شگاه پر سپولیس ن سبت به ابعاد م سئولیت اجتماعی می‌تواند حاوی نتایج و نکات مهمی برای مدیران و بازریابان ورز شی با شد، به‌طوری که بازاریابان و مدیران تیم‌های ورز شی می‌تواند با توجه به این دیدگاه‌ها و حساسیت‌های هواداران نسبت به مسائل اجتماعی، طرح‌ها و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی خود را اجرا کنند و یا بهبود بخ شند. بنابراین در مورد نمایش اقدامات م سئولیت‌های اجتماعی، م صرف‌کنندگان باید با احساس‌کردن یک نیاز مبرم به پاداش‌دادن به شرکتی با رفتار خوب، به قدردانی احساس شده پا سخ دهند و باید با تمایل به ن شان‌دادن وابستگی خود با شرکت دارای رفتار خوب برای نمونه، از طریق گسترش کلمات مصطلح مثبت و درگیری با طیف و سیعی از رفتارهای حمایتی ن سبت به برند با شگاه، به برافرا شتگی احساس شده پا سخ دهند (۳۹). همچنین با توجه به یافته‌ها باید بیان کرد که برای مدیریت باشگاه پرسپولیس درک و شناخت علایق هواداران در مسائل و موضوع‌های اجتماعی و نیز واکنش هواداران به برنامه‌های مختلف م سئولیت اجتماعی ب سیار مهم ا ست. مجموعه با شگاه پر سپولیس باید در نظر داشته باشند که مسئولیت اجتماعی دارای اثری مثبت بطور مستقیم و غیره مستقیم بر ذهن و نگرش هواداران است. یافتن روش‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی مسئولیت اجتماعی از میان گزینه‌های مختلف و گوناگون مانند حمایت مالی از رویدادها، تاسیس یا گسترش سازمان‌های خیریه، تشویق هواداران برای صرفه‌جویی در م صرف انرژی، دارای اهمیت ب سیاری ا ست. علاوه براین م سئولین با شگاه پر سپولیس باید بر ترویج و برقراری ارتباط با هواداران خارج از ک شور نیز فعالیت‌های مثبتی در را ستای مسئولیت اجتماعی با شگاه انجام دهند. بر ا ساس نتایج تحقیق حا ضر و تحقیقات م شابه به نظر میر سد پرداختن به فعالیت‌های م سئولیت اجتماعی تو سط با شگاه‌ها تأثیر مثبت و م ستقیم بر رفتارهای حمایتی از با شگاه‌ها دارد. رابطه بین رفتارهای حمایتی و حفظ برتری رقابتی به طور و سیع در ادبیات تأیید شده ا ست. رفتارهای حمایتی به طور م ستدل با ارزش‌ترین سرمایه سازمان ا ست. رفتارهای حمایتی می‌تواند منجر به سودهای ا ستراتژیک ب سیاری از جمله کاهش هزینه‌ها شود. رفتارهای حمایتی بالا احتمال اینکه یک سهامدار با شرکت قرارداد ببندد را افزایش می‌دهد. رفتارهای حمایتی شرکت یک فاکتور حیاتی برای موفقیت است و می‌تواند یکی از با ارزش‌ترین سرمایه‌های ناملموس در دسترس شرکت باشد (۱۲). رفتارهای حمایتی یک شرکت یک منبع مزیت رقابتی برای شرکت‌ها است. در بسیاری از موارد رفتارهای حمایتی مثبت می‌تواند از افزایش قیمت حمایت کند. با در نظر گرفتن با شگاه فوتبال به عنوان یک سازمان ورز شی، این مزیت‌ها در قالب افزایش میزان سرمایه‌گذاری حامیان مالی و افزایش سود سهام باشگاه، افزایش محبوبیت بازیکنان باشگاه و به طبع آن افزایش مبلغ فروش بازیکن به سایر باشگاه‌ها، افزایش تما شاچیان حا ضر در ورز شگاه و کاهش مقاومت به قیمت بلیت م سابقات از پیامدهای رفتارهای حمایتی می‌با شند. همچنین پی شنهاد می شود تیم‌های ورز شی که خواهان ایجاد حمایت ه ستند، بر طرح‌های م سئولیت اجتماعی همراه با راهبردهای بازاریابی، با هدف بهبود نگرش هواداران به تیم خود و ایجاد احساس اخلاقی مثبت در هواداران نسبت به تیم خود تمرکز و سرمایه‌گذاری بیشتری داشته باشند، چرا که برای یک باشگاه فوتبال هواداران بعنوان یکی از گروه‌های ذینفع همیشه مورد توجه قرار گرفته‌اند (۱۱). همچنین با توجه به اهمیت نگرش هواداران در باشگاه‌های فوتبال در ایران به‌خصوص با شگاه‌های پرطرفدار مانند پر سپولیس ن سبت به رعایت برخی شاخص‌های اخلاقی در این

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]

باشگاه‌ها از جمله عدم تبعیض نژادی در قبال بازیکنان و هواداران، عدم تبعیض جنسیتی در قبال هواداران و اهمیت دادن به حفظ محیط زیست که از ضروریات امروز کشور ایران به حساب می‌آید مدیران بازاریابی و استراتژیک باشگاه‌های فوتبال را نسبت به برنامه‌ریزی برای رعایت شاخص‌های اخلاقی در باشگاه‌های فوتبال توجیه کند تا هزینه‌کردهای باشگاه در این زمینه را یک نوع سرمایه‌گذاری بخصوص برای ارتقاء برند باشگاه به حساب می‌اورند که در نهایت منجر به رفتارهای حمایتی از سوی هوادران شود. در نهایت باید بیان کرد مسئولیت اجتماعی یک موضوع اقتصادی، اخلاقی، قانونی، بشردوستانه و زیست محیطی است که مدیران باشگاه پرسپولیس باید آن را دنبال کنند، چون مسئولیت اجتماعی به یک ابزار اصلی در بازاریابی تبدیل شده است و اگر باشگاه اقدام‌های مسئولیت اجتماعی را نادیده بگیرد، ممکن است مزیت رقابتی خود را ازدست بدهد. باشگاه پرسپولیس به توسعه برنامه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی با محوریت هوادارن احتیاج دارد، و با ارائه این برنامه‌های در خصوص مسئولیت اجتماعی، مدیران ورزشی باشگاه علاوه بر تصاحب قلب هواداران، به اهداف مالی خود نیز دست می‌یابند. در پایان باید گفت هر پژوهشی دارای محدویت‌های است، از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به تعمیم دادن نتایج پژوهش اشاره کرد، که نتایج حاصل را نمی‌توان به‌صورت قطع به دیگر تیم‌های لیگ برتر تعمیم داد، لذا پیشنهاد می شود چنین پژوهشی با محوریت دیگر تیم‌های لیگ برتری مانند سپاهان، استقلال، تراکتور و یا دیگر تیم‌ها صورت گیرد. یکی دیگر از مواردی که به آن می‌توان اشاره کرد، بحث جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات پژوهش می‌باشد که بصورت الکترونیکی جمع‌آوری گردید و در موقعیت‌های مانند برد و باخت اطلاعات جمع‌آوری نگردیده است، در این زمینه پیشنهاد می شود در موقعیت‌های برد و باخت، رفتارهای حمایتی از باشگاه از سوی هواداران مورد سنجش قرار گیرد.

References

1. Adams A, Armitage S. Mutuality for football clubs? Lessons from the financial sector. Studies in Economics and Finance.2014, Jan 1;22(1):26-41.
2. Bakhshandeh, Hossein, Jalali Farahani, Majid, Sajjadi, Seyed Nasrollah. The effect of social responsibility on the prestige of selected teams in the Iranian Football League. Applied Research in Organizational Behavior Management.2018. (Persian).
3. Bhaedroch, C. B., & Sen, S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. Journal of Marketing.2018, 67(2), 76–88.
4. Brown, T. J., & Dacin, P. A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. Journal of Marketing.1997, 61(1), 68–84.
5. Brunk, K. H. Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. Journal of business ethics. 2018, 111(4), 551-565.
6. Davari, Ali; Rezazadeh, Arash. Structural Equation Modeling with PLS Software, Second Edition, Tehran: Jihad Daneshgahi Publishing Organization.2017. (Persian).
7. Delaware, Ali. Probability and Applied Statistics in Psychology and Educational Sciences. Ninth Edition, Tehran: Roshan Publications.2010. (Persian).

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]

8. Filizöz, B., & Fişne, M. Corporate social responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management. Procedia Social and Behavioral Sciences.2017, 24, 1405–17.
9. Fornell, C., & Larcker, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, Journal of marketing research.2008, 18(1). 39-50.
10. Galbreath J. How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. European Business Review. 2010, Jun 29;22(4):411-31
11. Ghanbari, Jamshid, Eskandari Ulfat, Saed Atai Fardin. The effect of practical team leadership on team performance through team learning and satisfaction mediation. Organizational Behavioral Studies.2017, 5 (4): 21-45. (Persian).
12. Giroux, M., Pons, F., & Mourali, M. Is CSR important for all types of fans?:The value of corporate social responsibility in sport. In J. L. Robinson (ed.),Marketing dynamism & sustainability: Things change, things stay the same:Proceedings of the 2012 academy of marketing science (AMS) annual conference(497–500). Book Section, Cham: Springer International Publishing.2015.
13. Hair Jr JF, Hult GT, Ringle C, Sarstedt M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications. Second Edition.2016.
14. Henseler, J; Ringle, C. M; & Sinkovics, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In New challenges to international marketing . Emerald Group Publishing Limited.2009, 5 (28) :21-33.
15. Irshad A, Rahim A, Khan MF, Khan MM. The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty, moderating effect of corporate image. City University Research Journal.; 1:63-73.
16. Kline, P. An easy guide to factor analysis. Routledge, Bioscience Biotechnology Research Communications.2014, 10(4). 746-751.
17. Kumar, V., & Reinartz, W. Creating enduring customer value. Journal of Marketing. 2016, 80(6), 36-68.
18. Lazarus, R. S. Emotion and adaptation. New York, NY: Oxford University Press.1991.
19. Lee S, Singal M, Kang KH. The corporate social responsibility–financial performance link in the US restaurant industry: do economic conditions matter? International Journal of Hospitality Management.2013, Mar 1; 32:2-10
20. Losoya, S. H., & Eisenberg, N. Affective empathy. In J. A. Hall, & F. J. Bernieri (Eds.). Theory and measurement. 2001, pp. 21–43. Mahwah, NJ: Erlbaum
21. Malhotra, N. K., & Agarwal, J. Ethics and morality in consumer-brand relationships.2017. (Call for a special issue in Journal of Business Research).
22. McCullough, M. E., Kimeldorf, M. B., & Cohen, A. D. An adaptation for altruism? The social causes, social effects and social evolution of gratitude. Current Directions in Psychological Science.2008, 17, 281–285.
23. Montazeri, Amir, Talibpour, Mehdi, Andam, Reza, Kazemnejad, Anoushirvan. The role of social responsibilities in the attitude of Iranian football fans. Sports Management Studies.2019, 11 (53): 157-180DOI: 10.22089 / smrj.2017.3982.1769. (Persian).
24. Montazeri, Amir, Talibpour, Mehdi, Andam, Reza, Kazemnejad, Anoushirvan. Measuring Corporate Social Responsibility in the Sports Industry: Development and Validation of the Applied Sports Science Yearbook Measurement Scale.2016, 5 (2), 97-114. (Persian).

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]

25. Mueller, R. O. Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS. Springer Science & Business Media.1999.
26. Murphy, L. & Wood. An ethical basis for relationship marketing: A virtue ethics perspective. European Journal of Marketing.2007, 41(1/2), 37–57.
27. Nami, Ahmad, Gholampour, Ali. Investigating the factor structure of social responsibility, customer satisfaction, organizational credibility and performance in companies (Case study: Shahr Bank).2016, IUESA 5 (17): 1-12. (Persian).
28. Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. Journal of Business Ethics.2016, 135(2), 253–264
29. Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. Journal of Business Ethics.2018, 135(2), 253–264
30. Saeedpour, Samaneh, Aghaei, Najaf, Elahi, Ali Reza. The role of social responsibility in the performance of Persepolis club team through the technique of satisfaction. Journal of Organizational Behavior Studies in Sport. 2019, 6, 1, pp. 11-195. (Persian).
31. Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective. Current Opinion in Psychology.2016 10, 70–75.
32. Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective. Current Opinion in Psychology.2016, 10, 70–75.
33. Sharabati AA. Effect of corporate social responsibility on Jordan pharmaceutical industry's business performance. Social Responsibility Journal.2018, Aug 6;14(3):566-83.
34. Solomon MR, Marshall GW, Stuart EW. Marketing:Real People, Real Choice . 7th ed. New Jersey: Prentice Hall; 2011.
35. Tenenhaus, M; Amato, S; & Esposito Vinzi, V. A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting.2004, 1. 739-742.
36. Vitell, S. J., King, R. A., Howie, K., Toti, J. F., Albert, L., Hidalgo, E. R., & Yacout, O. Spirituality, moral identity, and consumer ethics: A multi-cultural study. Journal of Business Ethics.2016, 139(1), 147–160.
37. Walker, M. B., & Kent, A. Research and Reviews Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry
38. Wetzels, M; Odekerken-Schröder, G; & Van Oppen, C. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. MIS quarterly. 2009, 177-195.
39. Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. Journal of the Academy of Marketing Science.2015, 43, 333–356.
40. Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy:The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. Journal of Business Research.2019, 62(3), 267-275.

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.9.9]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.181]