

بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی پرسشنامه هویت تیمی هواداران در صنعت ورزش ایران

امیر منتظری*^۱ - مهدی طالب‌پور^۲ - رضا اندام^۳ - انوشیروان کاظم‌نژاد^۴

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه نیشابور، نیشابور، ایران ۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران ۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران ۴. استاد آمار زیستی، دانشکده علوم پزشکی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران،

ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۱/۱۵، تاریخ تصویب: ۱۳۹۵/۰۵/۱۳)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تعیین روایی و پایایی نسخه فارسی پرسشنامه سنجش هویت تیمی بود. بدین منظور، ۸۲۰ نفر از هواداران ورزشی در لیگ برتر فوتبال ایران (لیگ پانزدهم) به صورت نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند. روش اجرا بدین شکل بود که ابتدا با استفاده از روش بازترجمه، روایی صوری و صحت ترجمه نسخه فارسی پرسشنامه تأیید شد. در ادامه برای تعیین روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری و برای تعیین همسانی درونی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج نشان داد، تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول ($CFI = ۰.۹۹, GFI = ۰.۹۶, RMSEA = ۰.۰۴, SRMR = ۰.۰۲$) و دوم ($CFI = ۰.۹۹, GFI = ۰.۹۶, RMSEA = ۰.۰۴, SRMR = ۰.۰۲$) و نیز ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha = ۰.۹۳$) نسخه فارسی پرسشنامه سنجش هویت تیمی، از ساختار ۶ عاملی ۱۸ گویه‌ای پرسشنامه اصلی حمایت کرده و روایی و پایایی آن را تأیید می‌کند. در نتیجه می‌توان از نسخه فارسی پرسشنامه سنجش هویت تیمی به‌عنوان ابزاری برای مطالعه و ارزیابی هویت تیمی هواداران ایرانی بهره برد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، تحلیل عاملی، روایی سازه، نگرش، هواداران.

مقدمه

(۳،۲). از این رو، یکی از مسائلی که در چند سال اخیر مدیران و پژوهشگران ورزشی توجه ویژه‌ای به آن نشان داده‌اند، موضوع هویت تیمی است.

برنسکامب و ون^۴ (۱۹۹۱) و نیز ساتن^۵ و همکاران (۱۹۹۷)، هویت تیمی را تعهد شخصی فرد و درگیری احساسی و وابستگی عاطفی وی با یک سازمان یا تیم ورزشی توصیف کرده‌اند که هم جنبه‌های روان‌شناختی و هم جنبه‌های رفتاری را درمی‌آمیزد (۴،۵). افرادی که سطح بالایی از شناخت و هویت را دارند، زمان و پول بیشتری برای تیم مورد علاقه خود صرف می‌کنند و حتی تمایل دارند صرف نظر از عملکرد تیم و برد و باخت‌های آن وفاداری خود را حفظ کنند (۶). بنابراین، هویت تیمی مفهوم مهمی است، چراکه می‌تواند تأثیر برد و باخت‌ها را بر حمایت هواداران کاهش دهد (۷). برای هویت هواداران سه سطح می‌توان در نظر گرفت، پایین‌ترین سطح هواداران اجتماعی است که برای سرگرمی در رویدادهای ورزشی حاضر می‌شوند و نگران نتیجه بازی نیستند. هواداران متمرکز یا نیمه‌متعصب که از یک بازیکن یا تیم هواداری می‌کنند، اما این هواداری زمان زیادی طول نمی‌کشد و با نتیجه نگرفتن تیم یا بازیکن، هوادار دلبستگی خود را به آن از دست می‌دهد. دسته سوم هواداران همیشگی یا بسیار متعصب‌اند که برای مدت طولانی دلبستگی احساسی زیادی به بازیکن یا تیم محبوب خود دارند. بررسی سطوح هویت می‌تواند به قوی‌تر شدن تیم‌ها و حفظ رابطه آنها با هواداران منجر شود. هویت تیمی هواداران ورزشی از طریق کاهش اضطراب، تنهایی و انزوا به سلامت روانی افراد کمک می‌کند (۵). هویت هواداران نه تنها از جهت حمایت بازیکنان در میدان، بلکه از جهت افزایش فروش بلیت و کالاهای دارای مجوز تیم، مهم است (۸). از این رو، با توجه به اهمیت عامل هویت

نگرش یک فرد، بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که نسبت به محیط اطراف خود (برای مثال، نسبت به تیم مورد علاقه‌اش) دارد. نگرش ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی است که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیا و گروه‌های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. همچنین، نگرش، حالت آمادگی ذهنی و عصبی است که از طریق تجربه، سازمان می‌یابد و بر واکنش فرد نسبت به تمامی موضوع‌ها و موقعیت‌های وابسته به نگرش تأثیر مستقیم و پویا بر جای می‌گذارد. نگرش‌ها، اندیشیدن در مورد سازمان را به صورت یک الگوی منسجم تسهیل می‌کنند و به افراد اجازه می‌دهند که با ارزشیابی تمامی محرک‌ها در مقابل آنها واکنش صحیح نشان دهند (۱). نگرش، انسان‌ها را در وضعیت چارچوب فکری برای دوست داشتن یا دوست نداشتن چیزها، برای حرکت به سمت آنها یا دوری از آنها قرار می‌دهد. نگرش ارزیابی‌ها را خلاصه می‌کند و در نتیجه پیش‌بینی یا هدایت اعمال یا رفتارهای آینده را به عهده می‌گیرد. بازاریابان در تلاش‌اند، در رفتار مصرف‌کنندگان تغییر به وجود آورند یا تمایلات واکنشی و پاسخ‌های افراد را تغییر دهند. با استفاده از نظریه هویت اجتماعی^۱ می‌توان عواملی را که موجب تشویق هواداران ورزشی برای داشتن نگرش مثبت به یک تیم ورزشی می‌شود، به دست آورد. نظریه هویت اجتماعی، از جنبه روانی - اجتماعی، به بررسی فرایندهای گروهی و روابط بین گروهی می‌پردازد. براساس این نظریه، خودپنداره افراد از دو هویت شخصی^۲ (آنچه فرد در مورد خود احساس می‌کند) و هویت اجتماعی تشکیل می‌شود. بر این اساس، هویت اجتماعی با مفهوم هویت تیمی^۳ به ساختار اصلی برای تبیین رفتار مصرف‌کننده در ورزش، تبدیل شده است

4. Branscombe and Wann

5. Sutton

1. Social Identification

2. Personal Identification

3. Team Identification

تیمی در ورزش، پژوهشگران و بازاریابان ورزشی به بررسی پیشامدها و پیامدهای این متغیر در ورزش، متمرکز شده‌اند. در همین زمینه، وجود ابزاری معتبر و پایا که بتواند هویت تیمی هواداران ورزشی را بسنجد، اهمیت فراوانی دارد (۱۰،۹). ون و برانسکامب (۱۹۹۳)، برای اندازه‌گیری و سنجش میزان هویت افراد نسبت به تیم، ابزار هویت تماشاگران ورزش را توسعه دادند (۱۱). این ابزار، هویت را به‌عنوان یک سازه تک‌بعدی می‌سنجد. دیماک و همکاران (۲۰۰۵)، بیان می‌کنند، هویت تیمی دارای ساختاری دوبعدی شامل عاطفی - شناختی و ارزشی است و بر همین مبنا ابزاری را برای سنجش هویت تیمی، طراحی کرده‌اند (۱۲). تاجفل^۳ (۱۹۷۸)، اعتقاد دارد، هویت اجتماعی ساختاری چندبعدی شامل خودپنداره^۴ شخص، دانش و آگاهی، ارزش عضویت در گروه و اهمیت عاطفی وابستگی به یک گروه است (۱۳). بنابراین، هویت تیمی باید به‌عنوان سازه‌ای چندبعدی در نظر گرفته شود. از این رو، هییر و جیمز^۴ (۲۰۰۷)، اقدام به ساخت و اعتباریابی ابزاری چندبعدی برای سنجش هویت تیمی کردند (۱۴)؛ ابزار اندازه‌گیری هویت تیمی (تیم‌آیدی)^۵ در قالب شش بُعد - مشارکت رفتاری^۶، آگاهی شناختی^۷، به‌هم‌پیوستگی عاطفی^۸، حس وابستگی متقابل^۹، ارزیابی شخصی^{۱۰} و ارزیابی عمومی^{۱۱} هویت تیمی را می‌سنجد. در ادامه، هییر و همکاران (۲۰۱۱)، ابزار هویت تیمی را بازنگری کردند، بدین ترتیب، علاوه بر تأیید شش عامل قبلی، تعداد گویه‌های ابزار به ۱۸ گویه کاهش یافت، به طوری که هر عامل با ۳ گویه در مقیاس ۷ ارزشی لیکرت اندازه‌گیری می‌شود (۱۵). در این میان، عامل ارزیابی خصوصی، به نگرش مثبت و یا

منفی هواداران نسبت به تیم مورد علاقه خود اشاره دارد، درحالی که عامل ارزیابی عمومی، نشان‌دهنده درک هواداران از نگرش مثبت یا منفی افراد دیگر نسبت به تیم مورد علاقه آنان است. عامل حس وابستگی متقابل، به درجه‌ای اشاره دارد که هوادار احساس می‌کند اعتقاد، باور و ایمان او وابسته به باور و اعتقاد تیم مورد علاقه‌اش است. عامل به‌هم‌پیوستگی عاطفی، درجه‌ای است که فرد احساس می‌کند، تیم مورد علاقه‌اش بخشی از وجود وی است. عامل مشارکت رفتاری، درجه‌ای است که هوادار در عمل هویت خود را با تیم ورزشی مورد علاقه‌اش نشان می‌دهد. عامل آگاهی شناختی، نشان‌دهنده آگاهی کلی و عمومی هواداران از تیم مورد علاقه خود است. از این رو، این ابزار مجموعه‌ای گسترده از مفاهیم جامعه‌شناختی و روان‌شناختی را که در پژوهش‌های گذشته و ابزارهای قبلی استفاده شده‌اند، در برمی‌گیرد (۱۶). لاک^۲ و همکاران (۲۰۱۴)، در مطالعه‌ای روایی ابزار هویت تیمی را از طریق تحلیل عاملی تأییدی در ورزش استرالیا بررسی کردند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی کفایت برازش مدل کلی و ساختار عاملی ابزار را تأیید کرد (۱۶).

نظر به اهمیت سازه هویت تیمی در تبیین رفتار هواداران ورزشی، پژوهشگران ورزشی در داخل کشور نیز به بررسی این سازه و متغیرهای پیش‌بین و پیامدهای آن پرداخته‌اند. اما در پژوهش‌های انجام‌گرفته (بخش‌دهنده و همکاران، ۲۰۱۵؛ غفرانی، ۲۰۱۵؛ بیرامی و همکاران، ۲۰۱۴؛ جابری و همکاران، ۲۰۱۴؛ سلطان حسینی و همکاران، ۲۰۱۴؛ احمدی یزدی و همکاران، ۲۰۱۲)، پژوهشگران تنها اقدام به تعیین روایی صوری، محتوایی و

7. Cognitive awareness
8. Interconnection of affect
9. Sense of interdependence
10. Private Evaluation
11. Public Evaluation
12. Lock

1. Sport Spectator Identification Scale (SSIS)
2. Dimmock
3. Tajfel
4. Heere and James
5. Team*ID scale
6. Behavioral involvement

پایایی ابزار کرده‌اند (۲۱-۱۷، ۷) و تاکنون روایی سازه ابزارهای مورد استفاده برای سنجش هویت تیمی بررسی نشده است، علاوه بر این، در پژوهش‌های مذکور، هویت تیمی به‌عنوان یک سازه تک‌بعدی در نظر گرفته شده است. در این زمینه، فراهانی و همکاران (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای که به بررسی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار پرداختند، در قالب یک پرسشنامه پژوهشگر ساخته که روایی سازه آن اندازه‌گیری شده بود، به بررسی هویت تیمی هواداران در قالب ۱۲ گویه پرداختند، اما در این مطالعه نیز هویت تیمی به‌عنوان یک سازه تک‌بعدی در نظر گرفته شده بود (۲۲). از طرفی، نقی‌پور گیوی و همکاران (۲۰۱۲)، در مطالعه خود که به بررسی مؤلفه‌های هویت تیمی هواداران تیم‌های ملی فوتبال و کشتی ایران پرداختند، از پرسشنامه شش‌عاملی هویت تیمی (تیم‌آیدی) در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت برای سنجش هویت تیمی استفاده کردند (۲۳)، این در حالی است که در نسخه اصلی پرسشنامه مذکور، ابزار در طیف هفت‌ارزشی لیکرت طراحی و اعتباریابی شده است. از طرفی، برای پیشگیری از سوءتعبیرهایی که هنگام استفاده از پرسشنامه‌های روان‌شناختی یا جامعه‌شناختی رخ می‌دهد، باید روایی و پایایی آنها کاملاً روشن باشد، زیرا داشتن دانش کافی درباره مفاهیم آماری و درک مفهوم روایی و پایایی در تصمیم‌گیری در خصوص نتایج ضروری است (۲۴). بنابراین، از آنجا که اساس و مبنای انجام هر پژوهشی استفاده از ابزارهای اندازه‌گیری روا و پایاست و توضیح و تفسیر نتایج پژوهش به روایی ابزار به‌کارگرفته‌شده بستگی دارد، پژوهشگران باید از روایی پرسشنامه مطمئن باشند. مهم‌ترین بخش در تعیین روایی پرسشنامه‌های دارای زمینه اجتماعی متفاوت، تعیین روایی سازه پرسشنامه است که تحلیل عاملی تأییدی بهترین ابزار در این مرحله است (۲۵). با وجود این، بررسی روایی سازه پرسشنامه‌ها معمولاً نادیده گرفته شده است و پژوهشگران

بدون در نظر گرفتن این مهم و تنها با تعیین پایایی و روایی محتوایی یک پرسشنامه اقدام به استفاده از آن می‌کنند (۲۴). بنابراین اگرچه طراحان پرسشنامه هویت تیمی روایی و پایایی این پرسشنامه را بررسی کرده‌اند (۱۴، ۱۵)، اما روایی سازه نسخه فارسی این پرسشنامه که نسبت به دیگر ابزارهای سنجش هویت تیمی از جامعیت و کاربرد بیشتری برخوردار است، تاکنون در کشور بررسی نشده است. بنابراین، تأیید روایی سازه از طریق روایی عاملی و به روش تحلیل عاملی تأییدی، برای ارزیابی قابل استفاده بودن پرسشنامه در جامعه جدید (جامعه هواداران ورزشی ایران) ضروری است. از طرف دیگر، تعیین پایایی یکی دیگر از ملزومات و پیش‌فرض‌های مهم روان‌سنجی است که به‌نوعی با تکرارپذیر بودن پاسخ‌ها در شرایط و زمان‌های مختلف ارتباط دارد و لازم است که با تغییر جامعه، بار دیگر پایایی زمانی و ثبات درونی پرسشنامه‌ها آزموده شوند. در نتیجه، پژوهش حاضر با هدف بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی (روایی سازه و پایایی) نسخه فارسی پرسشنامه هویت تیمی (تیم‌آیدی) هیبر و جیمز (۲۰۱۱)، انجام گرفت و در پی پاسخ به این پرسش برآمد که آیا ترجمه فارسی پرسشنامه مذکور در بین هواداران ایرانی از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است یا خیر؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با توجه به هدف اصلی آن که بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی پرسشنامه هویت تیمی است، از نوع پژوهش‌های کاربردی است و براساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است و از نظر روش انجام تحلیل داده‌ها، در حیطه پژوهش‌های همبستگی قرار دارد. بر این اساس، جامعه آماری پژوهش را کلیه هواداران بالای ۱۸ سال تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۵ - ۹۴ (لیگ پانزدهم) تشکیل دادند که براساس سابقه

استفاده شد. همچنین برای تعیین چگونگی توزیع داده‌های پژوهش از شاخص‌های چولگی و کشیدگی و برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد. در ادامه، از آنجا که مطابق نظر متخصصان معادلات ساختاری، زمانی که پژوهشگران یک مدل مفروض را در اختیار دارند، روش آماری مورد استفاده در مرحله اول باید تحلیل عاملی تأییدی باشد، از روش تحلیل عاملی تأییدی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری برای بررسی و تأیید خرده‌مقیاس‌های پرسشنامه و به عبارت دیگر تأیید روایی سازه (عاملی) پرسشنامه استفاده شد (۲۶). در این زمینه از دو نرم‌افزار اسپس اس نسخه ۲۲ و لیزرل نسخه ۸/۸ کمک گرفته شد.

یافته‌ها

از آنجا که اصل این پرسشنامه به زبان انگلیسی بود، با استفاده از روش ترجمه - ترجمه مجدد^۶ (بازترجمه)، توسط متخصصان و با نظارت تیم پژوهش، به زبان فارسی ترجمه شد. روایی صوری پرسشنامه از نظر مطلوب بودن عبارات به لحاظ وضوح (استفاده از واژه‌های ساده و قابل فهم) و کاربرد زبان مشترک (پرهیز از به‌کارگیری واژه‌های فنی و تخصصی) توسط ۱۵ نفر از استادان مدیریت ورزشی تأیید شد. برای بررسی روایی محتوا، از روش کمی و از ضریب نسبی محتوا^۷ استفاده شد. برای تعیین ضریب نسبی روایی محتوا از متخصصان درخواست شد تا هر آیت را براساس طیف سه‌قسمتی «ضروری است»، «مفید است ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» بررسی کنند. سپس پاسخ‌ها مطابق رابطه (۱) محاسبه شد. در این رابطه (ne) تعداد متخصصانی است که به گزینه «ضروری» پاسخ

تیم‌ها، کسب قهرمانی، تعداد هوادار و حضور در لیگ برتر و لیگ آسیا هواداران تیم‌های استقلال، پرسپولیس، سپاهان، تراکتورسازی و ذوب‌آهن از این جامعه آماری انتخاب شدند. انتخاب نمونه‌های تحقیق به روش طبقه‌ای - تصادفی انجام گرفت. برای این اساس تعداد ۹۶۰ پرسشنامه در میان هواداران تیم‌های منتخب حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۴-۹۵، به صورت تصادفی توزیع شد که پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص، مخدوش و دارای داده‌های دورافتاده، در نهایت ۸۲۰ پرسشنامه تجزیه و تحلیل آماری شد. میانگین سنی نمونه‌های پژوهش، برابر با $(۳۰/۴۵ \pm ۸/۵۷)$ بود و ۳۸/۹ درصد از آنان در دامنه سنی بین ۱۸ تا ۲۵ سال قرار داشتند. همچنین ۶۰/۳ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد و ۳۰ درصد آنان دارای مدرک کارشناسی بودند. ۴۲/۲ درصد تماشاگران، دانشجوی بودند و ۳۹/۷ درصد افراد بین ۱ تا ۳ بار در طول فصل برای تماشای مسابقات به ورزشگاه می‌آمدند.

برای سنجش هویت تیمی از پرسشنامه هیبر و همکاران (۲۰۱۱)، استفاده شد. این پرسشنامه از نوع مقیاس هفت‌ارزشی لیکرت بود که در پیوستاری از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۷ (کاملاً موافقم) طراحی شده است. این پرسشنامه، هویت تیمی هواداران را در شش بُعد مشارکت رفتاری^۱، آگاهی شناختی^۲، به هم پیوستگی عاطفی^۳، حس وابستگی متقابل^۴، ارزیابی شخصی^۵ و ارزیابی عمومی^۶ می‌سنجد. در این پرسشنامه ۱۸ گویه‌ای هر یک از شش بُعد هویت تیمی با ۳ گویه ارزیابی می‌شود (پیوست ۱).

به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف ویژگی‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد)

6. Public evaluation

7. SPSS v. 22.0

8. LISREL v. 8.8

9. Translation-back translation

1 . Content Validity Ratio (CVR)

1. Behavioral involvement

2. Cognitive awareness

3. Interconnection of self (Affect)

4. Sense of interdependence

5. Private evaluation

داده‌اند و (N) تعداد کل متخصصان است. اگر مقدار محاسبه‌شده از مقدار جدول مربوط به ضریب نسبی محتوا بزرگ‌تر باشد، اعتبار محتوای آن گویه پذیرفته می‌شود (۲۷). بر این اساس و با توجه به تعداد خبرگان در تعیین روایی محتوا (۱۵ نفر)، ضریب نسبی محتوای هر ۱۸ گویه پرسشنامه از عدد جدول (۰/۴۹) بزرگ‌تر بود، این نتیجه حاکی از آن بود که وجود گویه‌های مربوط در این ابزار، ضروری و مهم بودند، بدین ترتیب، روایی محتوای ابزار سنجش هویت تیمی، تأیید شد.

رابطه ۱: فرمول محاسبه ضریب نسبی محتوا

$$CVR = \frac{ne - (N/2)}{(N/2)}$$

پس از تأیید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، میزان پایایی پرسشنامه هویت تیمی در یک مطالعه راهنما ($n = 50$) و با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.93$) برآورد شد. همچنین ضرایب آلفا برای هر یک از ابعاد هویت تیمی نیز جداگانه محاسبه شد. پایایی هر یک از عوامل از ۰/۸۷ تا ۰/۹۵ متغیر بود که وجود ارتباط نسبتاً بالا را در بین گویه‌های هر بُعد نشان می‌داد. حذف هیچ‌یک از گویه‌ها، پایایی این ابعاد را افزایش نمی‌داد. از نظر تحلیلی، ضریب آلفای هر یک از عوامل در جدول ۱ نشان داده شده است. نانالی و برنشتین^۱ (۱۹۹۴)، ضرایب بالای ۰/۷ را برای ضریب آلفا به‌عنوان سطح قابل قبول پیشنهاد می‌کنند (۲۸)؛ از این رو، با توجه به ضرایب آلفای برآوردشده، ثبات درونی پرسشنامه هویت تیمی، تأیید شد.

جدول ۱. میزان پایایی ابعاد پرسشنامه هویت تیمی

میزان پایایی (α)	ابعاد پرسشنامه هویت تیمی
۰/۸۷	مشارکت رفتاری
۰/۸۷	آگاهی شناختی
۰/۹۳	به‌هم‌پیوستگی عاطفی
۰/۹۵	حس وابستگی متقابل
۰/۹	ارزیابی شخصی
۰/۸۸	ارزیابی عمومی

پژوهش است (۲۹). به‌علاوه، با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی به بررسی روایی سازه (روایی همگرا^۴ و روایی واگرا^۵) پرداخته شد. در صورتی که تمامی ضرایب اثر (ضریب لامبدا) بین متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌ها) و متغیرهای مکنون (ابعاد شش‌گانه هویت تیمی) در فاصله

در ادامه، ویژگی‌های روان‌سنجی پرسشنامه هویت تیمی شامل پایایی مرکب^۲ متوسط واریانس استخراج‌شده^۳ و روایی سازه بررسی شد. مقادیر بالای ۰/۵ برای شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده و نیز، مقادیر بالاتر از ۰/۷ برای شاخص پایایی مرکب نشان از پایا بودن گویه‌ها و ابزار

4. Convergent validity
5. Discriminant validity
6. Lambda coefficient

1. Nunnally and Bernstein
2. Composite reliability (CR)
3. Average Variance extracted (AVE)

اطمینان ۹۵ درصد معنادار باشند و همچنین مقادیر استاندارد شده آنها بالاتر از ۰/۵ باشد، روایی همگرا مورد تأیید است (جدول ۲). روایی واگرا نیز از طریق بررسی میزان ارتباط بین سازه‌ها (ابعاد شش‌گانه هویت تیمی) در تحلیل عاملی تأییدی، مورد سنجش قرار گرفت. با توجه به پیشنهاد کلاین (۲۰۱۱)، در صورتی که میزان ارتباط بین سازه‌ها کمتر از ۰/۸۵ باشد، روایی واگرا مورد تأیید است (جدول ۳).

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول ابعاد پرسشنامه هویت تیمی

متغیر مکنون	متغیر مشاهده شده	ضریب لامبدا استاندارد شده	ضریب تی	CR	AVE
مشارکت رفتاری	گویه ۱ (TId 1)	۰/۸۳	۲۸/۳	۰/۸	۰/۷۲
	گویه ۷ (TId 7)	۰/۹	۳۱/۹۵		
	گویه ۱۳ (TId 13)	۰/۸۲	۲۷/۷۶		
آگاهی شناختی	گویه ۲ (TId 2)	۰/۸۷	۳۰/۹۸	۰/۸۷	۰/۸۱
	گویه ۸ (TId 8)	۰/۹۴	۳۴/۸۵		
	گویه ۱۴ (TId 14)	۰/۸۹	۳۲/۰۲		
به هم پیوستگی عاطفی	گویه ۳ (TId 3)	۰/۸۸	۳۱/۳۷	۰/۸۸	۰/۷۹
	گویه ۹ (TId 9)	۰/۹۱	۳۳/۴۵		
	گویه ۱۵ (TId 15)	۰/۸۹	۳۲/۰۴		
حس وابستگی متقابل	گویه ۴ (TId 4)	۰/۹۱	۳۳/۵۶	۰/۹	۰/۸۴
	گویه ۱۰ (TId 10)	۰/۹۱	۳۳/۲۲		
	گویه ۱۶ (TId 16)	۰/۹۳	۳۴/۴۶		
ارزیابی شخصی	گویه ۵ (TId 5)	۰/۸۹	۳۱/۹۹	۰/۸۹	۰/۸
	گویه ۱۱ (TId 11)	۰/۹۱	۳۲/۸۲		
	گویه ۱۷ (TId 12)	۰/۸۹	۳۲/۰۱		
ارزیابی عمومی	گویه ۶ (TId 6)	۰/۸۸	۳۱/۴۹	۰/۸۹	۰/۸
	گویه ۱۲ (TId 12)	۰/۹	۳۲/۹		
	گویه ۱۸ (TId 18)	۰/۹۱	۳۳/۴		

جدول ۳. میزان ارتباط بین ابعاد پرسشنامه هویت تیمی در تحلیل عاملی تأییدی

مشارکت رفتاری	آگاهی شناختی	به هم پیوستگی عاطفی	حس وابستگی متقابل	ارزیابی شخصی	ارزیابی عمومی
۱					
۰/۶۲ (۰/۰۳)	۱				
۰/۶۲ (۰/۰۲)	۰/۵۷ (۰/۰۳)	۱			
۰/۵۸ (۰/۰۳)	۰/۵۲ (۰/۰۳)	۰/۶۶ (۰/۰۲)	۱		
۰/۴۲ (۰/۰۳)	۰/۴۷ (۰/۰۳)	۰/۴۱ (۰/۰۳)	۰/۴۴ (۰/۰۳)	۱	
۰/۵۲ (۰/۰۳)	۰/۵۶ (۰/۰۳)	۰/۵ (۰/۰۳)	۰/۴۸ (۰/۰۳)	۰/۵۴ (۰/۰۳)	۱

برای شاخص‌های برازندگی ملاک‌های برش^۵ متفاوتی را ارائه کرده‌اند. در شاخص برازندگی تطبیقی که دامنه تغییرات آن بین صفر و یک است، مقادیر بالاتر از ۰/۸۵ نشان‌دهنده برازندگی نسبی مدل (۳۱)، مقادیر بالاتر از ۰/۹ نشان‌دهنده برازندگی خوب و قابل قبول مدل و مقادیر بالاتر از ۰/۹۵ نشان‌دهنده برازندگی خیلی خوب و عالی مدل هستند (۳۲). همچنین در شاخص نیکویی برازش مقادیر بالاتر از ۰/۹ نشان‌دهنده برازندگی خوب و قابل قبول مدل است (۳۳). برای شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب و ریشه میانگین مجذور استاندارد شده باقی‌مانده، مقادیر کمتر از ۰/۰۸ نشان‌دهنده قابل قبول و معقول بودن مدل و کمتر از ۰/۰۶ نشان‌دهنده یک مدل مناسب و خوب هستند (۳۲). در مورد شاخص خی دو به درجه آزادی، برخی از پژوهشگران مقادیر کمتر از سه را قابل قبول و خوب (۲۵) و برخی دیگر مقادیر دو تا پنج را نشان‌دهنده معقول و مناسب بودن مدل می‌دانند (۳۴). بر این اساس، نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول نشان داد که مدل اندازه‌گیری پرسشنامه سنجش هویت تیمی هواداران ورزشی مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است (جدول ۴).

همچنین، برازندگی مدل تحلیل عاملی تأییدی در مرتبه اول، با استفاده از شاخص‌های برازش مدل بررسی شد. با توجه به اینکه شاخص‌های برازندگی در سه گروه یا طبقه مطلق، تطبیقی (مقایسه‌ای) و مقتصد جای دارند و شاخص‌های هر طبقه اطلاعات متفاوتی را در مورد برازندگی و مناسب بودن مدل فراهم می‌کنند، پیشنهاد می‌شود حداقل یک شاخص از هر طبقه بررسی و گزارش شود. بر این اساس، کلاین (۲۰۱۱)، پیشنهاد می‌کند، شاخص نیکویی برازش^۱ (از شاخص‌های طبقه مطلق)، شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب^۲ (از شاخص‌های طبقه مقتصد) و شاخص برازندگی تطبیقی^۳ (از شاخص‌های طبقه مقایسه‌ای) و همچنین شاخص ریشه میانگین مجذور استاندارد شده باقی‌مانده^۴ (برای بررسی آماری ارتباط مقادیر باقی‌مانده) برای بررسی برازش مدل گزارش شوند. همچنین کلاین (۲۰۱۱)، عنوان می‌کند، آماره خی دو (χ^2)، سطح معناداری و درجه آزادی مدل نیز باید گزارش شوند. به‌علاوه، از آنجا که شاخص خی دو، به حجم نمونه (نمونه‌های بیشتر از ۲۰۰ نفر) حساس است، متخصصان پیشنهاد می‌کنند، شاخص خی دو به درجه آزادی (χ^2/df) نیز برای بررسی برازش مدل گزارش شود (۳۰). متخصصان

جدول ۴. شاخص‌های برازش الگوی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول پرسشنامه هویت تیمی

مقادیر مشاهده شده	شاخص‌های برازش
۳۳۲/۶	خی دو (χ^2)
۱۲۰	درجه آزادی (df)
۰/۰۰۱	سطح معناداری (p)
۲/۷۷	نسبت خی دو به درجه آزادی (χ^2/df)
۰/۹۹	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۹۶	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۰۴	شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب (RMSEA)
۰/۰۲	شاخص ریشه میانگین مجذور استاندارد شده باقی‌مانده (SRMR)

4. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

5. Cut of point

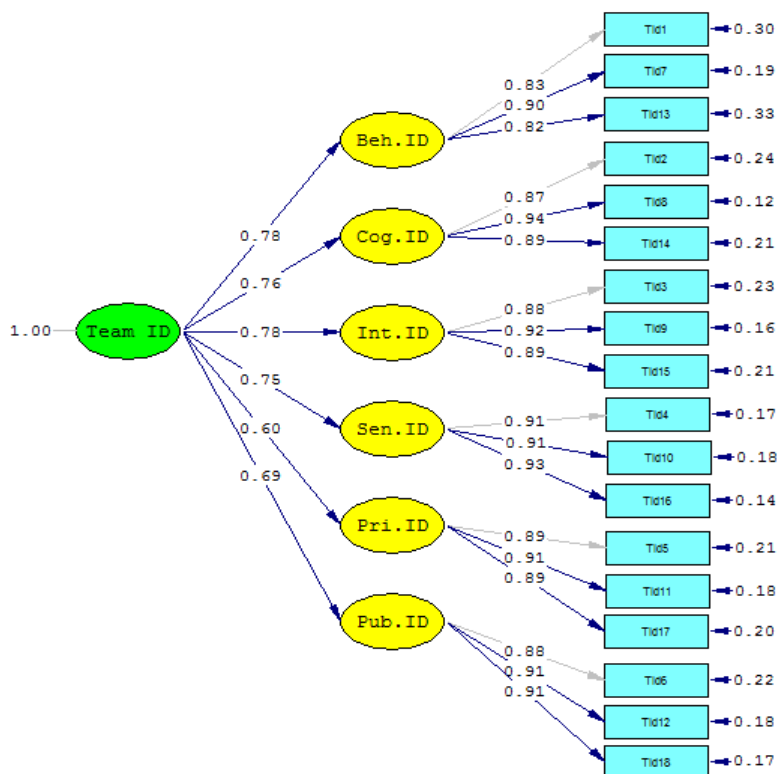
1. Goodness of Fit Index (GFI)

2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

3. Comparative Fit Index (CFI)

دوم اجرا شد. نتایج نشان داد که مدل دوم اندازه‌گیری پرسشنامه هویت تیمی مناسب و همه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است (شکل ۱). مقادیر شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم پرسشنامه هویت تیمی همانند مرتبه اول قابل قبول و بیانگر مناسب بودن شاخص‌های برازندگی (تناسب) و در نتیجه برازش و مطلوب بودن مدل اندازه‌گیری است. همچنین مقادیر شاخص‌های مورد رابطه بین خرده‌مقیاس‌ها با عامل بالاتر از خود همگی بالاتر از ۱/۹۶ است که حاکی از وجود رابطه معنادار بین آنهاست. در مجموع، نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم نشان داد، این پرسشنامه از روایی سازه قابل قبول و بسیار خوبی در جامعه هواداران ایرانی برخوردار است.

در ادامه و به منظور دستیابی به ساختار عاملی دقیق‌تر، از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد. هدف این شیوه رسیدن به یک روش معنادارتر از داده‌هاست. در این‌گونه مدل‌ها، فرض بر آن است که خود متغیرهای مکنون در واریانس مشترک ناشی از یک یا چند عامل مرتبه بالاترند. به عبارت دیگر، عامل‌های مرتبه دوم، عامل‌های مرتبه اول به‌شمار می‌روند. از این روش برای مطالعه مناسب بودن ساختار عاملی پرسشنامه و تأیید وجود مؤلفه‌های ادعایی سازنده یا پژوهش‌های مربوط استفاده می‌شود. بر این اساس، برای تأیید روایی سازه ابزار و به منظور بررسی ارتباط شش بعد تأییدشده در مرتبه اول با عامل هویت تیمی هواداران، تحلیل عاملی تأییدی مرتبه



$(\chi^2 [129] = 434.48, p = .001; GFI = .94; CFI = 1.00; RMSEA = .054; SRMR = .045)$

شکل ۱. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم پرسشنامه هویت تیمی در حالت ضرایب استاندارد

قبولی داشته باشد، مهم است. از این‌رو، هدف از انجام این پژوهش تعیین روایی و پایایی پرسشنامه هویت تیمی در بین هواداران ورزشی بود که شاخص‌ها و عامل‌هایی قابل

بحث و نتیجه‌گیری

وجود پرسشنامه مطلوب و معتبر به منظور بررسی هویت تیمی هواداران در ورزش که قابلیت اطمینان و اعتبار قابل

مدل‌ها و به عبارت بهتر روایی سازه نسخه فارسی پرسشنامه سنجش هویت تیمی با نسخه‌های زبان انگلیسی را می‌توان به تفاسیر و ادراکات متفاوت پاسخ‌دهندگان فارسی‌زبان و غیرفارسی‌زبان از عبارات پرسشنامه نسبت داد. نتایج حاصل از همسانی درونی پرسشنامه سنجش هویت تیمی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۳ و در سایر خرده‌مقیاس‌ها از ۰/۸۷ در عامل‌های مشارکت رفتاری و آگاهی شناختی تا ۰/۹۵ در عامل حس وابستگی متقابل متغیر بود، که تمامی مقادیر از مقدار قابل قبول بالاتر برخوردارند و نشان‌دهنده مطلوب بودن همسانی درونی عوامل پرسشنامه بود.

به‌طور کلی، نتایج پژوهش حاضر، نشان داد که نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم، ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه سنجش هویت تیمی از ساختار شش‌عاملی ۱۸ گویه‌ای حمایت می‌کنند و روایی عاملی و همسانی درونی پرسشنامه را تأیید می‌کنند. در نتیجه می‌توان از نسخه فارسی پرسشنامه سنجش هویت تیمی، به‌عنوان ابزاری برای مطالعه و ارزیابی هویت تیمی هواداران ایرانی بهره برد. همچنین این ابزار، به‌همراه سایر ابزارها در پژوهش‌های مدیریت و بازاریابی ورزشی، بستر مناسبی را برای بازاریابان و مدیران ورزشی در فعالیت‌های پژوهشی و کاربردی بیشتر، به‌منظور بهبود عملکرد و تدوین راهبردهای لازم در صنعت ورزش ایران فراهم می‌کند.

اعتماد و معتبر داشته باشد. نتایج روایی سازه پرسشنامه سنجش هویت تیمی در پژوهش حاضر با مطالعات هیبر و جیمز (۲۰۰۷)، هیبر و همکاران (۲۰۱۱) و لاک و همکاران (۲۰۱۴)، همراستا است. بدین ترتیب، مدل تحلیلی مرتبه اول و دوم پرسشنامه سنجش هویت تیمی در بین هواداران هر دو جامعه انگلیسی و فارسی‌زبان حمایت و تأیید شده است. مسئله مهم دیگر در مورد روایی سازه پرسشنامه سنجش هویت تیمی، قدرت پیش‌بینی و معناداری گویه‌ها درباره عامل‌های مربوط به خود آنهاست. مقادیر تخمین پارامتر گویه‌ها (بار عاملی استاندارد نشده) و نتایج آزمون تی تحلیل عاملی مرتبه اول پرسشنامه نشان‌دهنده ارتباط معنادار گویه‌ها و عامل‌های مربوط و در نتیجه تأیید روایی همگرا بود. نتایج به‌دست‌آمده موجب تأیید گویه‌ها در ساختار نظری پرسشنامه سنجش هویت تیمی شد. همچنین، مقادیر استاندارد شده بار عاملی و نتایج آزمون تحلیل عاملی مرتبه دوم نیز بیانگر پیش‌بینی معنادار عامل‌های (خرده‌مقیاس) مرتبه اول در ارتباط با عامل بالاتر مرتبه دوم، یعنی عامل هویت تیمی بود. به‌طوری‌که خرده‌مقیاس‌های مشارکت رفتاری و به‌هم‌پیوستگی عاطفی مهم‌ترین متغیرهای پیش‌بین در عامل هویت تیمی هستند. شینک و هنراهان^۱ (۲۰۰۹)، بر تفاوت‌های فرهنگی افراد از جوامع و زبان‌های مادری در درک و تفسیر متفاوت سازه‌های روان‌شناختی تأکید کرده‌اند (۳۵). در نتیجه، اختلافات اندک مشاهده‌شده در شاخص‌های برازندگی

منابع و مأخذ

1. Pratkanis AR, Turner ME. Of What Value is a Job Attitude? A Socio-Cognitive Analysis. *Hum Relations*. 1994;47(12):1545–76.
2. Chun JY. The effect of professional basketball team's social philanthropy on team image and team loyalty. [Ulsan, Korea]: Ulsan University; 2008.

3. Wann DL, Craven L. Further Support for the Team Identification–Social Psychological Health Model: Relationships between Identification of College Sport Teams, Vitality, and Social Avoidance/Distress among College Students. *J Issues Intercoll Athl.* 2014;7:352–66.
4. Branscombe NR, Wann DL. The positive social and self-concept consequences of sport team identification. *J Sport Soc Issues.* 1991;15:115–27.
5. Sutton WA, McDonald MA, Milne GR, Cimperman J. Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Mark Q.* 1997;6(1):15–22.
6. Oliver RL. Whence consumer loyalty? *J Mark Manag.* 1999;63(Special Issue):33–44.
7. Soltan Hosseini M, Nasr Esfahani D, Nasr Esfahani F, Jaber A. The Determination of the Relative Contribution of Team Identification by Managerial Factors in Clubs Attending Iran Football Premier League. *J Sport Manag.* 2014;6(1):109-133 [Persian].
8. Gencer RT. The relationship between team identification and service quality perceptions in professional football. *African J Bus Manag.* 2011;5(6):2140–50.
9. Boyle BA, Magnusson P. Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *J Sport Manag.* 2007;21(4):497–520.
10. Parry K, Jones I, Wann D. An examination of sport fandom in the United Kingdom: A comparative analysis of fan behaviors, socialization processes, and team identification. *J Sport Behav.* 2014;37(3):251–67.
11. Wann DL, Branscombe NR. Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *Int J Sport Psychol.* 1993;24(1):1–17.
12. Dimmock JA, Grove JR, Eklund RC. Reconceptualizing Team Identification: New Dimensions and Their Relationship to Intergroup Bias. *Gr Dyn Theory, Res Pract.* 2005;9(2):75–86.
13. Tajfel HE. *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations.* Oxford, England: Academic Press; 1978.
14. Heere B, James JD. Stepping Outside the Lines: Developing a Multi-dimensional Team Identity Scale Based on Social Identity Theory. *Sport Manag Rev.* 2007;10:65–91.
15. Heere B, Walker M, Yoshida M, Ko YJ, Jordan JS, James JD. Brand Community Development Through Associated Communities: Grounding Community Measurement Within Social Identity Theory. *J Mark Theory Pract [Internet].* 2011;19(4):407–22. Available from: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679190404>
16. Lock D, Funk DC, Doyle JP, McDonald H. Examining the Longitudinal Structure, Stability, and Dimensional Interrelationships of Team Identification. *J Sport Manag.* 2014;28:119–35.
17. Bakhshandeh H, Jalali Farahani M, Sajjadi SN. Effect of social responsibility on team identification in Iran's football pro league. *Sport Manag Stud.* 2015;7(29):175-192 [Persian].
18. Ghofrani M. The Investigation of Motivation Role on Team Identity of Football Fans in Sistan and Baluchestan University. *J Sport Manag Action Behav [Internet].* 2015;5(9):109-118 [Persian]. Available from: http://jrsm.khu.ac.ir/browse.php?a_code=A-10-2-10&slc_lang=fa&sid=1

19. Beirami Igdar J, Jalali Farahani M, Beirami Igdar B. Designing the Structural Equation Model of The Role team identity in development of Dimension citizenship behavior spectators. *Sport Manag Stud*. 2014;6(26):93-108 [Persian].
20. Jaber A, Soltan Hosseini M, Naderian M, Khazaei pool J. Providing a model for developing football teams' brand loyalty of pro league in IRAN by applying SEM. *J Sport Manag*. 2014;6(3):475-492 [Persian].
21. Ahmadi Yazdi HR, Hamidi M, Sajjadi SN. Investigation of the Role of Event Quality, Perception of Service Quality and Team Identification in Satisfaction Spectators of Tehran Football Derby. *Sport Physiol Manag Investig*. 2012;4(2):9-23 [Persian].
22. Farahani A, Ghasemi H, Hinari H, Khodadadi MR. Analysis and Modeling of Fan-based brand equity in Iran Football Clubs. *Appl Res Sport Manag*. 2015;3(11):51-64 [Persian].
23. Naghipour Givi B, Asadi H, Jalali Farahani M. The Investigation of the Components of Team Identity and National Identity in Fans of Iran National Football and Wrestling Teams . *Sport Physiol Manag Investig*. 2012;4(3):25-35 [Persian].
24. Durand-Bush N, Salmela JH, Green-Demers I. The Ottawa Mental Skills Assessment Tool (OMSAT-3*). *Sport Psychol*. 2001;15(1):1-19.
25. Kline RB. Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York: Guilford Press; 2011.
26. Brown TA. Confirmatory Factor Analysis for Applied Research. New York: The Guilford Press; 2006.
27. Lawshe CH. A QUANTITATIVE APPROACH TO CONTENT VALIDITY1. *Pers Psychol* [Internet]. 1975;28(4):563-75. Available from: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
28. Nunnally JC, Bernstein IH. Psychometric theory. 3rd ed. McGraw-Hill; 1994. 752 p.
29. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. Multivariate data analysis. 7th ed. London: Pearson; 2009. 816 p.
30. Bollen KA. A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. *Sociol Methods Res* [Internet]. 1989;17(3):303-16. Available from: <http://smr.sagepub.com/content/17/3/303.abstract>
31. Kelloway EK. Using LISREL for structural equation modeling: a researcher's guide [Internet]. Sage Publications; 1998. Available from: <https://books.google.com/books?id=I9UfAQAAIAAJ>
32. Hu L, Bentler PM. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Struct Equ Model A Multidiscip J* [Internet]. 1999;6(1):1-55. Available from: <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
33. Hooper D, Coughlan J, Mullen M. Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electron J Bus Res Methods*. 2008;6(1):53-60.
34. Lane AM, Terry PC, Fogarty G. Construct Validity of the Profile of Mood States. *Psychol Sport Exerc* [Internet]. 2007;4(2):125-39. Available from: <http://hdl.handle.net/2436/12844>
35. Schinke R, Hanrahan S. Cultural Sport Psychology. Human Kinetics; 2009. 272 p.

پیوست

پیوست ۱: نسخه فارسی پرسشنامه سنجش هویت تیمی

ردیف	گویه‌ها
۱	من در فعالیت‌هایی که از تیم محبوبم حمایت کند، شرکت می‌کنم.
۲	من در مورد تاریخچه باشگاه محبوبم، آگاهی و شناخت دارم.
۳	وقتی فردی از تیم محبوبم انتقاد می‌کند، آن را نوعی توهین شخصی به خود تلقی می‌کنم.
۴	آنچه در مورد تیم محبوبم رخ می‌دهد، اتفاقات زندگی شخصی من را تحت تأثیر قرار خواهد داد.
۵	از اینکه هوادار این تیم هستم احساس خوبی دارم.
۶	در مجموع، سایر افراد نیز دیدگاه مثبتی نسبت به تیم محبوب من دارند.
۷	من در فعالیت‌هایی که در ارتباط با تیم محبوبم باشد، مشارکت فعالانه‌ای دارم.
۸	من از مسائل داخلی و خارجی تیم محبوبم، اطلاع دارم.
۹	طرفداری از این تیم، بخش مهمی از تصویر من نسبت به خودم را شکل می‌دهد.
۱۰	تغییراتی که بر تیم محبوبم تأثیر می‌گذارد، بر زندگی شخصی من نیز تأثیرگذار خواهند بود.
۱۱	از اینکه یکی از هواداران این تیم هستم، خوشحالم.
۱۲	به‌طور کلی، دیگران برای تیم محبوب من احترام قائل هستند.
۱۳	من همراه با سایر هواداران، در فعالیت‌های باشگاه هواداران تیم محبوبم، شرکت می‌کنم.
۱۴	من از موفقیت‌ها و شکست‌های تیم محبوبم، آگاهی و اطلاع دارم.
۱۵	وقتی کسی از تیم محبوبم تعریف می‌کند، انگار از شخص من تعریف کرده است.
۱۶	آنچه در تیم محبوبم رخ می‌دهد بر زندگی من تأثیر خواهد گذاشت.
۱۷	از اینکه یکی از هواداران این تیم هستم، احساس غرور و افتخار می‌کنم.
۱۸	به‌طور کلی، مردم درباره تیم محبوب من نظر مساعدی دارند.
مشارکت رفتاری: گویه‌های ۱-۱۳ / آگاهی شناختی: گویه‌های ۲-۱۴ / به هم پیوستگی عاطفی: گویه‌های ۳-۱۵	
احس و وابستگی متقابل: گویه‌های ۴-۱۶ / ارزیابی شخصی: گویه‌های ۵-۱۷ / ارزیابی عمومی: گویه‌های ۶-۱۸	

Psychometric Properties of Team Identity Scale of Fans in Sport Industry of Iran

Amir Montazeri^{*1} - Mahdi Talebpour² - Reza Andam³ - Anoshiravan Kazemnejad⁴

1. Assistant Professor in Sport Management, Faculty of Humanities, University of Neyshabur, Neyshabur, Iran 2. Associate Professor in Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran 3. Associate Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran 4. Professor in Biostatistics, Faculty of Medical Sciences, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

(Received: 2016/04/03; Accepted: 2016/08/03)

Abstract

The purpose of this study was to determine the validity and reliability of The Persian version of the Team Identity Scale. For this purpose, The statistical sample of the study was (N=820) sports fans in Iran's Football Premier League were chosen by stratified random sampling and completed the questionnaires. The method of the research was as follows: first, with the use of translation-back translation methods, face validity and translate accuracy of the Persian version of the questionnaires were confirmed. second, Confirmatory factor analysis based on structural equations was used for validation of the structure of the questionnaire, and Cronbach's alpha coefficient was used for the internal consistency of the questionnaire. The results showed that first-order (GFI=.96; CFI=.99; RMSEA=.04; SRMR=.02) and second-order confirmatory factor analysis (GFI=.94; CFI=1.00; RMSEA=.054; SRMR=.045), and Cronbach's alpha coefficient ($\alpha=.93$) of the Persian version of Team*ID scale supported 6-factor and 18-items structure of the initial questionnaire, and confirm construct validity and internal consistency of the Team*ID scale. In conclusion, it can use the Persian version of the Team*ID scale as a tool for study and evaluation of team identification of sports fans in Iran.

Keywords

Attitude, Construct validity, Factor analysis, Fans, Marketing.

* Corresponding Author : Email : a.montazeri@neyshabur.ac.ir ; Tel : +989124489627