

نقش هویت هوادار و اهمیت برنده شدن در خوشحالی از ناراحتی دیگران: مطالعه موردی هواداران تیم استقلال

نسیم صالحی^۱، کورش ویسی^۲، خیدان حاتمی خیبری^۳

۱. دانشجوی دکترای تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج (نویسنده مسئول)

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۰۶

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی نقش هویت هوادار و اهمیت برنده شدن در خوشحالی از ناراحتی دیگران در هواداران تیم استقلال بود. این مطالعه، پژوهشی توصیفی از نوع مدل معادلات ساختاری بود که در بین هواداران تیم استقلال انجام شد (تعداد = ۴۵۰). برای اندازه گیری متغیرهای پژوهش از پرسشنامه های هویت هوادار (وان و برانسکام، ۱۹۹۳؛ دالاکاس و ملانکن، ۲۰۱۲) با چهار سؤال، خوشحالی از ناراحتی دیگران (گرینگ و آندرسون، ۱۹۸۸؛ دالاکاس و فلیپ ملانکن، ۲۰۱۲؛ آنجل و همکاران، ۲۰۱۶) با سه سؤال و اهمیت برنده شدن (گرینگ و آندرسون، ۱۹۸۸) با سه سؤال در مقیاس پنج ارزشی لیکرت استفاده شد. برای بررسی روایی صوری پرسشنامه از نظرهای متخصصان (اساتید مدیریت ورزشی و بازاریابی)، برای بررسی روایی محتوایی از مدل لاشه ($CVR = ۰/۶۲$) و برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی (تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری) استفاده شد. یافته ها نشان داد که هویت هوادار و اهمیت برنده شدن بر خوشحالی از ناراحتی دیگران اثر داشتند و مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار بود. می توان گفت که هویت هوادار (با تمرکز درون گروهی و دوری از سوگیری)، اهمیت برنده شدن و خوشحالی از ناراحتی دیگران (با تمرکز برون گروهی و دوری از بدنام کردن) باید یکدیگر را کامل کنند؛ بنابراین، قدرت روابط مشخص شده (چه مثبت چه منفی) بین آن ها، پیامدهای حامی گری را افزایش می دهد.

واژگان کلیدی: هویت هوادار، اهمیت برنده شدن، خوشحالی از ناراحتی دیگران.

1. Email: nasimsalehi1388@gmail.com

2. Email: koroshveisi@yahoo.com

3. Email: kiamak_2001@yahoo.com

مقدمه

هنگامی که تیم‌های ما تقلب می‌کنند، آن‌ها را تشویق می‌کنیم؛ زیرا، همه چیز در برنده شدن تیم خلاصه می‌شود. اگر این موضوع غیراخلاقی است، پس باید چکار کرد؟ (بینارت^۱، ۲۰۰۷، ۶۸). بازاریابان ورزشی به وفاداری به برند به اندازه تیم‌های ورزشی توجه می‌کنند. وفاداری به برند برای بازاریابان ورزشی به‌عنوان یکی از راه‌های حفظ مزیت رقابتی در صنعت ورزش است (بارلو^۲، ۲۰۰۰، ۳). برخی مطالعات افزایش ۵۰ درصدی درآمد شرکت‌های دارای مشتریان وفادار را نشان دادند (جکسون^۳، ۲۰۰۹، ۶۱). لکسوس^۴ برآورد کرد که یک مشتری وفادار در طول زندگی بیشتر از ششصد هزار دلار برای شرکت ارزش دارد (تenser^۵، ۲۰۰۵، ۲۷). ریچلد و ساسر^۶ (۱۹۹۰) نیز دریافته‌اند که حفظ پنج درصد بیشتر مشتریان ممکن است تا ۱۰۰ درصد باعث افزایش سود شرکت شود. مشتریان وفادار احتمالاً برای خرید دوباره، بارها مراجعه خواهند کرد. آن‌ها پول بیشتری هزینه می‌کنند، نسبت به قیمت‌ها حساسیت کمی دارند و در سودآوری بیشتر شرکت نقش دارند (ریچلد^۷، ۱۹۹۶، ۱۰۵).

هویت هوادار نیز مانند وفاداری برند، در تیم‌های ورزشی اغلب به‌عنوان یک نیروی قوی و مثبت است. در حوزه ورزش نیز مشتریان می‌توانند به‌طور ویژه نسبت به تیم‌های محبوبشان وفادار باشند و تعصب داشته باشند (هانت^۸، بریستول و بشاو^۹؛ ۱۹۹۹، ۴۳۹؛ بریستو و سباستین^{۱۰}، ۲۰۰۱، ۲۶۶؛ کلی و تیان^{۱۱}، ۲۰۰۴، ۲۷؛ تورن و بورنر^{۱۱}، ۲۰۰۶، ۵۱). زمانی که هوادار علاقه شدیدی به ورزش از خود نشان می‌دهد، کاربردهای عملی آن گنج‌کننده است: رویدادهای ورزشی اغلب در بین برنامه‌های تلویزیونی با امتیاز بالا قرار دارند که هر سال نمایش داده می‌شوند. در تمام برنامه‌های تلویزیونی تا سال ۲۰۰۰، برنامه‌های ورزشی جزو پنج برنامه اول (از ۱۰ برنامه برتر) پخش تلویزیونی در آمریکا به حساب آمدند. سوپر بول ۲۰۰۹ دارای رتبه‌ای نزدیک به سه برابر بالاتر از میانگین رتبه بالاترین برنامه تلویزیونی نشان داده شده در فصل ۲۰۰۸-۲۰۰۹ بود (زاپیت^{۱۲}، ۲۰۰۹، ۳۲).

1. Beinart
2. Barlow
3. Jackson
4. Lexus
5. Tenser
6. Reichheld & Sasser
7. Reichheld
8. Hunt
9. Bristow & Sebastian
10. Kelley & Tian
11. Thorne & Bruner
12. ZapIt

در مسابقه‌های سوپر بول ۲۰۰۹، تبلیغات تلویزیونی به‌طور میانگین سه میلیون دلار آمریکا در هر ۳۰ ثانیه هزینه داشتند (کالکینز و روکر^۱، ۲۰۰۹، ۱۷). همچنین، گران‌ترین و پربیننده‌ترین برنامه‌های نشان داده‌شده در فصل ۲۰۰۸-۲۰۰۹ به برنامه‌های ورزش (یکشنبه‌شب‌های فوتبال در ان.بی.سی.^۲) مربوط بود که برای ۳۰ ثانیه تبلیغات نزدیک به ۴۵۰۰۰۰ دلار هزینه در برداشتند؛ در حالی که بالاترین هزینه تبلیغات برای برنامه غیرورزشی آناتومی گری^۳ در ان.بی.سی.، ۳۰۰۰۰۰ دلار در ۳۰ ثانیه بود (استینبرگ^۴، ۲۰۰۸).

شرکت‌ها تمایل دارند هزینه قابل توجهی صرف هواداران وفادار کنند؛ به‌عنوان مثال، شرکت سیتی^۵ ۴۰۰ میلیون دلار برای حق نام استادیوم نیویورک متس^۶ پرداخت کرد (توماسلی^۷، ۲۰۰۶، ۳)؛ در حالی که در سال ۲۰۰۳، نکستل^۸ از ناسکار^۹ با هزینه تقریبی ۷۰۰ میلیون دلار حمایت ده‌ساله کرد که این حمایت شامل حق تجاری و خرید تبلیغات بود (روول^{۱۰}، ۲۰۰۳، ۳۹)؛ با وجود این، پژوهش‌های دانشگاهی و مطبوعات مشهور پیشنهاد می‌کنند که هویت هوادار در بعضی زمان‌ها به نتایج و رفتارهای نامطلوب و حتی کشنده در بین هواداران منجر می‌شود (هانت و همکاران، ۱۹۹۹، ۴۳۹؛ وان^{۱۱}، هاینس؛ مک‌لین و پولین؛ ۲۰۰۳، ۴۰۶؛ واکفیلد و وان^{۱۲}، ۲۰۰۶، ۱۶۸). شاید شیوع بعضی از این رفتارها در بین هواداران ورزشی نشان‌دهنده این موضوع باشد که در ذهن بسیاری از هواداران چنین رفتاری حتی ممکن است نامناسب یا غیرقابل قبول باشد؛ به‌جای آن، به‌عنوان یک بخش طبیعی از آنچه «هواداران واقعی» برای کمک به تیم‌ها یا ورزشکاران محبوبشان انجام می‌دهند، در نظر گرفته شده است؛ به‌عنوان مثال، با دنبال کردن یافته‌های مختلف چاپ‌شده در نشریه‌های ورزشی مشهور در مورد هواداران ورزشی، به موارد ذیل دست می‌یابید: ۶۳ درصد صحبت‌های بزدلانه و ۵۵ درصد فحاشی به داور یا سرداور (کاتینگ^{۱۳}، ۲۰۰۹، ۲۹)، ۳۰ درصد

-
1. Calkins & Rucker
 2. NBC
 3. Grey's Anatomy
 4. Steinberg
 5. Citi
 6. New York Mets
 7. Thomaselli
 8. Nextel
 9. NASCAR
 10. Rovell
 11. Wann
 12. Wakefield & Wann
 13. Keating

آرزوی آسیب‌دیدن بازیکن تیم رقیب، ۲۴ درصد تهدید به آسیب‌زدن به بعضی از بازیکنان و هشت درصد سردادن شعارهای نژادپرستانه علیه بازیکن یا هوادار تیم رقیب.

مادریگال و دالاکس^۱ (۲۰۰۸، ۸۵۷) با بررسی روان‌شناسی مصرف‌کننده ورزش پیشنهاد کردند که حمایت از یک تیم ورزشی می‌تواند از طریق رفتارهای اجتماعی قابل قبول و رفتارهای نامناسب منفی (بیشتر پژوهشگران از آن با عنوان «یک ناحیه تاریک» از هویت هوادار قوی نام می‌برند)، اتفاق بیفتد. پژوهش حاضر نیز بر این موضوع و به‌طور بالقوه بر رفتارهای منفی هویت هوادار بالا تمرکز دارد؛ به‌طور ویژه، به دنبال درک این موضوع هستیم که آیا هویت هوادار بالا احتمالاً به پیامدهای نامطلوب در میان طرفداران منجر می‌شود؟ و آیا توضیحی وجود دارد که چگونه هویت هوادار به پیامدهای زیان‌آور در هواداران، تیم‌ها و حامیان مالی منجر می‌شود؟ انتقادهایی به بازاریابان ورزشی در مورد رفتارهای ضعیف طرفداران وجود دارد؛ اما دیدگاه ما این نیست که بازاریابان ورزشی باید طرفداران را از تبدیل شدن به طرفدارانی با هویت سطح بالا نسبت به تیم‌هایشان دلسرد کنند. در مقابل، به دنبال بررسی این موضوع هستیم که چگونه بازاریابان تیم‌های ورزشی می‌توانند درک بهتری از فرایندی داشته باشند که در آن هویت هوادار به رفتارهای بد و ویژگی‌های نامطلوب منجر می‌شود؛ بنابراین، در مورد اینکه چگونه هویت هواداران را برای داشتن پیامد مثبت تشویق کنیم، دیدگاه بهتری وجود دارد؛ در حالی که از عواقب وخیم گزارش شده در مقاله‌های پژوهشی در این زمینه نیز اجتناب می‌کنیم. این پژوهش به دنبال درک این موضوع است که چگونه هویت هوادار به‌طور بالقوه باعث رشد رفتارهای مخرب (خوشحالی از بدشانسی رقیب) می‌شود. همچنین، یک متغیر میانجی جدید با عنوان «اهمیت شاخص برنده شدن» نیز ارائه شد.

نظریه هویت اجتماعی نشان می‌دهد که افراد، خود و دیگران را در دسته‌هایی مختلف دسته‌بندی می‌کنند تا مفهوم دنیای اجتماعی را درک کنند و موقعیت خود را در این دنیا مشخص کنند (تاجفل و ترنر^۲، ۱۹۷۹، ۳۳؛ ترنر^۳، ۱۹۸۲، ۱۵؛ اوورکر^۴، واندیک؛ وانگمن و اسپیر، ۲۰۱۸، ۶). هویت در یک تیم ورزشی، به‌عنوان هویت فرد برحسب وابستگی‌اش به تیم ورزشی و تبدیل آن به بخشی جدایی‌ناپذیر از خود هویتی شخص تعریف می‌شود (مادریگال^۵، ۲۰۰۱، ۱۴۵؛ کلی و تیان، ۲۰۰۴، ۲۷).

بازاریابان ورزشی معتقدند که هواداران پرشور با هویت بالا برای حفظ صنعت ورزش سرزنده و موفق هستند (کینگ^۶، ۲۰۰۲، ۲۵). هویت قوی با یک تیم ورزشی بر جنبه‌های مختلفی از رفتار هوادار

1. Madrigal & Dalakas
2. Tajfel & Turner
3. Turner
4. Ouwerkerk
5. Madrigal
6. King

تأثیر می‌گذارد؛ به‌ویژه با توجه به مقدار زمان، پول و تلاشی که یک هوادار در یک تیم مانند حضور در بازی سرمایه‌گذاری می‌کند (فیشر و واکیفیلد^۱، ۱۹۹۸، ۲۳؛ بریستو و سباستین، ۲۰۰۱، ۲۵۶) و مقدار پولی که یک شخص برای کالاهای دارای مجوز صرف می‌کند. مطالعات در مورد تأثیر هویت هوادار بر ادراک هوادار از حامیان مالی تیم‌های مورد علاقه، رابطه‌ای مثبت بین هویت هوادار و پاسخ به حامیان مالی تیم نشان داده‌اند؛ به‌عنوان مثال، هواداران با هویت بالا نسبت به حامیان مالی تیم-هایشان آگاهی بیشتری دارند (گینر و سانسون^۲، ۲۰۰۳، ۲۷۵؛ دالاکس و لوین^۳، ۲۰۰۵، ۹۱)، نگرش مطلوب‌تری نسبت به حامیان مالی دارند (مادریگال، ۲۰۰۰، ۱۳؛ گینر و سانسون، ۲۰۰۳، ۲۷۵)، احتمالاً محصولات حامی مالی را می‌خرند و از حامیان مالی رضایت دارند (گینر و سانسون، ۲۰۰۳، ۲۷۵).

به‌طور سنتی، هویت هوادار یک ویژگی مطلوب در نظر گرفته شده است؛ اما پژوهش‌های اخیر پیشنهاد می‌کنند که هواداران با هویت بالا ممکن است اغلب ناکارآمد باشند و رفتارهایی را که نامناسب، غیرمنطقی و گاهی اوقات مرگبار هستند، به‌نمایش بگذارند (هانت و همکاران، ۱۹۹۹، ۴۳۹؛ واکیفیلد و وان، ۲۰۰۶، ۱۶۸). بسیاری از این رفتارها شامل شکل‌هایی از پرخاشگری یا تمایل به داشتن رفتار پرخاشگرانه هستند (وان و ویلسون، ۱۹۹۹، ۹۳۱). هویت بالا با رفتار پرخاشگرانه زیاد هوادار در ارتباط است (وان، ۱۹۹۳، ۱۳۴)؛ هواداران با هویت بالا به رفتار خصمانه نسبت به تیم رقیب تمایل دارند یا مرتکب اعمال خشونت‌آمیز بعد از باخت تیمشان می‌شوند (وان و همکاران، ۲۰۰۳، ۴۰۶). یافته‌های برخی پژوهشگران نشان داد، هنگامی که هواداران برای تشویق تیم محبوبشان در رویدادهای ورزشی شرکت می‌کنند، پاسخ‌های خصمانه‌ای از خود بروز می‌دهند (وان، کارلسون، شریدر^۴، ۱۹۹۹، ۲۷۹). دیموک و گروو^۵ (۲۰۰۵) گزارش دادند که هواداران با هویت بالا کنترل کمی بر رفتارهای خشونت‌آمیز یا پرخاشگرانه دارند که گاهی اوقات با نتایج مرگبار همراه است. در مسابقه‌های فوتبال ایتالیا سال ۱۹۶۳، ۱۸ نفر توسط هواداران اوباش کشته شدند (دیموک و گروو، ۲۰۰۵، ۳۷). بعضی از گزارش‌ها حاکی از افزایش میزان ایست قلبی در میان طرفداران حساس هنگام باخت تیم ملی در مسابقه‌های مهم هستند (وینسلو^۶، ۲۰۰۹، ۵).

-
1. Fisher & Wakefield
 2. Gwinner & Swanson
 3. Dalakas & Levin
 4. Wann, Carlson & Schrader
 5. Dimmock & Grove
 6. Winslow

بسیاری از تیم‌ها به خاطر رفتار بد هواداران انگشت‌نما و بدنام شده‌اند. هواداران تیم فیلادلفیا ایجلز^۱ در گذشته اغلب، مواد غذایی به سمت طرفداران تیم رقیب در ورزشگاه پرتاب می‌کردند، شعارهای بد سرمی‌دادند و در زمستان گلوله برفی پرتاب می‌کردند (مکنو و گارگانو^۲، ۲۰۰۳، ۶۶). برخی از تیم‌ها اقدام‌هایی لازم برای مقابله با طرفداران متعصب‌تر انجام می‌دهند. سینسیناتی بنگالز^۳ (۲۰۰۶) نام هواداران سرکش را گزارش کرد که بوفالو بیلز^۴ نیز در روزنامه نام کسانی را که در بازی‌های بیلز به امید بهتر شدن (یا حداقل منطقی شدن) رفتارشان بازداشت شدند، منتشر کرد (یوست^۵، ۲۰۰۸، ۵۶). دانشگاه‌ها نیز حوادث در حال افزایش ناشی از شورش دانشجویان هوادار در رویدادهای ورزشی را گزارش کردند که به موجب آن، دانشجویان اموال دانشگاه خود یا دانشگاه رقیب را به آتش کشیده بودند (اوتول^۶، ۲۰۰۲). تأثیر این نوع طرفداران ممکن است به تیم‌های ورزشی و تبلیغ‌کنندگانی که از آن‌ها حمایت می‌کنند، آسیب برسانند. بیشتر طرفداران احساس کردند که بوکس، هاکی، کشتی و ورزش‌های پر برخورد بیش از حد خشونت‌آمیز بودند و ۵۷ درصد عنوان کردند که رویدادهای ورزشی خشونت‌آمیز می‌توانند به تصویر شرکت‌های حامی آسیب برسانند (تنسر، ۲۰۰۵، ۹).

علاوه بر نمایش رفتار پر خاشگرانه، هویت بالای هوادار با دیگر رفتارهای مشکوک همراه است؛ به‌عنوان مثال، وان^۷، هانتر؛ ریان و رایب (۲۰۰۱) دریافتند که هویت تیم بر تمایل هواداران به ارائه کمک‌های غیرقانونی به تیمشان تأثیر می‌گذارد. مطالعه آن‌ها نشان داد که تنها تعداد کمی از هواداران دانشجو (در صورت مخفی ماندن نامشان) قبول کردند برای کمک به تیم محبوبشان رفتارهای ضد اجتماعی انجام دهند. همچنین، هویت هوادار با تمایل به درگیر شدن در چنین رفتارهایی همبستگی مثبت دارد (وان و همکاران، ۲۰۰۱، ۵۳۱؛ کیم و کیم^۸، ۲۰۱۸، ۸).

خودپنداره ارتباطی نزدیک با هویت هوادار دارد. خودپنداره با بررسی تفاوت‌های فردی و با توجه به اهمیت جایگاه افراد در برنده شدن تیم و ارتباط آن با فرانشیز تیم اهمیت دارد. در این زمینه پژوهش‌ها بیان می‌کنند که هواداران از پیروزی‌های تیمشان به‌عنوان راهی برای بهبود عزت‌نفس و

-
1. Philadelphia Eagles
 2. MacNow & Gargano
 3. Cincinnati Bengals
 4. Buffalo Bills
 5. Yost
 6. O'Toole
 7. Wann, Hunter, Ryan & Wright
 8. Kim & Kim

اعتماد به نفس خودشان از طریق انطباق مثبت (بودن در سایه شکوه و پیروزی دیگران)^۱ استفاده می‌کنند (سیالدینی^۲ و همکاران، ۱۹۷۶، ۳۶۶؛ دالاکاس^۳، مادریگال و آندرسون؛ ۲۰۰۴، ۳۶۶). هواداران با هویت بالا با احتمال زیاد در پیروزی های زمان حال و گذشته تیمشان دچار انطباق مثبت می‌شوند (وان و برانسکومب^۴، ۱۹۹۰، ۱۰۳) و احتمالاً انتظار موفقیت تیمشان در آینده را نیز دارند (دایتز و مورل^۵، ۱۹۹۹، ۱۵؛ وان و دولان^۶، ۱۹۹۴ الف، ۵۴۷؛ وان و شریدر^۷، ۲۰۰۰، ۱۶۰). براساس این مبانی نظری، متغیر جدیدی با عنوان «اهمیت برنده‌شدن» (آن حدی که یک هوادار برنده‌شدن تیمش را در همه حال مطلوب ارزیابی کند) معرفی کردیم. ماهیت اصلی ورزش‌ها شامل رقابت، برنده و بازنده‌شدن است؛ بنابراین، منطقی است فرض شود که تمایل به پیروزی در هر زمانی توسط بازی تیم محبوب و هویت بالای تیمی تقویت می‌شود.

مطلوب‌بودن پیامدهای ویژه رویدادهای ورزشی بستگی زیادی به احساسات هواداران نسبت به تیم‌های رقیب دارد. نظریه مبتنی بر تمایلات تماشاگری ورزشی (زیلمان^۸، برایان و ساپولسکی، ۱۹۹۹، ۲۴۱) پیشنهاد می‌کند، هنگامی که تیم محبوب هواداران برنده می‌شود و زمانی که تیم رقیب می‌بازد، هواداران لذت می‌برند. چنین گرایش‌هایی با اصطلاح «خوشحالی از ناراحتی دیگران»^۹ متناسب هستند. شادنفروود^{۱۰} کلمه‌ای آلمانی است که خوشحالی‌ای را که از ناراحتی و بدشانسی دیگران به دست می‌آید (مثل باخت)، توصیف می‌کند. خوشحالی از ناراحتی دیگران زمانی به وجود می‌آید که شکل‌هایی از ارتباط خصمانه در مکانی وجود داشته باشد (لیچ^{۱۱}، اسپیرس، برانسکومبه و دوسیه، ۲۰۰۳، ۹۳۲). ماهیت رقابتی ورزش و رقابت زیاد بین تیم‌های ورزشی زمینه بسیار مساعدی را برای هویت هوادار برای دشمنی نسبت به تیم‌های ورزشی دیگر ایجاد کرده است؛ برای مثال، هواداران با هویت بالا، هواداران تیم خودی را به طور مطلوب و هواداران تیم رقیب را به طور نامطلوب ارزیابی می‌کنند (وان و دولان، ۱۹۹۴ ب، ۷۸۳)؛ بنابراین، جای تعجب نیست که خوشحالی از

-
1. Basking in the Reflective Glory (BIRG)
 2. Cialdini
 - 3 . Dalakas, Madrigal & Anderson
 4. Wann & Branscombe
 5. Dietz-Uhler & Murrell
 6. Wann & Dolan
 7. Wann & Schrader
 - 8 . Zillmann, Bryant & Sapolsky
 9. Schadenfreude
 10. Schadenfreude
 11. Leach

ناراحتی دیگران با دامنه تمایل خیلی کم (مانند خوشحال شدن به دلیل باخت تیم رقیب) تا تمایل خیلی زیاد (مانند جشن گرفتن به خاطر آسیب دیدن بازیکنان تیم رقیب) بروز کند. سؤال کلیدی پژوهش حاضر این است که آیا هواداران با هویت بالا به نمایش رفتارهایی با پیامد منفی مانند خوشحالی از ناراحتی دیگران تمایل دارند؟ یا آیا برخی مکانیسم‌های علی وجود دارند که ممکن است توضیح دهند چرا برخی از هواداران با هویت بالا رفتارهایی منفی نسبت به دیگر تیم‌ها دارند؛ درحالی که دیگران چنین رفتارهایی ندارند؟ ما اهمیت برنده شدن افراد را ارائه دادیم. این شاخص ممکن است مکانیسمی باشد که به وسیله آن افراد رفتارهای منفی و خشونت‌آمیز را به عنوان نتیجه‌ای از هواداری با هویت بالا بروز دهند. براساس پیش‌بینی ما، افرادی که احساس نیاز به برنده شدن به هر قیمتی در آن‌ها قوی‌تر است، ممکن است به میزان بیشتری رفتارهای خصمانه نسبت به تیم‌های رقیب داشته باشند؛ بنابراین، ممکن است احساس لذت بیشتری از بدشانسی‌های تیم رقیب داشته باشند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی، از نوع مدل معادلات ساختاری بود و روش اجرا به صورت میدانی بود. پژوهش به صورت موردی در بین هواداران تیم استقلال انجام شد. جامعه آماری پژوهش همه هواداران تیم استقلال تهران بودند که حداقل یک بار بازی‌های این تیم را در سال ۹۷-۱۳۹۶ از ورزشگاه مشاهده کرده بودند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم ۳۸۴ نفر تعیین شد که با احتمال ریزش، ۴۵۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. پژوهشگران پرسش‌نامه پژوهش را بین هواداران تیم استقلال در هفته بیست و پنجم لیگ برتر (بازی استقلال و پیروزی، ۹۶/۱۲/۱۰) توزیع کردند. در مجموع، از ۴۵۰ پرسش‌نامه توزیع شده بین هواداران، ۴۲۰ پرسش‌نامه قابل استفاده بودند که با کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌های مخدوش و غیرقابل استفاده، میزان برگشتی پرسش‌نامه‌ها ۰/۹۳ برآورد شد. جردن^۲، واکر، کنت و اینوی (۲۰۱۱) در پژوهش خود عنوان کردند که اگر میزان برگشت پرسش‌نامه‌ها بیشتر از ۰/۸۵ باشد، مشکل سوگیری در بررسی داده‌ها روی نخواهد داد؛ بنابراین، در پژوهش حاضر، از آنجایی که میزان برگشت بیشتر از ۰/۸۵ بود، مشکل سوگیری وجود نداشت. برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شد. پرسش‌نامه‌ها عبارت بودند از: هویت هوادار (وان و برانسکام^۳، ۱۹۹۳؛ دالاکاس و فیلیپ ملانکن، ۲۰۱۲) با چهار سؤال، خوشحالی از ناراحتی دیگران

-
1. Response Rate
 2. Jordan
 3. Wann & Branscombe

(آندرسون^۱ و گربینگ، ۱۹۸۸؛ دالاکاس و فیلیپ ملانکن، ۲۰۱۲) با سه سؤال و اهمیت برنده‌شدن (آندرسون و گربینگ، ۱۹۸۸) با سه سؤال در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت. برای بررسی روایی صوری پرسش‌نامه از نظرهای ۱۰ متخصص (اساتید مدیریت ورزشی و بازاریابی) استفاده شد و برای بررسی روایی محتوایی از مدل لاشه^۲ استفاده شد (این شاخص توسط لاشه طراحی شده است). برای محاسبه این شاخص از نظرهای کارشناسان متخصص در زمینه محتوای آزمون موردنظر استفاده شد و براساس نظرهای متخصصان، سؤال‌ها به سه طیف «گویه ضروری است»، «گویه مفید است؛ ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد» طبقه‌بندی شدند. سپس، براساس فرمول روایی محتوایی محاسبه شد. برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج ضریب روایی سازه^۳ بالاتر از ۰/۶۲ بود؛ بنابراین، همه سؤال‌ها تأیید شدند. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری) و از نرم‌افزارهای آماری اس.پی.اس.اس.^۴ و ایموس^۵ استفاده شد.

برای بررسی روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری، در مرحله اول پژوهش به بررسی ابزار اندازه‌گیری پژوهش پرداخته شد. پس از اطمینان از برقراری روایی و پایایی ابزار پژوهش و شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی (شاخص برازش هنجار یافته^۶، شاخص برازش هنجار نشده^۷، شاخص برازش تطبیقی^۸، شاخص نیکویی برازش^۹، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته^{۱۰}، شاخص توکر – لویز^{۱۱}، شاخص ریشه یانگین مجذور باقیمانده^{۱۲}، شاخص ریشه میانگین مجذور خطاهای مدل^{۱۳}) به ارائه مدل معادلات ساختاری پرداخته شد. در ادامه، برای سنجش پایایی مدل به بررسی پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و روایی همگرایی (میانگین واریانس استخراج‌شده) و روایی افتراقی پرداخته شد. همان‌طور که در جدول شماره یک مشخص است، همه متغیرها از پایایی ترکیبی^{۱۴} بالایی در مدل

-
1. Gerbing & Anderson
 2. Lawshe
 3. Content Validity Ratio (CVR)
 4. SPSS
 5. AMOS
 6. Normed Fit Index (NFI)
 7. Non Normed Fit Index (NNFI)
 8. Comparative Fit Index (CFI)
 9. Goodness of Fit Index (GFI)
 10. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
 11. Tucker-Lewis Fit Index (TLI)
 12. Root Mean Square Residual (RMR)
 13. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
 14. Composite Reliability (CR)

برخوردارند. پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ نشان‌دهنده قابل قبول بودن پایایی هر سازه پژوهش است. همچنین، با توجه به مقدار به دست آمده برای حداکثر میانگین مجذور واریانس مشترک^۱ و میانگین واریانس مجذور مشترک^۲ که پایین تر از میانگین واریانس استخراج شده^۳ است و با توجه به اینکه مقادیر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به هر سازه بیشتر از ۰/۵ است، این مطلب تأیید می‌کند که روایی همگرایی پرسش‌نامه حاضر در حد قابل قبول است.

در قسمت روایی واگرایی میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج شده هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌شود. در صورتی که سازه‌ها با شاخص‌های مربوط به خود (به جای سازه‌های دیگر) همبستگی بیشتری داشته باشند، روایی واگرایی یا افتراقی مناسب مدل تأیید می‌شود. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی، ماتریس جذر میانگین واریانس استخراج شده هر سازه هستند. مقادیر پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی بین سازه با سازه‌های دیگر هستند. این ماتریس در جدول شماره یک نشان داده شده است. اعداد رنگی در قطر ماتریس نشان‌دهنده روایی افتراقی مدل هستند.

جدول ۱- بررسی روایی و پایایی سازه‌ای

مؤلفه	سؤال	بارعاملی	ASV	MSV	AVE	CR
سازه اول	من خودم را به عنوان هوادار بزرگ تیم استقلال در نظر می‌گیرم.	۰/۷۷				
	دیگران من را به عنوان هوادار بزرگ تیم استقلال در نظر می‌گیرند.	۰/۸۸	۰/۱۸۸	۰/۲۸۵	۰/۱۶۳۲	۰/۸۳۶
	اغلب با پوشیدن لباس تیم استقلال، رنگ پیراهن / لوگوی تیم را به نمایش می‌گذارم.	۰/۷۴				
	اغلب تیم محبوبم را از طریق رسانه دنبال می‌کنم.	۰/۵۸				
سازه دوم	در ورزش، برنده شدن همه چیز است.	۰/۷۹				
	اگر یک اتفاق بد باعث می‌شود که تیم استقلال در بازی برنده شود، من مایل هستم که این اتفاق بد رخ دهد.	۰/۹۰				
	برایم بسیار مهم است که تیم استقلال برنده شود.	۰/۶۶				

1. Maximum Shared Squared Variance (MSV)
2. Average Shared Squared Variance (ASV)
3. Average Variance Extracted (AVE)

ادامه جدول ۱- بررسی روایی و پایایی سازه‌ای

مؤلفه	سؤال	بار عاملی	ASV	MSV	AVE	CR
تأیید برازش	اگر مدیرعامل باشگاه پرسپولیس با مشکلات قانونی روبه‌رو شود، احساس لذت زیادی می‌کنم.	۰/۶۷				
	اگر بازیکن تیم پرسپولیس از بازی کردن محروم شود، احساس لذت می‌کنم؛ حتی اگر سزاوار این محرومیت نباشد.	۰/۷۴	۰/۲۳۷	۰/۳۲۷	۰/۶۲۱	۰/۸۲۹
	اگر امکانات و وسایل باشگاه پرسپولیس آسیب ببینند، بسیار خوشحال می‌شوم.	۰/۶۸				

جدول شماره دو نتایج تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد. شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی نشان‌دهنده مطلوب بودن ابزار پژوهش هستند.

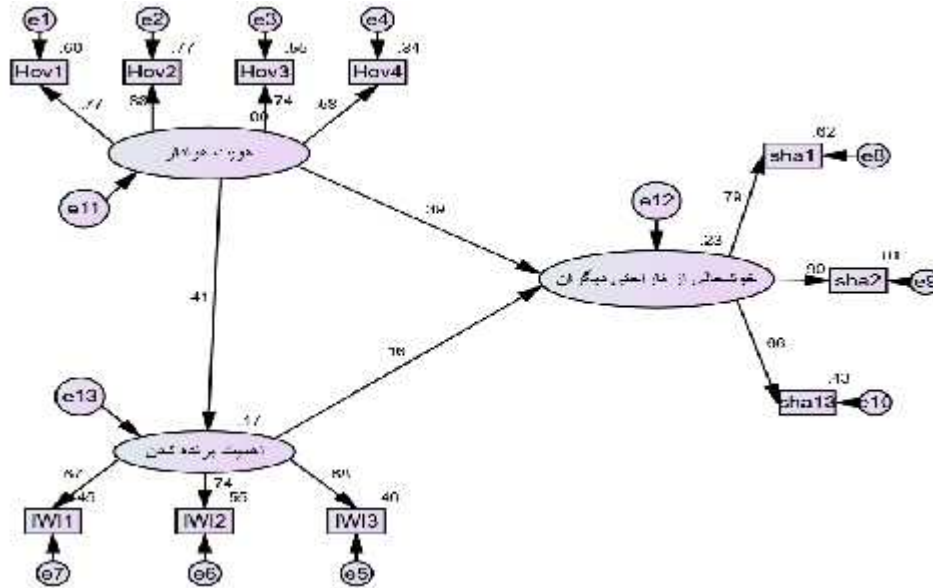
جدول ۲- شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی

ردیف	مقادیر	وضعیت
ریشه میانگین مجذور خطاهای مدل	۰/۰۶۹	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۶۰	مطلوب
شاخص برازش هنجار شده	۰/۹۴۲	مطلوب
شاخص توکر-لوئیس	۰/۹۴۴	مطلوب
شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته	۰/۹۲۵	مطلوب
شاخص نیکویی برازش	۰/۹۵۶	مطلوب
شاخص برازندگی فزاینده	۰/۹۶۱	مطلوب

نتایج

در این پژوهش، وضعیت تحصیلات پاسخ‌دهندگان بدین صورت بود که ۲۲۱ نفر (۵۲/۶ درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیردیپلم، ۴۴ نفر (۱۰/۵ درصد) کاردانی، ۱۳۷ نفر (۳۲/۶ درصد) کارشناسی و ۱۸ نفر (۴/۳ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. همچنین، ۳۰۱ نفر (۷۱/۷ درصد) مجرد و ۱۱۹ نفر (۲۸/۳ درصد) متأهل بودند. از نظر سن، ۲۷۶ نفر (۶۵/۷

درصد) ۳۰ سال و پایین تر، ۵۵ نفر (۱۳/۱ درصد) بین ۴۰-۳۱، ۵۹ نفر (۱۴ درصد) بین ۵۰-۴۱ و ۳۰ نفر (۷/۱ درصد) بالاتر از ۵۰ سال سن داشتند.



شکل ۱- مدل پژوهش عوامل مؤثر در خوشحالی از نارسایی دیگران

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل پژوهش

وضعیت	مقادیر	ردیف
مطلوب	۰/۰۶۹	ریشه میانگین مجذور خطاهای مدل
مطلوب	۰/۹۸۰	شاخص برازش تطبیقی
مطلوب	۰/۹۵۶	شاخص برازش هنجار شده
مطلوب	۰/۹۴۴	شاخص توکر-لوئیس
مطلوب	۰/۹۲۵	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته
مطلوب	۰/۹۵۶	شاخص نیکویی برازش
مطلوب	۰/۹۶۱	شاخص برازندگی فزاینده
مطلوب	۲/۷۷	کای اسکوار/درجه آزادی
	۴۸	درجه آزادی

یافته‌های شکل شماره یک و جدول شماره سه گویای این مطلب هستند که شاخص‌های نسبت خرد برابر با ۱/۷۷، شاخص نیکویی برازش و نیکویی برازش تعدیل یافته برابر با ۰/۹۶ و ۰/۹۵ و شاخص‌های برازش تطبیقی، برازش هنجار یافته و شاخص برابری فزاینده برابر با ۰/۹۶ و ۰/۹۸ و شاخص ریشه میانگین مجذور خطاهای مدل (۰/۰۶۹) و شاخص سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ در حد مطلوبی قرار دارند؛ بدین معنی که مدل پژوهش حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است. به عبارتی، داده‌های حاصل از مطالعه مدل نظری پژوهش را حمایت و تأیید می‌کنند. با توجه به ضرایب معناداری به دست آمده می‌توان بیان کرد که سازه مورد نظر دارای برازش مطلوبی برای طراحی و ارائه مدل برای فرضیه‌های پژوهش است. همچنین، شاخص هالتز در سطح ۰/۰۵ نشان‌دهنده کفایت حجم نمونه پژوهش است.

جدول ۴- اثرهای مستقیم و غیرمستقیم

مسیرهای مدل	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	ضریب همبستگی	معناداری
هویت هوادار به خوشحالی از ناراحتی دیگران	۰/۳۹			۰/۵۱	۰/۰۰۱
هویت هوادار به اهمیت برنده‌شدن	۰/۴۱	۰/۰۹	۰/۵۰	۰/۶۷	۰/۰۰۱
اهمیت برنده‌شدن به خوشحالی از ناراحتی دیگران	۰/۱۶	۰/۱۲	۰/۲۸	۰/۶۲	۰/۰۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به دنبال شناسایی نقطه تاریک هویت هوادار بود. هویت هوادار می‌تواند به نوبه خود به رفتارهای منفی یا مضر منجر شود. این پژوهش هم از نظر روش‌شناسی و هم از حیث عملی کمک‌های قابل توجهی به حامیان مالی کرد. از لحاظ روش‌شناختی، یک مقیاس و سازه جدید؛ یعنی اهمیت برنده‌شدن معرفی شد. اهمیت برنده‌شدن نیز از نظر مفهومی و آماری از هویت هوادار متمایز نشان داده شده است. در این پژوهش، امکان اینکه آیا این متغیر جدید می‌تواند به عنوان یک متغیر میانجی در رابطه بین هویت هوادار و پیامدهای منفی هواداران ورزشی مشتاق قرار بگیرد نیز بررسی شد. به‌ویژه بررسی‌ها نشان داد که اهمیت برنده‌شدن به عنوان میانجی در ارتباط بین هویت هوادار و شادنفرو (احساس افراد از لذت بردن از ناراحتی تیم‌های رقیب) می‌تواند قرار گیرد.

حقیقت آن است که هواداران ممکن است از یک برند متنفر باشند و وقتی که چیزهای بدی برای آن برند اتفاق می‌افتد، احساس لذت کنند. این احساس لذت می‌تواند در زمینه‌های گوناگون مصرف‌کردن خود را به نمایش بگذارد. همچنین، علت اصلی آن این است که مصرف‌کنندگانی که در هنگام خرید تجربه ناخوشایندی را از شرکت‌ها یا فروشندگان و غیره 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 برنده شدن آن تیم می‌دهند، نسبت به تیم‌های رقیب احساس نفرت دارند و آرزو می‌کنند چیزهایی بد و ناخوشایند برای تیم رقیب اتفاق افتد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که فرضیه دوم پژوهش موردتأیید است. هوادارانی که هویت شناخته‌شده بالایی نسبت به تیم محبوب خود دارند، از شکست و موفق نشدن تیم رقیب خوشحال می‌شوند. این یافته بسیار جالب است و تأیید می‌کند که ورزش به‌عنوان یکی از صنایع بزرگ می‌تواند در مقایسه با صنایع خدماتی دیگر در جنبه‌های خاصی منحصربه‌فرد باشد. هواداران با هویت بالا اهمیت زیادی به برنده شدن تیم خود می‌دهند. آن‌ها به دنبال پیروزی در هر شرایطی هستند و برای آن‌ها پیروزی در مسابقه‌ها اهمیت دارد. اهمیت برنده شدن در مسابقه‌ها فقط شامل پیروزی و موفقیت تیم محبوب نیست، بلکه شکست و موفق نشدن تیم رقیب نوعی پیروزی و موفقیت برای هواداران با هویت بالا محسوب می‌شود.

این یافته‌ها پیامدهایی عملی در زمینه‌های گوناگون دارند. یک جنبه از این یافته‌ها، این واقعیت است که شادنفرود با اهداف مختلف تیم رقیب و حامیان مالی تیم رقیب درگیر می‌شود؛ با این حال، پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که طرفداران با هویت بالا ممکن است نگرش منفی نسبت به حامیان مالی تیم‌هایی که از آن‌ها متنفرند، داشته باشند. یافته‌های ما این تمایل را تأیید می‌کنند و پیشنهاد می‌کنند، شرکت‌ها باید زمانی که تیمی را برای حمایت انتخاب می‌کنند احتیاط کنند؛ زیرا، آن‌ها با مشتریان بالقوه‌ای که هواداران تیم‌های رقیب هستند، بیگانه نیستند و ممکن است مشتریان خود را که هوادار تیم رقیب نیز هستند، از دست دهند.

در نهایت، این مطالعه موضوع مسئولیت اخلاقی و اجتماعی مهم با پیامدهای گسترده‌تر را افزایش داد. شکی نیست که سازمان‌های ورزشی و رسانه‌های ورزشی می‌توانند در زمینه سود حاصل از نفرت هوادار نسبت به تیم‌های دیگر سرمایه‌گذاری کنند. حمایت از تیم‌های طرفدار می‌تواند باعث تنفر هواداران تیم رقیب از برند آن تیم شود. از سوی دیگر، باعث ایجاد احساس خوشایند در هواداران تیم خودی نیز می‌شود؛ زیرا، برند تیم به‌عنوان حامی مالی در لحظات شکست و پیروزی همراه تیم است که در نهایت می‌تواند به فروش بیشتر منجر شود. رسانه‌ای که ورزش را تحت پوشش قرار می‌دهد، اغلب بر نفرت هواداران نسبت به تیم‌های رقیب از طریق پخش کردن رفتارهای بد ورزشکاران در مسابقه‌های قبلی، می‌افزاید. نکته قابل توجه این است که تاچه‌اندازه این اعمال، خصومت و دشمنی ناشی از شادنفرود و دیگر رفتارهای منفی را تسهیل و تشویق می‌کنند. در همین راستا، سازمان‌های ورزشی باید هویت قوی را در بین هواداران به شیوه‌ای مسئولانه ارتقا دهند. تبلیغات و فعالیت‌های در نظر گرفته‌شده برای تمسخر رقبا غیرمعمول نیستند و معمولاً با عنوان سرگرم‌کننده بودن توجیه

می‌شوند؛ به‌عنوان مثال، در فوتبال، اغلب ضرب‌وشتم تیم رقیب دیده می‌شود؛ باوجود این، براساس یافته‌های پژوهش (هویت هوادار نقطه‌ی مقابل رفتارهای منفی تیم رقیب است)، هرگونه فعالیت‌های تیم و حامی‌ای که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به رقبا حمله می‌کند، صرفاً در رفتارهای منفی در بین هواداران وفادار تیم تقویت می‌شوند. شور و اشتیاق تیم باید از طریق حمایت هیجان‌انگیز با تکیه بر مسئولیت اجتماعی به‌نمایش گذاشته شود. تیم‌هایی که چنین هوادارانی دارند، باید شناسایی و تشویق شوند.

یافته‌های پژوهش حاضر در زمینه‌های مختلف کاربرد دارند. یک جنبه از یافته‌ها این واقعیت است که شادنفروود در تیم رقیب و حامیان مالی آن به‌ویژه برای مدیران جالب توجه است. شرکت‌ها برای ارتقای تصویر نام تجاری و افزایش وفاداری به برند از تیم‌های ورزشی حمایت مالی می‌کنند (پراسجوس^۱، ۲۰۰۴، ۱۷۵؛ کرنول^۲، ویکس و روی؛ ۲۰۰۵، ۲۱۰)؛ باوجود این، پژوهش‌های اخیر نشان دادند که هواداران با هویت بالا ممکن است نگرش منفی نسبت به حامیان مالی تیم‌هایی که آن‌ها را دوست ندارند، گسترش دهند (دالاکاس و لویر، ۲۰۰۵، ۹۱؛ کیم و کیم، ۲۰۱۸، ۸؛ یوکل و کرامر، ۲۰۱۸، ۷). این موضوع با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد؛ بنابراین، شرکت‌ها یا حامیان مالی آن‌ها باید هنگام حمایت از تیم‌های ورزشی جانب احتیاط را رعایت کنند؛ به‌گونه‌ای که نباید مشتریان بالقوه یا رفتارهای متقابل هواداران تیم رقیب را نادیده بگیرند.

درنهایت، این مطالعه اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاقی را با موضوع‌های وسیع‌تر مطرح می‌کند. شکی نیست که سازمان‌های ورزشی و رسانه‌های ورزشی می‌توانند از نفرت هواداران نسبت به تیم‌های دیگر بهره‌مند شوند. معمولاً مخالفان متعصب تمایل بیشتری به حضور در تیم‌ها و رتبه‌بندی بالاتر، در رسانه‌ها دارند؛ بنابراین، پیروزی در برابر چنین مخالفانی ظرفیت فروش کالاهای مجاز را بیشتر می‌کند (دالاکاس^۳، مادریگال و اندرسون؛ ۲۰۰۴، ۶۷؛ کیم و کیم، ۲۰۱۸، ۸؛ یوکل و کرامر، ۲۰۱۸، ۷). رسانه‌هایی که فعالیت‌های ورزشی را پوشش می‌دهند، قبل از بازی‌های آینده، اغلب روی نفرت هواداران تیم‌های رقیب با توجه به تنفر شدید بین تیم‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. آن‌ها این سرمایه‌گذاری را با نشان دادن رفتارهای بد تیم‌های رقیب در رقابت‌های قبلی و نظرسنجی‌های آنلاین از هواداران انجام می‌دهند. جای تعجب است که این نحوه برخورد تاچه‌اندازه شادنفروود و رفتارهای منفی دیگر را تسهیل یا تشویق می‌کند. همراه با این، سازمان‌های ورزشی نیز به ارتقای سطح هویت بالا میان هواداران خود نیاز دارند. تبلیغات یا فعالیت‌هایی که برای مخالفان طراحی شده‌اند، غیرمعمول نیستند و معمولاً به‌عنوان وسیله‌ی سرگرمی به‌کار می‌روند؛ به‌عنوان مثال،

-
1. Pracejus
 2. Cornwell
 3. Dalakas

در فوتبال، اغلب ضرب و شتم طلسم‌ها یا موسکات‌های تیم حریف دیده می‌شود؛ باین‌وجود، براساس یافته‌های ما هویت هوادار با رفتار منفی علیه مخالفان شناسایی می‌شود و هرگونه فعالیت‌های حمایت‌شده توسط تیم که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به مخالفان حمله می‌کنند، صرفاً باعث تقویت رفتارهای منفی در بین هواداران با هویت بالای تیم می‌شوند. روحیه و شور و شوق تیمی که می‌تواند و باید از طریق بروز هیجان نشان داده شود، باید در اجتماع حمایت شود و تیم‌هایی با چنین هوادارانی باید توسط لیگ‌های خود شناسایی شوند و پاداش بگیرند.

مطالعه حاضر بینش جالبی را با کمک مبانی نظری و روش‌شناسی ارائه کرد؛ باوجوداین، نکته با اهمیت پژوهش، ماهیت اکتشافی و محدودیت‌های آن است که باعث افزایش اعتبار یافته‌ها و سمت‌وسوی پژوهش در آینده خواهد شد. در این مطالعه، از هواداران ورزشی که معمولاً طرفداران و مشتاق ورزش هستند، به‌عنوان نمونه استفاده شد. همچنین، یک سازه جدید به ادبیات معرفی شد. چنین نمونه‌ای ممکن است مناسب باشد؛ اما برای اعتبار بیشتر متغیر اهمیت برنده‌شدن و اثرهای آن، به نمونه غیرهواداران ورزشی، به‌عنوان مثال دانشجویان تربیت‌بدنی نیز نیاز است.

یک بخش نگران‌کننده پژوهش این است که پاسخ‌دهندگان جوان ممکن است کمتر به عواقب بالقوه رفتار منفی‌شان توجه کنند؛ بنابراین، بیشتر مستعد انجام چنین رفتارهایی نسبت به نمونه‌های دیگر طرفداران ورزش هستند. از آنجایی که تمرکز این پژوهش بر هواداران ورزشی است، لذا تحقیق‌های آتی راجب دیدگاه‌های هواداران ورزشی و دانشجویان تربیت‌بدنی یا افراد شاغل در سازمان‌های ورزشی و مقایسه آنها با همدیگر می‌تواند مفید واقع شود.

راه‌حل دیگر، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام یا تلگرام است تا صفحاتی برای تیم‌های ورزشی یا هواداران آنها به‌عنوان عضو، طراحی شود و از آنها در این زمینه نظرخواهی شود. هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیاز است با موضوع سوگیری هواداران ورزشی با احتیاط برخورد شود. صفحات شبکه‌های اجتماعی می‌توانند برای فراهم‌کردن نمونه‌هایی که دانشجو یا غیره نیستند، مفید باشد.

محدودیت دیگر، انجام یک مطالعه راهنما برای بررسی متغیر جدید اهمیت برنده‌شدن به‌عنوان یکی از متغیرهای مؤثر در رفتار منفی هوادار است. پژوهش‌های آینده باید بر روایی و پایایی مقیاس جدید رفتار منفی هوادار تمرکز داشته باشند. این موضوع زمانی اهمیت پیدا می‌کند که پژوهش‌های آینده بر رفتارهای واقعی هواداران به‌جای معیارهای نگرشی تمرکز داشته باشند. برخی از نمونه‌های رفتارهای منفی که ممکن است در آینده به بررسی بیشتری نیاز داشته باشند، عبارت‌اند از: توهین‌های کلامی به‌صورت مستقیم و چهره‌به‌چهره و تخریب مربیان یا بازیکنان، بحث‌وجدل با هواداران تیم رقیب و توهین‌های کلامی برای مخالفت با هواداران، بازیکنان و مربیان تیم‌های رقیب، از طریق

ارسال مطالب به طور ناشناس در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی. علاوه بر این، واقعیت این است که برخلاف ارتباط مستقیم و چهره‌به‌چهره، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌کنندگان اجازه می‌دهند تا هویتشان را آشکار نکنند. این امر به طور بالقوه باعث می‌شود تا هواداران بیشتری برای نشان دادن این نوع رفتار تشویق و ترغیب شوند. با توجه به پیامدهای بالقوه رفتار منفی هوادار، انجام پژوهش‌های بیشتر در زمینه عوامل مؤثر در بروز چنین رفتارهایی به درک ما از این نوع رفتارها کمک می‌کند.

References

1. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.
2. Barlow, R. G. (2000). Frequency marketing: What's next? *Direct Marketing*, 62(9), 2-4.
3. Beinart, P. (2007). The devil in every fan. *Time*, 170(4), 82-92.
4. Bristow, D. N., & Sebastian, R. J. (2001). Holy cow! Wait 'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256-75.
5. Calkins, T., & Rucker, D. D. (2009). Does a \$3M Super Bowl ad make sense in a recession? *Advertising Age*, 80(1), 17-31.
6. Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking inreflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-75.
7. Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
8. Dalakas, V., & Kropp, F. (2002). Attitudes toward purchasing from sponsors: A cross-cultural perspective. *Journal of Euromarketing*, 12(1), 19-39.
9. Dalakas, V., & Levin, A. M. (2005). The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 91-107.
10. Dalakas, V., Madrigal, R., & Anderson, K. L. (2004). We are number one! The phenomenon of basking in reflected glory and its implications for sports marketing. In L. R. Kahle, & C. Riley (Eds), *Sports marketing and the psychology of marketing communication* (67-79). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
11. Dalakas, V., & Phillips Melancon, J. (2012). Fan identification, Schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN). *Journal of Services Marketing*, 26(1), 51-9.
12. Dietz-Uhler, B., & Murrell, A. (1999). Examining fan reaction to game outcomes: A longitudinal study of social identity. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 15-27.
13. Dimmock, J., & Grove, J. (2005). Relationship of fan identification to determinants of aggression. *Journal of Applied Sport Psychology*, 17(1), 37-47.
14. Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15(1), 23-40.

15. Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-92.
16. Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-94.
17. Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-52.
18. Jakobson, L. (2009). Study: Loyalty programs key to success. *Incentive*, 183(5), 61-76.
19. Jordan, J. S., Walker, M., Kent, A., & Inoue, Y. (2011). The frequency of no response analyses in the *Journal of Sport Management*. *Journal of Sport Management*, 25(3), 229-39.
20. Keating, P. (2009). Pulse of the nation. *ESPN The Magazine*, 12(3): 17-29.
21. Kelley, S. W., & Tian, K. (2004). Fanatical consumption: An investigation of the behavior of sports fans through textual data. In L. R. Kahle, & C. Riley (Eds), *Sports marketing and the psychology of marketing communication* (27-65). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
22. Kim, J., & Kim, J. (2018). Effects of social identity and schadenfreude on attitude toward brand sponsoring an instant replay review: The moderating role of rivalry and suspense. *Journal of Consumer Behavior*, 17(6), 542-52.
23. King, B. (2002). Passion that can't be counted puts billion of dollars in play. *Sports Business Journal*, 1(11), 25-36.
24. 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), 932-43.
25. MacNow, G., & Gargano, A. L. (2003). *The great Philadelphia fan book*. Moorestown, NJ: Middle Atlantic Press.
26. Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a beliefs attitude- intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18(2), 145-65.
27. 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.
28. Madrigal, R., & Dalakas, V. (2008). Consumer psychology of sport: More than just a game. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds), *Handbook of consumer psychology* (857-76). New York: Taylor and Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
29. O'Toole, T. (2009). Celebratory riots creating crisis on campus. *USA Today Online*. Available at: www.usatoday.com/sports/other/2002-04-09-fanviolence.htm (Accessed 11 May 2009).
30. Ouwerkerk, J. W., Van Dijk, W. W., Vonkeman, C. C., & Spears, R. (2018). When we enjoy bad news about other groups: A social identity approach to out-group schadenfreude. *Group Processes & Intergroup Relations*, 21(1), 214-32.
31. Pracejus, J. W. (2004). Seven psychological mechanisms through which sponsorship can influence consumers. In L. R. Kahle, & C. Riley (Eds), *Sports*

- marketing and the psychology of marketing communication (175-89). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
32. Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
 33. Reichheld, F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 69(5), 105-11.
 34. Rovell, D. (2003). Nextel hopes 75 million fans embrace it. Available at: <http://assets.espn.go.com/rpm/wc/2003/1205/1678951.html> (Accessed 6 April 2009).
 35. Steinberg, B. (2008). Two-hour '24' scores highest spot price of fall TV season. *Advertising Age*, 79(39), 20- 32.
 36. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds), *The social psychology of intergroup relations* (33-47). Monterey: Brooks Cole.
 37. Tenser, J. (2005). Fans take violence in stride: Survey. *Advertising Age*, 76(7), 29-41.
 38. Thomaselli, R. (2006). Call it moneyball: Citi sparks surge in naming prices. *Advertising Age*, 77(47), 3-4.
 39. Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research*, 9(1), 51-72.
 40. Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (15-40). New York: Cambridge.
 41. Wakefield, K. L., & Wann, D. L. (2006). An examination of dysfunctional sport fans: method of classification and relationships with problem behaviors. *Journal of Leisure Research*, 38(2), 168-86.
 42. Wann, D. L. (1993). Aggression of highly identified spectators as a function of their need to maintain a positive social identity. *Journal of Sport and Social Issues*, 17(2), 134-43.
 43. Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103-17.
 44. Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sports Psychology*, 24(1), 1-17.
 45. Wann, D. L., Carlson, J. D., & Schrader, M. P. (1999). The impact of team identification on the hostile and instrumental verbal aggression of sport spectators. *Journal of Social Behavior and Personality*, 14(2), 279-86.
 46. Wann, D. L., & Dolan, T. J. (1994a). Attributions of highly identified sports spectators. *Journal of Social Psychology*, 134(6), 783-92.
 47. Wann, D. L., & Dolan, T. J. (1994b). Influence of spectators' identification on evaluation of the past, present, and future performance of a sports team. *Perceptual and Motor Skills*, 78(2), 547-62.
 48. Wann, D. L., Haynes, G., McLean, B., & Pullen, P. (2003). Sport team identification and willingness to consider anonymous acts of hostile aggression. *Aggressive Behavior*, 29(5), 406-13.

49. Wann, D. L., Hunter, J. L., Ryan, J. A., & Wright, L.A. (2001). The relationship between team identification and willingness of sport fans to consider illegally assisting their team. *Social Behavior and Personality*, 29(6), 531-46.
50. Wann, D. L., & Schrader, M. P. (2000). Controllability and stability in the self-serving attributions of sport spectators. *Journal of Social Psychology*, 140(2), 160-8.
51. Wann, D. L., & Wilson, A. M. (1999). Relationship between aesthetic motivation and preferences for aggressive and nonaggressive sports. *Perceptual and Motor Skills*, 89(3), 931-4.
52. Winslow, R. (2009). The count: When sports matter way too much. *Wall Street Journal*, 14 (5): 21-34
53. Yucel, O., & Kramer, T. (2018). The impact of competitiveness on consumer responses to comparative advertisements. *Journal of Advertising*, 47(2), 198-212.
54. Zapit. (2009). Nielsen television-TV ratings for primetime: Season-to-date. Available at: www.zap2it.com/tv/ratings/zap-nielsen-season (16 January, 2018).
55. Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1999). Enjoyment from sports spectatorship. In H. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games and play: Social and psychological viewpoints* (241-78). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

استناد به مقاله

صالحی، نسیم، ویسی، کورش، و حاتمی خیبری خیدان. (۱۳۹۸). نقش هویت هوادار و اهمیت برنده شدن در خوشحالی از ناراحتی دیگران: مطالعه موردی هواداران تیم استقلال. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱ (۵۶)، ۷۹-۹۸. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.6532.2346

Salehi, N., Veisi, K., & Hatami Khaibari, Kh. (2019). The Role of Fan Identity and the Importance of Winning in Relation with Schadenfreude: A Case Study of the Esteghlal Team Fans. *Sport Management Studies*. 11 (56):79-98. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.6532.2346

The Role of Fan Identity and the Importance of Winning in Relation with Schadenfreude: A Case Study of the Esteghlal Team Fans

N. Salehi¹, K. Veisi², Kh. Hatami Khaibari³

1. Ph.D. Student in Sport Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University Sanandaj, Iran

2. Assistance Professor of Sport Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj (Corresponding Author)

3. Assistance Professor of Sport Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad university, Sanandaj, Iran

Received: 2018/10/28

Accepted: 2019/02/16

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of the fan identity and the importance of winning with Schadenfreude. Structural equation model of a descriptive study was carried out in the Esteghlal team supporters (n = 450). To determine the variables of the research, fan identity questionnaire (Dalakas & Melanekan, Van & Bronsmek, 1993) with 4 questions, schadenfreude (Dalakas & Melanekan, 2012; Angel & et al, 2016; Grebing & Anderson, 1988) 3 questions and the importance of winning (Grebin & Anderson, 1988) with 3 questions on the five values Likert scale. The content validity of the carcass model (CVR = 0.62), the validity of the confirmatory factor analysis was used to assess the face validity of the questionnaire from the opinions of experts (sports management and marketing professors). In order to evaluate the formal validity of the questionnaire, experts' opinions (Professors of sports management and marketing), content validity of the Lavosh model (CVR = 0.62), and structural validity as confirmatory factor analysis were used. For data analysis, descriptive and inferential statistics (CFA and SEM) were used. The findings showed that the fan identity and the importance of winning affected by schadenfreude and the research model have a fitting. Finally, one can say that the fan identity (with intraocular focus and distance), the importance of winning, and schadenfreude (with outsider focus and lack of recognition) must complement each other. Therefore, the strength of the specified relationships (whether positive or negative) between them increases the outcomes of sponsorship.

Keywords: Fan Identity, Importance of Winning, Schadenfreude.

1. Email: nasimsalehi1388@gmail.com

2. Email: koroshveisi@yahoo.com

3. Email: kiamak_2001@yahoo.com