



Kharazmi University



The Role of Negative News on the Attitude of Fans towards the Players and Persepolis Football Team

Sardar Mohammadi¹, Mojtaba Ghasemi Siani²

1. Sardar Mohammadi, (Ph.D) Kurdistan University, Sanandij, Iran
2. Mojtaba Ghasemi Siani, (Ph.D Student) Kurdistan University, Sanandij, Iran

ARTICLE INFO

Received February 2018

Accepted August 2018

KEYWORDS:

Negative information
Incompetence
Persepolis team
Immoral fans identity

CITE:

Mohammadi, Ghasemi Siani, **The Role of Negative News on the Attitude of Fans towards the Players and Persepolis Football Team**, Research in sport management & motor behavior, 2020: 9(18)178-196

ABSTRACT

The purpose of study was to investigate role of negative news about the attitude of fans towards the players and Persepolis football team. The population of study was all students of fans of Persepolis team in Kurdistan University. A sample of 200 people was selected and simple random sampling method was used for data collection. The research method was semi experimental and factorial design was $2 * 2 * 2$. Questionnaire was used to measure identity and attitude towards Persepolis team and Descriptive statistics and inferential (independent t-test, one way covariance analysis) were used to analyze the data. In the study, four types of negative information (immoral of game related, immoral of non-game related, Incompetent of game related, Incompetent of non-game related) on the attitude of fans towards the players and Persepolis team were investigated. The research findings showed that immoral negative information more than incompetence negative information results in negative attitudes towards fans and the Persepolis team. Also, the negative attitude to the Persepolis team and players in high and low identity fans is different in the negative news of the incompetence related and unrelated to sport, but is not the same in the negative immoral news of related and unrelated negative news. The Persepolis club can prevent the development of immoral and incompetence issues by controlling and monitoring the well-known players in the team. By preventing the publication of false and negative news from other news sources, it prevents fans from developing a negative attitude toward the team.



پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی



نقش اطلاعات منفی بر نگرش هواداران نسبت به بازیکنان و تیم فوتبال پرسپولیس

سردار محمدی^۱، مجتبی قاسمی سیانی^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

۲. دانشیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

اطلاعات مقاله:

دریافت مقاله بهمن ۱۳۹۶

پذیرش مقاله مرداد ۱۳۹۷

*نویسنده مسئول:

ghasemi_m89@yahoo.com

واژه های کلیدی:

اطلاعات منفی

بی کفایتی

تیم پرسپولیس

غیراخلاقی

هویت هواداران

ارجاع:

محمدی، قاسمی سیانی. نقش

اطلاعات منفی بر نگرش هواداران

نسبت به بازیکنان و تیم فوتبال

پرسپولیس. پژوهش در مدیریت

ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۳۹۸: ۹

(۱۸): ۱۷۸-۱۹۶

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش اطلاعات منفی بر نگرش هواداران نسبت به بازیکنان و تیم فوتبال پرسپولیس بود. جامعه آماری تحقیق، کلیه دانشجویان پسر هوادار تیم فوتبال پرسپولیس در دانشگاه کردستان بودند که نمونه آماری ۲۰۰ نفر انتخاب شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. روش پژوهش، نیمه تجربی و از نوع طرح فاکتوریل ۲*۲*۲ بود. به منظور اندازه‌گیری هویت و نگرش نسبت به تیم پرسپولیس از پرسشنامه، و برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (لامبدای ویلکس، t مستقل، تحلیل کوواریانس یک راهه) استفاده شد. در تحقیق حاضر نقش ۴ نوع اطلاعات منفی (غیراخلاقی مرتبط با ورزش، غیراخلاقی غیرمرتبط با ورزش، بی کفایتی مرتبط با ورزش، بی کفایتی غیرمرتبط با ورزش) بر نگرش هواداران نسبت به بازیکنان و تیم فوتبال پرسپولیس بررسی شد. یافته‌های تحقیق نشان داد بطور کلی اطلاعات منفی غیراخلاقی بیشتر از اطلاعات منفی بی کفایتی منجر به نگرش منفی هواداران نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس می‌شود. همچنین نگرش منفی به بازیکنان و تیم پرسپولیس در هواداران با هویت بالا و پایین و در دو نوع اطلاعات منفی بی کفایتی مرتبط با ورزش و غیرمرتبط با ورزش متفاوت، ولی در دو نوع اطلاعات منفی غیراخلاقی مرتبط با ورزش و غیرمرتبط با ورزش تفاوتی نداشت. باشگاه پرسپولیس می‌تواند با کنترل و زیرنظر داشتن بازیکنان سرشناس و محبوب تیم، از بوجود آمدن مسائل غیراخلاقی و بی کفایتی آنها جلوگیری کند. همچنین با جلوگیری از انتشار اخبار کذب و منفی از سایر منابع خبری، مانع از ایجاد نگرش منفی هواداران به تیم شود.

مقدمه

امروزه، مصرف‌کنندگان به طیف گسترده‌ای از رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های سنتی و جدید برای کسب اطلاعات محصول دسترسی دارند. این رسانه‌ها برای سازمان‌ها فرصت‌های جدیدی را فراهم کرده‌اند که به بازاریابی محصولات و خدمات خود پردازند و نگرش مثبت در رابطه با سازمان و محصولات خود ایجاد کنند اما وجود این رسانه‌ها، برای سازمان‌ها مشکل ساز نیز شده است، بگونه‌ای که مدیریت کردن اطلاعات منفی در رابطه با محصولات و خدمات را سخت‌تر کرده (۱)، و ظهور رسانه‌های اجتماعی به تشدید رسوایی‌های منتشر شده و ایجاد نگرش منفی منجر شده است (۲ و ۳). تحقیقات زیادی در ادبیات مدیریت ورزش در بهبود بخشیدن به نگرش هواداران و تاثیر آن بر رفتارهای هوادار مانند افزایش حضور در ورزشگاه، فروش بلیط و فروش لباس ورزشی تمرکز کرده اند (۴). به همین ترتیب برای سازمان‌ها نیز بسیار ضروری است که با ایجاد نگرش مثبت در مشتریان مشتريانشان را وفادار نگه دارند (۵). نگرش اشاره به جهت‌گیری شناختی و عاطفی فرد با توجه به برخی رفتارهای محرک دارد (۶). بنابراین، نگرش نسبت به یک تیم تحت عنوان ارزیابی کلی شرکت‌کنندگان از تیم ورزشی تعریف شده است (۷). نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به یک سازمان یا نهاد ممکن است تحت تاثیر اطلاعات بدست آمده از آن سازمان یا نهاد قرار بگیرد. تبلیغات منفی می‌تواند نگرش مشتریان به سازمان را تغییر دهد که این تغییر به صورت منفی خواهد بود (۵). کلین (۱۹۹۶) استدلال می‌کند افراد هنگام ارزیابی یک سازمان، ارزش و بهایی که به اطلاعات منفی خود از آن نهاد می‌دهند بیشتر از اطلاعات مثبت خود از آن نهاد یا سازمان است (۸). همچنین نشان داده شده است که اطلاعات منفی تاثیر بیشتری بر ادراکات یا ارزیابی‌های افراد می‌گذارد (۹). کلین و اهلویا (۲۰۰۵) اذعان داشتند زمانیکه افراد از دیگران انتظار مثبت دارند، با وجود اطلاعات منفی، اطلاعات مثبت کسب شده از آن افراد را ناچیز می‌پندارند (۱۰).

اثر سرریز^۳

به منظور فهم بهتر تاثیر تبلیغات منفی بر هواداران ورزش "اثر سرریز" می‌بایست مدنظر قرار بگیرد (۴). اهلویا^۴ و همکاران (۲۰۰۱) اثر سرریز را تحت عنوان "تا چه اندازه یک پیام باورها و عقاید مربوط به یک صفت را که در پیام موجود نیست تحت تاثیر قرار می‌دهد" تعریف کرده اند (۱۱). بنابراین، اثر سرریز می‌تواند برای توضیح این فرآیند که نگرش افراد نسبت به یک نهاد می‌تواند به یک نهاد مرتبط منتقل شود، توضیح داده می‌شود (۱۲). بر این اساس، اگر یک

1. Klein

2. Klein & Ahluwalia

3. Spillover Effect

4. Ahluwalia

ورزشکار مواد نیروزا مصرف کند، هوادار ورزش ممکن است بر این باور باشد که تیم مربوطه در استفاده ورزشکار از مواد نیروزا اغماض کرده است. بنابراین اگر برداشت‌ها و نگرش‌های هوادار نسبت به تیم ورزشی با وجود اینکه هیچ اطلاعات منفی از تیم (در مقاله خبری، کلیپ خبری، رسانه‌های اجتماعی) ذکر نشده باشد، تغییر پیدا کند، بر این اساس می‌توان گفت که ورزشکار "سرریز" بیش از حد به تیم ورزشی دارد (۴). اگرچه اثر سرریز می‌تواند هم در زمینه اطلاعات منفی و هم در زمینه اطلاعات مثبت رخ دهد، قدرت قانع‌کنندگی اطلاعات منفی می‌تواند مشکلاتی را برای نهاد مرتبط (تیم ورزشی) ایجاد کند (۱۲).

تحقیقات قبلی اثرات تبلیغات منفی و سرریز را در زمینه ورزش مورد بررسی قرار داده‌اند و بیشتر در ارتباط بین شرکت‌ها و ورزشکاران صحنه‌گذار که درگیر یک رسوایی شده‌اند، تمرکز کرده‌اند. بر طبق "اثر سرریز"، رویدادهای منفی در رابطه با اشخاص مشهور صرفاً نگرش مشتریان نسبت به خود آنها را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد بلکه ممکن است ارزیابی‌های آنها از تیم و یا حامیان مالی آنها را نیز تحت تاثیر قرار دهد (۱۳). به عنوان مثال لو و آبرمیلر^۵ (۲۰۰۲) دریافتند که اطلاعات منفی، علاوه بر اینکه ورزشکاران صحنه‌گذار را تحت تاثیر قرار می‌دهد، همچنین تاثیر منفی در تصویر شرکت دارد (۱۴). همچنین یونگ و شین^۶ (۲۰۱۷) دریافتند اطلاعات منفی ورزشکار، نگرش هواداران به ورزشکار و حامی مالی او را تحت تاثیر قرار می‌دهد (۱۵). بنابراین، بسیار مهم است که تاثیر اطلاعات منفی بازیکنان بر رفتار هواداران تیم که یک ارتباط روانی فردی نیز با تیم دارند، بررسی شود. در تحقیق حاضر تاثیر اطلاعات منفی دو بازیکن سرشناس تیم پرسپولیس در نگرش هواداران به این دو بازیکن و تیم پرسپولیس بررسی خواهد شد. بگونه‌ای که این تاثیر در رابطه با اطلاعات منفی غیراخلاقی و بی‌کفایتی، با نقش تعدیل‌کنندگی اطلاعات منفی مرتبط و غیرمرتبط با ورزش، در بین هواداران با هویت بالا و پایین و به صورت طرح فاکتوریل ۲*۲*۲ بررسی خواهد شد.

هنگام ارزیابی مردم از کسی یا چیزی، اطلاعات منفی نسبت به اطلاعات مثبت، تاثیر بیشتری بر تصمیم‌گیری‌های آنها می‌گذارد (۱۶). اطلاعات منفی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: اطلاعاتی که مربوط به اخلاق است و اطلاعاتی که شامل بی‌کفایتی و یا عدم قابلیت است (۱۷). وجزیک^۷ و همکاران (۱۹۹۳)، موارد بی‌اخلاقی را شامل مسائل اخلاقی که شامل یک عمل خبیثانه و نابکارانه است و جدال و ستیز با باورها و ارزش‌های اخلاقی بوجود می‌آورد، دانستند در حالی که مسائل کفایتی یا عملکردی به عملکرد عادی و یا عدم موفقیت برای مواجه شدن با استانداردهای کیفیت مربوط می‌شود. آنها همچنین دریافتند که مردم با شدت بیشتری نقص و عیب‌های اخلاقی دیگران را نسبت به نقص و عیب‌های شایستگی

5. Louie & Obermiller

6. Yoon & Shin

7. Wojciszke

آنها قضاوت می‌کنند. این ارزیابی بر این تصور استوار است که انتظار می‌رود همه مردم به معیارهای اخلاقی خاصی که منعکس کننده آداب و رسوم جامعه است، پایبند باشند. با این حال، نقص صلاحیت مجاز است، چرا که هر کس دارای توانایی‌های مختلف است (۱۸). در این زمینه، وجزیک (۲۰۰۵) اذعان می‌کند که مردم اهمیت بسیار بیشتری را به فساد دیگران نسبت به عملکرد ضعیف آنها قائل هستند (۱۹).

بسیاری از مطالعات نشان داده اند که رفتار مصرف کننده (هوادر) تحت تاثیر سطوح هویت تیمی است (۲۲). نظریه هویت اجتماعی توضیح می‌دهد که مردم خود را تحت عنوان یک بخش و وابسته به گروه‌های اجتماعی مختلف تعریف می‌کنند. هویت با یک تیم ورزشی، تحت عنوان هویت فرد از نظر دل‌بستگی به یک تیم ورزشی تعریف می‌شود، بگونه‌ای که تیم ورزشی به بخشی جدایی ناپذیر از هویت شخص تبدیل می‌شود (۲۰). هویت قوی با یک تیم ورزشی جنبه‌های مختلف رفتار هوادار را تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ بخصوص با توجه به مقدار زمان؛ پول و تلاشی که یک هوادار در یک تیم سرمایه گذاری می‌کند، مانند حضور در بازی و مقدار پولی که یک شخص برای کالاهای دارای مجوز صرف می‌کند (۲۱). نظریه هویت اجتماعی بیان می‌کند که مردم می‌خواهند در موفقیت دیگران زمانیکه آنها را در رسیدن به آن موفقیت کمک کرده اند، سهیم باشند. از طرف دیگر، مردم سعی می‌کنند با زور و اجبار از ارزیابی‌های منفی یا عدم موفقیت دیگران فاصله بگیرند. از این رو، می‌توان انتظار داشت که هویت هوادار با یک تیم ورزشی قضاوت آنها از مسائل منفی مربوط به تیم‌های ورزشی را تحت تاثیر قرار دهد. بر اساس نظریه هویت اجتماعی، معتقدیم که اگر هواداران هویت بالایی با یک تیم ورزشی داشته باشند، آنها به تبلیغات منفی واکنش نشان می‌دهند (۲۳). همچنین ژو و ویتلا^۸ (۲۰۱۳) اذعان داشتند سطح هویت هواداران نسبت به بازیکنان و تیم‌های ورزشی در واکنش آنها به اطلاعات منفی و رسوایی‌های بازیکن و تیم متفاوت است، بگونه‌ای که در مواجهه با این اطلاعات منفی، نگرش و رفتارهای متفاوتی از خود نشان می‌دهند (۲۴).

هر عملی انگیزه خاص خود را دارد. افراد بطور غریزی به دنبال این هستند که از انگیزه افراد از انجام یک عمل خاص آگاه شوند (۲۵). مردم رفتار افراد را به عنوان یک مسیر غیرمستقیم به افکار خود مشاهده می‌کنند، و این چنین استنتاج می‌کنند که انگیزه‌ها و رای اعمال آنها قرار دارد (۲۶). بر اساس تئوری اسناد^۹ (۲۷)، اعمال انسان بواسطه‌ی ترکیبی از عوامل مختلف شکل می‌گیرد، دانستن این نکته که انگیزه‌های مختلف و متنوعی برای رفتارهای افراد وجود دارد، چارچوبی را برای نسبت دادن اعمال دیگران به علت‌های بنیادی مختلف فراهم می‌کند (۲۵). هیدر^{۱۰} (۱۹۵۸) همچنین اذعان می‌کند که رفتار انسان شامل ۲ بعد داخلی و خارجی است، عوامل داخلی، رفتارهای عمدی را شامل می‌شوند، در حالیکه عوامل

8. Zhou & Whitla

9. Attribution Theory

10. Heider

خارجی رفتارهای غیر عمدی را دربرمی‌گیرند (۲۷). وینر^{۱۱} و همکاران (۱۹۷۹) پیشنهاد کردند که وقتی افراد از یک رویداد منفی مطلع می‌شوند، آنها به دنبال علت آن رویداد می‌روند. از نقطه نظر رفتار مصرف‌کننده، افراد زمانیکه بحران بوجود آمده در یک شرکت را ناشی از خود شرکت بدانند، مسئولیت شرکت را برای بحران بوجود آمده مورد ارزیابی قرار می‌دهند (۲۸). مطابق با تحقیقات قبلی، کومبس^{۱۲} (۲۰۰۷)، تئوری بحران ارتباطات موقعیتی^{۱۳} (SCCT) را مطرح کرد (۲۹). نظریه اسناد، اساس SCCT را تشکیل می‌دهد. بر اساس سطح مسئولیت اعمال انسان، مردم برای یک عمل مثبت هنگامی که آن عمل به عمد باشد قدردانی بیشتری می‌کنند نسبت به زمانیکه آن عمل بطور ناخواسته باشد، و به همین ترتیب نتایج منفی بیشتر سرزنش می‌شوند زمانی که آنها عمدی باشد (۳۰).

کومبس و هلاادی^{۱۴} (۲۰۰۲) انواع بحران را به سه دسته بر اساس انتساب مسئولیت بحران تقسیم کرده‌اند. نوع اول، "قربانیان"^{۱۵} (به عنوان مثال، بلایای طبیعی مانند زلزله که غیر قابل اجتناب است)، دارای نسبت بسیار ضعیف از مسئولیت بحران که سازمان به عنوان یک قربانی از این رویداد درک می‌شود. در نوع دوم، "حوادث ناخواسته"^{۱۶} (به عنوان مثال، خطاهای فنی یا محصولات معیوب)، دارای نسبت حداقل از مسئولیت بحران که مردم بر این باورند که این سازمان قصد انجام دادن این حادثه را نداشته و یا نمی‌توانسته بر آن کنترلی داشته باشد. بگونه‌ای که در مورد یک محصول معیوب، مصرف‌کنندگان قبول می‌کنند که سیستم فرایند کیفیت به طور کامل نمی‌تواند کالای معیوب را تشخیص دهد. نوع سوم، "عمدی"^{۱۷} (به عنوان مثال، حوادث ناشی از خطای انسانی یا نقض قانون توسط مدیران)، دارای نسبت بسیار شدید مسئولیت بحران است، که مردم معتقدند حادثه قابل پیشگیری بوده است. این چارچوب به فرایند شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان در رابطه با بازیکنان و تیم ورزشی مرتبط است (۳۱). ام^{۱۸} (۲۰۱۳) اثرات سبک‌های اسناد مصرف‌کنندگان در ارزیابی‌های برند تایید شده را بررسی کردند. در این مطالعه، مصرف‌کنندگانی که اطلاعات منفی در رابطه با بازیکن مشهور را به عنوان یک مورد موقعیتی درک کردند، نگرش منفی‌تری به برند و قصد خرید نسبت به کسانی که این مورد را به عنوان غیرموقعیتی درک کردند، نشان دادند (۳۲). مطالعه دیگری نشان داد قابلیت کنترل یک شرکت در میزان تقصیر در یک حادثه، پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات منفی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بررسی با استفاده از یک سناریو که در

11. Weiner

12. Coombs

13. Situational crisis communication theory

14. Coombs & Holladay

15. victims

16. unintended accidents

17. intentional

18. Um

رابطه با رسوایی سلامت مواد غذایی انجام شد، نشان داد ارزیابی مصرف کنندگان از شرکت درگیر، با سطح درک شده از کنترل (برای مثال، چقدر این شرکت در رویداد منفی بوجود آمده کنترل داشته است؟) میانجی شد (۲۵).

در پرتو تحقیقات قبلی در نظریه اسناد، منطقی است نتیجه بگیریم که ستاره های ورزشی نیز ممکن است مسئولیت بیشتری برای حوادث غیر مرتبط با بازی داشته باشند، در حالی که آنها مسئولیت کمتری برای رویدادهای مربوط به بازی دارند. به ویژه، اگر یک ستاره ورزشی در طول یک بازی مصدوم شود، هواداران رفتار ستاره ورزشی را غیر قابل کنترل در نظر می گیرند و چنین درک می کنند که بازیکن حداقل مسئولیت را در این وضعیت داشته است، به جای اینکه او را سرزنش کنند. در مقابل، اگر حادثه ای مشابه در خارج از یک بازی رخ دهد (به عنوان مثال، ستاره های ورزشی که در یک حادثه خارج از ورزش مصدوم می شوند)، هواداران این موضوع را به عنوان یک وضعیت قابل کنترل درک می کنند، و بر این اعتقادند که اگر ورزشکار مواظب بود، ممکن بود چنین اتفاق منفی رخ ندهد. بر اساس نظریه فوق و یافته ها، می توان چنین انتظار داشت که هواداران، ستاره ورزشی را به عنوان مسئول بیشتر در رابطه با وقایع منفی در شرایط غیرمرتبط با ورزش نسبت به شرایط مرتبط با ورزش در نظر می گیرند.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش، نیمه تجربی (به صورت پیش آزمون، پس آزمون) و از نوع طرح فاکتوریل بین آزمودنی $2 \times 2 \times 2$ (۲ نوع تبلیغات منفی غیر اخلاقی و بی کفایتی، ۲ نوع هویت بالا و پایین، ۲ نوع اطلاعات منفی مرتبط و غیرمرتبط با ورزش) بود. طرح فاکتوریل، از پیچیده ترین طرح های تجربی و نیمه تجربی در مطالعات مدیریت است و این امکان را فراهم می سازد که تاثیرهای دو یا چند دستکاری را بر متغیر وابسته به طور همزمان بیازماییم. همچنین، در این نوع طرح می توان اثرات دو یا چند متغیر مستقل و نیز تعامل میان آنها را اندازه گیری کرد؛ به همین دلیل، طرح فاکتوریل، کارآمدتر از چندین طرح تصادفی تک عاملی است (۳۳). پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه دانشجویان پسر هوادار تیم فوتبال پرسپولیس در دانشگاه کردستان بودند که نمونه ای آماری ۲۰۰ نفر انتخاب شد و از روش نمونه گیری تصادفی ساده برای جمع آوری داده ها استفاده شد. با توجه به طرح فاکتوریل (جدول ۱)، ۸ شرایط متفاوت وجود دارد، که بر این اساس از ۲۰۰ نفر نمونه، تعداد ۱۶۶ نفر تا پایان پژوهش حاضر به همکاری شدند که این تعداد به صورت تصادفی به ۸ گروه تقسیم و در هر کدام از این ۸ شرایط، به صورت تصادفی قرار گرفتند.

جدول ۱: طرح فاکتوریل ۲*۲*۲ بین آزمودنی ها

پیش آزمون			مداخله		پس آزمون	
هویت	نوع ارتباط با ورزش	نگرش نسبت به بازیکنان	نگرش نسبت به تیم	نوع اطلاعات منفی	نگرش نسبت به بازیکنان	نگرش نسبت به تیم
بالا	n=۲۲ غیرمرتبط	۴/۳۵	۴/۳۳	اطلاعات منفی	۳/۴۳	۳/۵
پایین	n=۲۰ غیرمرتبط	۳/۸۵	۴/۱۹		۱/۹۰	۱/۶۷
بالا	n=۲۱ مرتبط	۴/۲۳	۴/۸۷	غیراخلاقی	۳/۰۶	۳/۵۴
پایین	n=۲۰ مرتبط	۳/۹۱	۴/۲۵		۲/۴۳	۳/۱۲
بالا	n=۲۲ غیرمرتبط	۴/۳۳	۴/۴۵	اطلاعات منفی	۴/۱۲	۴/۱۶
پایین	n=۲۰ غیرمرتبط	۳/۵۹	۳/۹۵		۳/۴۵	۳/۵۲
بالا	n=۲۱ مرتبط	۴/۲۴	۳/۶۲	بی کفایتی	۳/۹۷	۳/۷۹
پایین	n=۲۰ مرتبط	۳/۳۹	۳/۸۳		۳/۵۶	۳/۰۱

هر یک از گروه‌های تجربی به روش زیر داستان دریافت کردند:

اطلاعات منفی غیراخلاقی مرتبط با ورزش: داستان به این صورت است که دو بازیکن تیم پرسپولیس در یکی از بازیهای جام باشگاههای آسیا دوپینگ کرده و دوپینگ آنها بعد از آزمایش مثبت اعلام شده است.

اطلاعات منفی غیراخلاقی غیرمرتبط با ورزش: داستان به این صورت است که دو بازیکن تیم پرسپولیس به علت استفاده از مشروبات الکلی و حضور در پارتنی مختلط دستگیر شده اند.

اطلاعات منفی بی کفایتی مرتبط با ورزش: داستان به این صورت است که دو بازیکن تیم پرسپولیس در تمرینات این تیم دچار مصدومیت شده و ادامه بازیهای این تیم را از دست داده اند.

اطلاعات منفی بی کفایتی غیر مرتبط با ورزش: داستان به این صورت است که دو بازیکن تیم پرسپولیس در جریان تبلیغ محصول دچار مصدومیت شده و ادامه بازیهای این تیم را از دست داده اند.

روش گردآوری اطلاعات

در ابتدا با استفاده از پرسشنامه هویت تیمی، هویت افراد به تیم پرسپولیس مشخص شد. پرسشنامه شامل ۳ سوال بود که در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده بود، با توجه به پرسشنامه حاضر افراد با توجه به پاسخ‌های خود نسبت به میانگین به عنوان هویت بالا و پایین دسته بندی شدند، بگونه ای که پاسخ‌های با میانگین ۳ و بالاتر به عنوان هویت بالا و پاسخ‌های با میانگین پایین‌تر از ۳ به عنوان افراد با هویت پایین مشخص شدند. در این مرحله به عنوان پیش آزمون همچنین نگرش افراد نسبت به بازیکنان (دو بازیکن مطرح و سرشناس) و تیم پرسپولیس با پرسشنامه نگرش سنجیده شد تا نگرش آنها نسبت به بازیکنان و همچنین تیم پرسپولیس مشخص شود. برای اینکه بتوان پاسخ دهندگان را شناسایی کرد تا در هنگام توزیع پرسشنامه‌ی پس آزمون مشکلی جهت شناسایی نباشد، پرسشنامه‌های آنها کدگذاری شد. تمام افرادی که به پرسشنامه

هویت تیمی و نگرش پاسخ داده بودند، به صورت تصادفی و با توجه به هویت آنها به ۸ دسته تقسیم و در طرح فاکتوریل ۲*۲*۲ قرار گرفتند. بین پیش آزمون و پس آزمون یک هفته فرصت داده شد تا تمام ذهنیت پاسخ دهندگان از پرسش نامه‌ی پیش آزمون (پرسشنامه‌ی نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس) از بین برود و بعد از یک هفته با توجه به اسامی که افراد در پرسشنامه پیش آزمون خود مشخص نموده بودند و کدگذاری‌هایی که انجام شده بود، ۴ داستان ساختگی (داستان اطلاعات منفی غیراخلاقی مرتبط با ورزش، داستان اطلاعات منفی غیراخلاقی غیرمرتبط با ورزش، داستان اطلاعات منفی بی‌کفایتی مرتبط با ورزش و داستان اطلاعات منفی بی‌کفایتی غیرمرتبط با ورزش، در افراد با هویت بالا و پایین) به عنوان مداخله‌گر بین آنها توزیع گردید، بگونه‌ای که هر شخص یک داستان را با توجه به قرار گرفتن در هر گروه (از ۸ گروه ممکن) مطالعه می‌کرد. پاسخ دهندگان ابتدا آنها را مطالعه نموده، پس از مطالعه داستان‌های ساختگی با توجه به کدگذاری انجام شده در پرسشنامه‌ها، پرسشنامه پس آزمون (نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس) در بین آنها توزیع گردید. لازم به ذکر است که در پایان تحقیق به هر یک از نمونه‌ها اعلام شد که داستان‌ها ساختگی بود.

ابزار اندازه گیری

به منظور اندازه گیری هویت و نگرش نسبت به تیم پرسپولیس از پرسشنامه استفاده شد. سوالات پرسشنامه برگرفته از سوالات تحقیقات قبلی (کو و کیم ۲۰۱۴، دمیرل و ارداگموس ۲۰۱۴، ناسیس و همکاران ۲۰۱۲) بود و صرفاً تغییراتی در مقیاس اندازه گیری بعضی از مولفه‌ها داده شد (جدول ۲). برای اطمینان از روایی صوری پرسشنامه‌ها و داستان‌های ساختگی، داستان‌ها توسط ۱۲ نفر از اساتید مدیریت و مدیریت ورزشی جهت مطالعه پایلوت^{۱۹} بررسی شد، سپس اصلاحات مفهومی و محتوایی آنها مورد بازبینی قرار گرفت، جهت تعیین پایایی پرسشنامه، ۴۰ پرسشنامه بین دانشجویان توزیع گردید و پس از جمع‌آوری داده‌ها میزان آلفای کرونباخ آن تعیین شد.

¹⁹ pilot

جدول ۲: پایایی، منابع و سوالات هر یک از مولفه‌ها

مؤلفه	سوالات	پایایی (آلفای کرونباخ)	منابع
نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس	<p>بطور کلی نگرشم نسبت به (بازیکن A تیم پرسپولیس) مطلوب است.</p> <p>بطور کلی نگرشم نسبت به (بازیکن A تیم پرسپولیس) مثبت است.</p> <p>بطور کلی نگرشم نسبت به (بازیکن A تیم پرسپولیس) خوشایند است.</p> <p>بطور کلی نگرشم نسبت به (بازیکن B تیم پرسپولیس) مطلوب است.</p> <p>بطور کلی نگرشم نسبت به (بازیکن B تیم پرسپولیس) مثبت است.</p> <p>بطور کلی نگرشم نسبت به (بازیکن B تیم پرسپولیس) خوشایند است.</p> <p>بطور کلی نگرشم نسبت به تیم پرسپولیس مطلوب است.</p> <p>بطور کلی نگرشم نسبت به تیم پرسپولیس مثبت است.</p> <p>بطور کلی نگرشم نسبت به تیم پرسپولیس خوشایند است.</p>	۰/۸۲	کو و کیم (۲۰۱۴) دمیرل و ارداگموس (۲۰۱۴)
هویت تیمی	<p>خودم را از هواداران بزرگ تیم پرسپولیس می‌دانم.</p> <p>اگر از تیم پرسپولیس طرفداری نکنم احساس ضرر و زیان می‌کنم.</p> <p>طرفداری از تیم پرسپولیس برایم خیلی مهم است.</p>	۰/۸۷	ناسیس و همکاران (۲۰۱۲)

جمع آوری داده‌ها

به منظور تحلیل داده‌ها از نرم افزار آماری SPSS 23 و از روشهای آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (لامبدای ویلکس، t مستقل، تحلیل کوواریانس یک راهه) استفاده شد.

یافته‌ها

جدول ۳: وضعیت جمعیت شناختی نمونه‌ها

متغیرها	تعداد	درصد	وضعیت
مجرد	۱۴۱	۸۴/۹	تا اهل
متاهل	۲۵	۱۵/۱	
جمع	۱۶۶	۰/۱۰۰	
زیر ۲۰ سال	۸	۴/۸	سن
۲۱ تا ۲۵	۹۵	۵۷/۲	
۲۶ تا ۳۰	۵۶	۳۳/۷	
بالای ۳۰	۷	۴/۲	
جمع	۱۶۶	۰/۱۰۰	مقطع
کارشناسی	۹۴	۵۶/۶	
کارشناسی ارشد	۶۳	۳۷/۹	
دکتری	۹	۵/۴	
جمع	۱۶۶	۰/۱۰۰	

جدول ۴: نتایج آزمون لامبدای ویلکس

متغیرها	مقدار	نسبت F	درجه آزادی فرضیه	سطح معناداری	مجذور اتا	توان آماری
نگرش نسبت به بازیکن (پیش آزمون)	۰/۸۶۳	۲/۵۸۶	۳	۰/۰۶۴	۰/۱۳۷	۰/۶۰۱
نگرش نسبت به تیم (پیش آزمون)	۰/۸۰۰	۴/۰۷۴	۳	۰/۰۱۲	۰/۲۰۰	۰/۸۱۵
داستان	۰/۵۰۹	۴/۲۴۰	۹	۰/۰۰۰	۰/۲۰۱	۰/۹۸۰
هویت	۰/۷۷۳	۴/۸۰۴	۹	۰/۰۰۵	۰/۲۲۷	۰/۸۷۹
داستان*هویت	۰/۷۳۴	۱/۷۹۴	۹	۰/۰۷۶	۰/۰۹۸	۰/۶۶۵

جدول ۲ نتایج آزمون لامبدای ویلکس برای تاثیرات چندمتغیره نمره پیش آزمون نگرش و داستان و هویت را بر نمره پس آزمون نگرش نشان می دهد. نمره پیش آزمون نوع داستان ($F(9, 119) = 4/24, \text{ETA}^2 = 0/20, P \leq 0/01$) و هویت ($F(3, 49) = 4/80, \text{ETA}^2 = 0/23, P \leq 0/01$) تاثیر معنی داری داشته است. سایر متغیرها (نمره پیش آزمون نگرش بازیکن، نگرش تیمی و تعامل داستان - هویت) تاثیر معنی داری نداشته است ($P \geq 0/05$).

جدول ۵: نتایج آزمون تحلیل واریانس برای بررسی تاثیرات تک متغیره بر نگرش نسبت به بازیکن و تیم

متغیر وابسته	مجموع مجذورات	DF	میانگین مجذورات	F	معنی داری	مجذور اتا	توان آماری
نگرش نسبت به بازیکن (پس آزمون)	۲۰/۰۷۹	۳	۶/۶۹۳	۹/۴۴۸	۰/۰۰۰	۰/۳۵۷	۰/۹۹۵
نگرش نسبت به تیم (پس آزمون)	۱۳/۷۴۶	۳	۴/۵۸۲	۶/۳۶۴	۰/۰۰۱	۰/۲۷۲	۰/۹۵۶
نگرش نسبت به بازیکن (پس آزمون)	۳/۵۶۷	۱	۳/۵۶۷	۵/۰۳۶	۰/۰۲۹	۰/۰۹۰	۰/۵۹۶
نگرش نسبت به تیم (پس آزمون)	۶/۲۶۶	۱	۶/۲۶۶	۸/۷۰۴	۰/۰۰۵	۰/۱۴۶	۰/۸۲۵

جدول ۳، نتایج آزمون تحلیل واریانس برای بررسی تاثیرات تک متغیره بر نگرش نسبت به بازیکن و تیم را نشان می دهد. یافته ها بیانگر این است که نوع داستان بر هر دو بعد نگرش (بازیکن، تیم) اثرگذار بوده است. دامنه اندازه گیری بین ۰/۲ تا ۰/۳۶ است. اثر هویت بر بعد بازیکن ($ETA^2 = ۰/۰۹$) و بعد تیمی ($ETA^2 = ۰/۱۵$) نگرش معنی دار بوده است.

جدول ۶: مقایسه میانگین پاسخ های پس آزمون هواداران در معرض اطلاعات منفی غیراخلاقی و بی کفایتی در نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار
نگرش نسبت به بازیکنان تیم پرسپولیس	اطلاعات منفی غیراخلاقی	۸۳	۲/۷۴	۱/۱۴
	اطلاعات منفی بی کفایتی	۸۳	۳/۷۹	۰/۷۳
نگرش نسبت به تیم پرسپولیس	اطلاعات منفی غیراخلاقی	۸۳	۳/۰۰	۱/۲۴
	اطلاعات منفی بی کفایتی	۸۳	۳/۶۳	۰/۷۹

جدول ۷: نتایج آزمون T مستقل و لوین

متغیر	آزمون لوین		آزمون T				تفاضل در فاصله اطمینان ۹۵٪	
	F	سطح معناداری	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین ها	Upper	Lower
نگرش نسبت به بازیکنان تیم پرسپولیس	۱۰/۹۱	۰/۰۰۲	-۴/۲۹	۱۶۴	۰/۰۰۱	-۱/۰۴	-۰/۵۶	-۱/۵۳۶
			-۴/۲۹	۱۶۱/۳۰	۰/۰۰۱	-۱/۰۴	-۰/۵۵	-۱/۵۳۷
نگرش نسبت به تیم پرسپولیس	۱۵/۴۶	۰/۰۰۱	-۲/۳۹	۱۶۴	۰/۰۲۰	-۰/۶۳	-۰/۱۰۴	-۱/۱۶۴
			-۲/۳۹	۱۶۱/۱۷	۰/۰۲۰	-۰/۶۳	-۰/۱۰۲	-۱/۱۶۵

در سطح ۰/۰۵ معنادار می باشد.

با توجه به جداول ۵ و ۶ و با توجه به سطح معناداری آزمون لوین که برای هر دو متغیر کمتر از ۰/۰۵ است متوجه می‌شویم که واریانس‌ها در دو گروه اطلاعات منفی غیراخلاقی و بی‌کفایتی در هر دو متغیر (نگرش نسبت به بازیکنان و نگرش نسبت به تیم) برابر نیست، با مراجعه به سطح معناداری آزمون T (۰/۰۰۱ و ۰/۰۲۰ برای دو متغیر) که کمتر از ۰/۰۵ است نتیجه می‌گیریم که تاثیر اطلاعات منفی در دو گروه (اطلاعات منفی غیراخلاقی و اطلاعات منفی بی‌کفایتی) در نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس تفاوت معناداری دارد و با توجه به میانگین دو گروه در دو متغیر پی می‌بریم هوادارانی که در معرض اطلاعات منفی غیراخلاقی قرار گرفته اند نگرش منفی‌تری نسبت به بازیکنان و همینطور تیم پرسپولیس دارند.

جدول ۸: نتایج آزمون مقایسه‌های زوجی

تفاضل در فاصله اطمینان ۹۵٪		Sig	خطای استاندارد	تفاضل میانگین	داستان (J)	گروه	متغیر وابسته
Upper Bound	Lower Bound					داستان (I)	
-۰/۳۲۵	-۲/۰۷۱	۰/۰۰۳	۰/۳۱۸	-۱/۱۹۸	منفی بی‌کفایتی مرتبط	منفی غیر اخلاقی	نگرش نسبت به بازیکن (پس آزمون)
۰/۸۷۳	-۰/۸۶۸	۰/۱۱۵	۰/۳۱۷	۰/۰۰۳	منفی غیر اخلاقی غیرمرتبط		
-۰/۲۷۸	-۲/۰۴۲	۰/۰۰۴	۰/۳۲۰	-۱/۱۶۵	منفی بی‌کفایتی غیرمرتبط	منفی بی‌کفایتی	
۲/۰۴۸	۰/۳۵۴	۰/۰۰۲	۰/۳۰۹	۱/۲۰۱	منفی غیر اخلاقی غیرمرتبط	مرتبط	
۰/۸۸۲	-۰/۸۱۵	۰/۰۰۱	۰/۳۰۹	-۰/۳۳۰	منفی بی‌کفایتی غیرمرتبط	منفی غیر اخلاقی	نگرش نسبت به تیم (پس آزمون)
۰/۵۳۵	-۱/۲۲۶	۰/۰۰۱	۰/۳۲۱	-۰/۳۴۶	منفی بی‌کفایتی مرتبط		
۱/۴۸۷	-۰/۲۶۸	۰/۳۷۴	۰/۳۲۰	۰/۶۰۹	منفی غیر اخلاقی غیرمرتبط	منفی بی‌کفایتی	
۰/۱۸۹	-۱/۵۸۱	۰/۲۱۳	۰/۳۲۲	-۰/۶۹۶	منفی بی‌کفایتی غیرمرتبط	مرتبط	
۱/۸۰۹	۰/۱۰۱	۰/۰۲۱	۰/۳۱۱	۰/۹۵۵	منفی غیر اخلاقی غیرمرتبط	منفی بی‌کفایتی	
۰/۵۰۵	-۱/۲۰۶	۰/۰۰۱	۰/۳۱۲	-۰/۳۵۱	منفی بی‌کفایتی غیرمرتبط		

جدول ۷ نتایج آزمون مقایسه‌های زوجی بنفرونی را نشان می‌دهد. همانطور که قابل مشاهده است در نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس، تفاوت گروه داستان منفی غیراخلاقی مرتبط با غیراخلاقی غیرمرتبط، غیرمعنادار ($P \geq 0.05$)، ولی تفاوت گروه داستان منفی بی‌کفایتی مرتبط با بی‌کفایتی غیرمرتبط معنادار ($P \geq 0.05$) است.

جدول ۹: آزمون مقایسه های زوجی افراد با هویت بالا و پایین در نگرش به تیم و بازیکن

تفاضل در فاصله اطمینان ۹۵٪		SIG	خطای استاندارد	تفاوت میانگین I- (J)	هویت (J)	هویت (I)	متغیرهای وابسته
Upper Bound	Lower Bound						
۱/۰۰۳	۰/۰۵۶	۰/۰۲۹	۰/۲۳۶	۰/۵۲۹*	پایین	بالا	نگرش نسبت به بازیکن (پس آزمون)
۱/۱۷۹	۰/۲۲۴	۰/۰۰۵	۰/۲۳۸	۰/۷۰۲*	پایین	بالا	نگرش نسبت به تیم (پس آزمون)

جدول ۸، آزمون مقایسه های زوجی هواداران با هویت بالا و پایین را در نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس نشان می دهد که هواداران با هویت بالا و پایین در نگرش نسبت به بازیکنان و تیم تفاوت معناداری دارند ($P \leq 0.01$). همانطور که با مقایسه ی تفاوت میانگین دو گروه هویت بالا و پایین قابل مشاهده است افراد با هویت بالا در نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس در مرحله ی پس آزمون نگرش قوی تری دارند بگونه ای که می توان نتیجه گرفت اطلاعات منفی غیر اخلاقی و بی کفایتی در نگرش هواداران با هویت بالا تاثیر بسیار کمتری نسبت به هواداران با هویت پایین داشته است.

بحث و نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش تبلیغات منفی بر نگرش هواداران نسبت به بازیکنان و تیم فوتبال پرسپولیس بود. همانطور که نتایج تحقیق نشان داد هوادارانی که در معرض نگرش منفی غیراخلاقی بازیکنان پرسپولیس قرار گرفتند، هم نسبت به بازیکنان و هم نسبت به تیم پرسپولیس نگرش منفی تری داشتند، نسبت به زمانیکه در معرض اطلاعات منفی بی کفایتی قرار گرفتند. از نتایج جالب تحقیق، انتقال یافتن نگرش منفی از بازیکنان به تیم است، بگونه ای که هواداران با خواندن اخبار منفی غیراخلاقی بازیکنان، نسبت به تیم پرسپولیس نیز نگرش منفی پیدا می کنند. چنین نتیجه ای می تواند وظیفه بازیکنان تیم را سنگین تر کند که بیشتر مراقب رفتار و اعمال خود در سطح جامعه باشند. این وظیفه در رابطه با بازیکنان محبوب و سرشناس بیشتر است. بطوریکه در تحقیق حاضر نیز در رابطه با دو بازیکن محبوب و سرشناس تیم پرسپولیس این نتایج حاصل شد. همانطور که وجزیک (۲۰۰۵) نیز اذعان داشت، مردم به فساد نسبت به عملکرد اهمیت بیشتری می دهند و واکنش بیشتری را نسبت به مسائل اخلاقی از خود نشان می دهند. جامعه ایران نیز به دلیل فرهنگ و ارزش های خاص خود که در بین اکثریت افراد جامعه وجود دارد، به مسائل اخلاقی واکنش نشان می دهند. بطوریکه

هواداران فوتبال نیز از این قضیه استثنا نیستند و آنها نسبت به مسائل اخلاقی تیم محبوب و همینطور بازیکنان بی تفاوت نیستند. از قسمت اول تحقیق می توان چنین برداشت کرد که هواداران دوست دارند هوادار تیمی باشند که بازیکنان آن تیم از نظر مسائل اخلاقی تصویر خوبی در جامعه داشته باشند. بحث مسائل غیر اخلاقی و فساد می تواند در بسیاری از کشورها مورد توجه قرار بگیرد بطوریکه در کشور ما نیز این قضیه مستثنا نیست و شاید در حد بالاتری مردم و هواداران نسبت به غیر اخلاقی ها واکنش نشان دهند.

قسمت دیگر تحقیق نگرش هوادارانی که در معرض اطلاعات منفی غیر اخلاقی و بی کفایتی بودند را نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس با توجه به میزان هویت آنها مورد مقایسه قرار می داد. نتایج بیانگر این بود که هواداران با هویت بالا و پایین در نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس تفاوت معناداری دارند، بگونه ای که می توان نتیجه گرفت اطلاعات منفی غیر اخلاقی و بی کفایتی در نگرش هواداران با هویت بالا تاثیر بسیار کمتری نسبت به هواداران با هویت پایین داشته است. نتیجه این دو یافته با نتیجه تحقیق ژو و ویتلا (۲۰۱۳) که اذعان داشتند سطح هویت هواداران نسبت به بازیکنان و تیم های ورزشی در واکنش آنها به اطلاعات منفی و رسوایی های بازیکن و تیم متفاوت است، بگونه ای که در مواجهه با این اطلاعات منفی، نگرش و رفتارهای متفاوتی از خود نشان می دهند، هم راستا است. وقتی هواداران با تیمی هویت بالایی داشته باشند احساس دل بستگی نیز در آنها افزایش می یابد بگونه ای که تیم ورزشی به بخشی جدایی ناپذیر از هویت شخص تبدیل می شود، به همین دلیل منطقیست که هواداران با هویت بالا، تعصب بالاتری به بازیکنان و تیم محبوب خود داشته باشند و بطور سریع نگرششان نسبت به تیم عوض نشود. این نوع هواداران برای تیم بسیار ارزشمندند و می توانند سرمایه ای بزرگ برای تیم به حساب آیند. حفظ و نگهداری این هواداران برای هر باشگاهی از اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین، باشگاه ها می بایست این نوع سرمایه را در نظر داشته باشند و در کنترل اخبار منتشر شده از باشگاه توجه کنند. از آنجا که یافته ها نشان داد هواداران با هویت پایین زودتر نگرششان نسبت به بازیکنان و تیم تغییر می کند، روابط عمومی باشگاه می بایست در انتشار اخبار خود توجه کافی را داشته باشد. جلوگیری از انتشار اخبار کذب و منفی از سایت ها و دیگر منابع خبری از مهمترین وظایف روابط عمومی باشگاه است، به این دلیل که بسیاری از هواداران با هویت پایین اخبار باشگاه را به دقت و از سایت خود باشگاه پیگیری نمی کنند و ممکن است این اخبار کذب و منفی از منابع خبری، در نگرش آنها تاثیرگذار باشد که می تواند در نهایت به از دست دادن این هواداران منجر شود.

یافته دیگر تحقیق اخبار منفی مرتبط و غیرمرتبط با ورزش را در نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس بررسی کرد. قسمتی از این یافته اخبار منفی غیر اخلاقی مرتبط و غیرمرتبط با ورزش را در نگرش هواداران نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس بررسی می کرد، اخبار منفی مرتبط با ورزش در رابطه با دوپینگ بازیکنان، و اخبار منفی غیرمرتبط با ورزش در رابطه با حضور در پارتی مختلط و استفاده از مشروبات الکلی و رانندگی در حالت مستی بود که نتایج این دو فرضیه عدم تفاوت بین این دو فرضیه را نشان داد، بگونه ای که پاسخ دهندگان به یک میزان نسبت به این دو نوع اخبار نگرش منفی

به بازیکنان و تیم پرسپولیس پیدا کردند. بر اساس مبانی نظری تحقیق و نظریه اسناد، پیش بینی می‌شد هواداران نسبت به اخبار منفی غیرمرتبط با ورزش نسبت به اخبار منفی مرتبط با ورزش نگرش منفی تری داشته باشند، ولی بر اساس نتایج این دو فرضیه تفاوت بین این دو معنادار نبود. علت این عدم تفاوت می‌تواند به خاطر چهره منفی‌ای باشد که دوپینگ در کشور ما و همینطور در بسیاری از کشورهای دیگر دارد. نتیجه این دو یافته با نتیجه تحقیقات ام (۲۰۱۳) و بارباروسا و همکاران (۲۰۱۶) که نشان دادند مصرف کنندگانی که اطلاعات منفی در رابطه با بازیکن مشهور را به عنوان یک مورد موقعیتی درک کردند، نگرش منفی تری به برند و قصد خرید نسبت به کسانی که این مورد را به عنوان غیرموقعیتی درک کردند، نشان دادند، ناهمسو بود. علت چنین ناهمسویی را می‌توان چنین عنوان کرد که هواداران ممکن است خود بازیکنان را در اتفاق بوجود آمده (دوپینگ) دخیل بدانند و این اتفاق را برآمده از تصمیم خود بازیکن تلقی کرده باشند. از طرف دیگر همانطور که عنوان شد چهره منفی دوپینگ در سطح جامعه است که می‌تواند در نگرش هواداران به همان اندازه اخبار منفی غیراخلاقی غیرمرتبط با ورزش (حضور در پارتنی مختلط و استفاده از مشروبات الکلی) تاثیرگذار باشد.

یافته آخر تحقیق حاضر تاثیر اطلاعات منفی بی‌کفایتی مرتبط با ورزش و غیرمرتبط با ورزش را بر نگرش هواداران نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس بررسی می‌کرد. همانطور که نتایج نشان داد میزان تاثیر اخبار منفی بی‌کفایتی مرتبط با ورزش و غیرمرتبط با ورزش بر نگرش هواداران نسبت به بازیکنان و همچنین تیم پرسپولیس تفاوت معناداری دارد. بگونه‌ای که هواداران با خواندن اخبار منفی بی‌کفایتی غیرمرتبط با ورزش نگرش منفی تری به بازیکنان و تیم پرسپولیس دارند نسبت به زمانی که اخبار منفی بی‌کفایتی مرتبط با ورزش را خواندند. بطور منطقی وقتی هواداران با اخبار منفی غیرمرتبط با ورزش روبه رو می‌شوند، آنها این موضوع را به عنوان یک وضعیت قابل کنترل درک می‌کنند، و بر این اعتقادند که اگر ورزشکار مواظب بود، ممکن بود چنین اتفاق منفی رخ ندهد، ولی در رابطه با اخبار منفی مرتبط با ورزش آنها چنین برداشت می‌کنند که چنین اتفاقی در جریان بازی و مسابقه بوده و از دسترس بازیکن خارج بوده است، بخصوص زمانیکه این اخبار منفی در رابطه با کفایت و عملکرد بازیکن باشد و مسائل غیراخلاقی و فساد در میان نباشد. نتیجه این دو یافته با ادعای هیدر (۱۹۵۸) که اذعان می‌کند عوامل داخلی، رفتارهای عمدی را شامل می‌شوند، در حالیکه عوامل خارجی رفتارهای غیر عمدی را دربرمی‌گیرند، هم راستا است. از طرف دیگر با تحقیقات ام (۲۰۱۳) و بارباروسا و همکاران (۲۰۱۶) که عوامل موقعیتی را در نگرش کاملاً دخیل می‌دانستند، نیز هم راستا بود.

محدودیت های تحقیق

در هر تحقیقی محقق با یک سری محدودیت هایی مواجه است. تحقیق حاضر نیز از این قضیه مستثنا نیست و محققان با یک سری محدودیت‌هایی مواجه بودند. از جمله اینکه به دلیل ماهیت نیمه تجربی تحقیق حاضر و اینکه نمونه‌های تحقیق می‌بایست چند سری پرسشنامه پر می‌کردند، تعدادی از نمونه‌ها ریزش داشت و تمام نمونه‌های تحقیق تا پایان همراهی نکردند. از دیگر محدودیت‌ها، جامعه تحقیق می‌باشد که همه سنین را مورد بررسی قرار نمی‌دهد و تمرکز بر دانشجویان است که با توجه به سن آنها احتمالاً از هواداران تاثیرگذار هر تیمی به شمار می‌روند. با این حال عدم بررسی هواداران

بزرگسال و سالمند از محدودیت دیگر تحقیق بود. از دیگر محدودیت های تحقیق حاضر عدم بررسی هواداران زن بود که به دلیل حجم زیاد تحقیق که متغیرهای متعددی را مورد بررسی قرار می داد و برای جلوگیری از سردرگمی خواننده فقط هواداران مرد را مورد بررسی قرار داد.

کاربردهای عملی

نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر می تواند برای باشگاه های ورزشی و به خصوص باشگاه های پرطرفدار سودمند باشد. با توجه به نتایج تحقیق که به اهمیت اخبار منفی غیراخلاقی اشاره کرد و تاثیر آن در ایجاد نگرش منفی نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس اثبات شد، پیشنهاد می شود باشگاه های پرطرفدار همچون باشگاه پرسپولیس نسبت به مسائل اخلاقی بازیکنان خود دقت و توجه لازم را داشته باشند. مدیران عامل باشگاه ها می توانند با ثبت کردن قوانین باشگاه در قراردادهای بازیکنان آنها را ملزم به رعایت قوانین و چارچوب های اخلاقی کنند. چراکه ورزش حرفه ای نیازمند یک سری اصول و قوانینی است که بازیکنان باید آنها را رعایت کنند. کسر درصدی از قرارداد در صورت بوجود آمدن مسائل غیراخلاقی از طرف بازیکنان می تواند در جلوگیری از بوجود آمدن این نوع مسائل موثر باشد. از نتایج دیگر تحقیق تفاوت در شکل گیری نگرش منفی در هواداران با هویت بالا و پایین بود. پیشنهاد می شود روابط عمومی باشگاه از انتشار اخبار کذب و منفی توسط دیگر خبرگزاری ها جلوگیری کند، همچنین برخورد قاطع با خبرنگارهایی که در پی ایجاد حاشیه برای بازیکنان هستند. چراکه هواداران با هویت پایین ممکن است با دریافت اخبار از منابع نامعتبر نسبت به بازیکنان و تیم نگرش منفی پیدا کنند که می تواند منجر به از دست دادن چنین هوادارانی شود و در نتیجه به عدم حضور این هواداران در ورزشگاه و کاهش درآمد مالی منجر شود.

تحقیقات برای آینده

با وجود نتایج حاصل از این تحقیق، جای خالی تحقیقات بیشتر در این زمینه به چشم می خورد. پیشنهاد می شود اخبار منفی در رابطه با تیم و اسپانسر مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می شود چنین تحقیقی در رشته های ورزشی پرطرفدار دیگر در کشور ما مانند والیبال و کشتی نیز انجام شود. همچنین پیشنهاد می شود یک مطالعه بین فرهنگی در چند کشور انجام شود و مطالعات بدست آمده از چند کشور با هم مقایسه شود. پیشنهاد می شود علاوه بر متغیرهای بررسی شده در این تحقیق متغیرهای دیگری مانند میزان درگیری هواداران با ورزش نیز مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

1. Monga, A. John, D.(2008). When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Psychology* 18 (2008) 320–332.
2. Poniewozik, J. (2014). Is this thing on? Why social media keeps taking down media celebs. Retrieved July 4.
3. Somaiya, R. (2015). Brian williams scandal shows power of social media. Retrieved July 4.
4. Carlson, B.D., & Donavan, D.T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27, 193-206.
5. Rafiee, V. Shen, K. (2016). The impact of corporate response strategies to negative online word of mouth on complainers' brand attitude. PACIS 2016 Proceedings. 292.
6. Fishbein, M., & Ajzen, I. (197^o). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research .
7. Eastin, M. Ciccirillo, V. Dudo, A. Sparvero, E. Wilcox, G.(2016). The Influence of Team and Athlete Identification on Sport Consumer Behavior and Fan Response to Negative Information. Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin.
8. Klein, J.G. (1996). Negativity in impressions of presidential candidates revisited: The 1992 election. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 288-295.
9. Herr, P.M., Kardes, F.R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
10. Klein, J.G., & Ahluwalia, R. (2005). Negativity in the evaluation of political candidates. *Journal of Marketing*, 69(1), 131-142.
11. Ahluwalia, R., Unnava, H.R., & Burnkrant, R.E. (2001). The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 458-471.
12. Simonin, B.L., & Ruth, J.A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.
13. Um NH, Kim S. 2016. Determinants for effects of celebrity negative information: when to terminate a relationship with a celebrity endorser in trouble? *Psychology & Marketing* 33(10): 864–874.
14. Louie, T.A., & Obermiller, C. (2002). Consumer response to a firm's endorser (dis)association decisions. *Journal of Advertising*, 31(4), 41-52.
15. Yoon, S. Shin, S. (2017). The role of negative publicity in consumer evaluations of sports stars and their sponsors. *Journal of Consumer Behaviour*, J. Consumer Behav. (2017). DOI: 10.1002/cb.1636.
16. Burton JL, Hill DJ, Bakir A. 2015. Influencing light versus heavy engagers of harmful behavior to curb their habits through positive and negative ad imagery. *Journal of Consumer Behaviour* 14(4): 237–247.
17. Wojciszke B, Bazinska R, Jaworski M. 1998. On the dominance of moral categories in impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin* 24(12): 1251–1263.
18. Wojciszke B, Brycz H, Borkenau P. 1993. Effects of information content and evaluative extremity on positivity and negativity biases. *Journal of Personality and Social Psychology* 64(3):327–335.

19. Wojciszke B. 2005. Morality and competence in person-and selfperception. *European Review of Social Psychology* 16(1): 155–188.
20. Abrams, D., & Hogg, M. A. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*: Routledge.
21. Wakefield, K. L.(1998). Affective intensity and sponsor identification. *Journal of advertising*, 39(3), ۱۱۱-۹۹
22. Ahn T, Suh Y, Lee J, Pedersen PM. 2012. Sport fans and their teams' redesigned logos: an examination of the moderating effect of team identification on attitude and purchase intention of team-logoed merchandise. *Journal of Sport Management* 27 (1): 11–23.
23. Lock D, Funk DC, Doyle JP, McDonald H. 2014. Examining the longitudinal structure, stability, and dimensional interrelationships of team identification. *Journal of Sport Management* 28 (2): 119–138.
24. Zhou L, Whitla P. 2013. How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: the mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research* 66(8): 1013–1020.
25. Barbarossa C, De Pelsmacker P, Moons I, Marcati A. 2016. The influence of country-of-origin stereotypes on consumer responses to food safety scandals: the case of the horsemeat adulteration. *Food Quality and Preference* 53: 71–83.
26. Kelly EL. 1967. *Assessment of Human Characteristics*. Brooks/Cole Publishing Company: Belmont, CA.
27. Heider F. 1958. *The Psychology of Interpersonal Relations*. Wiley: New York, NY.
28. Weiner B. 1979. A theory of motivation for some classroom experiences. *Journal of Educational Psychology* 71(1): 3–25.
29. Coombs WT. 2007. Attribution theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review* 33(2): 135–139.
30. Shaw ME, Sulzer JL. 1964. An empirical test of Heider's levels in attribution of responsibility. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 69(1): 39–46.
31. Coombs WT, Holladay SJ. 2002. Helping crisis managers protect reputational assets initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly* 16(2):165–186.
32. Um NH. 2013. Celebrity scandal fallout: how attribution style can protect the sponsor. *Psychology and Marketing* 30(6): 529–541.

۳۳. سکاران، امید (۱۳۹۰). روش های تحقیق در مدیریت. موسسه مدیریت و برنامه ریزی آموزشی و پژوهشی. تهران، ایران.