

Research Paper

The Consequences of Endorser's Doping Scandal in Sport Marketing

J. Manouchehri*¹

1*. Assistant Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

Received: 2018/12/27

Accepted: 2019/09/21

Abstract

One of the marketing communications strategies for promoting a brand is sport celebrities' endorsement, however, sponsors are always concerned of experiencing doping related consequences for their brands and products due to the consumers' beliefs and beliefs on the endorsed product which may be changed by those consequences. The main purpose of the present research was to modeling the consequences of endorser's doping scandal in sport marketing. 56 items were used and 224 men and women students of bachelor program of physical education and sport sciences of the Iranian universities participated in measuring the research variables and model the causal relations. The research data were analyzed by confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM). The results of SEM showed acceptable model fit indexes and significant relationships between variables. Results also revealed that reasoning strategy of moral rationalization has a moderating effect on the relationship between moral emotions and attitude change toward doped athlete. Finally, regarding to the personal differences as cultural, social, personality and livelihood, the manner of responding to the questionnaire can be consider as a research limitation. However, moral emotions negative dimensions (Contempt, Anger, Disgust) were analyzed as significant variables in predicting consumer's behavior and attitude in the current research, other positive dimensions (Gratitude, Awe, Admiration) should be explored in the future studies.

Keywords: Doping Scandal, Endorser, Marketing, Sport, Structural Equations

1. Email: j.manouchehri@iauctb.ac.ir

Abstract

Background and Purpose

One of the marketing communications strategies for promoting a brand is sport celebrities' endorsement. It is believed that celebrities can affect sales positively by transferring their own popular image to products through endorsement (Zia-ur, et al., 2018, 2; Koshy and Manohar, 2017, 11). Simmers et al. (2009) have suggested that celebrity endorsers provide a tool for consumers which affects transfer meaning. Marketers will be able to get their products human attributes by utilizing celebrities and transferring their personal brands (Aaker, 1997, 347). Although athletes' endorsements can realize the collective aims of commercial corporations, using them is not away from risk. Sponsors are always concerned about experiencing doping-related consequences on their brands and products due to the consumers' beliefs about the endorsed product which may be changed by those consequences. Therefore, the main purpose of the present research was to explore and model the consequences of a sponsor's doping scandal in sports marketing.

Materials and Methods

In this quantitative study, structural equation modeling (SEM) and confirmatory factor analysis (CFA) were used to analyze the data. Totally, 224 male and female undergraduate students of physical education and sport sciences in Iranian universities participated to measure the research variables and model the causal relationships. The research tools were the following scales:

- *Athlete's Brand Image (Arai, 2010)*: This scale measures the general image of a doped athlete to the consumer and consists of 9 items (questions 1 to 9).
- *Sports Fan's Identity (Trail & James, 2001)*: This scale measures the level of affective attachment of consumers to athletes and consists of 4 items (questions 10 to 13).
- *Moral Reasoning Strategy (Bhattacharjee, Berman & Reed, 2013)*: This scale measures manner of selecting information and attempt for a consumer's moral conclusion facing with doping phenomenon and consists of 10 items (questions 14 to 23).
- *Brand Loyalty (Bobalca, Gatej & Ciobanu, 2012)*: This scale measures the level of consumer's commitment and loyalty to the endorsed brand and consists of 10 items (questions 24 to 33).
- *Word of Mouth (Durukan & Bozaci, 2012)*: This scale measures informal communications of the consumer with others about the endorsed brand and consists of 5 items (questions 34 to 38).

- *Moral Emotions (Grappi, Romani & Bagozzi, 2013)*: This scale measures level of emotional responses in evaluating and reacting to the violated persons and moral and social violations and consists of 9 items (questions 39 to 47).
- *Attitude toward Doped Athlete (Hardwicke-Brown, 2014)*: This scale measures consumers' general evaluation of the athlete and consists of 3 items (questions 48 to 50).
- *Attitude toward Brand (Hardwicke-Brown, 2014)*: This scale measures consumers' general evaluation of the endorsed brand and consists of 3 items (questions 51 to 53).
- *Purchase Intention of Sport Consumer (Lee, 2015)*: This scale measures level of the thing consumer thinks to must purchase and consists of 3 items (questions 54 to 56).

Findings

The result of analysis of the demographic variables demonstrated that 103 (46%) and 121 (54%) participants were women and men, respectively. Moreover, a remarkable percentage of the participants (35.7%) were 24-29 years, 25.4% were 18-23 years old, 23.7% were 30-35 years old, 15.2% were older than 36 years. Additionally, 41 (18.3%) participants had less than 3 years of sport experience, 60 (26.8%) participants had 4-8 years of sport experience, 53 (23.7%) ones had 9-14 years of sport experience and 70 (31.2%) cases had more than 15 years of sport experience.

The results from SEM showed acceptable model fit indices and significant relationships between variables. Moreover, the results revealed that the reasoning strategy of moral rationalization had a moderating effect on the relationship between moral emotions and attitude change toward doped athletes. Figure 1 and Table 1 represent the research findings on the relationships between variables.

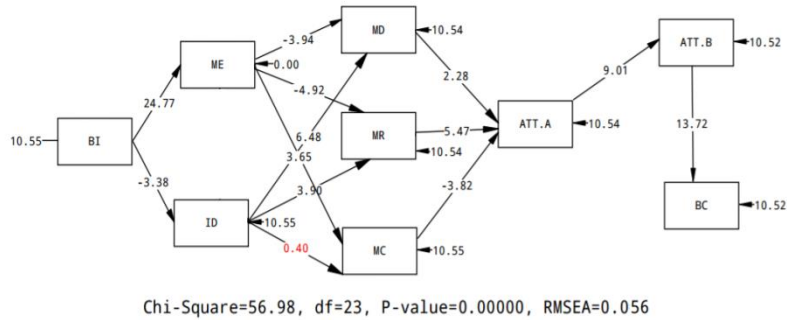


Figure 1- Model of Relationships between Research Variables in significant coefficients

Table 1- Relationships between Research Variables

Causal Relationships	Effect	Significance (T-VALUE)	Relationships Confirm	Situation Reject
The effect of doped athlete brand image on moral emotions	1.00	24.77	■	
The effect of doped athlete brand image on sport fan's identity	-0.22	-3.38	■	
The effect of moral emotions on moral decoupling	-0.24	-3.94	■	
The effect of moral emotions on moral reasoning	-0.31	-4.92	■	
The effect of moral emotions on moral coupling	0.24	3.65	■	
The effect of sport fan's identity on moral decoupling	-0.31	6.48	■	
The effect of sport fan's identity on moral reasoning	0.24	3.90	■	
The effect of sport fan's identity on moral coupling	0.03	0.40		■
The effect of moral decoupling on attitude toward athlete	0.14	2.28	■	
The effect moral reasoning on of attitude toward athlete	0.33	5.47	■	
The effect of moral coupling on attitude toward athlete	-0.23	-3.82	■	
The effect of attitude toward athlete on attitude toward brand	0.52	9.01	■	
The effect of attitude toward brand on behavioral consequences	0.68	13.72	■	

In the present research, R^2 was investigated in regression equations. Equations indicated that the R^2 for sports fans' identity, moral emotions, attitude toward athlete, attitude toward the brand, brand loyalty, word of mouth and purchase intention were 0.049, 0.72, 0.24, 0.29, 0.30, 0.36 and 0.70, respectively.

Conclusion

Based on the research findings and obvious relationships between the variables, the final proposed model of causal relationships of the variables is illustrated in Figure 2. Therefore, findings of the model of athlete celebrities' brand image – ACBA (Keller, 1993), model of a negative effect of sponsorship (Runsbech & Sjolín, 2011), model of doping effect on consumer behavior (Florez, 2013) and model of the role of planned behavior theory in sport sponsorship (Katoch, 2009), together with common findings of Keller (1993), Runsbech & Sjolín (2011), Florez (2013) and Manouchehri et al. (2016) indicated the effect of celebrity athlete's brand image on the consumer, consequently changing attitude toward doped athlete, which are consistent with the present results.

Finally, regarding the personal differences as cultural, social, personality and livelihood, the manner of responding to the questionnaire could be considered as a research limitation. However, moral emotions and negative dimensions (Contempt, Anger, Disgust) were analyzed as significant variables in predicting consumer's behavior and attitude in the current study, other positive dimensions (Gratitude, Awe, Admiration) should be explored in further studies.

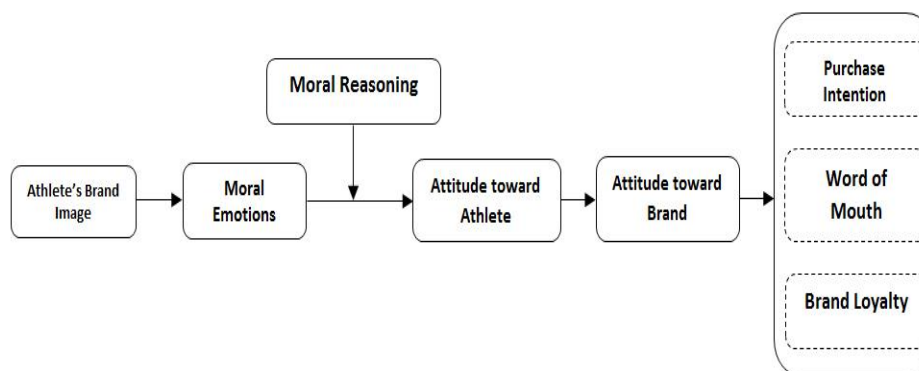


Figure 2- Final model of the consequences of the doping scandal in Sport Marketing

References

1. Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
2. Arai, A. (2010). Branding Individual Athletes: Developing a Model of Athlete Brand Image. A MS Thesis, University Of Florida.
3. Bhattacharjee, A., Berman, J. Z., & Reed, A. (2013). Tip of the hat, wag of the finger: How moral decoupling enables consumers to admire and admonish. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1167-1184.
4. Bobalca, C., Gatej (Bradu), C., and Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.
5. Durukan, T., and Bozaci, I. (2012). A survey on determinants of word of mouth in social media. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(7): 36-44.
6. Florez, C.L. (2013). The impact of the doping effect on cycling sponsorship: analysis of brand lovers and cycling fans consumer reaction, Master Thesis in Business Studies, Kassel, Germany.
7. Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013) Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814-1821.
8. Hardwicke-Brown, E. (2014). Sport Celebrity Scandal: Consumer Attitude towards the Sponsoring Brand. A Thesis for Degree of Master of Business Administration, Haskayne School of Business Calgary, Alberta.
9. Katoch, A. (2009). The application of social identity theory and theory of planned behavior on the role of sports brand sponsorship. Master's Thesis, National Cheng Kung University, Institute of International Management.
10. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
11. Koshy L., and Manohar S.J. (2017). Influence of Celebrity Endorsement on Brand Image of Grooming Products. *SSRN Electronic Journal*, DOI:10.2139/ssrn.2969781, 1-12.
12. Lee, J.S. (2015). Athlete Endorser's Transgression and Sport Consumer's Moral Reasoning Strategy: Moral Coupling and Boundary Conditions. A PhD dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (Kinesiology), University of Michigan.
13. Manouchehri, J., Hamidi, M., Sajadi, S.N., & Honari, H. (2016). Designing a Qualitative Model of Doping Phenomenon Effect on Sport Marketing in Iran. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(2): 120-136.
14. Runsbach, A., & Sjolind, D. (2011). Negative effects of sponsorships A quantitative study on negative effects of image transfer through sponsorship in the U.K, Undergraduate thesis at C-level, 15 Hp. Halmstad University.
15. Simmers, C., D. Damron-Martinez, and D. Haytko (2009), "Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and Product Brand Type: The Endorser Expertise Continuum," *Journal of Sport Administration & Supervision*, 1 (1), 52-64.
16. Trail, G.T., & James, J.D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1):

108-27.

17. Zia-ur R., Hafiz F.A., Muhammad B.A., Sana A., Aleena S., Mugaddas K. (2018). Effect of Celebrity Endorsement on Marketing Campaigns. *International Journal for Social Studies*, 4(10): 1-15.

پیامدهای رسوایی دوپینگ صحه‌گذار در بازاریابی ورزشی

جاسم منوچهری^۱

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۰۶

چکیده

یکی از راهبردهای ارتباطات بازاریابی، استفاده از مشاهیر ورزشکار صحه‌گذار به‌منظور ترویج برند است؛ هرچند حامیان مالی همواره از تجربه پیامدهای منفی مرتبط با دوپینگ درباره محصول و برند خود نگران هستند؛ چراکه ایده و عقیده مصرف‌کنندگان درباره برند حمایت‌شده نیز ممکن است از طریق پیامدهای ذکرشده تغییر یابد. پژوهش حاضر با هدف اصلی مدل‌سازی پیامدهای رسوایی دوپینگ صحه‌گذار در بازاریابی ورزشی انجام شد. تعداد ۵۶ سؤال برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش در نظر گرفته شد و در مجموع ۲۲۴ نفر دانشجوی زن و مرد مقطع کارشناسی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه‌های کشور به‌منظور مدل‌سازی روابط علی بین متغیرهای پژوهش به سؤال‌های پرسشنامه پاسخ دادند. داده‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و درنهایت مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان‌دهنده برازش مناسب مدل روابط بین متغیرهای پژوهش بود. همچنین یافته‌ها نشان داد متغیر توجیه عقلانی-اخلاقی اثر تعدیلگر در رابطه بین احساسات اخلاقی و نگرش به ورزشکار داشت. درنهایت با توجه به تفاوت‌های فردی پاسخ‌دهندگان از جمله تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، شخصیتی و معیشتی، نحوه پاسخ‌دهی به سؤال‌ها می‌تواند به‌عنوان یک محدودیت مدنظر باشد. در این پژوهش، احساسات اخلاقی به‌عنوان متغیری مهم در پیش‌گویی نگرش و رفتار مصرف‌کننده، تنها در ابعاد منفی آن (تحقیر، خشم و انزجار) مطالعه شد و پژوهشگران آینده می‌توانند در مطالعات خود به ابعاد مثبت آن نظیر قدردانی، هیبت و تحسین توجه کنند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، رسوایی دوپینگ، صحه‌گذار، معادلات ساختاری، ورزش.

مقدمه

یکی از موضوعات مهم در صنعت ورزش موضوع بازاریابی ورزشی است. از همان ابتدای نهضت المپیک، مدیران شهری و کارآفرینان مزایا و منافع سیاسی و اقتصادی حاصل از میزبانی بازی‌های المپیک را درک کردند و حامیان مالی به‌دنبال دستیابی به سهم بیشتری در بازار محصولات، خود را با فلسفه المپیک همسو و مطابق می‌کنند (اسلک^۱، ۲۰۱۲، ۵۶). به‌طور ساده، بازاریابی به معنی متمرکز شدن بر رفع نیازهای مشتریان یا مصرف‌کنندگان است. مشتریان یا مصرف‌کنندگان در ورزش افرادی هستند که به انجام دادن فعالیت‌های ورزشی، تماشا کردن یا گوش دادن به برنامه‌های ورزشی، خرید کالا، جمع‌آوری یادواره‌ها، خرید اجناس ورزشی مانند لباس‌ها و کفش‌ها مبادرت می‌ورزند یا حتی از طریق وب‌سایت مرتبط با ورزش آخرین اطلاعات مربوط به تیم، بازیکن یا رویداد موردعلاقه خود را پیگیری می‌کنند (اسمیت^۲، ۲۰۰۸، ۱۸۵). علاوه‌براین، عوامل متعددی وجود دارد که بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان ورزشی مؤثرند؛ برای مثال، عوامل فرهنگی-اجتماعی و گروهی (فرهنگ، طبقه اجتماعی، گروه‌های مرجع و...)، عوامل روانی و فردی (انگیزه، ادراک، یادگیری و...)، عوامل موقعیتی (موقع خرید، مکان خرید، دلیل خرید و...) و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت و مکان ترویج) عواملی هستند که بر فرایند تصمیم‌گیری خرید اثرگذار هستند (فانک^۳، ۲۰۱۱؛ روستا، ونوس و ابراهیمی، ۲۰۱۳، ۱۲۵). عوامل یادشده هم می‌توانند رفتار خرید را افزایش دهند و هم اثرات منفی را کاهش دهند. اثر منفی می‌تواند ادراک، انتظارات، وابستگی‌ها و باروهای مرتبط با برند و ارزش ویژه آن و نیز رفتار خرید مصرف‌کننده را مختل کند و آنچه را شرکت در پی ارائه و معرفی آن است، تخریب کند (رانسبیچ و شولین^۴، ۲۰۱۱).

از طرفی اعتقاد بر این است که مشاهیر در صورت انتقال تصویر محبوب خود به محصول از طریق صحه‌گذاری تأثیری مثبت بر میزان فروش دارند (مک‌کراکن^۵، ۱۹۸۶، ۷۱؛ کوشی و مانوهار^۶، ۲۰۱۷، ۱۱؛ زیانور^۷ و همکاران، ۲۰۱۸، ۲). سیمرس، دامرون مارتینز و هایتکو^۸ (۲۰۰۹) پیشنهاد کردند مشاهیر صحه‌گذار ابزاری فراهم می‌کنند که مصرف‌کنندگان با آن به‌دنبال تأثیر بر معنی انتقال هستند. با بهره‌گیری از صحه‌گذاری مشهور بازاریابان قادر خواهند بود از طریق انتقال تصویر برند شخصی فرد

-
1. Slack
 2. Smith
 3. Funk
 4. Runsbeck & Sjolín
 5. McCracken
 7. Koshy & Manohar
 6. Zia-ur
 8. Simmers, Damron-Martinez & Haytko

مشهور به محصولات خود خصیصه‌های انسانی بدهند (آکر^۱، ۱۹۹۷، ۳۴۷)، اما ورزش و حمایت مالی از طرق منفی نیز تحت‌تأثیر خواهد بود. حامیان مالی همواره از تجربه پیامدهای منفی مرتبط با دوپینگ دربارهٔ محصول و برند خود نگران هستند و ایده و عقیدهٔ مصرف‌کنندگان نیز ممکن است از طریق پیامدهای یادشده دربارهٔ برند حمایت‌شده تغییر یابد (فلورز^۲، ۲۰۱۳). واژهٔ «دوپینگ» اولین بار در فرهنگ لغت انگلیسی در سال ۱۸۷۹ پدیدار شد؛ هرچند اعتقاد بر این است که ریشهٔ واژهٔ «دوپ»^۳ از آفریقای جنوبی است و به مصرف یا نوشیدن الکل اشاره دارد که در جشن‌های مذهبی از آن استفاده می‌شد (هوبرمن^۴، ۱۹۹۲، ۱؛ آسدا^۵، ۲۰۱۲، ۱). به تدریج این واژه استفادهٔ گسترده‌تری پیدا کرد؛ تاجایی که در ورزش امروز به یک معضل تبدیل شده است. این واژه در دنیای امروز به معنی استفادهٔ ورزشکار از مواد یا روش‌هایی است که به قصد افزایش کارایی در ورزش انجام می‌شود (منوچهری، تجاری و گنجویی، ۲۰۱۳، ۶۲؛ منوچهری و تجاری، ۲۰۱۴، ۱۴).

امروزه به‌رغم تخلفات همه‌جانبهٔ ورزشکاران، پژوهشگران توجهی اندک به اثرات منفی این تخلفات بر پاسخ مصرف‌کننده داشته‌اند (ویلسون، استاوروس و وستبرگ^۶، ۲۰۰۸، ۹۹). فقدان فهم حاصل از مطالعات محدود در زمینهٔ پاسخ مصرف‌کننده به ایجاد مشکلات مدیریتی در واکنش به وضعیت‌های بحث‌انگیز منجر شده است؛ برای مثال، زمانی که تایگر وودز به تخلف زناشویی خود در سال ۲۰۰۹ اقرار کرد، این امر موضوع بحث بسیار جدی بین مدیران برند و شخصی شد که با وی قرارداد صحنه‌گذاری منعقد کرده بود. جالب‌تر اینکه برندها در اتخاذ تصمیم اینکه قرارداد همکاری را با ورزشکار متخلف رستهٔ گلف ادامه دهند (برای مثال، نایک) یا قطع همکاری کنند (برای مثال، گاتورید^۷) دچار معضل شدند. علاوه‌براین، رسوایی دوپینگ لانس آرمسترانگ^۸ در سال ۲۰۱۲ به ایجاد معضلات مدیریتی مشابه و مرتبط با قراردادهای صحنه‌گذاری منجر شد. این سردرگمی مدیریتی به‌دلیل نبود پژوهش‌های نظریه‌محور و نظام‌مند فرایندهای استدلالی مصرف‌کننده در آن وضعیت‌ها بود (بوکل، ایمریک، پالکمپ^۹، ۲۰۱۳، ۷۴).

-
1. Aaker
 2. Florez
 3. Dope
 5. Hoberman
 4. Australian Sport Drug Agency (ASDA)
 6. Wilson, Stavros & Westberg
 7. Gatorade
 8. Lance Armstrong
 9. Buechel, Emrich & Pohlkamp

علاوه بر موارد مندرج در آیین‌نامه^۱ واد^۱ به‌عنوان دلایل مبارزه با پدیده شوم دوپینگ، در حوزه اقتصاد و بازاریابی ورزشی نیز دوپینگ به‌گونه‌ای مضر پدیدار شده است که این موضوع با مطالعه مصرف‌کنندگان ورزشی و رفتار خرید آن‌ها درک‌شدنی است (میسینگ و مولر^۲، ۱۹۹۶). افشاشدن موارد اخیر مربوط به دوپینگ درباره هفت بار برنده‌شدن لانس آرمسترانگ در تور دِ فرانس^۳ تنها یک مورد از موارد بسیار زیاد دیدنی و جذاب است. در سال ۲۰۰۷ بخش عمومی یک شبکه تلویزیونی محکومیت دوچرخه‌سوار آلمانی، پاتریک سینکوویتز^۴ را به‌خاطر دوپینگ در تور دِ فرانس نشان داد. این شبکه تلویزیونی دوباره تور دِ فرانس را از سال ۲۰۰۸ تا سال ۲۰۱۱ پوشش خبری داد، اما در سال ۲۰۱۲ رویداد ذکرشده را به‌دلیل کاهش شدید در تعداد تماشاگران رها کرد (بوکل و همکاران، ۲۰۱۳، ۷۲). نه‌تنها شبکه‌های تلویزیونی، بلکه حامیان مالی نیز به پیامدها واکنش نشان داده بودند؛ به‌عنوان مثال، یوناک حامی مالی تیم دوچرخه‌سواری، پس از محکوم شدن رهبر آن تیم (فلوید لاندیس) به دوپینگ حمایت خود را لغو کرد؛ بنابراین تاریخچه اخیر دوچرخه‌سواری نشان می‌دهد که در واقع انصراف ذی‌نفعان و حامیان از حمایت، واکنش به افشاگری‌های دوپینگ بوده است؛ با این حال، اینکه سازمان‌دهندگان این رویدادها زیان‌های درخور توجهی به‌دلیل ترک حمایت توسط بسیاری از مشتریان، حامیان مالی و شرکت‌های رسانه‌ای متحمل شده باشند، انکارناپذیر به نظر می‌رسد (بوکل و همکاران، ۲۰۱۳، ۷۴). در بین این خطرهای بالقوه، اقدامات غیراخلاقی صحه‌گذاران ورزشکار مشکلات بسیار جدی در بین ورزشکاران مشهور (برای مثال، تایگر وودز^۵، مایکل فلپس^۶، مایکل ویک^۷، کوب برایانت^۸، لانس آرمسترانگ، ری رایس^۹ و...) ایجاد کرده است؛ چراکه آن‌ها در طیف وسیعی از رفتارها و تخلفات غیراخلاقی درگیر شده‌اند (تراسبی^{۱۰}، ۲۰۱۰، ۴۹).

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، این نوع معضل مدیریتی از فقدان فهم پاسخ‌های چندوجهی مصرف‌کننده به تخلفات ورزشکار ناشی می‌شود. پژوهشی نشان داد که مصرف‌کنندگان اغلب به تخلف مشابه پاسخ‌هایی متفاوت می‌دهند (لاهنیس و هیل^{۱۱}، ۲۰۱۴، ۱۷۱)؛ با وجود این، بیشتر پژوهش‌های

1. World Anti-Doping Agency (WADA)
2. Messing and Muller
3. Tour de France
4. Patrik Sinkewitz
5. Tiger Woods
6. Michael Phelps
7. Michael Vick
8. Kobe Bryant
9. Ray Rice
10. Trosby
11. Lohneiss & Hill

پیشین در زمینه تخلفات مشاهیر صحه‌گذار عمدتاً بر نقش خود تخلف و اثرات منفی آن بر برندهای صحه‌گذاری شده با رویکرد شبکه حافظه مشارکتی تمرکز داشته‌اند (برای مثال، تیل و شیمپ^۱، ۱۹۹۸، ۶۷؛ تویترز، لو، مانک‌هوس و بارنز^۲، ۲۰۱۲، ۶۶۳). بیشتر توجه در ادبیات پژوهش به‌سوی خروجی انطباق بین ورزشکار متخلف و برند بوده است؛ برای مثال، تیل و شیمپ (۱۹۹۸) دریافتند که تبلیغات منفی مربوط به تخلف ورزشکار بر ارزیابی‌های مصرف‌کننده از برند صحه‌گذاری شده اثر منفی دارد. این مطلب به این معنی است که پژوهش‌های قبلی به‌دنبال تبیین پیامدهای تخلفات بر ادراکات فردی از برندهای صحه‌گذاری شده بوده‌اند. این رویکرد از سؤال بنیادی «چطور» مصرف‌کنندگان اطلاعات مربوط به تخلف را پردازش می‌کنند و درباره آن تصمیم می‌گیرند، غافل است. این سؤال «چطور»، شایسته توجه پژوهشی است؛ چراکه می‌تواند پاسخ‌هایی درباره فرایندهای استدلالی گوناگون مصرف‌کنندگان ورزشی فراهم کند که به پاسخ‌های چندوجهی به متخلفان منجر شود؛ بنابراین دانش ما درباره فرایند استدلال اخلاقی مصرف‌کنندگان می‌تواند با موارد ذیل توسعه یابد: الف- فهم عمیق‌تر اینکه «چطور» ادراکات قبلی مشاهیر صحه‌گذار بر فرایندهای قضاوت اخلاقی مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد؛ ب- سایر عوامل بیرونی یا درونی «چطور» بر فرایندهای قضاوت اخلاقی اثر می‌گذارد؛ بنابراین بخشی از اهداف پژوهش حاضر به‌دنبال پاسخی روشن به این سؤال‌هاست که مهم‌ترین عوامل تحت‌تأثیر رسوایی دوپینگ صحه‌گذار در بازاریابی ورزشی کدام‌اند؟ چه روابطی میان عوامل تحت‌تأثیر رسوایی دوپینگ صحه‌گذار در بازاریابی ورزشی حاکم است؟

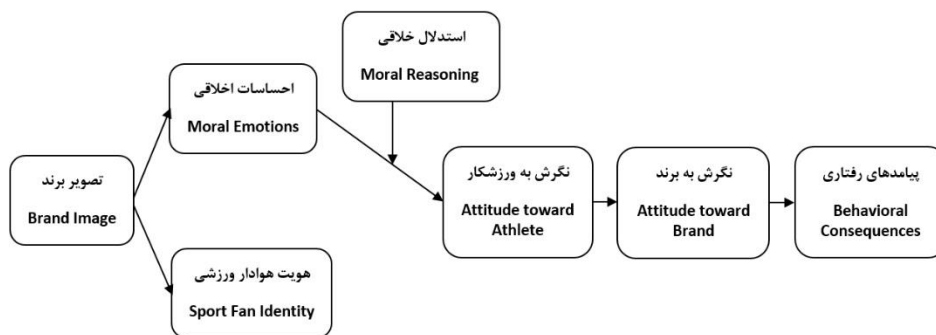
با توجه به فرایندهای استدلال اخلاقی مصرف‌کننده، این موضوع به‌خوبی مستند شده است که هنگامی که مصرف‌کنندگان شناخت‌های غیرهمسویی به‌طور هم‌زمان دارند، ناهماهنگی شناختی روی می‌دهد: ادراکات مثبت مربوط به ورزشکار و ادراکات منفی مربوط به ارتکاب به تخلف اخلاقی توسط ورزشکار (فستینگر^۳، ۱۹۵۷). مصرف‌کنندگان به‌منظور کنارآمدن با این بی‌تعادلی در جهت فعال کردن مسیرهای مختلف استدلال اخلاقی برانگیخته می‌شوند؛ برای مثال، ادبیات پژوهش نشان داد که افراد به‌منظور توجیه عمل غیراخلاقی اغلب به فعال کردن راهبردهای متارکه اخلاقی (توجیه عقلانی- اخلاقی (بندورا^۴، ۱۹۹۱) یا جداکردن قضاوت‌های اخلاقی از قضاوت‌های مربوط به عملکرد (جدایی اخلاقی (باتاشارجی، برمن و رید^۵، ۲۰۱۳، ۱۱۶۷) تمایل دارند. فرایندهای متارکه اخلاقی به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند که بسیار بخشنده باشند و حمایت خود را از ورزشکاران مرتکب تخلف

-
1. Till & Shimp
 2. Thwaites, Lowe, Monkhouse & Barnes
 3. Festinger
 4. Bandura
 5. Bhattacharjee, Berman & Reed

اخلاقی نشان دهند. در برخی موارد احتمال آن می‌رود که مصرف‌کنندگان هنگام ارزیابی ورزشکاران متخلف قضاوت‌های اخلاقی و عملکردی را ادغام کنند و این همان موضوعی است که با عنوان «اتصال اخلاقی» شناخته شده است. علاوه بر این، ادغام قضاوت‌های اخلاقی و عملکردی می‌تواند اثر منفی بر ورزشکار متخلف و به‌نوبه خود بر برندهای وابسته بگذار (پیرون^۱، ۲۰۰۹). به‌طور مشخص، با ادغام قضاوت اخلاقی و قضاوت عملکردی تصویر ورزشکاران متخلف نیز تخریب می‌شود و تصاویر تضعیف‌شده ورزشکار به‌نوبه خود بر ارزیابی‌های برند مرتبط اثر منفی خواهد گذاشت؛ با این حال، وجود فرایند اتصال اخلاقی و تأثیر بعدی آن بر ورزشکاران متخلف و برندهای صحه‌گذاری شده توسط آن‌ها، تا به امروز به‌ندرت بررسی شده است و در ادبیات پژوهش نیز عمیقاً مستند نشده است؛ بنابراین بخشی دیگر از اهداف پژوهش حاضر به دنبال یافتن پاسخی روشن به این سؤال‌هاست که آیا بین تصویر برند ورزشکار دوپینگی و احساسات اخلاقی مصرف‌کننده ورزشی و هویت هوادار ورزشی ارتباط وجود دارد؟ آیا استدلال‌های اخلاقی بر رابطه بین احساسات اخلاقی مصرف‌کننده ورزشی و تغییر نگرش وی اثر تعدیلگر دارند؟ آیا بین تغییر نگرش مصرف‌کننده ورزشی و پیامدهای رفتاری وی ارتباط وجود دارد؟

بنابراین رفتار مصرف‌کننده به لحاظ تأثیر آن بر تصمیم‌های راهبردی شرکت‌ها مفهومی مهم تلقی می‌شود. پس از اثر منفی صحه‌گذار بر برند شرکت و محصول، شرکت می‌باید افکار مشتری را تجزیه و تحلیل کند. در این مسیر، می‌تواند ارتباطات اثربخش بازاریابی اجرا شود؛ چراکه مشتری مهم‌ترین رکن بازاریابی است (فلورز، ۲۰۱۳). به‌هرروی، هدف اصلی پژوهش حاضر بر دو قسم بود: اول اینکه با مطالعه ادبیات و پژوهش‌های پیشین، یافته‌های آن مطالعات در قالب یک مدل مفهومی به تصویر کشیده شود (شکل شماره یک). براساس فلش‌های موجود در مدل مفهومی که بیانگر فرضیه‌های پژوهش و مطابق با ادبیات پژوهش است، تصویر برند بر احساسات اخلاقی و هویت هوادار ورزشی اثرگذار است و احساسات اخلاقی نیز با تعدیلگری استدلال اخلاقی بر نگرش به ورزشکار دوپینگی اثرگذار است. همچنین نگرش به ورزشکار بر نگرش به برند و درنهایت بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده اثرگذار است؛ دوم اینکه با بهره‌مندی از یافته‌های بخش اول و تنظیم پرسشنامه‌های کمی، پژوهشگر به بررسی متغیرهای پژوهش پرداخته است و سعی دارد به سؤال «پیامدهای رسوایی دوپینگ صحه‌گذار در بازاریابی ورزشی چگونه است؟» پاسخی روشن و مشخص دهد. در این پژوهش به‌منظور بررسی اثرات متغیرهای مستقل پژوهش (تصویر برند ورزشکار دوپینگی، احساسات اخلاقی و هویت اخلاقی) بر متغیرهای میانجی و وابسته پژوهش (استدلال اخلاقی، نگرش به ورزشکار، نگرش

به برند و پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده ورزشی) مدل برآمده از پیشینه پژوهش طراحی شد (شکل شماره یک).



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- Conceptual Model of the Research

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کمی و به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده است. نوع پژوهش حاضر از نظر هدف، نتیجه و داده به ترتیب تبیینی، توسعه‌ای و کمی بوده است.

بسته سؤال‌های پژوهش چهار بخش بود: بخش اول سؤال‌های جمعیت‌شناختی شامل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سابقه ورزشی، سابقه قهرمانی، سابقه مربیگری و رشته ورزشی بود؛ در بخش دوم توضیحاتی مختصر درباره نحوه پاسخگویی به سؤال‌های پرسشنامه ارائه شد؛ بخش سوم بسته سؤال‌ها شامل سناریوی ساختگی درباره شخصی به نام بابک (شخصیتی ساختگی) و رسوایی دوپینگ وی بود؛ بخش چهارم بسته سؤال‌ها نیز پرسشنامه‌های مرتبط با سناریوی ساختگی ذکر شده و شامل ابزارهای ذیل بود که عبارت‌اند از:

-مقیاس تصویر برند ورزشکار دوپینگی (آرای^۱، ۲۰۱۰): این مقیاس تصویر کلی ورزشکار دوپینگی را نزد مصرف‌کننده اندازه‌گیری می‌کند. این مقیاس شامل نه گزاره (سؤال‌های یک تا نه) است که با مقیاس پاسخ‌گویی هفت‌ارزشی لیکرت از کاملاً مخالف با درجه یک تا کاملاً موافق با درجه هفت تنظیم شده است؛

-مقیاس هویت هوادار ورزشی (تریل و جیمز^۲، ۲۰۰۱): مقیاس هویت هوادار ورزشی میزان دلبستگی عاطفی مصرف‌کننده به ورزشکار را اندازه‌گیری می‌کند. این مقیاس شامل چهار گزاره (سؤال‌های ۱۰

1. Arai
2. Trail & James

تا ۱۳) است که با مقیاس پاسخ‌گویی هفت‌ارزشی لیکرت از کاملاً مخالف با درجهٔ یک تا کاملاً موافق با درجهٔ هفت تنظیم شده است؛

-مقیاس راهبردهای استدلال اخلاقی (باتاشارجی و همکاران، ۲۰۱۳): مقیاس راهبردهای استدلال اخلاقی نحوهٔ گزینش اطلاعات و تلاش برای نتیجه‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده در مواجهه با پدیدهٔ دوپینگ را اندازه‌گیری می‌کند. این مقیاس شامل ۱۰ گزاره (سؤال‌های ۱۴ تا ۲۳) است که با مقیاس پاسخ‌گویی هفت‌ارزشی لیکرت از کاملاً مخالف با درجهٔ یک تا کاملاً موافق با درجهٔ هفت تنظیم شده است. این مقیاس دارای سه خرده‌مقیاس جدایی اخلاقی (سؤال‌های ۱۴ تا ۱۶)، توجیه عقلانی-اخلاقی (سؤال‌های ۱۷ تا ۲۱) و اتصال اخلاقی (سؤال‌های ۲۲ تا ۲۳) است؛

-مقیاس وفاداری به برند (بابالکا، گاتج و سیوبانو^۱، ۲۰۱۲): مقیاس وفاداری به برند میزان تعهد و وفاداری مصرف‌کننده به برند محصول صحه‌گذاری شده را اندازه‌گیری می‌کند. این مقیاس شامل ۱۰ گزاره (سؤال‌های ۲۴ تا ۳۳) است که با مقیاس پاسخ‌گویی هفت‌ارزشی لیکرت از کاملاً مخالف با درجهٔ یک تا کاملاً موافق با درجهٔ هفت تنظیم شده است. این مقیاس دارای سه خرده‌مقیاس وفاداری عاطفی (سؤال‌های ۲۴ تا ۲۸)، وفاداری شناختی (سؤال‌های ۲۹ تا ۳۰) و وفاداری رفتاری (سؤال‌های ۳۱ تا ۳۳) است.

-مقیاس بازاریابی دهان‌به‌دهان (دوروکان و بوزاچی^۲، ۲۰۱۲): این مقیاس ارتباطات غیررسمی مصرف‌کننده با دیگران دربارهٔ محصول صحه‌گذاری شده را اندازه‌گیری می‌کند. این مقیاس شامل پنج گزاره (سؤال‌های ۳۴ تا ۳۸) است که با مقیاس پاسخ‌گویی هفت‌ارزشی لیکرت از کاملاً مخالف با درجهٔ یک تا کاملاً موافق با درجهٔ هفت تنظیم شده است؛

-پرسشنامهٔ احساسات اخلاقی (گرپی، رومانی و باگوزی^۳، ۲۰۱۳): پرسشنامهٔ احساسات اخلاقی میزان پاسخ‌های عاطفی در ارزیابی و واکنش به فرد متخلف و تخلفات اخلاقی و اجتماعی را اندازه‌گیری می‌کند. این پرسشنامه شامل نه سؤال (سؤال‌های ۳۹ تا ۴۷) است که با مقیاس پاسخ‌گویی هفت‌ارزشی لیکرت از خیلی کم با درجهٔ یک تا خیلی زیاد با درجهٔ هفت تنظیم شده است. این پرسشنامه دارای سه مؤلفه شامل مؤلفهٔ احساس تحقیر (سؤال‌های ۳۹ تا ۴۱)، مؤلفهٔ احساس خشم (سؤال‌های ۴۲ تا ۴۴) و مؤلفهٔ احساس انزجار (سؤال‌های ۴۵ تا ۴۷) است.

-پرسشنامهٔ نگرش به ورزشکار دوپینگی (هاردویک بران^۴، ۲۰۱۴): این پرسشنامه ارزیابی کلی مصرف‌کننده از ورزشکار را اندازه‌گیری می‌کند. این پرسشنامه شامل سه سؤال (سؤال‌های ۴۸ تا ۵۰)

1. Bobalca, Gatej & Ciobanu
2. Durukan & Bozaci
3. Grappi, Romani & Bagozzinn
4. Hardwicke-Brown

است که با مقیاس پاسخ‌گویی هفت‌ارزشی لیکرت از نامطلوب، بد و منفی با درجهٔ یک تا مطلوب، خوب و مثبت با درجهٔ هفت تنظیم شده است؛

- پرسشنامهٔ نگرش به برند (هاردویک بران، ۲۰۱۴): این پرسشنامه ارزیابی کلی مصرف‌کننده از برند محصول صحنه‌گذاری شده را اندازه‌گیری می‌کند. این پرسشنامه شامل سه سؤال (سؤال‌های ۵۱ تا ۵۳) است که با مقیاس پاسخ‌گویی هفت‌ارزشی لیکرت از نامطلوب، بد و منفی با درجهٔ یک تا مطلوب، خوب و مثبت با درجهٔ هفت تنظیم شده است؛

- پرسشنامهٔ قصد خرید مصرف‌کنندهٔ ورزشی (لی، ۲۰۱۵): این پرسشنامه میزان چیزی را که مشتری فکر می‌کند باید خریداری کند، اندازه‌گیری می‌کند. این پرسشنامه شامل سه سؤال (سؤال‌های ۵۴ تا ۵۶) است که با مقیاس پاسخ‌گویی هفت‌ارزشی لیکرت از خیلی کم، غیرممکن و بعید با درجهٔ یک تا خیلی زیاد، ممکن و محتمل با درجهٔ هفت تنظیم شده است.

در بررسی هر کدام از مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش با بهره‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی، سؤال اساسی این است که آیا این مدل‌های اندازه‌گیری مناسب هستند یا خیر؟ بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد برای تعیین میزان تأثیر هر کدام از متغیرها یا گویه‌ها در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی و همچنین ضرایب معناداری و پارامترهای به‌دست‌آمدهٔ مدل‌های اندازه‌گیری، حاکی از مناسب بودن نسبی شاخص‌ها و برازش بسیار مناسب آن‌ها بود. یافته‌های آزمون پایایی ابزارهای پژوهش در جدول شمارهٔ یک آمده است.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرانباخ برای متغیرهای پژوهش

Table 1- Cronbach Alpha Coefficients of the Research Variables

متغیر	نماد اختصاری در مدل پژوهش	معادل انگلیسی و نماد اختصاری در مدل پژوهش	پیشینهٔ پایایی (آلفای کرونباخ) پژوهش	آلفای کرونباخ در پژوهش حاضر
تصویر برند ورزشکار دوپینگی	Brand Image (BI)	آرای (۲۰۱۰)	۰/۹۶۰	۰/۹۴۳
هویت هوادار ورزشی	Sport Fan Identity (ID)	تریل و جیمز (۲۰۰۱)	۰/۹۰۱	۰/۸۷۵
احساسات اخلاقی- تحقیر	Moral Emotions (ME)	گرپی و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۸۷۹	۰/۸۷۹
احساسات اخلاقی- خشم	Contempt, Anger, Disgust	گرپی و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۹۳۶	۰/۹۳۶
احساسات اخلاقی- انزجار		گرپی و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۸۶۷	۰/۸۶۷

ادامه جدول ۱- ضرایب آلفای کرانباخ برای متغیرهای پژوهش

Table 1- Cronbach Alpha Coefficients of the Research Variables

۰/۸۴۲	۰/۹۲۰	باتاشارجی و همکاران (۲۰۱۳)	Moral Decoupling (MD)	جدایی اخلاقی
۰/۸۰۶	۰/۹۲۰	باتاشارجی و همکاران (۲۰۱۳)	Moral Rationalization (MR)	توجیه عقلانی-اخلاقی
۰/۷۴۹	۰/۹۲۰	باتاشارجی و همکاران (۲۰۱۳)	Moral Coupling (MC)	اتصال اخلاقی
۰/۹۶۰	۰/۸۹۷	هاردویک بران (۲۰۱۴)	Attitude toward Athlete (ATT.A)	تغییر نگرش به ورزشکار
۰/۹۵۲	۰/۹۴۰	هاردویک بران (۲۰۱۴)	Attitude toward Athlete (ATT.B)	تغییر نگرش به برند
۰/۹۷۰	۰/۹۶۸	لی (۲۰۱۵)	Behavioral Consequences (BC)	قصد خرید
۰/۹۵۳	۰/۹۷۰	دوروکان و بوزاچی (۲۰۱۲)	Purchase Intention, Word of Mouth, Affective, Cognitive and Behavioral Loyalty	بازاریابی دهان‌به‌دهان
۰/۹۰۴	۰/۹۱۲	بابالکا و همکاران (۲۰۱۲)		وفاداری عاطفی
۰/۸۹۲	۰/۹۱۲	بابالکا و همکاران (۲۰۱۲)		وفاداری شناختی
۰/۹۰۱	۰/۹۱۲	بابالکا و همکاران (۲۰۱۲)		وفاداری رفتاری

جامعه آماری پژوهش حاضر در توزیع پرسشنامه‌ها همه دانشجویان مقطع کارشناسی رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه‌های کشور بودند. محتوای پرسشنامه‌ها به گونه‌ای بود که پاسخ‌دهندگان لازم بود دانش و اطلاعات نسبی درباره دوپینگ می‌داشتند و ابعاد پیامدهای اجتماعی آن برای آن‌ها درک شدنی می‌بود. این رویکرد در پژوهش‌های پیشینه (باتاشارجی و همکاران، ۲۰۱۳، ۵؛ فلورز، ۲۰۱۳، ۱۸) نیز منطبق انتخاب جامعه آماری پژوهش بوده است. تعداد ۵۶ سؤال برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش در نظر گرفته شد که به استناد رامیل^۱ (۱۹۷۰) چهار مشارکت‌کننده به‌ازای هر سؤال (برای مدل‌سازی معادله ساختاری) و در مجموع ۲۲۴ نفر زن و مرد در دسترس، به‌منظور مدل‌سازی روابط علی بین متغیرهای پژوهش به سؤال‌های بسته پرسشنامه‌ها پاسخ دادند.

1. Rummel

برای تعیین میزان پیامدهای رسوایی دوپینگ صحنه‌گذار در بازاریابی ورزشی از روش پژوهش ماتریس کوواریانس یا همبستگی استفاده شد. برای تعیین روایی ابزارهای اندازه‌گیری پژوهش، تحلیل عاملی تأییدی به کار رفت. برای پیش‌بینی پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده ورزشی از روش رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. برای بررسی اثر تعدیلگر متغیرهای استدلال‌های اخلاقی، رگرسیون زیرگروه به کار رفت. سطح معناداری آلفا ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. از آزمون آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی ابزارها استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ و ویرایش ۲۳ استفاده شد. در نهایت با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و بهره‌گیری از نرم‌افزار لیزرل^۲ و ویرایش ۸/۸ به آزمون مدل علی متغیرهای شناسایی شده پرداخته شد.

نتایج

یافته‌های جمعیت‌شناختی

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی چون جنسیت، سن و سابقه ورزشی پرداخته شد. از کل ۲۲۴ نفری که به سؤال‌های پژوهش پاسخ دادند و اطلاعات آن‌ها در دسترس بود، فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی به شرح جدول شماره دو است.

جدول ۲- یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

Table 2- Demographic Findings of the Research

ردیف	متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
۱	جنسیت (Gender)	زن	۱۰۳ / ۴۶٪
	مرد	۱۲۱	۵۴٪
۲	سن (Age)	۱۸ تا ۲۳ سال	۵۷ / ۲۵/۴٪
		۲۴ تا ۲۹ سال	۸۰ / ۳۵/۷٪
		۳۰ تا ۳۵ سال	۵۳ / ۲۳/۷٪
		بیشتر از ۳۶ سال	۳۴ / ۱۵/۲٪
۳	سابقه ورزشی (Sport Background)	کمتر از ۳ سال	۴۱ / ۱۸/۳٪
		۴ تا ۸ سال	۶۰ / ۲۶/۸٪
		۹ تا ۱۴ سال	۵۳ / ۲۳/۷٪
		بیشتر از ۱۵ سال	۷۰ / ۳۱/۲٪

1. SPSS
2. LISREL

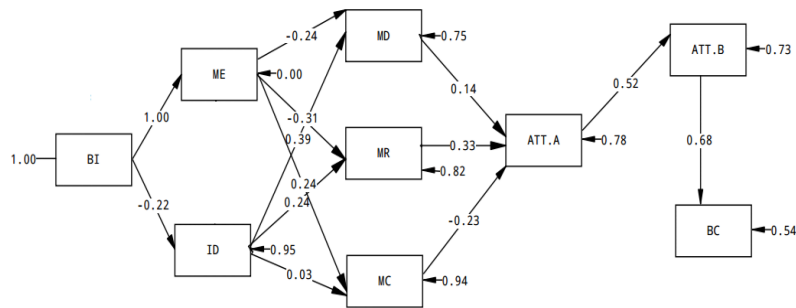
بررسی همبستگی میان متغیرهای پژوهش

نتایج و سطح معناداری در آزمون همبستگی پیرسون نشان داد بین تمامی متغیرهای پژوهش به‌استثنای ارتباط بین قصد خرید و هویت هوادار ورزشی، توجیه عقلانی-اخلاقی و قصد خرید، اتصال اخلاقی و هویت هوادار ورزشی، اتصال اخلاقی و توجیه عقلانی-اخلاقی، ارتباط دو به دو معناداری وجود دارد. ارتباط میان جدایی اخلاقی و هویت هوادار ورزشی ۰/۴۳۹ و نگرش به برند محصول و قصد خرید ۰/۸۳۲ است که در مقایسه با بیشتر روابط متغیرهای مربوطه با سایر متغیرها بیشتر است. ارتباط میان تصویر برند ورزشکار دوپینگی و نگرش به ورزشکار نیز ۰/۴۳۳- است؛ به عبارت دیگر، هرچقدر تصویر برند ورزشکار دوپینگی بیشتر (تصویر بسیار منفی برند) باشد، نگرش به ورزشکار کمتر (نگرش بسیار منفی به ورزشکار) خواهد بود. ارتباط میان تصویر برند ورزشکار دوپینگی و احساسات تحقیر، خشم و انزجار به ترتیب برابر با ۰/۸۹۰، ۰/۹۲۶ و ۰/۹۱۹ است که نشان می‌دهد تصویر برند ورزشکار دوپینگی می‌تواند پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای احساسات اخلاقی باشد. به‌طور کلی، نتایج تحلیل همبستگی پیرسون نشان‌دهنده همخوانی معناداری میان داده‌های آماری با نظریه‌های از پیش تعریف و تعیین شده است.

آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش توسط مدل‌سازی معادله ساختاری

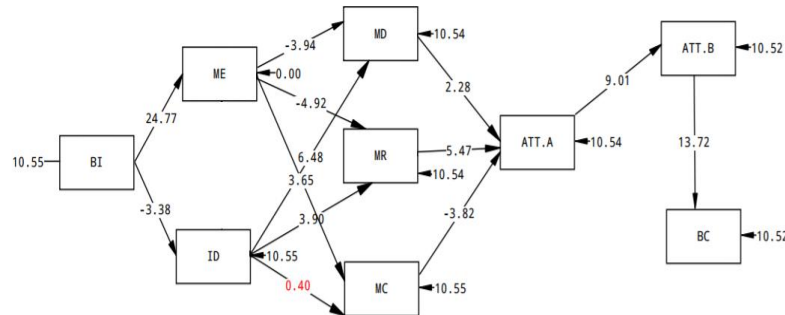
در این پژوهش به‌منظور بررسی اثرات متغیرهای مستقل پژوهش (تصویر برند ورزشکار دوپینگی، احساسات اخلاقی و هویت اخلاقی) بر متغیرهای میانجی و وابسته پژوهش (استدلال اخلاقی، نگرش به ورزشکار، نگرش به برند و پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده ورزشی) مدل برآمده از پیشینه پژوهش طراحی شد (به شکل شماره یک مراجعه کنید).

برای آزمون روابط بین متغیرهای پژوهش، درباره مدل ساختاری در دو حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری بحث می‌شود. شکل‌های شماره دو و شماره سه میزان تأثیر متغیرهای مکنون برون‌زا را (تصویر برند ورزشکار دوپینگی، احساسات اخلاقی و هویت اخلاقی) بر متغیرهای مکنون درون‌زا (استدلال اخلاقی، نگرش به ورزشکار، نگرش به برند و پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده ورزشی) نشان می‌دهند.



Chi-Square=56.98, df=23, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

شکل ۲- مدل روابط بین متغیرهای پژوهش در حالت تخمین استاندارد
Figure 2- Model of the Research Variables Relations in Standard Estimate Condition



Chi-Square=56.98, df=23, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

شکل ۳- مدل روابط بین متغیرهای پژوهش در حالت ضرایب معناداری
Figure 2- Model of the Research Variables Relations in Significance Coefficients Condition

جدول شماره سه تأیید یا رد روابط بین متغیرهای پژوهش را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۳- بررسی روابط علی بین متغیرهای پژوهش

Table 3- Checking the Causal Relations between the Reseach Variables

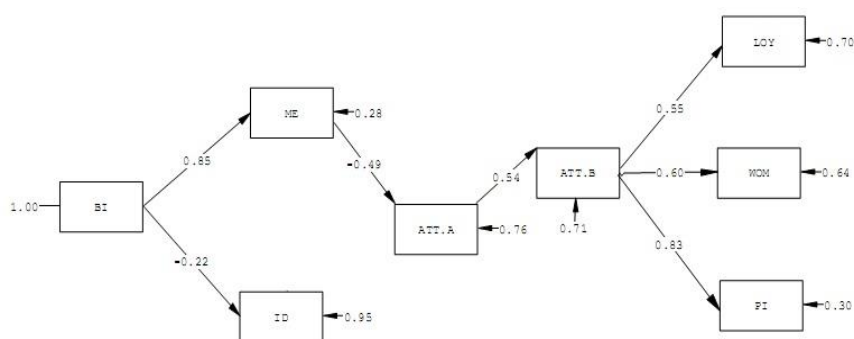
روابط علی	میزان تأثیر تخمین (استاندارد)	معناداری (T-VALUE)	تأیید یا رد روابط
تأثیر تصویر برند ورزشکار دوپینگ بر احساسات اخلاقی Effect of Doped Athlete' Brand Image on Moral Emotions	۱/۰۰	۲۴/۷۷	تائید
تأثیر تصویر برند ورزشکار دوپینگ بر هویت هوادار ورزشی Effect of Doped Athlete' Brand Image on Sport Fan Identity	-۰/۲۲	-۳/۳۸	تائید
تأثیر احساسات اخلاقی بر جدایی اخلاقی Effect of Moral Emotions on Moral Decoupling	-۰/۲۴	-۳/۹۴	تائید
تأثیر احساسات اخلاقی بر توجیه عقلانی-اخلاقی Effect of Moral Emotions on Moral Rationalization	-۰/۳۱	-۴/۹۲	تائید
تأثیر احساسات اخلاقی بر اتصال اخلاقی Effect of Moral Emotions on Moral Coupling	۰/۲۴	۳/۶۵	تائید
تأثیر هویت هوادار ورزشی بر جدایی اخلاقی Effect of Sport Fan Identity on Moral Decoupling	-۰/۳۱	۶/۴۸	تائید
تأثیر هویت هوادار ورزشی بر توجیه عقلانی-اخلاقی Effect of Sport Fan Identity on Moral Rationalization	۰/۲۴	۳/۹۰	تائید
تأثیر هویت هوادار ورزشی بر اتصال اخلاقی Effect of Sport Fan Identity on Moral Coupling	۰/۰۳	۰/۴۰	رد
تأثیر جدایی اخلاقی بر نگرش به ورزشکار Effect of Moral Decoupling on Attitude toward Athlete	۰/۱۴	۲/۲۸	تائید
تأثیر توجیه عقلانی-اخلاقی بر نگرش به ورزشکار Effect of Moral Rationalization on Attitude toward Athlete	۰/۳۳	۵/۴۷	تائید
تأثیر اتصال اخلاقی بر نگرش به ورزشکار Effect of Moral Coupling on Attitude toward Athlete	-۰/۲۳	-۳/۸۲	تائید
تأثیر نگرش به ورزشکار بر نگرش به برند Effect of Attitude toward Athlete on Attitude toward Brand	۰/۵۲	۹/۰۱	تائید
تأثیر نگرش به برند بر پیامدهای رفتاری	۰/۶۸	۱۳/۷۲	تائید

Effect of Attitude toward Brand on Behavioral Consequences

در ادامه معادلات رگرسیونی میزان R^2 برای متغیرهای پژوهش بررسی شده است. معادلات نشان داد میزان R^2 در متغیرهای هویت هوادار ورزشی، احساسات اخلاقی، نگرش به ورزشکار، نگرش به برند، وفاداری به برند، بازاریابی دهان به دهان و قصد خرید، به ترتیب برابر با ۰/۰۴۹، ۰/۰۷۲، ۰/۰۲۴، ۰/۰۲۹، ۰/۳۰، ۰/۳۶ و ۰/۷۰ است. گفتنی است مقادیر رگرسیونی در این معادلات مقادیر غیراستاندارد هستند، اما مقادیر رگرسیون در شکل شماره چهار مقادیر استاندارد شده اند. بدیهی است که ممکن است این مقادیر عیناً برابر با یکدیگر نباشند.

بررسی رابطه تعدیلگری

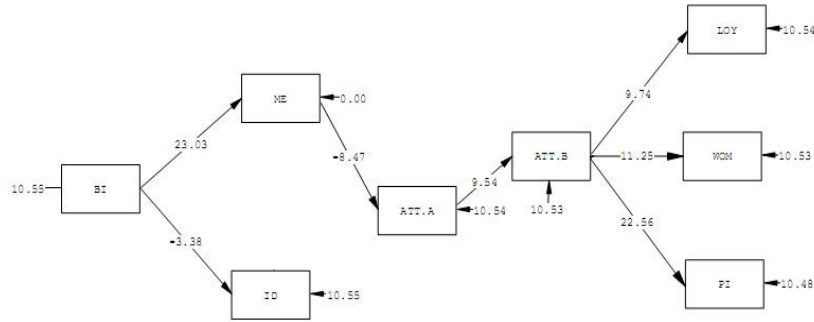
با توجه به شکل‌های شماره چهار و شماره پنج، مدل ساختاری اثر تعدیلگر متغیرهای پژوهش را در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری نشان می‌دهد. در جدول شماره سه، آماره محاسبه شده U_0 برای بررسی اثر متغیر تعدیل‌کننده توجیه عقلانی-اخلاقی در رابطه میان احساسات اخلاقی و نگرش به ورزشکار با توجه به مقایسه انجام شده، فرض صفر تأیید نمی‌شود و تفاوت معناداری میان دو گروه در امتیازدهی در هر یک از متغیرها وجود دارد؛ به عبارت دیگر، اثر تعدیل‌کنندگی توجیه عقلانی-اخلاقی در رابطه بین احساسات اخلاقی و نگرش به ورزشکار تأیید می‌شود. نتایج حاصل در سایر متغیرهای تعدیلگر محاسبه شده و نتایج نهایی آن در جدول شماره چهار خلاصه شده است. یافته‌های آزمون روابط علی بین سایر متغیرها نیز حاکی از معناداری تمامی روابط است (شکل شماره شش).



Chi-Square=51.67, df=21, P-value=0.00000, RMSEA=0.053

شکل ۴- مدل اثر تعدیلگر متغیرهای پژوهش در حالت تخمین استاندارد

Figure 4- Moderator Effect Model of the Research Variables in Standard Estimate Condition



Chi-Square=51.67, df=21, P-value=0.00000, RMSEA=0.053

شکل ۵- مدل اثر تعدیلگر متغیرهای پژوهش در حالت ضرایب معناداری
Figure 5- Moderator Effect Model of the Research Variables in Significance Coefficients Condition

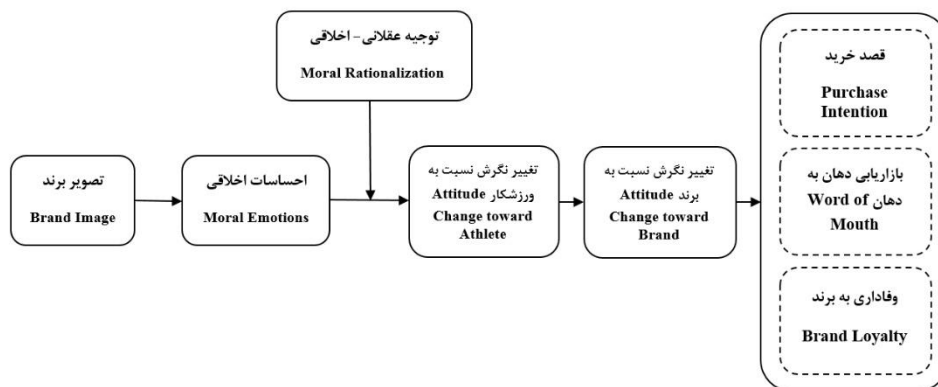
جدول ۴- بررسی اثر تعدیلگر متغیرهای پژوهش
Table 4- Checking Moderator Effect of the Reseach Variables

نتیجه	مقایسه با آماره مربع کای	مقادیر آماره U ₀	متغیرها
اثر تعدیلگر ندارد	۳/۸۴	۰/۱۱۸	اثر تعدیلگر جدایی اخلاقی در رابطه بین احساسات اخلاقی و نگرش به ورزشکار Moderator Effect of Moral Decoupling on Relationship between Moral Emotions and Attitude toward Athlete
اثر تعدیلگر دارد	۳/۸۴	۶/۵۴	اثر تعدیلگر توجیه عقلانی-اخلاقی در رابطه بین احساسات اخلاقی و نگرش به ورزشکار Moderator Effect of Moral Rationalization on Relationship between Moral Emotions and Attitude toward Athlete
اثر تعدیلگر ندارد	۳/۸۴	۰/۰۱۹	اثر تعدیلگر اتصال اخلاقی در رابطه بین احساسات اخلاقی و نگرش به ورزشکار Moderator Effect of Moral Coupling on Relationship between Moral Emotions and Attitude toward Athlete

بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش با تمرکز بر یافته‌های پژوهش حاضر و نیز مروری بر ادبیات و یافته‌های پیشین، نتیجه‌گیری ارائه می‌شود. همچنین با مقایسه یافته‌های مطالعات پیشین و پژوهش حاضر و نیز محدودیت‌های پژوهش، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده ارائه می‌شود.

تبلیغات منفی مربوط به تخلف ورزشکار صحنه‌گذار بر ارزیابی‌های مصرف‌کننده از برند صحنه‌گذاری شده اثر منفی دارد. مفهوم اثرات منفی در ارتباط با رفتار مصرف‌کننده و حمایت مالی رویداد «هرگونه اقدام یا بیانی است که به طرق مختلف به تحریف، تخریب و کاهش مزایای رقابتی ایجادشده یک شرکت از طریق حمایت مالی منجر شود». علاوه بر این، اثر منفی می‌تواند ادراک، انتظارات، وابستگی‌ها و باروهای مرتبط با برند و ارزش ویژه آن و نیز رفتار خرید مصرف‌کننده را مختل کند و آنچه را شرکت در پی ارائه و معرفی آن است، تخریب کند. با توجه به مدل پیشنهادی پژوهش با عنوان پیامدهای رسوایی دوپینگ صحنه‌گذار در بازاریابی ورزشی، فلش‌های افقی به معنی تأثیر مستقیم و فلش عمودی به معنی اثر تعدیلگر هستند (شکل شماره ۶ شش).



شکل ۶- مدل نهایی پیامدهای رسوایی دوپینگ صحنه‌گذار در بازاریابی ورزشی

Figure 6- Final Model of the Consequences of Endorser's Doping Scandal in Sport Marketing

الف- تصویر برند صحنه‌گذار، احساسات اخلاقی و رسوایی دوپینگ

امروزه استفاده از افراد مشهور در بخشی از راهبرد ارتباطات بازاریابی، اقدام رایج شرکت‌های بزرگ در حمایت از تصویر کمپانی یا برند است. در وضعیت جدید، کمپانی‌های بسیاری بر صحنه‌گذاری برند به‌عنوان گزینه راهبردی بالقوه برای آینده متمرکز شده‌اند. دلیل این امر ساده است و آن است که

جذابیت راهبرد صحه‌گذاری هم‌زمان از صدمه به محبوبیت برند جلوگیری می‌کند و ابتکار و نوآوری به همراه می‌آورد. از طرفی استانداردهای اخلاقی در معرض نقض، عکس‌العمل‌های عاطفی منفی را به‌طور مستقیم و خود به خود در ذهن مصرف‌کنندگان تداعی می‌کنند (هایدت^۱، ۲۰۰۱، ۸۱۴؛ گریبی، رومانی و باگوزی^۲، ۲۰۱۳، ۱۸۱۴؛ لی و کواک^۳، ۲۰۱۵، ۱۲). روان‌شناسان اخلاق نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان به‌طور هم‌زمان و مستقیم احساسات اخلاقی منفی را در لحظه نمایش رفتارهای غیراخلاقی مشاهیر صحه‌گذار تجربه می‌کنند (هایدت، ۲۰۰۱، ۸۱۶؛ گرینی و هایدت^۴، ۲۰۰۲، ۵۱۷؛ گریبی، رومانی و باگوزی، ۲۰۱۳، ۱۸۱۵). مطالعات تصویربرداری عصبی نیز تأیید می‌کنند که ارگان‌های مشخص مغز که مرتبط به احساسات عاطفی هستند، خود به خود با معضلات اخلاقی خاص فعال می‌شوند (گریبی و همکاران^۵، ۲۰۰۱، ۲۱۰۵؛ مول، دِ اولیویرا سوزا، براماتی و گرافمن^۶، ۲۰۰۲، ۶۹۶؛ گرینی و هایدت، ۲۰۰۲، ۵۱۷؛ مول، زاهن، دِ اولیویرا سوزا، کروئگر و گرافمن^۷، ۲۰۰۵، ۸۰۰). به نظر می‌رسد مطابق با آنچه در مدل پژوهش حاضر پیشنهاد شد و یافته‌های سایر مطالعات نیز از آن حمایت می‌کنند، تصویر ورزشکار مرتکب به رسوایی دوپینگ نزد مصرف‌کنندگان منفی است و این تصویر منفی می‌تواند به محصول صحه‌گذاری شده توسط وی نیز انتقال یابد.

یافته‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که تأثیر تصویر برند ورزشکار دوپینگی بر احساسات اخلاقی و هویت هوادار ورزشی معنادار است و تأثیر هویت هوادار ورزشی بر احساسات اخلاقی معنادار نیست. احتمالاً دلیل معنادارنشدن تأثیر هویت هوادار ورزشی بر احساسات اخلاقی این است که در هویت، پاسخ‌دهندگان تعهد خود را به هوادار بیان می‌کنند، اما در احساسات به پدیده شوم دوپینگ واکنش نشان می‌دهند که این دو نگاه می‌تواند در افراد متفاوت باشد و اثر معناداری بین آن دو متغیر شناسایی نشود؛ هرچند با انجام‌دادن مطالعات عمیق و کیفی و تحلیل یافته‌های آن‌ها شاید بتوان دلیل دیگر آن را ناهماهنگی شناختی و تنش در نگرش‌ها دانست. به‌ررویی، با توجه به یافته‌های مطالعه حاضر، هرگونه تخلف و تخطی از قوانین دوپینگ مردود دانسته می‌شود. یافته‌های مطالعات دیگر نیز نشان داد که مصرف‌کنندگان تحمل مواد دوپینگی را ندارند. شمار وسیعی از آن‌ها علاقه‌مند و موافق با واکنش بد با ورزشکاران دوپینگی بودند (استام، لامپرچ، کامبر، مارتی و ماehler^۸،

-
1. Haidt
 2. Grappi, Romani & Bagozzi
 3. Lee & Kwak
 4. Greene & Haidt
 5. Greene, Sommerville, Nystrom, Darley & Cohen
 6. Moll, de Oliveira-Souza, Bramati & Grafman
 7. Moll, Zahn, de Oliveira-Souza, Krueger & Grafman
 8. Stamm, Lamprecht, Kamber, Marti & Mahler

۲۰۰۸، ۲۳۵؛ سولبرگ، هانستد و تورینگ^۱، ۲۰۱۰، ۱۸۵؛ ماستون، اسکینر و انگلبرگ^۲، ۲۰۱۲، ۵۷؛ ریت و لاگائی^۳، ۲۰۱۳). این مبحث دربارهٔ تصویر برند ورزشکار و تصویر برند محصول صحنه‌گذاری شده نیز مطابق با یافته‌های حاضر است. همچنین یافته‌های مطالعات گوناگون نشان داد که اثرات نمایش منفی که حاصل از رخداد منفی منبع حمایت‌شده است، منتهی به انتقال تصویر و تأثیر منفی بر نگرش مصرف‌کننده به کمپانی حامی مالی خواهد شد (کارستیرز^۴، ۲۰۰۳، ۲۶۵؛ ماتوس و ویگا^۵، ۲۰۰۵، ۶۰؛ ویلسون، استاوروس و وستبرگ^۶، ۲۰۰۸، ۱۰۲؛ ژو و ویتلا^۷، ۲۰۱۱، ۲؛ رانسبیچ و شولین^۸، ۲۰۱۱؛ توایتز، لو، مانکهوس و بارنز^۹، ۲۰۱۲، ۶۶۵؛ د لوس سالمونز، دومینگوئز و هیررو^۹، ۲۰۱۳، ۱۰۲). علاوه‌براین، برخی پژوهشگران دریافتند که استفاده از مشاهیر ورزشکار بسیار اثربخش است و انطباق خوبی بین فرد مشهور با برند محصول صحنه‌گذاری شده دارد (چاربونیو و گارلند^{۱۰}، ۲۰۰۵، ۶؛ کیم و نا^{۱۱}، ۲۰۰۷، ۳۱۳؛ چرنو، همیلتون و گال^{۱۲}، ۲۰۱۱، ۶۶). از طرفی یافته‌های مطالعات متعدد نشان داد زمانی که یک شخصیت معروف صحنه‌گذار در رسوایی دوپینگ درگیر می‌شود، ارزش آن فرد معروف نیز در صحنه‌گذاری کاهش می‌یابد و همان وجهه و تصویر نیز برای محصول صحنه‌گذاری شده نزد مصرف‌کننده تصور می‌شود. همچنین انتقال تصویر، پیشگوی مقاصد خرید از حامی مالی رویداد در نظر گرفته شد (گوینر^{۱۳}، ۱۹۹۷، ۱۴۵؛ هوگز و شانک^{۱۴}، ۲۰۰۵، ۲۰۷؛ گوینر، لارسون و سوانسون^{۱۵}، ۲۰۰۹، ۱؛ مازانوف و کونور^{۱۶}، ۲۰۱۰، ۱۸۳؛ روزن^{۱۷}، ۲۰۱۲، ۱؛ تان و برمن^{۱۸}، ۲۰۱۳). مرور ادبیات پژوهش حاکی از آن بود که احساسات اخلاقی منفی، بازاریابی دهان‌به‌دهان منفی و اعتراض به کمپانی

-
1. Solberg, Hanstad & Thöring
 2. Moston, Skinner & Engelberg
 3. Reeth & Lagae
 4. Carstairs
 5. Matos & Veiga
 6. Wilson, Stavros & Westberg
 7. Zhou & Whitla
 8. Thwaites, Lowe, Monkhouse & Barnes
 9. de los Salmones, Dominguez & Herrero
 10. Charbonneau & Garland
 11. Kim & Na
 12. Chernev, Hamilton & Gal
 13. Gwinner
 14. Hughes & Shank
 15. Gwinner, Larson & Swanson
 16. Mazanov & Connor
 17. Roozen
 18. Tan & Burman

را در مصرف‌کننده تحریک می‌کند (تامسون^۱، ۲۰۰۶، ۱۰۴؛ کواک، کیم و زیمرمن^۲، ۲۰۱۰، ۴۰۲؛ بلسیوتی^۳، ۲۰۱۱؛ گرپی، رومانی و باگوزی^۴، ۲۰۱۳، ۱۸۱۴). همچنین تضعیف برند کمپانی‌ها با تبلیغات منفی مشاهیر صحه‌گذار صورت می‌پذیرد (جانسون^۵، ۲۰۰۵، ۱۰۰؛ داس^۶، ۲۰۱۱). همچنین تحلیل داده‌های پژوهش حاضر نشان داد هویت مصرف‌کننده در خصوص ورزشکار و محصول می‌تواند به‌نحوی از پیامدهای رفتاری منفی مصرف‌کننده بکاهد؛ به‌عنوان مثال، یافته‌های چند مطالعه نشان داد که ارتباط قوی بین قدرت هویت و وقوع رفتارهای مصرف‌حمایتی وجود دارد (فیشر و ویکفیلد^۷، ۱۹۹۸؛ گوینر و سوانسون^۸، ۲۰۰۳؛ کاتوچ^۹، ۲۰۰۹؛ پارکر و فینک^{۱۰}، ۲۰۱۰؛ استوکبرگر سائور، راتنیشوار و سن^{۱۱}، ۲۰۱۲؛ یوم^{۱۲}، ۲۰۱۳). درنهایت احساسات اخلاقی منفی به ایجاد نگرش‌های منفی به برند صحه‌گذار منجر می‌شود و بر راهبردهای استدلال اخلاقی تأثیر معنادار دارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که احساسات اخلاقی منفی، انتقال تصویر منفی برند صحه‌گذار به محصول و نگرش‌های منفی و درمجموع مخالفت با دوپینگ و دوپینگی، حاصل ارتکاب به تخلف دوپینگ ورزشکار صحه‌گذار برند هستند.

ب- ناهماهنگی شناختی

نظریه ناهماهنگی شناختی پیشنهاد می‌کند که افراد اغلب به تغییر نگرش‌ها و رفتارشان به‌منظور کاهش ناهماهنگی ایجادشده توسط اطلاعات متناقض تمایل دارند (فستینگر^{۱۳}، ۱۹۵۷)؛ برای مثال، افراد در راستای تغییر شناخت‌های موجود، ایجاد ادراک جدید و چشم‌پوشی از اهمیت عوامل متناقض به‌منظور کاهش ناراحتی ذهنی برانگیخته می‌شوند. در زمینه صحه‌گذاری ورزشکار، تصور اینکه یک مصرف‌کننده ورزشی می‌آموزد که ورزشکار مورد علاقه وی مرتکب نقض قوانین دوپینگ شده است، وجود دارد و مصرف‌کننده شناخت‌های متضادی را تجربه می‌کند: ادراک و شناخت مثبت از ورزشکار مشهور و اعتقادات اخلاقی شخصی که تخطی از قوانین دوپینگ به انسجام ورزش آسیب می‌رساند و

1. Thomson
2. Kwak, Kim & Zimmerman
3. Belesioti
4. Grappi, Romani & Bagozzi
5. Johnson
6. Doss
7. Fisher & Wakefield
8. Gwinner & Swanson
9. Katoch
10. Parker & Fink
11. Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen
12. Um
13. Festinger

تحمل‌شدنی نیست (منوچهری و تجاری، ۲۰۱۳، ۱۸۴؛ حجابی، منوچهری و تجاری، ۲۰۱۵، ۲۴۷؛ تجاری، منوچهری و سلطان‌آبادی، ۲۰۱۵، ۳۰۵). در راستای کاهش ناهماهنگی، مصرف‌کننده می‌تواند هم نگرش به دوپینگ (برای مثال، ارتکاب به دوپینگ توسط ورزشکار به کسی آسیبی نمی‌رساند) و هم رفتار و نگرش به ورزشکار را (برای مثال، من دیگر علاقه‌ای به آن ورزشکار ندارم و دست از حمایت وی خواهم کشید) تغییر دهد؛ از این‌رو مصرف‌کننده ممکن است نگرش اصلی خود به دوپینگ را حفظ کند و شناخت جدید همسو با نگرش اولیه را (ورزشکار محبوب می‌باید با تلاش زیاد تمرین کند؛ حتی اگر به تخلف اخلاقی مرتکب شود) تغییر یا اضافه کند. از طرفی افراد به حفظ ادراک مثبت درباره تصاویر عمومی محبوب خود تمایل دارند؛ هرچند، از آنجاکه افراد معمولاً خواستار آن‌اند که موجودات اخلاقی تلقی شوند، اغلب به رد رفتارهای غیراخلاقی که در تضاد با استانداردهای اخلاقی‌شان است، تمایل نشان می‌دهند (بندورا، ۱۹۹۱؛ بامیستر^۱، ۱۹۹۸)؛ یعنی هنگامی که مصرف‌کنندگان ورزشی از رفتارهای غیراخلاقی ورزشکار صحنه‌گذار محبوب خود مطلع می‌شوند، تنها ادراکات مثبت به ورزشکار متخلف را حفظ می‌کنند که می‌تواند به آسیب‌دیدن استانداردهای اخلاقی آن‌ها منجر شود؛ بنابراین پژوهشگران اذعان می‌دارند که تخلفات تصاویر و اشخاص عمومی به تنش‌های شناختی مربوط به حفظ یا رد استانداردهای اخلاقی منجر می‌شود (فستینگر، ۱۹۵۷؛ آرونسون^۲، ۱۹۶۹). به‌منظور کنارآمدن با این حالت ناخوشایند، افراد پاسخ‌های استدلالی روانی خاصی را فعال می‌کنند. ادبیات استدلال اخلاقی دو مفهوم را برای تشریح این فرایندهای استدلالی اخلاقی پیچیده پیشنهاد کرده است: توجیه عقلانی- اخلاقی و جدایی اخلاقی.

در نهایت استدلال‌های اخلاقی حاصل از ناهماهنگی شناختی در فرد نیز ممکن است به‌نحوی متفاوت با نگرش‌های متضاد هم باشند. پژوهش حاضر این موضوع را روشن کرد که افرادی که با دوپینگ مخالفت می‌کنند، ممکن است در مواقعی با استدلال‌های اخلاقی خاص به‌سمت حمایت از ورزشکار دوپینگی و نیز خرید محصول تحت تبلیغات وی نیز گرایش داشته باشند. ادبیات پژوهش نیز وجود استدلال‌های اخلاقی حاصل از نگرش‌های متناقض یا همان ناهماهنگی شناختی را تأیید می‌کند. یافته‌های مطالعات پیشین نشان داد که درباره تخلفات تصاویر عمومی، جدایی اخلاقی بیش از توجیه عقلانی- اخلاقی می‌تواند حمایت و نبود حمایت مصرف‌کننده را پیش‌بینی کند (باتاشارجی و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۶۷). همچنین اتصال اخلاقی متداول است و کاربرد پیش‌گویانه منحصربه‌فردی در تشریح ارزیابی تخلف توسط مصرف‌کنندگان دارد. همچنین یافته‌های حاضر نشان داد که رفتار غیراخلاقی تصاویر عمومی و گسترش به یک برند وسیع‌تر، مشروط به انتخاب‌های استدلال اخلاقی

1. Baumeister
2. Aronson

مصرف‌کنندگان است (لی و کوک، ۲۰۱۵)؛ بنابراین یافته پژوهش حاضر مبنی بر اثر تعدیلگر توجیه عقلانی-اخلاقی، با یافته‌های مطالعات پیشین مبنی بر اینکه مصرف‌کنندگان اطلاعات منفی درباره ورزشکار را به هنگام اتخاذ تصمیم خرید تعدیل می‌کنند (بندال و کالینگز^۱، ۲۰۰۰، ۴۷؛ ماتوس و ویگا^۲، ۲۰۰۵، ۵۷؛ فانک و پریچارد^۳، ۲۰۰۶، ۶۱۳؛ کوک و همکاران، ۲۰۱۰، ۴۰۲؛ باتاشارجی و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۱۶۷؛ یوم، ۲۰۱۳، ۵۲۹؛ لی و کوک، ۲۰۱۵؛ لوهنیز و هیل^۴، ۲۰۱۴، ۱۷۱) همخوانی دارد.

ج- پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده

یکی از منظرهای مهم رفتار مصرف‌کننده در مفهوم مقاصد وفاداری مشتری قرار دارد. جانسون، هرمن و هابر^۵ (۲۰۰۶) سیر تکاملی مقاصد وفاداری را از طریق ایده‌هایی مانند ارزش ادراک‌شده، تعهد عاطفی و ارزش ویژه برند آزمون کرده‌اند. این وفاداری مصرف‌کنندگان از نگرش‌های ادراک‌شده از کمپانی یا برند حاصل می‌شود. مقیاسی تعریف‌شده برای وفاداری نگرشی وجود ندارد، اما آن را می‌توان بر مبنای مقیاس‌های نگرش به برند یا مقیاس‌های نگرش به خرید یک برند ارزیابی کرد (بنت و راندل تیلی^۶، ۲۰۰۲، ۱۹۳). علاوه‌براین، بنت و راندل تیلی (۲۰۰۲) اذعان داشتند که اخیراً پژوهشگران پیشنهاد کرده‌اند که وفاداری نگرشی با تعیین گرایش و تمایل به وفاداربودن اندازه‌گیری می‌شود؛ باوجوداین، آن‌ها دریافتند که مقیاس‌های تمایل فرد به وفاداری به برند و نگرش به عمل خرید یک برند خاص دو مفهوم مجزا هستند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که نگرش به عمل خرید یک برند می‌تواند رفتار خرید را تعبیر کند (بنت و راندل تیلی، ۲۰۰۲، ۱۹۳). طبق شواهد قبلی، تعهد عاطفی می‌تواند یک عامل مؤثر قوی در تعیین مقاصد وفاداری و رفتار مصرف‌کنندگان تلقی شود. یافته‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری پژوهش حاضر نیز نشان داد تأثیر نگرش به ورزشکار بر نگرش به برند و تأثیر نگرش به برند بر قصد خرید، وفاداری به برند و بازاریابی دهان‌به‌دهان معنادار است. درنهایت با توجه موارد مستندشده در صنعت رقابتی ورزش مدرن و نیز تمایل مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات ورزشی به ورزش پاک و جوانمردانه و گرایش ایشان به تصاویر مثبت برندهای مختلف موجود در بازار که تحت تأثیر شدید فعالیت‌های صحه‌گذاری است، این موضوع به‌خوبی روشن می‌شود که کمپانی‌های تولیدکننده محصولات مختلف که از مشاهیر صحه‌گذار ورزشی در تبلیغات خود استفاده می‌کنند،

-
1. Bednall & Collings
 2. Matos & Veiga
 3. Funk & Pritchard
 4. Lohneiss & Hill
 5. Johnson, Herrmann & Huber
 6. Bennett & Rundle-Thiele

می‌باید مراقب سوء رفتارهای احتمالی آن‌ها و پیامدهای بالقوه مرتبط نیز باشند؛ بنابراین یافته پژوهش حاضر مبنی بر اثر منفی تغییر نگرش به برند محصول بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده با یافته‌های مطالعات پیشین مبنی بر اینکه تخطی از قوانین دوپینگ در ورزش به کاهش در حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی منجر می‌شود (بندال و کالینگر، ۲۰۰۰، ۴۷؛ آهلوالیا، برنکرانت، و یوناوا، ۲۰۰۰، ۲۰۳؛ کیسیک و کورتی، ۲۰۱۵، ۱؛ منوچهری، ۲۰۱۶، ۵) همخوانی دارد.

د) مدل ساختاری اثر رسوایی دوپینگ بر بازاریابی ورزشی

یافته‌های مدل‌سازی معادله ساختاری نشان داد تأثیر تصویر برند ورزشکار دوپینگ بر احساسات اخلاقی، تأثیر تصویر برند ورزشکار دوپینگ بر هویت هوادار ورزشی، تأثیر احساسات اخلاقی بر جدایی اخلاقی، تأثیر احساسات اخلاقی بر توجیه عقلانی-اخلاقی، تأثیر احساسات اخلاقی بر اتصال اخلاقی، تأثیر هویت هوادار ورزشی بر جدایی اخلاقی، تأثیر هویت هوادار ورزشی بر توجیه عقلانی-اخلاقی، تأثیر هویت هوادار ورزشی بر اتصال اخلاقی، تأثیر توجیه عقلانی-اخلاقی بر نگرش به ورزشکار دوپینگ، تأثیر دوپینگ و تأثیر نگرش به برند بر پیامدهای رفتاری (قصد خرید، وفاداری به برند و بازاریابی دهان‌به‌دهان) معنادار است. درمقابل، تأثیر هویت هوادار ورزشی بر احساسات اخلاقی و اتصال اخلاقی معنادار نیست. یافته‌های برازش مدل اثر پدیده دوپینگ بر بازاریابی در ورزش ایران نیز نشان‌دهنده برازش بسیار مناسبی بود. از طرفی با توجه به روابط موجود بین متغیرها و مؤلفه‌های به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش، مدل پیشنهادی پیامدهای رسوایی دوپینگ صحه‌گذار در بازاریابی ورزشی (شکل شماره ۳) پیش‌تر ارائه شد؛ بنابراین با توجه به متغیرهای موجود در مدل پیشنهادی تصویر برند مشاهیر ورزشکار (اس.سی.بی.آی.)^۳ (کلر، ۱۹۹۳)، مدل اثرات منفی حمایت مالی (رانسیچ و شولین، ۲۰۱۱)، مدل تأثیر دوپینگ بر رفتار مصرف‌کننده (فلورز، ۲۰۱۳) و مدل نقش نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده در حمایت مالی در ورزش (کاتوچ، ۲۰۰۹)، یافته‌های مشترک کلر (۱۹۹۳)، رانسیچ و شولین (۲۰۱۱)، فلورز (۲۰۱۳) و منوچهری و همکاران (۲۰۱۶) مبنی بر تأثیر تصویر برند مشاهیر ورزشکار بر مصرف‌کنندگان و متعاقب آن تغییر نگرش‌های عاطفی و رفتاری مصرف‌کننده، با یافته پژوهش حاضر مبنی بر اینکه احساسات اخلاقی منفی و تغییر نگرش به ورزشکار دوپینگ به‌عنوان پیامدهای رسوایی دوپینگ ورزشکار صحه‌گذار می‌باشند، همخوانی دارند. همچنین یافته‌های پژوهش‌های ذکرشده نشان داد که تغییر نگرش‌های رفتاری می‌تواند پیامد رفتاری از جمله وفاداری

1. Ahluwalia, Burnkrant & Unnava
2. Cisyk & Courty
3. Sport Celebrity Brand Image (SCBI)

به برند، خرید محصول و ارتباطات دهان‌به‌دهان به همراه داشته باشد؛ هرچند یافته‌های پژوهش رانسبیج و شولین (۲۰۱۱) حاکی از آن بود که نگرش منفی الزاماً بر رفتار خرید دلالت ندارد که این یافته با یافته‌های مطالعه حاضر همخوانی ندارد. از طرفی یافته پژوهش حاضر مبنی بر اثر تعدیلگر توجیه عقلانی-اخلاقی بر رابطه بین احساسات اخلاقی مصرف‌کننده ورزشی و نگرش به ورزشکار صحه‌گذار دوپینگی، با یافته مطالعات لی (۲۰۱۵) و منوچهری و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. یافته‌های دیگر پژوهش لی (۲۰۱۵) مبنی بر اثر تعدیلگر جدایی اخلاقی و اتصال اخلاقی با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی ندارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در رویارویی مصرف‌کننده ورزشی با رسوایی دوپینگ ورزشکار صحه‌گذار محصول، احساسات اخلاقی منفی شکل می‌گیرد و به تغییر نگرش به ورزشکار دوپینگی منجر می‌شود. تغییر نگرش به ورزشکار به برند محصول نیز انتقال می‌یابد و نگرش مصرف‌کننده به برند محصول نیز منفی می‌شود که در نهایت می‌تواند پیامدهای منفی در وفاداری به برند، قصد خرید و بازاریابی دهان‌به‌دهان داشته باشد. استدلال اخلاقی توجیه عقلانی-اخلاقی نیز نقش تعدیلگر در رابطه بین احساسات اخلاقی مصرف‌کننده ورزشی و نگرش به ورزشکار صحه‌گذار دوپینگی دارد که می‌تواند نگرش‌های منفی مصرف‌کننده به ورزشکار دوپینگی صحه‌گذار را ملایم‌تر کند.

در نهایت، تفاوت‌های فردی پاسخ‌دهندگان از جمله تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، شخصیتی و معیشتی در نحوه پاسخ‌دهی به سؤالات پرسشنامه می‌تواند محدودیت پژوهش حاضر باشد. احساسات اخلاقی به‌عنوان متغیری مهم در پیشگویی نگرش و رفتار مصرف‌کننده در پژوهش حاضر، تنها در ابعاد منفی آن (تحقیر، خشم و انزجار) مطالعه شد و پیشنهاد می‌شود ابعاد مثبت آن نظیر قدردانی، هیبت و تحسین^۱ مدنظر پژوهشگران آینده باشد. مطالعه حاضر به بررسی تخلف دوپینگ ورزشکار صحه‌گذار محدود بود. پیشنهاد می‌شود سایر تخلفات (روابط نامشروع، تبانی در نتیجه مسابقه، سرقت، ضرب و شتم، قتل و...) که به تخریب برند صحه‌گذار و تبلیغات منفی منجر می‌شوند، به‌عنوان موضوع مطالعاتی جذاب مدنظر سایر پژوهشگران باشد.

References

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
2. Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.

1. Gratitude, Awe, Admiration

3. Arai, A. (2010). Branding individual athletes: Developing a model of athlete brand image (Unpublished master's thesis). University of Florida, Gainesville, USA.
4. Aronson, E. (1969). The theory of cognitive dissonance: A current perspective. In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology* (Vol. 4). New York: Academic Press.
5. ASADA. (2012). Australian sports anti-doping authority 2011:12 annual report. Canberra: ASADA.
6. Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of moral thought and action. In W. M. Kurtines, & J. L. Gewirtz (Eds.), *Handbook of moral behavior and development: Theory, research, and applications* (Vol. 1) (pp. 42-48). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
7. Baumeister, R. F. (1998). The self. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology*. (pp. 36-37). New York: McGraw-Hill.
8. Bednall, D. H., & Collings, A. (2000). Effect of public disgrace on celebrity endorser value. *Australasian Marketing Journal*, 8(2), 47-57.
9. Belesioti, O. (2011). Can negative publicity of celebrities' endorsement damage the reputation of a brand? (Unpublished master's thesis). University of Amsterdam, Amsterdam, Netherlands.
10. Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
11. Bhattacharjee, A., Berman, J. Z., & Reed, A. (2013). Tip of the hat, wag of the finger: How moral decoupling enables consumers to admire and admonish. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1167-1184.
12. Bobalca, C., Gatej (Bradu), C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.
13. Buechel, B., Emrich, E., & Pohlkamp, S. (2013). Nobody's innocent: The role of customers in the doping dilemma. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527002514551475#:~:text=Focusing%20on%20the%20example%20of,sufficient%20to%20overcome%20this%20dilemma.> (Accessed Oct 07, 2014).
14. Carstairs, C. (2003). The wide world of doping: drug scandals, natural bodies and the business of sports entertainment. *Addiction Research and Theory*, 11(4), 263-281.
15. Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). Talent, looks or brains? New Zealand advertising practitioners' views on celebrity and athlete endorsers. *Marketing Bulletin*, 16(3), 1-10.
16. Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
17. Cisyk, J., & Courty, P. (2015). Do fans care about compliance to doping regulations in sports? The impact of PED suspension in Baseball. *Journal of Sports Economics*, 1, 1-26.
18. de los Salmones, M., Dominguez, R., & Herrero, A. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector: Determinants of its effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101-119.
19. Doss, S. (2011). The transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser. *Journal of Management and Marketing Research*.

20. Durukan, T., & Bozaci, I. (2012). A survey on determinants of word of mouth in social media. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(7), 36-44.
21. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
22. Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
23. Florez, C. L. (2013). *The impact of the doping effect on cycling sponsorship: Analysis of brand lovers and cycling fans consumer reaction* (Unpublished master's thesis). European Master in Business Studies, Kassel, Germany.
24. Funk, D. C. (2011). *Consumer behaviour in sport and Events-Marketing Action*. United Kingdom: Taylor & Francis.
25. Funk, D. C., & Pritchard, M. P. (2006). Sport publicity: Commitment's moderation of message effects. *Journal of Business Research*, 59(5), 613-621.
26. Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013) Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814-1821.
27. Greene, J., & Haidt, J. (2002). How (and where) does moral judgment work? *Trends in Cognitive Sciences*, 6(12), 517-523.
28. Greene, J. D., Sommerville, R. B., Nystrom, L. E., Darley, J. M., & Cohen, J. D. (2001). An fMRI investigation of emotional engagement in moral judgment. *Science*, 293(5537), 2105-2108.
29. Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *The Journal of Service Marketing*, 17(3), 275-294.
30. Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
31. Gwinner, K. P., Larson, B. V., & Swanson, S. R. (2009). Image transfer in corporate event sponsorship: Assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), 1-15.
32. Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814-834.
33. Hardwicke-Brown, E. (2014). *Sport celebrity scandal: Consumer attitude towards the sponsoring brand* (Unpublished master's thesis). Haskayne School of Business Calgary, Alberta.
34. Hejabi, A., Manouchehri, J., & Tojari, F. (2015). Determining validity and reliability of doping behavior measurement instrument in young athletes' society. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 5(3), 246-253.
35. Hoberman, J. M. (1992). *Mortal engines: The science of performance and the dehumanization of sport*. New York: Free Press.
36. Hughes, S., & Shank, M. (2005). Defining scandal in sports: Media and corporate sponsor perspectives. *Sport Marketing Quarterly*, 14(4), 207-216.
37. Johnson, A. R. (2005). When a celebrity is tied to immoral behavior: Consumer reactions to Michael Jackson and Kobe Bryant. *Advances in Consumer Research*, 32, 100-101.
38. Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.

39. Katoch, A. (2009). The application of social identity theory and theory of planned behavior on the role of sports brand sponsorship (Unpublished master's thesis). National Cheng Kung University, Institute of International Management, Tainan City, Taiwan.
40. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
41. Kim, Y., & Na, J. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 310-320.
42. Koshy L., & Manohar S. J. (2017). Influence of celebrity endorsement on brand image of grooming products. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2969781
43. Kwak, D. H., Kim, Y. K., & Zimmerman, M. H. (2010). User-versus mainstream-media-generated content: Media source, message valence, and team identification and sport consumers' response. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 402-421.
44. Lee, J. S. (2015). Athlete endorser's transgression and sport consumer's moral reasoning strategy: Moral coupling and boundary conditions (Unpublished doctoral dissertation). University of Michigan, Michigan, USA.
45. Lee, J. S., & Kwak, D. H. (2015). Consumers' responses to public figures' transgression: Moral reasoning strategies and implications for endorsed brands. *Journal of Business Ethics*. 137, 101-113.
46. Lohneiss, A., & Hill, B. (2014). The impact of processing athlete transgressions on brand image and purchase intent. *European Sport Management Quarterly*, 14(2), 171-193.
47. Manouchehri, J. (2016). Modeling the effect of doping phenomenon on sport marketing in Iran (Unpublished doctoral dissertation). University of Tehran, Tehran, Iran. (in Persian)
48. Manouchehri, J., Hamidi, M., Sajadi, S. N., & Honari, H. (2016). Designing a qualitative model of doping phenomenon effect on sport marketing in Iran. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(2), 120-136.
49. Manouchehri, J., Hamidi, M., Sajadi, S. N., & Honari, H. (2016). Designing a qualitative model of doping phenomenon effect on sport marketing in Iran. *Sport Management*, (In Press - in Persian)
50. Manouchehri, J., & Tojari, F. (2013). Development and validation of instruments to measure doping attitudes and doping beliefs. *European Journal of Experimental Biology*, 3(2), 183-186.
51. Manouchehri, J., & Tojari, F. (2014). *Foundamental of doping psychology in sport*. Tehran: Hatmi Publication in cooperation with the Sport and Youth Ministry of Iran. (in Persian)
52. Manouchehri, J., Tojari, F., & Ganjouei, F.A. (2013). Variance analysis: Doping attitude, doping behavior and sport orientation in elite martial artists. *European Journal of Experimental Biology*, 3(1), 62-67.
53. Matos, C. A., & Veiga, R. T. (2005). How to deal with negative publicity: The importance of consumer involvement. *Brazilian Administration Review*, 2 (1), 57-72.

54. Mazanov, J., & Connor, J. (2010). The role of scandal and corruption in sports marketing and sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(3), 1-1.
55. McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71-84.
56. Messing, M., & Muller, N. (1996). Veranstaltungsbesuch und sportpolitische Polarisation deutscher Olympia-Touristen in Barcelona 1992. Auf der Suche nach der Olympischen Idee. Kassel.
57. Moll, J., de Oliveira-Souza, R., Bramati, I. E., & Grafman, J. (2002). Functional networks in emotional moral and nonmoral social judgments. *Neuroimage*, 16(3), 696-703.
58. Moll, J., Zahn, R., de Oliveira-Souza, R., Krueger, F., & Grafman, J. (2005). The neural basis of human moral cognition. *Nature Reviews Neuroscience*, 6(10), 799-809.
59. Moston, S., Skinner, J., & Engelberg, T. (2012). Perceived incidence of drug use in Australian sport: a survey of public opinion. *Sport in Society*, 15(1), 64-77.
60. Parker, H.M., & Fink, J.S. (2010). Negative sponsor behavior, team response and how this impacts fan attitudes. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11 (3), 200-211.
61. Perron, L. (2009). Should NFL give vick a second chance? Available at: <http://blogs.reuters.com/sport/2009/06/06/should-nfl-give-vick-a-second-chance/?cp=all#comments> (May 25, 2009).
62. Reeth, D. V., & Lagae, W. (2013). Public opinion on doping in cycling: differences among population groups. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/34590426.pdf>.
63. Roosta, A., Venous, D., & Ebrahimi, A. (2013). *Marketing management* (17th ed.). Tehran: SAMT Publication. (in Persian)
64. Roozen, I. (2012). Negative publicity on the endorsement process does it influence for-profit and not-for-profit print advertisements? *Economics & Management*, 1, 1-16.
65. Rummel, R. J. (1970). *Applied factor analysis*. Evanston: Northwestern University Press.
66. Runsbach, A., & Sjolín, D. (2011). Negative effects of sponsorships: A quantitative study on negative effects of image transfer through sponsorship in the U.K (Unpublished master's thesis). Halmstad University, Halmstad, Sweden.
67. Simmers, C.S., D. Damron-Martinez, D., & Haytko, D.L. (2009). Examining the effectiveness of athlete celebrity endorser characteristics and product brand type: the endorser expertise continuum. *Journal of Sport Administration & Supervision*, 1(1), 52-64.
68. Slack, T. (2012). *Sport commercialization* (M. H. Razavi, & S. Nobakhti, Trans). Shomal: Paydar Publication. (in Persian)
69. Smith, A. (2008). *Introduction to sport marketing* Amsterdam, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, Business & Economics.

70. Solberg, H. A., Hanstad, D. V., & Thöring, T. A. (2010). Doping in elite sport, do the fans care? Public opinion on the consequences of doping scandals. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(3), 185-199.
71. Stamm, H., Lamprecht, M., Kamber, M., Marti, B., & Mahler, N. (2008). The public perception of doping in sport in Switzerland, 1995-2004. *Journal of Sports Sciences*, 26(3), 235-242.
72. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
73. Tan, L., & Burman, J. (2013). Effects of doping behaviour on brand image in Australian sport. Department of Marketing & Management, Macquarie University, Sydney Australia. Available at: <https://www.researchonline.mq.edu.au/vital/access/manager/Repository/mq:29502> (Accessed Dec 04, 2013).
74. Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
75. Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
76. Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. (2012). The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology & Marketing*, 29(9), 663-673.
77. Tojari, F., Manouchehri, J., & Soltanabadi, S. (2015). Examining conceptual model of the relationships between sports motivation, doping attitudes and doping behavior in professional athletes. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 5(7), 305-310.
78. Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
79. Trosby, E. (2010). Public relations, football and the management of player transgressions in Australia. *Public Communication Review*, 1(2), 49-66.
80. Um, N. (2013). Celebrity scandal fallout: How attribution style can protect the sponsor. *Psychology & Marketing*, 30(6), 529-541.
81. Wilson, B., Stavros, C., & Westberg, K. (2008). Player transgressions and the management of the sport sponsor relationship. *Public Relations Review*, 34(2), 99-107.
82. Zhou, L., & Whittle, P. (2011). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1013-1020.
83. Zia-ur R., Hafiz F. A., Muhammad B. A., Sana A., Aleena S., & Mugaddas K. (2018). Effect of celebrity endorsement on marketing campaigns. *International Journal for Social Studies*, 4(10), 1-15.

استناد به مقاله

منوچهری، جاسم. (۱۴۰۰). پیامدهای رسوایی دوپینگ صحه‌گذار در بازاریابی ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳(۶۶)، ۵۴-۱۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.6875.2438

Manouchehri, J. (2021). The Consequences of Endorser's Doping Scandal in Sport Marketing. Sport Management Studies, 13(66), 17-54. (In Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.6875.2438