

Investigation of response of the Esteghlal team fans to the sponsorship of rival team With a Schadenfreude moderator role

Nasim salehi

Ph. D student of sport management, Department of physical education, Sanandaj branch, Islamic Azad university, Sananadaj, Iran. Email: nasimsalehi1388@gmail.com

Korosh Vesisi*

*Corresponding author, Assistance professor of sport management, Department of physical education, Sanandaj branch, Islamic Azad university, Sananadaj, Iran.
Email: koroshveisi@yahoo.com

Khaidan Hatami Khaibari

Assistance professor of sport management, Department of physical education, Sanandaj branch, Islamic Azad university, Sananadaj, Iran. Email: kiamak_2001@yahoo.com

Abstract

In order to evaluate the response of Understanding the response of the Esteghlal team fans to the rival team sponsorship and also schadenfreude moderator role, a descriptive study of the structural interactions model was implemented. The statistical population of the study consisted of all the Esteghlal team fans of Tehran ($n = 450$). In order to measure the variables of the research, standard questionnaires such as previous attitude, perceived congruent, fan identity, schadenfreude, sponsorship consequences on a Likert scale of 5, were used. In order to evaluate the formal validity of the questionnaire, experts' opinions, content validity of the Karakas model ($CVR=0/62$), structural validity, confirmatory factor analysis and structural interactions model were used. The findings demonstrated that the sponsorship consequences model has a suitable fit ($R^2= 0/70$). The previous attitude and the fan identity influenced on the sponsorship consequences, and the schadenfreude also moderated the relationship between perceived congruent and sponsorship consequences. In general, heterogeneity in sponsor responses is a new topic in sports marketing theory, which has not been well investigated to date. This also requires more research in the future.

Keywords: previous attitude, schadenfreude, fan identity, football

Citation: salehi, N., Vesisi, K., & Khaidan Hatami, K. (2020). Investigation of response of the Esteghlal team fans to the sponsorship of rival team with a schadenfreude moderator role. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (2), 156-171. (in Persian)



بررسی پاسخ هواداران تیم استقلال نسبت به حامی مالی تیم رقیب با نقش تعدیل گر خوشحالی از ناراحتی دیگران

نسیم صالحی

دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.
رایانامه: nasimsalehi1388@gmail.com

کوروش ویسی

*نویسنده مسئول، استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.
رایانامه: koroshveisi@yahoo.com

خیدان حاتمی خیبری

استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.
رایانامه: kiamak_2001@yahoo.com

چکیده

به منظور بررسی درک پاسخ هواداران تیم استقلال نسبت به حامی مالی تیم رقیب و همچنین نقش تعدیلگر خوشحالی از ناراحتی دیگران، تحقیقی توصیفی از نوع مدل معادلات ساختاری اجرا شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران تیم استقلال تهران بود ($n=450$). به منظور اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استاندارد نگرش قبلی، تناسب درک‌شده، هویت هوادار، خوشحالی از ناراحتی دیگران و پیامدهای حامی‌گری در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت استفاده گردید. به منظور بررسی روایی صوری پرسشنامه از نظرات متخصصین، روایی محتوایی از مدل لاشه ($CVR=0/62$)، روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته‌ها نشان دادند مدل پیامد حامی‌گری از برازش مناسبی برخوردار است ($R^2 = 0/70$). نگرش قبلی و هویت هوادار روی پیامدهای حامی‌گری اثر داشتند و خوشحالی از ناراحتی دیگران نیز رابطه بین تناسب درک‌شده و پیامدهای حامی‌گری را تعدیل کرد. به‌طور کلی عدم تجانس در پاسخ‌های حامی موضوع جدیدی در تئوری بازاریابی ورزشی است که تا به امروز به خوبی مورد بررسی قرار نگرفته است. این موضوع نیز نیاز به تحقیقات بیشتری در آینده دارد.

واژه‌های کلیدی: نگرش قبلی، خوشحالی از ناراحتی دیگران، هویت هوادار، فوتبال

استناد: صالحی، نسیم؛ ویسی، کوروش و حاتمی خیبری، خیدان (۱۳۹۹). بررسی پاسخ هواداران تیم استقلال نسبت به حامی مالی تیم رقیب با نقش تعدیل گر خوشحالی از ناراحتی دیگران. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۷ (۲)، ۱۵۶-۱۷۱.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۳۹۹، دوره ۷، شماره ۲، صص ۱۵۶-۱۷۱.

دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۳۱ پذیرش: ۱۳۹۹/۷/۱۸

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

آیا هواداران منچستریونایتد همیشه با خوشحالی با خطوط هوایی اتحاد پرواز می‌کنند؟ هواداران تیم میلان آگاهانه با اتومبیل‌های مجهز به تایرهای پیرلی رانندگی می‌کنند، و یا هواداران رئال مادرید به موسسه خیریه کودکان یونسف کمک‌های مالی می‌کنند؟ آیا این اقدامات ممکن است به‌عنوان بی‌وفایی و خیانت تلقی شود، چون این برندها، برندهای حامیان مالی تیم‌های رقیب یعنی منچسترسیتی، اینترمیلان و بارسلونا هستند. همچنین در سال ۱۹۹۶، مدیر تیم فوتبال نیوکاسل (کوین کیگان) در یک آگهی تبلیغاتی برای ارتقاء برند حضور پیدا کرد. این اعجوبه محبوب، با پوشش کیت سیاه و سفید معروف نیوکاسل ظاهر شد. متأسفانه برای برند، این تصمیم عواقب غیرمنتظره‌ای داشت. میزان فروش در تیم رقیب (ساندرلند) به‌طور چشمگیری کاهش یافت، که منعکس‌کننده نمایشی از نارضایتی برای ارتباط برند با رقیب آن است (BBC, 2015). در پژوهش حاضر پاسخ هواداران به حامی مالی تیم رقیب، و اینکه تا چه اندازه حامی‌گری موفق، بدنام‌شدن در این محیط بالقوه متضاد را افزایش یا کاهش می‌دهند، به‌طور عمیق مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تخمین زده شده است که ارزش حامی‌گری تا سال ۲۰۱۵ به ۵۷.۵ میلیون دلار برسد، به نظر می‌رسد این موضوع برای باشگاه‌ها، بازیکنان و برندها سودآور باشد و باعث شود بین هوادار و برند ارتباط برقرار گردد (Madrigal, 2000 و Pracejus, 2004). هواداران در ازای حمایت از تیم‌شان ممکن است حامیان مالی را بیشتر حمایت کنند. این امر در قالب نگرش مثبت‌تر نسبت به برند و قصد خرید نمود پیدا می‌کند.

از دیدگاه هویت اجتماعی، هواداری در گروه، طرز فکری است که با همه تعصبات ذاتی آن به‌وجود می‌آید و سازمان‌ها بواسطه حامی‌گری از آن سود می‌برند (Lings & Owen, 2007). اما هویت هوادار تنها عامل تعیین‌کننده موفقیت حامی‌گری نیست. هویت در یک تیم ورزشی، تحت عنوان هویت فرد برحسب وابستگی‌اش به تیم ورزشی و تبدیل آن به بخشی جدایی‌ناپذیر از خودهویتی شخص تعریف می‌شود. در همین راستا Olson (2010) مدل انتخاب اهداف برای تیم‌ها، بازیکنان، یا رویدادها را مشخص کرد: ۱- برای اینکه بازار هدف، نگرش مثبتی را از قبل داشته باشد، ۲- تناسب یا تجانس با حامی به‌طور طبیعی ساده توضیح داده شود و به‌طور ثابت پیامدهای حامی‌گری را افزایش دهد. با مجهز شدن به این دانش، به نظر می‌رسد حامی‌گری موفق به آسانی با انتخاب یک تیم یا یک رویداد با هوادارانی که نگرش مطلوبی نسبت به برند دارند یا تناسب طبیعی با حامی دارند، قابل تحقق باشد. با این حال، جنبه دیگری از حامی‌گری ورزشی که اغلب در ادبیات بازاریابی نادیده گرفته شده است (Dalakas & Melancon, 2012; Bee & Dalakas, 2015; Davies, Veloutsou & Costa, 2006; Grohs, Reisinger & Woisetschlager, 2015) وجود دارد. این جنبه نقش رقابت یا به‌طور دقیق‌تر قوس رقابت^۱ است که از مطالب روزانه هواداران فوتبال اقتباس شده است (Havard, 2014). به‌عنوان مثال: از تیم رقیب متنفر نباشید، طرفداران باشگاه، رنگ، آهنگ و طلسم آن‌ها را نفرین نکنید؛ در هنگام بدشانسی و شکست، در اوج یا افول بودن خوشحال نشوید، عذرخواهی از هوادار فوتبال، شما را به‌عنوان یک شخص ضعیف نشان نمی‌دهد. حتی اگر بعضی چیزهای حیاتی را از دست داده باشید (Ward, 2005).

حامی‌گری ورزشی حوزه‌ای است که در آن تیم‌ها می‌توانند نظرات دوقطبی داشته باشند. همان‌گونه که هواداران ممکن است انتقال تصویر را از تیم خودشان به حامی مالی تجربه نکنند، همان‌گونه هم ممکن است کینه و دشمنی را از تیم رقیب به حامیانشان انتقال دهند، سازگار و همسو با "ما" و در مقابل آن‌ها (Smith, Powell, Combs &

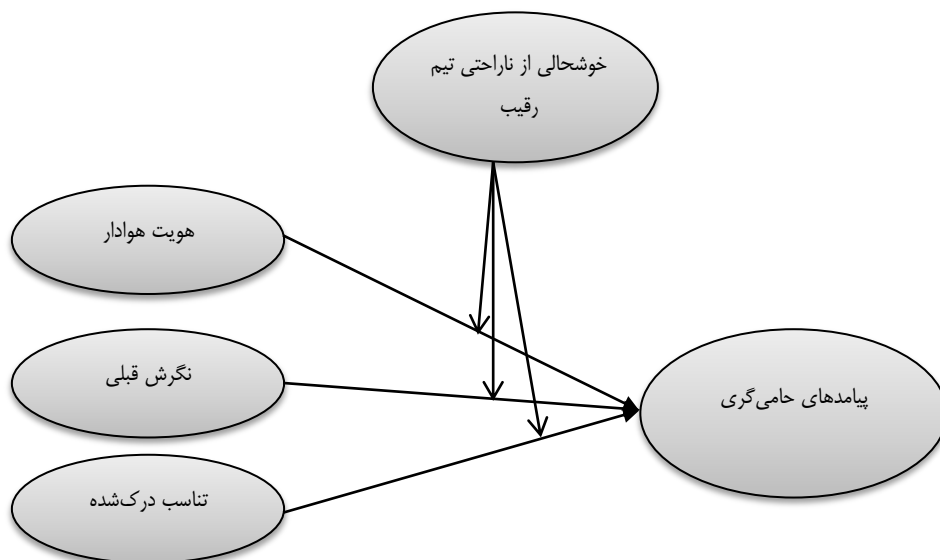
(Schurtz, 2009). در حمایت از این بحث (Dalakas & Levin (2005 دریافتند هواداران ناسکار^۱ نگرش ضعیفی نسبت به حامیان مالی رانندگانی که آن‌ها را دوست نداشتند، به نمایش گذاشتند. به‌طور مشابه (Bergkvist (2012 دریافت ادراکات و قصد خرید هواداران فوتبال سوئد از حامی مالی تیم رقیب در مقایسه با گروه کنترل (غیرهوادار) منفی بود. به همین ترتیب، (Bee & Dalakas (2015 و (Grohs et al., (2015 نیز دریافتند نگرش نسبت به تبلیغات و برند در هواداران شناخته‌شده نسبت به هوادار غیرجدی و معمولی یا کسانی که اصلاً هوادار نبودند، بسیار کمتر بود. با این حال، سوالی که در رابطه با مشارکت دیگر متغیرهای حامی‌گری و رای هویت هوادار و انتقال عاطفی باقی می‌ماند، نگرش قبلی نسبت به حامی و تناسبی است که در این زمینه بازی می‌کند؟ همچنین متغیر نسبتاً جدیدی در ادبیات بازاریابی، یعنی خوشحالی از ناراحتی دیگران ارائه شد که می‌تواند بینشی در مورد پاسخ‌های مختلف مشتریان نسبت به حامی تیم رقیب فراهم کند (Dalakas & Melancon, 2012).

خوشحالی از ناراحتی دیگران، به لذتی که از بدشانسی آوردن دیگران به‌دست می‌آید (Ouwkerk & Van Dijk, 2014)، بخصوص آنهایی که متشکل از یک گروه رقیب هستند (که در آن سنت و رسم، حسادت و یا برخی از سوابق دیگر غالب باشد)، اشاره دارد. (Leach, Spears, Branscombe & Doosje (2003 دریافتند خوشحالی از ناراحتی دیگران به آسانی در میان هواداران ورزش‌های تیمی مشخص و آشکار بود. به‌عنوان مثال، هواداران تیم فوتبال هلند از باختن و ناراحتی تیم آلمان خوشحال می‌شوند، حتی وقتی آن‌ها در مقابل تیم هلند بازی نمی‌کردند. از نظر روانشناسی، جامعه‌شناسی و علوم سیاسی، تحقیق به دنبال درک عوامل موثر بر این پاسخ عاطفی، از جمله نقش حقارت، دشمنی و شایستگی است. در بازاریابی، تمرکز بیشتر تحقیق روی پیامدهای خوشحال شدن از ناراحتی دیگران مثل افزایش تبلیغات شفاهی منفی (Hickman & Ward, 2007) و دشمنی بیشتر مشتری (Sundie, 2009) است. از طرف دیگر مصرف کنندگان امروزه با فعالیت‌های تبلیغاتی گسترده رقبا برای جذب آن‌ها روبرو شده‌اند، به‌طوری‌که هر مصرف‌کننده روزانه با حجم وسیعی از تبلیغات مواجه است و تعداد اندکی از این تبلیغات مورد توجه قرار گرفته و تعداد اندکی از آن‌ها مورد تحلیل واقع می‌شود (Pakari, Abolfazl, Vazifedost, Hossein, Hamdi, Karim & Khalili, Maryam, 2020) بنابراین، باتوجه به تحقیقات اخیر (Bergkvist (2012); Bee & Dalakas (2015); Grohs et al., (2015) مطالعه به دنبال چگونگی پاسخ هواداران به حامی تیم رقیب است. برای انجام این کار، چگونگی تاثیر متغیرهای حامی‌گری (نگرش قبلی، تناسب درک‌شده، هویت هوادار) روی پاسخ‌های هواداران بررسی می‌شود. علاوه‌براین، چگونگی تاثیر مشابه متغیرها روی فرآیندهای مختلف خرید مشتری به‌عنوان بازتابی از کار پژوهشی Speed & Thompson (2000) مورد بررسی قرار داده می‌شود. همچنین در این پژوهش نقش تعدیل‌گر خوشحالی از ناراحتی دیگران نیز مورد بررسی قرار گرفت، پذیرش عدم تجانس هواداران و به‌طور دقیق‌تر چگونگی و چرایی اثرات زیان‌بار حمایت از تیم رقیب که احتمالاً اتفاق می‌افتد، شناسایی شد.

شکل ۱ به‌طور خلاصه روابط آزمون‌شده در این پژوهش را نشان می‌دهد. متغیرهای نگرش قبلی، تناسب درک‌شده و هویت هوادار که در تحقیقات گذشته مورد استفاده قرار گرفتند (به‌عنوان مثال Dean, 2002; Madrigal, 2001; Martensen, Grønholdt, Bendtsen, & Jensen, 2007; Petrovici, Shan, Gorton, & Ford, 2000; Speed & Thompson, 2015) مدنظر قرار داده شد. این متغیرها همواره به‌عنوان مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده پیامدهای حامی‌گری مشخص شده‌اند. درحالی‌که، تحقیقات قبلی (مثل: Bee & Grohs et al., 2015; Dalakas, 2015) هویت هوادار (مانند درگیر شدن در هدف) را به‌عنوان عامل اصلی پاسخ‌های بدنام‌کردن حامی

1. nascar

مالی تیم رقیب در نظر گرفته‌اند، اما خوشحالی از ناراحتی دیگران به عنوان عامل اصلی موفقیت برای توضیح نگرش و رفتار معرفی شد (Leach et al., 2003; Ouwerkerk & Van Dijk, 2014).



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

۲. هویت هوادار

هویت هوادار وابستگی یا تعلق درک‌شده فرد به تیم یا رویداد ورزشی مشخص را نشان می‌دهد. هویت هوادار مثل "درگیر شدن در هدف" که اغلب در حامی‌گری و ادبیات بازاریابی مرتبط با علت بحث می‌شود، است (Olson, 2010). هویت هوادار معمولاً در چارچوب نظریه هویت اجتماعی مفهوم‌سازی می‌شود. طبقه‌بندی کردن مردم و دیگران در گروه‌های اجتماعی چندگانه (براساس جنس و سن)، باعث می‌شود تا آن‌ها یک ساختار را به محیط اجتماعی خود تحمیل کرده و موقعیت‌شان را در آن ساختار تعریف کنند. هویت اجتماعی، وابستگی درک‌شده به گروه یا افرادی خاص است که ممکن است خودش را "از نظر روانی با سرنوشت گروه" عجیب بکنند. گروه‌هایی که در آن فرد خودش را به عنوان عضوی از گروه می‌داند معمولاً زمانی معنی و مفهوم پیدا می‌کند که دیگران از گروه کنار گذاشته شوند، و رقبا با زیرکی و آگاهی بسیار زیاد نسبت به این موضوع از آن‌ها استفاده می‌کنند (Angeel, Gorton, Bottomley & White, 2016).

در زمینه ورزش، افراد از نظر میزان هویت هواداری با همدیگر تفاوت دارند. به عنوان مثال، Harris & Ogbonna (2008) هواداران ورزش را براساس سطوح درگیری و وابستگی‌شان به تیم به شش گروه طبقه‌بندی کرده‌اند که عبارتند از: هواداران پشت میز نشین، هواداران اجتماعی، هواداران باتجربه، سیستم‌های تغییردهنده اوقات فراغت، طرفداران متصل به باشگاه و متعصبان جان‌سخت. هویت هوادار می‌تواند پاسخ‌های مشتریان را نسبت به حامیان مالی درون گروه تحت تاثیر قرار دهد. سطح بالایی از هویت هواداران احتمالاً منجر به رسمیت‌شناختن و ایجاد علاقه در حامی تیم مورد نظر می‌شود، همچنین باعث افزایش حمایت و نگرش مطلوب نسبت به برند می‌شود. اما آیا این روابط زمانی که آن برند، حامی مالی تیم رقیب باشد، ادامه پیدا خواهد کرد؟ در یکی از تحقیقات که در رابطه

با حامی‌گری تیم رقیب انجام شده است، (Bergkvist, 2016) دعا می‌کند، دلایل روشنی وجود ندارد در مورد اینکه چرا وابستگی منفی به تیم مورد حمایت به حامی انتقال پیدا نمی‌کند. همچنین برگکویست دریافت هواداران استکهلم در مقایسه با گروه کنترل (غیرهواداران) نگرش مطلوب و قصد خرید پایینی نسبت به حامی مالی تیم رقیب داشتند، این یافته‌ها توسط (Bee & Dalakas, 2015); Grohs et al., (2015) نیز مورد تایید قرار گرفت. قابل توجه است هیچ‌یک از مطالعات فوق شامل پیامد حامی‌گری شناختی دیگر نمی‌شود. با این وجود، از دیدگاه هویت اجتماعی عضویت هوادار اغلب با دانش و تخصص مرتبط است. در واقع، سطوح بالایی از هویت هوادار معمولاً مستلزم بررسی دقیق فعالیت‌ها و عملکرد رقبا است (Jones, 2000). در زمینه فوتبال، هواداران ممکن است به‌طور ویژه به نتایج تیم رقیب و اخبار تیم خودی (مثلاً نقل و انتقالات و آسیب‌دیدگی‌ها)، باشگاه (مشکلات مالی) و اخبار شهر توجه کنند (Hognestad, 2012). بنابراین، درمقابل پاسخ‌های رفتاری و نگرشی نامطلوب، هواداران با هویت بالا ممکن است توجه بیشتری را به حامی مالی تیم رقیب داشته باشند. بنابراین، فرضیه زیر ارائه شد:

فرضیه ۱: هویت هوادار روی پیامد حامی‌گری حامی مالی تیم رقیب اثر دارد.

نگرش قبلی: قبل از حمایت از یک تیم/رویداد خاص، حامیان مالی براساس ارزش ویژه برند متفاوت هستند، به‌گونه‌ای که بعضی از آن‌ها بالاتر از دیگران هستند. معمولاً، نگرش قبلی بالا نسبت به حامی مالی بالقوه باید تاثیر مثبتی بر پاسخ‌های مشتری به این نوع تبلیغ داشته باشد (Olsen, 2010).

نظریه شرطی‌سازی کلاسیک غالباً برای توضیح قبل از ارائه محرک (مثلاً معرفی برند قبل از حمایت‌گری) و تفسیر آن به نگرش‌های بعد از ارائه محرک استفاده می‌شود (Stuart, 1987). مشارکت مثبت‌تر در مرحله قبل از ارائه محرک باید به سمت شرطی‌شدن و پیامدهای مطلوب‌تر برند متعاقب حامی‌گری انتقال پیدا کند (Speed & Thompson, 2000). شواهد تجربی از این یافته‌ها حمایت می‌کند. به‌عنوان نمونه Dean (2000) در مورد حامی‌گری مواد غذایی بازی‌های پارالمپیک مطالعه کرد، یافته‌های او نشان داد نگرش بعد از ارائه محرک همبستگی بالایی با نگرش قبلی نسبت به شرکت داشت. همچنین نگرش قبلی مشتریان نسبت به برندهای واقعی، به‌طور مثبتی با علاقه، محبوبیت و تصمیم به استفاده از انواع فرصت‌های حمایت‌گری رویداد ورزشی همراه بود. درنتیجه، انتظار داریم نگرش مثبت نسبت به برند در پاسخ‌های مطلوب مشتری حتی زمانی که از تیم رقیب حمایت می‌کند، ایجاد شود. بنابراین فرضیه زیر ارائه شد:

فرضیه ۲: نگرش قبلی نسبت به حامی روی پیامد حامی‌گری حامی مالی تیم رقیب اثر دارد.

تناسب درک‌شده: تناسب درک‌شده به درجه‌ای از تجانس بین حامی و هدف اشاره دارد. نظریه تجانس که توانایی بازبایی اطلاعات و انتقال مفهوم است به درجه‌ای از طبیعی بودن یا شباهت بین حامی و هدف وابسته است (Cornwell et al., 2006). فرض کنید افراد هماهنگی بین افکار، نگرش‌ها و رفتارهایشان را درک کنند، به‌گونه‌ای که آن‌ها به‌دنبال حفظ یکنواختی بین اجزاء باشند. کاربرد آن در حامی‌گری، به این معنی است که درجه بالایی از تناسب درک‌شده وجود دارد، افراد با توجه به این رابطه سازگار و مناسب، پیوند تیم/رویداد را به راحتی به حامی مالی منتقل می‌کنند. روابط ناسازگار نسبت به روابط سازگار که نیاز به تلاش بیشتری برای پردازش دارند با احتمال زیاد فیلتر می‌شوند. با این وجود، ممکن نیست همیشه این امر انجام شود، محرک‌های ناسازگار باید پیچیدگی‌های شناختی را افزایش دهند، این امر به نوبه خود می‌تواند به شناخت بیشتر و همچنین نگرش و رفتار مطلوب‌تر منجر شود. اما اگر تناسب درک‌شده همچنین در حد بالایی باشد، می‌تواند به‌عنوان یک عمل بدبینانه یا محاسباتی (Olson & Thjomoe, 2011)، با ناتوانی حامی‌گری در قدردانی از هواداران تفسیر شود. به‌هرحال،

علی‌رغم این دیدگاه‌های مختلف، ما روش مرسوم را به کار گرفتیم، دیدگاه غالب نشان می‌دهد تناسب درک‌شده بالا چیز خوبی است و به‌طور مثبت روی پیامد حامی‌گری تاثیرگذار است (Cornwell et al., 2006; Roy & Cornwell, 2003; Speed & Thompson, 2000). بنابراین فرضیه زیر شکل گرفت:

فرضیه ۳: تناسب درک‌شده روی پیامد حامی‌گری حامی مالی تیم رقیب اثر دارد.

خوشحالی از ناراحتی دیگران: خوشحالی از ناراحتی دیگران پاسخ هیجانی به بدشانسی دیگران است، که با احساس شادی و خوشحالی مشخص شده است (Ouwkerk & Van Dijk, 2014). از نظر بیولوژیکی، این بخش در جسم مخطط شکمی تحریک می‌شود، مرکز پاداش مغز منحصرآ زمانی که افراد خوشحال می‌شوند یا تیم رقیب از شکست یا بدشانسی ناراحت می‌شود (Cikara & Fiske, 2001)، فعال می‌شود. صالحی و همکاران به نقل از (Borrows, 2014) اظهار تاسف کرده است "که خوشحالی از ناراحتی دیگران ممکن نیست از پاک‌ترین هیجانات انسان باشد، اما یکی از ویژگی‌های غیرقابل انکار آدمی است. چیزی است که در قلب حمایت از یک باشگاه فوتبال یا هر باشگاه دیگری وجود دارد". با این وجود، احتمالا عدم تجانس قابل توجهی از آن حدی که مردم از گرفتاری دیگران رضایت داشته باشند، وجود دارد، لذا این امر هنجارهای اجتماعی عدالت و انصاف و تعامل دوسویه را نقض می‌کند (Ouwkerk & Van Dijk, 2014).

خوشحالی از ناراحتی دیگران- هویت هوادار: یافته‌های (Dalakas & Melancon, 2012) نشان دادند هویت هوادار و خوشحالی از ناراحتی دیگران ارتباط مثبتی با همدیگر دارند، اما از نظر ساختاری با هم تفاوت دارند. هویت درون‌گروهی یک شخص صرفا در حمایت از تیم خودی آشکار نمی‌شود بلکه احساس منفی (برون‌گروهی) نسبت به تیم رقیب را نیز شامل می‌شود. خوشحالی از ناراحتی دیگران باعث می‌شود هواداران پاسخ‌های هیجانی شدیدتری از خود بروز دهند، مانند مسخره‌کردن تیم مقابل، دادن شعار علیه تیم رقیب و تلاش برای آسیب‌دیدن جدی بازیکن تیم مقابل (Hoogland, Ryan Schurtz, Cooper, Combs, Brown, & Smith, 2015; Leach, Spears, Branscombe & Doosje, 2003).

یکی از ویژگی‌های اصلی نظریه هویت اجتماعی این است گروه‌ها، هنجارها و ارزش‌های غیررسمی خودشان را به نمایش بگذارند. در فوتبال، خوشحالی از ناراحتی دیگران می‌تواند یک هنجار جوشان یا جهنده باشد. درحالی‌که بعضی از هواداران ممکن است از صمیم قلب این هنجار را تایید کنند، اما تشویق کردن از طرف دیگر اعضای گروه لذت و حمایت دوجانبه را به‌همراه دارد. (Madrigal, 2000) اذعان داشت دیگران ممکن است میل و علاقه کمتری به تایید و پذیرش اجتماعی، یا اجتناب از ملامت‌شدن توسط اعضای گروه‌های دیگر داشته باشند. بعضی اعضای گروه ممکن است در مورد بعضی از هنجارهای خاص گروهی اختلاف‌نظر داشته باشند، بااین‌حال، هنوز به‌طور جدی جزو گروه به‌حساب می‌آیند. روی‌هم‌رفته، هویت هوادار (با تمرکز درون‌گروهی و دوری از سوگیری) و خوشحالی از ناراحتی دیگران (با تمرکز برون‌گروهی و دوری از بدنام‌کردن) باید یکدیگر را کامل کنند. بنابراین، قدرت روابط مشخص‌شده (چه مثبت چه منفی) پیامد حامی‌گری را افزایش می‌دهد. بنابراین فرضیه زیر ارائه گردید.

فرضیه ۴: هویت هوادار و خوشحالی از ناراحتی دیگران روی پیامدهای حامی‌گری حامی مالی تیم رقیب اثر دارد.

خوشحالی از ناراحتی دیگران- تناسب درک‌شده/نگرش قبلی: در مقابل هویت هوادار و خوشحالی از ناراحتی دیگران که یک ارتباط تکمیل‌کننده‌ای با همدیگر دارند، بین خوشحالی از ناراحتی دیگران و نگرش قبلی، خوشحالی از ناراحتی دیگران و تناسب درک‌شده ارتباط منفی وجود دارد. در مورد خوشحالی از ناراحتی دیگران در سطح بالاتر، زمانی که با نگرش قبلی و درک تناسب همراه باشد، انتظار می‌رود میزان علاقه به برند حامی نیز

افزایش پیدا کند. این منطق با مدل احتمال موشکافی^۱ (Petty & Cacioppo, 1986) مطابقت دارد، مردم سطوح بالایی از درگیری را به نمایش می‌گذارند و تمایل بیشتری به فرایند تبلیغات دارند. ادراک و نگرش قبلی از تناسب حامی-هدف، میزان درگیری و علاقه را تحریک می‌کند. با این وجود، این موضوع زمانی که خوشحالی از ناراحتی دیگران در حد بالایی باشد، صدق می‌کند. همچنین، افراد مستعد به خوشحالی از ناراحتی دیگران که هدفشان لذت بردن از شکست تیم حریف است، باید آن را دنبال کرده و علاقه به پیشرفت (خوب یا بد) داشته باشند. بنابراین فرضیه ذیل شکل گرفت:

فرضیه ۵: نگرش قبلی و خوشحالی از ناراحتی دیگران روی پیامد حامی‌گری حامی مالی تیم رقیب اثر دارد. با توجه به پاسخ‌های رفتاری/عاطفی، سطح بالایی از خوشحالی از ناراحتی دیگران مستقیماً روی بدنام کردن تیم رقیب و حامی مالی اثر دارد (Hoogland et al., 2015). با این حال، زمانی که با نگرش قبلی مطلوب نسبت به حامی یا تناسب درک شده بالاتر همراه باشد، فرد در ارزیابی دچار سردرگمی می‌شود (من برند را دوست دارم، اما از آن تیم متنفرم). برای برطرف کردن ناراحتی ناشی از این ناهماهنگی شناختی، مردم فرآیند ارزیابی‌شان را با محدود کردن این نابرابری‌ها تعدیل می‌کنند. در این زمینه، چنین تعدیل‌کردنی باید به اصلاح رو به پایین و ضعیف کردن قدرت ارتباط مثبت با محبوبیت و استفاده منجر شود (Heider, 1958). بنابراین فرضیه زیر شکل گرفت:

فرضیه ۶: نگرش قبلی و خوشحالی از ناراحتی دیگران روی پیامد حامی‌گری حامی مالی تیم رقیب اثر دارد.

۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر توصیفی، از نوع مدل معادلات ساختاری و روش اجرا به صورت میدانی خواهد بود. پژوهش به صورت موردی در حامی مالی و تیم فوتبال پرسپولیس از دیدگاه هواداران تیم استقلال بود. به طوری که در پژوهش حاضر به بررسی نگرش قبلی، تناسب درک شده و هویت هواداران تیم فوتبال استقلال از حامیان مالی تیم پرسپولیس (یعنی همراه اول) پرداخته خواهد شد و میزان خوشحالی آن‌ها از ناراحتی حامیان مالی پرسپولیس و در نهایت پیامد حامی‌گری مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران تیم استقلال تهران بود که حداقل یک بار بازی‌های این تیم را در سال ۹۷-۹۶ از ورزشگاه مشاهده کرده باشند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم ۳۸۴ نفر تعیین شد که با احتمال ریزش تعداد ۴۵۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش و غیرقابل استفاده، در مجموع تعداد ۳۹۷ پرسشنامه قابل استفاده بود، به طوری که میزان برگشتی پرسشنامه‌ها ۰/۸۸^۲ برآورد شد. از آنجاکه بعضی از محققین در پژوهش‌های خود عنوان کردند اگر میزان برگشت پرسشنامه‌ها بالاتر از ۰/۸۵ باشد مشکل سوءگیری در بررسی داده‌ها رخ نخواهد داد، بنابراین در پژوهش حاضر چون میزان برگشت بالاتر از ۰/۸۵ بود، با مشکل سوءگیری مواجه نخواهیم بود. به منظور اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. پرسشنامه‌ها عبارتند از: نگرش قبلی (Olson & Mitchell, 1981) با ۴ سوال، تناسب درک شده (Speed & Thompson, 2000) با ۵ سوال، هویت هوادار (Dalakas & Melancon, 2012; Angeel et al., 2016) با ۴ سوال، خوشحالی از ناراحتی دیگران (Dalakas & Melancon, 2012; Angeel et al., 2016) با ۳ سوال، پیامدهای حامی‌گری (Speed &

1. Elaboration Likelihood Model

2. Response rate

به منظور بررسی روایی صوری پرسشنامه از نظرات ده نفر متخصص (اساتید مدیریت ورزشی و بازاریابی)، روایی محتوایی از مدل لاشه^۱ (این شاخص توسط لاشه طراحی شده است. جهت محاسبه این شاخص از نظرات کارشناسان متخصص در زمینه محتوای آزمون مورد نظر استفاده می شود و براساس نظرات متخصصان سوالات به سه طیف "گویه ضروری است"، "گویه مفید ولی ضروری نیست" و "گویه ضرورتی ندارد" طبقه بندی می شود. سپس براساس فرمول روایی محتوایی محاسبه می شود، روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. نتایج شاخص نسبت روایی محتوایی بالاتر از ۰/۶۲ بود، لذا همه سوالات (به غیر از سوال ۳ مولفه تناسب درک شده و سوال ۴، مولفه هویت هوادار که به علت پایین بودن شاخص نسبت روایی محتوایی حذف شدند) مورد تأیید قرار گرفتند. به منظور تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی (تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری) و از نرم افزارهای آماری اس پی اس و آموس استفاده شد.

۴. یافته ها

همان طور که در جدول شماره ۱ مشخص است همه متغیرها از پایایی ترکیبی بالایی در مدل برخوردارند. پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ نشان از قابل قبول بودن پایایی هر سازه پژوهش دارد. همچنین با توجه به مقدار به دست آمده برای MSV و ASV که پایین تر از AVE به دست آمده، می باشند و با توجه به اینکه مقادیر AVE مربوط به هر سازه از ۰/۵ بیشتر بوده، این مطلب موید آن است که روایی همگرایی پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول می باشد. در قسمت روایی واگرایی میزان تفاوت بین شاخص های یک سازه با شاخص های سازه دیگر در مدل مقایسه می شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها محاسبه می گردد. در صورتی که سازه ها با شاخص های مربوط به خود (به جای سازه های دیگر) همبستگی بیشتری داشته باشند روایی واگرایی یا افتراقی مناسب مدل تأیید می شود. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر AVE هر سازه می باشد. مقادیر پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی بین سازه ها با سازه های دیگر است. این ماتریس در جدول شماره ۱ نشان داده شده است که اعداد رنگی شده در قطر ماتریس نشان از روایی افتراقی مدل دارد.

جدول (۱). بررسی روایی و پایایی سازه های

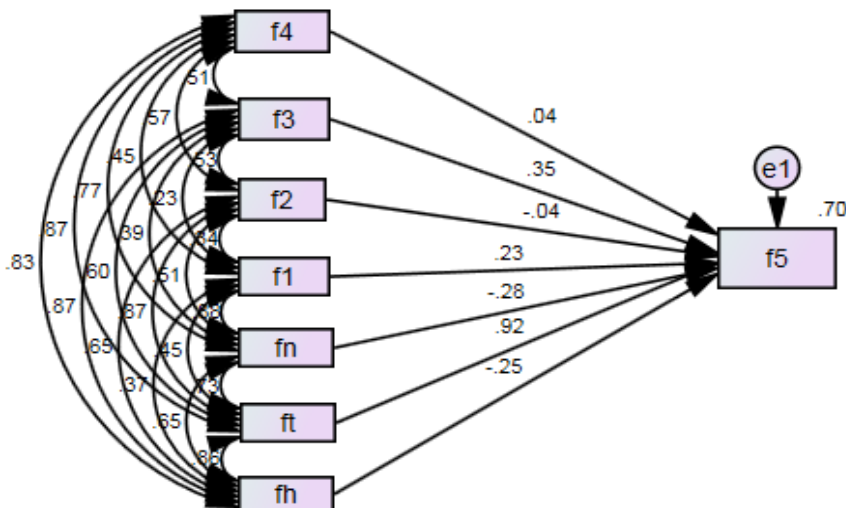
	CR	AVE	MSV	ASV	خوشحالی از ناراحتی دیگران	نگرش قبلی	تناسب درک شده	هویت هوادار	پیامدهای حامیگری
خوشحالی از ناراحتی دیگران	۰.۸۲۹	۰.۱۶۲	۰.۳۲۷	۰.۳۲۷	۰.۷۸۸				
نگرش قبلی	۰.۸۶۹	۰.۶۲۸	۰.۱۶۳	۰.۱۰۳	۰.۴۰۴	۰.۷۹۳			
تناسب درک شده	۰.۸۵۴	۰.۶۰۰	۰.۱۴۲	۰.۲۴۸	۰.۵۰۸	۰.۱۳۱	۰.۷۷۵		
هویت هوادار	۰.۸۳۶	۰.۶۳۲	۰.۲۸۵	۰.۱۸۸	۰.۴۴۶	۰.۲۰۶	۰.۴۷۴	۰.۷۹۵	
پیامدهای حامیگری	۰.۶۹۶	۰.۴۴۲	۰.۱۴۲	۰.۲۸۴	۰.۵۷۲	۰.۳۳۳	۰.۶۴۲	۰.۵۳۴	۰.۶۶۵

جدول ۲ نتایج تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد. شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی نشان‌دهنده مطلوب بودن ابزار پژوهش می‌باشد.

جدول (۲). شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی

PGFI	RMR	GFI	CMIN	DF	TLI	NFI	CFI	RMSEA
۰.۶۴۶	۰.۰۴۷	۰.۹۰۶	۳۷۲.۴۷۵	۱۰۹	۰.۹۰۲	۰.۸۹۴	۰.۹۲۲	۰.۰۷۸
مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

در این پژوهش وضعیت تحصیلات پاسخ‌دهندگان به صورتی بود که ۱۹۳ نفر (۴۸/۶٪) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیردیپلم، ۵۴ نفر (۱۳/۶٪) فوق دیپلم، ۱۲۶ نفر (۳۱/۷٪) کارشناسی و ۲۴ نفر (۶٪) دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر بودند. همچنین ۲۴۰ نفر (۶۰/۵٪) مجرد و ۱۵۷ نفر (۳۹/۵٪) متاهل بودند. از نظر سن، ۲۴۲ نفر (۶۰/۹٪) ۳۰ سال و پایین‌تر، ۸۸ نفر (۲۲/۲٪) بین ۴۰-۳۱، ۴۴ نفر (۱۱/۱٪) بین ۵۰-۴۱ و ۲۳ نفر (۵/۸٪) بالاتر از ۵۰ سال سن داشتند. مهم‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل‌های رگرسیونی ضریب R^2 مربوط به متغیر درون‌زای مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۲ مقدار R^2 برای سازه پاسخ حامی‌گری ۰/۷۰، محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد (شکل ۲ و جدول ۳).



شکل (۲). ارائه مدل معادلات ساختاری پیامدهای حامی‌گری

F1=نگرش قبلی، f2=تناسب درک‌شده، f3=هویت هوادار، f4=خوشحالی از ناراحتی دیگران، f5=پیامدهای حامی‌گری، fn=خوشحالی از ناراحتی دیگران × نگرش قبلی، ft=خوشحالی از ناراحتی دیگران × تناسب درک‌شده، fh=خوشحالی از ناراحتی دیگران × هویت هوادار

جدول (۳). وزن‌های رگرسیون و نتایج فرضیه‌ها

		Estimate	S.E.	C.R.	P	نتیجه	
f5	<---	f4	۰.۰۳۲	۰.۰۷۵	۰.۴۳۳	۰.۶۶۵	رد رابطه
f5	<---	f3	۰.۲۷۳	۰.۹۸	۲.۷۹۵	۰.۰۰۵	تایید
f5	<---	f2	-۰.۳۹	۰.۱۰۶	-۰.۳۶۳	۰.۷۱۷	رد رابطه
f5	<---	f1	۰.۲۰۱	۰.۰۸۹	۲.۲۶۱	۰.۰۲۴	تایید
f5	<---	fm	-۰.۶۱	۰.۰۳۳	-۱.۸۶۷	۰.۰۶۲	رد رابطه
f5	<---	ft	۰.۱۶۸	۰.۰۴۳	۳.۸۹۸	***	تایید
f5	<---	fh	-۰.۴۶	۰.۰۴۱	-۱.۱۳۲	۰.۲۵۷	رد رابطه

۵. بحث و نتیجه‌گیری

مقاله حاضر به دنبال ارائه مدلی برای فهم اینکه چگونه و چرا هواداران فوتبال به حامی مالی تیم رقیب واکنش نشان می‌دهند، است. براساس پاسخ‌های مشتری، متغیرهای پیامدهای حامی‌گری یا استراتژی‌های بدنام‌کردن یا کاهش واکنش‌های هواداران به حامیان مالی تیم رقیب را مورد بررسی قرار دادیم. علاوه بر این، متغیر جدیدی تحت عنوان خوشحالی از ناراحتی دیگران ارائه شد. این متغیر بینشی در مورد درک میزان واکنش مردم به عوامل برون‌گروهی فراهم می‌کند (Ouwkerk & Van Dijk, 2014; Sundie et al., 2009).

از دیدگاه مدیریتی، یافته‌ها نشان دادند همه متغیرهای حامی‌گری به یک روش مشابهی برای محیط‌های درون‌گروهی و برون‌گروهی عمل نمی‌کنند (Olson, 2010). به‌ویژه، موفقیت‌های حامی‌گری به نگرش قبلی مشتریان نسبت به حامی و درجه‌ای از تناسب درک‌شده بین حامی و تیم رقیب وابسته است. مدل پژوهش نشان داد اگر این دو متغیر به‌طور اثربخش مورد استفاده قرار بگیرند، پیامدهای حامی‌گری حتی در بین طرفداران تیم رقیب، افزایش خواهد یافت. این اولین مطالعه‌ای است که بررسی می‌کند چگونه پیامدهای حامی‌گری در محیط رقیب به‌طور بالقوه با هم کار می‌کنند. با بررسی مطالعات قبلی، پیش‌بینی‌های افراد به‌طور جداگانه بررسی شد. نتایج پژوهش حاضر بررسی کرد چگونه ارتباطات ممکن است به کاهش دادن نتایج نامطلوب حامی مالی تیم رقیب کمک کند (Grohs et al., 2015; Bee & Dalakas, 2015). همچنین هواداران متعصب‌تر علاقه بیشتری نسبت به حامی مالی تیم رقیب دارند. این امر نشان می‌دهد هواداران با هویت بالا به کارشناسان آگاه وابسته هستند تا اطلاعات خودشان در مورد رویدادهای ورزشی را به‌روز کنند. چنین هوادارانی تلاش می‌کنند تا با پیشرفت‌ها و تغییرات در حوزه تخصصی‌شان، که تیم رقیب و حامی مالی به‌طور ثابت از آن اطلاع دارند، آشنا شوند.

حقیقت آن است که هواداران ممکن است از یک برند متنفر باشند، وقتی که چیزهای بدی برای آن برند اتفاق می‌افتد، احساس لذت کنند. این احساس لذت می‌تواند در زمینه‌های گوناگون از مصرف‌کردن خودش را به نمایش بگذارد. همچنین، علت اصلی آن این است که مصرف‌کنندگانی که در هنگام خرید تجربه ناخوشایندی از شرکت‌ها یا فروشندگان و غیره را تجربه کنند، نسبت به این موضوع بسیار ناراحت و خشمگین خواهند شد. این امر در ورزش نیز صادق است. هوادارانی که هویت شناخته‌شده بالایی (هویت بالا) نسبت به تیم محبوب خود دارند و اهمیت زیادی به برنده‌شدن آن تیم می‌دهند، نسبت به تیم‌های رقیب احساس نفرت دارند و آرزو می‌کنند چیزهای بدی برای آن‌ها (تیم رقیب) اتفاق بیافتد. از آنجایی که ادبیات حامی‌گری بارها از فواید چنین طبقه‌بندی‌هایی برای جلب توجه به برند حمایت می‌کند، اما فقدان مطالعات حامی‌گری در این زمینه جای شگفتی است (Speed & ...)

(Thompson, 2000). اگر یکی از اهداف حامی‌گری افزایش علاقه‌مندی و آگاهی نسبت به برند باشد، پس حمایت از تیم رقیب (با وفاداران و هواداران زیاد) ممکن است واقعا مفید باشد.

همچنین یافته‌ها نشان دادند هویت هوادار در روند تحقیر حامی مالی تیم رقیب نقش دارد (Bergkvist, 2012; Grohs et al., 2015; Bee & Dalakas, 2015). براساس مفهوم انتقال تصویر (Gwinner & Eaton, 1999)، فرض می‌شود نگرش مثبت هواداران نسبت به تیم محبوبشان به سادگی به برند حامی مالی آن تیم انتقال پیدا کند. درمقابل، تصویر منفی از تیم رقیب به حامی مالی آن تیم نیز انتقال می‌یابد. جالب توجه است، زمانی که هویت هوادار تنها پیش‌بینی‌کننده باشد، این یافته با تحقیقات قبلی همخوان خواهد بود (Bergkvist, 2012; Grohs et al., 2015; Bee & Dalakas, 2015). یافته‌های پژوهش حاضر حمایت تجربی برای این ادعا در مورد پیامد حامی‌گری پیدا کرد. همچنین، زمانی که مدل متغیرهای حامی‌گری را شامل شود، هویت هوادار دیگر معنادار نیست. درحالی‌که این نتایج با فرضیه‌های اصلی و یافته‌های مطالعات اخیر درتقابل است. توضیح این تفاوت، از دیدگاه تجربی ممکن است گنج‌کننده باشد، بنابراین نیاز به بررسی‌های بیشتر در آینده دارد.

از دیدگاه تئوریک، تئوری هویت اجتماعی ادعا می‌کند اعضای گروه به‌واسطهٔ مطابقت با هنجارهای گروه، با تایید و پذیرش اجتماعی مواجه می‌شوند. چنین هنجارهایی ممکن است به شکل تشویق تیم خودی، مسخره‌کردن تیم مهمان یا جشن‌گرفتن امضاء از بازیکن محبوب باشد. اما این هنجارها ممکن است توسط همهٔ هواداران مورد پذیرش یا تایید قرار نگیرد (Madrigal, 2000)، لذا تحقیر حامی مالی تیم رقیب ممکن است یکی از این موارد باشد. در اینجا هوادارانی (می‌تواند تعدادشان زیاد باشد) که خودشان را وفادار به برند تیم رقیب می‌دانند، اگر آگهی‌های حامی تیم که در مورد ارزش ویژه برند و عزت نفس بالا باشد، می‌تواند به پذیرش و تایید چنین رفتارهایی تمایلی نداشته باشد، لذا بین برند و باشگاه فاصله ایجاد می‌شود.

با ورود مولفه خوشحالی از ناراحتی دیگران به مدل همراه با پیامدهای حامی‌گری باعث می‌شود منبع تحقیر حامی به‌وضوح روشن شود. درحالی‌که خوشحالی از ناراحتی دیگران و هویت هوادار با پیامد حامی‌گری ارتباط دارند، قدرت این رابطه در هویت هوادار بالاتر بود، درنتیجه، مقدار پایین واریانس باقی‌مانده برای خوشحالی از ناراحتی دیگران، می‌تواند عدم معناداری آماری را توضیح دهد.

(Grohs et al., 2015) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. در پژوهشی روی تیم فوتبال بوندیس لیگای آلمان، هویت هواداران تیم "بی وی بی" دورتموند همبستگی خوبی با نگرش نسبت به تیم رقیب "سچلک" به جای نگرش نسبت به خوشحالی از ناراحتی دیگران داشت. بنابراین، خوشحالی از ناراحتی دیگران و نگرش‌های تبعیض‌آمیز آشکار برای بررسی نگرش و رفتار افراد نسبت به حامیان مالی تیم رقیب به جای تمرکز بر ساختارهای درون‌گروهی ممکن است مهم‌تر و مشخص‌تر باشد. به خاطر داشته باشید خوشحالی از ناراحتی دیگران پیش‌بینی‌کننده خصومت و دشمنی برون‌گروهی است. تحقیقات در حوزه پیش‌بینی عاطفی نشان داده است افراد غالباً زمانی که در مورد شدت و مدت زمان حالات عاطفی در آینده پیش‌بینی می‌کنند (اگرچه قادرند به‌طور دقیق ظرفیتشان را حدس بزنند) اما دقت پایینی دارند (Wilson & Gilbert, 2003). این نکته‌ای است که در هنگام تفسیر نتایج نیازمند توجه است. همچنین جالب است بدانید چگونگی بررسی خوشحالی از ناراحتی دیگران واقعی و موردانتظار با استفاده از روش‌های به‌کارگرفته‌شده در تحقیقات حوزه عاطفی متفاوت است.

جالب توجه است، هویت هوادار و خوشحالی از ناراحتی دیگران در این پژوهش همبستگی متوسطی با هم داشتند، (Grohs & et al., 2015) نشان دادند هواداران با وابستگی درون‌گروهی قوی ممکن است لزوماً احساس نیاز به بدنام‌کردن تیم رقیب و حامی را نداشته باشند. به‌طور مشابه، همهٔ هواداران ممکن است اهمیت برنده‌شدن

(موفقیت تیم‌شان با هر قیمتی) به‌عنوان یک ویژگی قابل ستایش برای یک هوادار تایید نکنند. اگرچه Dalakas & Melancon (2012) پیشنهاد کردند اهمیت برنده‌شدن ممکن است ارتباط بین هویت هوادار و خوشحالی از ناراحتی دیگران را میانجی کند. آن‌ها برای دستیابی به نتایج آماری معتبرتر، پژوهشی با یک پس‌آزمون در ۳۱ هوادار متعصب تاتنهام از طریق رسانه اجتماعی توئیتر انجام دادند. پاسخ‌دهندگان در مورد اهمیت برنده‌شدن و سطح احساس خوشحالی از ناراحتی دیگران تیم رقیب (یعنی آرسنال) مورد سوال قرار گرفتند، همچنین میزان محبوبیت و استفاده از محصولات حامی مالی (هوایمایی امارات) بررسی شد. مجدداً، مقیاس خوشحالی از ناراحتی دیگران به‌جای مقیاس اهمیت برنده‌شدن ارتباط قوی‌تری با پیامدهای حامی‌گری دارد. اهمیت برنده‌شدن و خوشحالی از ناراحتی دیگران اساساً با یکدیگر هم‌راستا بودند. بنابراین، طرفداری درون‌گروهی و بدنام‌کردن برون‌گروهی ممکن است نقطه مقابل یکدیگر نباشند، اما تمرکز بسیار زیاد ادبیات پژوهش روی مولفه هویت هوادار، ممکن است تنها درک محدودی از پیامد حامی‌گری ارائه دهد (Harris & Ogbonna, 2008). در واقع، بررسی‌های دقیق طرفداران نسبت به یکدیگر و دلایل آن‌ها برای حمایت از یک برند متفاوت است. لذا این امر نیاز به بررسی‌های بیشتر در آینده دارد.

نهایتاً، برای اصلاح‌کردن درک‌مان از تاثیر حامی‌گری، متغیر تعدیل‌گر را به مدل بین خوشحالی از ناراحتی دیگران، هویت هوادار، نگرش قبلی، و تناسب درک‌شده اضافه کردیم. از آنجاکه نگرش قبلی بهتر نسبت به حامی و تناسب درک‌شده با نگرش نسبت به برند و احتمال خرید بیشتر همراه است، انتظار داریم خوشحالی از ناراحتی دیگران این نتایج مفید را کاهش دهد. درحالی‌که تاثیر تناسب درک‌شده در واقع خوب بود، اما هیچ شواهدی برای تعدیل‌گری مولفه نگرش قبلی پیدا نشد. یک توضیح احتمالی برای این موضوع، نظریه تعادل (Heider, 1958) است. بر طبق این نظریه، زمانی که با اطلاعات عاطفی ضدونقیض مواجه هستید، به‌منظور حفظ تعادل روانی بیشتر به‌دنبال ثبات شناختی خواهید بود. یک رویکرد ساده برای مقابله با چنین عدم تعادلی، تعدیل نگرش منفی (در این مورد خوشحالی از ناراحتی دیگران) و همراه‌شدن با نگرش مثبت (در این حالت نگرش قبلی بهتر نسبت به برند حامی) است. این امر نهایتاً بازتابی از نگرش و رفتار مشتریان نسبت به حامی مالی تیم رقیب است.

این اثرات تعاملی فرصت‌های مهمی برای تمرین فراهم می‌کند. به‌عنوان مثال، زمانی که با مشتریان مواجه می‌شوید سطح بالایی از خوشحالی از ناراحتی را از خود بروز می‌دهید، اولویت استراتژیک ممکن است به شما در پیداکردن یک همکار یا شریک (تیم، رویداد، شخص ورزشی) که به شکل رقیب عمل کرده و احتمالاً نگرش قبلی بالاتری نسبت به حامی دارد، کمک می‌کند. با این وجود، همچون تحقیقات قبلی در این حوزه، نتیجه گرفتیم حامیان هنگام رقابت یا مواجه‌شدن با تهدید نیاز به رعایت‌کردن نکات ایمنی بیشتری (حتی زمانی که هیچ دلیلی برای این کار وجود نداشته باشد) دارند. خطوط هوایمایی امارات این توصیه را بعد از تصمیم‌گیری در مورد حمایت از برج ۱۷۰ متری اسپیناکر در پورتموث^۱ تأیید می‌کند. بعد از تصمیم‌گیری در مورد نقاشی‌کردن برج (با رنگ‌های ویژه خطوط هوایمایی امارات یعنی قرمز و سفید)، شرکت سریعاً به‌واسطه گروه‌های فشار محلی مورد هجوم قرار گرفت. آن‌ها خواستار این موضوع بودند بدانند چرا خطوط هوایمایی امارات ساختمان را به رنگ‌های مشابه رنگ تیم رقیب (یعنی ساوس هامپتون^۲) که در آن بازی کرده است، مزین کرده است. با وجود تلاش شرکت برای مشخص‌کردن رنگ‌ها، ساکنان خشمگین محلی، برند و برج مذکور را تحریم کردند. درست یا غلط بودن علت این موضوع هنوز

1 Spinnaker Tower in Portsmouth

2 Southampton

ناشناخته باقی مانده است. با این وجود، چیزی که کاملاً مشخص است، تحقیق کردن یا بدنام کردن برند تیم رقیب یک موضوع قابل بحث است که نیازمند تحقیقات بیشتری در آینده است.

۶. محدودیت‌ها و تحقیقات آینده

تحقیقات بیشتری برای موقعیت‌هایی که در آن حامیان مالی باید روی موانع بدنام کردن تیم چیره شود، مورد نیاز است. به‌عنوان مثال، چه اتفاقی می‌افتد وقتی که برندهای مشهور تصمیم به حمایت از رویدادهای ورزشی، شخصیت‌های ورزشی یا تیم‌های ورزشی در داخل یا خارج از کشور می‌کنند؟ آیا مصرف‌کنندگان در سطح ملی و بین‌الملل پاسخ متفاوتی به این حامیان مالی می‌دهند؟ تعمیم نتایج این پژوهش به حوزه‌های دیگر بازاریابی و تحقیقات حامی‌گری مفید است. به‌عنوان مثال، خوشحالی از ناراحتی دیگران محرکی برای رفتار نامطلوب انسانی در انواع زمینه‌ها است (Ouwerkerk & Van Dijk, 2014). جالب است بدانید آیا تأییدکننده‌های مشهور به همان روش روی حامیان مالی ورزشی تأثیر می‌گذارند، یا اینکه فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با علت زمانی که یک گروه خاص از شرکت با دیگر شرکت‌ها یا سازمان‌ها متنفر است، به پاسخ‌های ناخوشایند منجر می‌شود.

یکی از محدودیت‌های این مطالعه، این است که متغیر نگرش قبلی به صورت گذشته‌نگر (با پرسیدن این سوال از پاسخ‌دهندگان، نگرش آن‌ها نسبت به برند قبل از اینکه حامی آن تیم باشند، چگونه بود) مورد ارزیابی قرار گرفت. این رویکرد توسط Olson (2010) ارائه گردید، او معتقد به محرک‌های واقعی به‌جای محرک‌های ساختگی در تحقیقات بازاریابی بود. با توجه به حرکت سریع و مخفی معاملات حامی‌گری احتمالاً اندازه‌گیری نگرش نسبت به برندهای ویژه حداقل توسط محققان مستقل قبل از اعلام هرگونه طبقه‌بندی حامی‌گری غیرممکن خواهد بود. با این وجود، تحقیقات آینده در این زمینه بدون شک ارزشمند خواهند بود.

برای انتخاب پاسخ‌دهندگان پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری ساده استفاده شد، این امر می‌تواند باعث کاهش اعتبار بیرونی پژوهش شود. این یک تصمیم مهم و ضروری بود زیرا هواداران فوتبال می‌توانند در نقاط مختلف دنیا از جمله در شهرهای مختلف کشور زندگی کنند. همچنین مواظب بودیم یک روش نمونه‌گیری انتخاب نکنیم که باعث ایجاد چولگی در میان متغیرهای هویت هوادار و خوشحالی از ناراحتی دیگران شود. این هدف از آنجاکه توزیع نمره‌ها در میان هر یک از متغیرهای پژوهش تقریباً طبیعی بود، به‌دست آمد و نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان با ویژگی‌های مختلفی در پژوهش شرکت کردند.

در این پژوهش قادر به کنترل نقش استفاده قبلی از برند نبودیم. هرچند مواردی را کاهش دادیم، اما نمی‌توانیم تأثیر آن را در مدل کنترل کنیم. در تحقیقات آینده این موضوع نیز باید مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد. نهایتاً یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر متغیر وابسته، جنس و سن است. این متغیرها تأثیر منفی و مستقیمی بر پیامدهای حامی‌گری دارند. یکی از پیامدهای جنس و سن، افزایش تنفر و بدنام کردن برند است (Herrmann, Walliser & Kacha, 2011). درحالی‌که این موضوع در اینجا مورد بررسی قرار نگرفت اما عدم تجانس در پاسخ‌های حامی موضوع جدیدی در تئوری بازاریابی ورزشی است که تا به امروز به خوبی مورد بررسی قرار نگرفته است. این موضوع نیز نیاز به تحقیقات بیشتری در آینده دارد.

References

- Angell, R. J., Gorton, M., Bottomley, P., & White, J. (2016). Understanding fans' responses to the sponsor of a rival team. *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 190-213.
- BBC (2015). Spinnaker Tower rebranded with name of sponsor Emirates. Accessed: 26th Nov2015.
- Bee, C., & Dalakas, V. (2015). Rivalries and sponsor affiliation: Examining the effects of social identity and argument strength on responses to sponsorship-related advertising messages. *Journal of Marketing Communications*, 21(6), 408-424.
- Bergkvist, L. (2012). The flipside of the sponsorship coin: do you still buy the beer when the brewer underwrites a rival team?. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 65-73.
- Cikara, M., & Fiske, S. T. (2012). Stereotypes and schadenfreude: Affective and physiological markers of pleasure at outgroup misfortunes. *Social Psychological and Personality Science*, 3(1), 63-71.
- Cornwell, T. B. (2013). State of the art and science in sponsorship-linked marketing. In *Handbook of research on sport and business*. Edward Elgar Publishing.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., & Tellegen, C. L. (2006). Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. *Journal of consumer research*, 33(3), 312-321.
- Dalakas, V., & Levin, A. M. (2005). The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes. *ACR North American Advances*, 32, 91-97.
- Dalakas, V., & Melancon, J. P. (2012). Fan identification, Schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN). *Journal of Services Marketing*, 26(1), 51-59.
- Davies, F., Veloutsou, C., & Costa, A. (2006). Investigating the influence of a joint sponsorship of rival teams on supporter attitudes and brand preferences. *Journal of Marketing communications*, 12(1), 31-48.
- Dean, D. H. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87.
- Grohs, R., Reisinger, H., & Woisetschläger, D. M. (2015). Attenuation of negative sponsorship effects in the context of rival sports teams' fans. *European Journal of Marketing*. 49(11/12), 1880-1901.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 47-57.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2008). The dynamics underlying service firm—customer relationships: Insights from a study of English premier league soccer fans. *Journal of Service Research*, 10(4), 382-399.
- Havard, C. T. (2014). Glory out of reflected failure: The examination of how rivalry affects sport fans. *Sport Management Review*, 17(3), 243-253.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Psychology Press.
- Herrmann, J. L., Walliser, B., & Kacha, M. (2011). Consumer consideration of sponsor brands they do not remember: taking a wider look at the memorisation effects of sponsorship. *International Journal of Advertising*, 30(2), 259-281.

- Hickman, T., & Ward, J. (2007). The dark side of brand community: Inter-group stereotyping, trash talk, and schadenfreude. *ACR North American Advances*, 34, 314
- Hognestad, H. K. (2012). Split loyalties: football is a community business. *Soccer & Society*, 13(3), 377-391.
- Hoogland, C. E., Schurtz, D. R., Cooper, C. M., Combs, D. J., Brown, E. G., & Smith, R. H. (2015). The joy of pain and the pain of joy: In-group identification predicts schadenfreude and gluckschmerz following rival groups' fortunes. *Motivation and Emotion*, 39(2), 260-281.
- Jones, I. (2000). A model of serious leisure identification: The case of football fandom. *Leisure studies*, 19(4), 283-298.
- Leach, C. W., Spears, R., Branscombe, N. R., & Doosje, B. (2003). Malicious pleasure: Schadenfreude at the suffering of another group. *Journal of personality and social psychology*, 84(5), 932.
- Lings, I. N., & Owen, K. M. (2007). Buying a sponsor's brand: the role of affective commitment to the sponsored team. *Journal of Marketing management*, 23(5-6), 483-496.
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of advertising*, 29(4), 13-24.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & marketing*, 18(2), 145-165.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of advertising research*, 47(3), 283-301.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?. *European Journal of Marketing*, 44(1-2), 180-199.
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70.
- Ouwerkerk, J. W., & Van Dijk, W. W. (2014). 12 Intergroup rivalry and schadenfreude. *Schadenfreude: Understanding pleasure at the misfortune of others*, 186. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pakari, A., Vazifedoost, H., Hamdi, K., & Khalili, M. (2020). Providing a Model for Measuring the Impact of Mental, Social and Behavioral Stimuli on Consumer Purchasing Decisions. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 245-276.
- Petrovici, D., Shan, Y., Gorton, M., & Ford, J. (2015). Patriot games? Determinants of responses to Chinese and foreign sponsors of the Beijing Olympics. *Journal of Business Research*, 68(6), 1324-1331.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *In Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Pracejus, J. W. (2004). Seven psychological mechanisms through which sponsorship can influence consumers. *Sports marketing and the psychology of marketing communication*, 57(6), 175-190.

- Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377-393.
- Smith, R. H., Powell, C. A., Combs, D. J., & Schurtz, D. R. (2009). Exploring the when and why of schadenfreude. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(4), 530-546.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 226-238.
- Stuart, E. W., Shimp, T. A., & Engle, R. W. (1987). Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 334-349.
- Sundie, J. M., Ward, J. C., Beal, D. J., Chin, W. W., & Geiger-Oneto, S. (2009). Schadenfreude as a consumption-related emotion: Feeling happiness about the downfall of another's product. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 356-373.
- Ward, M. (2005). Gullhanger: How I Learned to Love Brighton and Hove Albion. *London: Random House*.
- Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2003). Affective forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology*, 35(3), 345-411.

نویسندگان این مقاله:

نسیم صالحی؛ دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج با عنوان رساله: ارائه مدل عوامل موثر بر خوشحالی از ناراحتی تیم و حامیان مالی رقیب و تاثیر آن بر قصد خرید محصولات حامی، دارای سابقه تدریس در دانشگاه های آزاد اسلامی واحد سنندج و دانشگاه کردستان.



کورش ویسی؛ دکتری تخصصی مدیریت ورزشی از دانشگاه تربیت مدرس تهران و عضو هیات علمی و استادیار مدیریت ورزشی گروه تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، با بیش از ده سال سابقه هیات علمی و ۷ سال سابقه تدریس در دانشگاه های پیام نور، فرهنگیان و سما استان کردستان، و مدیر گروه تربیت بدنی در سال های ۹۰ تا ۹۵، و مدیر مسئول نشریه حرکت و تندرستی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، همچنین مولف چند کتاب در زمینه مدیریت ورزشی و استاد راهنما و مشاور بیش از ۶۰ پایان نامه در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۰ رساله دکتری تخصصی مدیریت ورزشی و نیز چندین مقاله در مجلات داخلی و خارجی کشور در زمینه مدیریت ورزشی.

خیدان حاتمی خیبری؛ دکتری تخصصی مدیریت ورزشی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و عضو هیات علمی گروه تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، مدیر گروه تربیت بدنی در سال های ۸۶ تا ۸۸ و دارای سابقه تدریس در آموزش و پرورش استان کردستان به مدت ۱۰ سال و در دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج به مدت ۱۵ سال و نیز مربی تیم های ورزشی فوتبال و فوتسال دانشگاه در مسابقات درون و برون دانشگاهی.

