

مدیریت ورزشی _ پاییز ۱۴۰۰
دوره ۱۳، شماره ۳، ص: ۷۴۳ - ۷۲۳
تاریخ دریافت: ۹۵ / ۰۷ / ۱۹
تاریخ پذیرش: ۹۵ / ۱۱ / ۱۶

طراحی مدل کیفی اثر رسوایی دوپینگ بر بازاریابی در ورزش ایران

جاسم منوچهری^{۱*} - مهرزاد حمیدی^۲

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران
۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

عوامل عدیده‌ای بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. از طرفی اعتقاد بر این است که مشاهیر در صورت انتقال تصویر محبوب خود به محصول از طریق صحنه‌گذاری، تأثیری مثبت بر میزان فروش دارند. اما امروزه اخبار زیادی در خصوص رفتارهای طرد کردن در دنیای ورزش شنیده می‌شود. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر رسوایی دوپینگ بر بازاریابی ورزشی بود. تحلی داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق در قالب سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی بوده است. در مجموع ۲۹۷ کد باز از تحلیل هجده مصاحبه به‌دست آمد. گروه‌بندی کدهای محوری در هر مورد و مقایسه آنها، نشان داد که می‌توان تمامی کدهای به‌دست‌آمده را در پنج گروه اصلی جای داد: تصویر برند (تصویر برند ورزشکار و محصول تحت تبلیغ وی)، استدلال اخلاقی (اتصال اخلاقی، جدایی اخلاقی و توجیه عقلانی - اخلاقی)، پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده (بازاریابی دهان به دهان، قصد خرید و وفاداری به برند)، تغییر نگرش (تغییر نگرش به ورزشکار و برند)، احساسات اخلاقی (ارزیابی اخلاقی، تحقیر، خشم، انزجار و همدردی).

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، دوپینگ، صحنه‌گذاری، مدل کیفی، ورزش.

مقدمه

مصرف داروهای نیروزا در طول تاریخ بشر شناخته شده است. اگرچه واژه دوپینگ اولین بار در فرهنگ لغت انگلیسی در سال ۱۸۷۹ پدیدار شد، اعتقاد بر این است که ریشه واژه «دوپ»^۱ از آفریقای جنوبی است و به مصرف یا نوشیدن الکل اشاره دارد که در جشن‌های مذهبی از آن استفاده می‌شد (۳۰، ۵). به تدریج این واژه استفاده گسترده‌تری یافت تا جایی که در ورزش امروز به معضل تبدیل شده است.

از طرفی، 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 در تعقیب دستیابی به سهم بیشتری در بازار محصولات، خود را با فلسفه المپیک همسو و مطابق می‌کنند (۵۴). اصطلاح بازاریابی به شیوه‌های گوناگونی به کار می‌رود. از نظر برخی افراد بازاریابی استفاده از تبلیغات، روش‌های شخصی و عمومی فروش برای ایجاد آگاهی درباره یک محصول یا جذب مشتریان بیشتر برای خرید آن است. با این حال تعریف بازاریابی بسیار جامع‌تر از این تفاسیر محدود است. به‌طور ساده بازاریابی به معنای متمرکز شدن بر رفع نیازهای مشتریان یا مصرف‌کنندگان است. مشتریان یا مصرف‌کنندگان در ورزش افرادی هستند که به انجام فعالیت‌های ورزشی، تماشا کردن، یا گوش دادن به برنامه‌های ورزشی، خرید کالا، جمع‌آوری یادبودها، خرید اجناس ورزشی مانند لباس و کفش مبادرت می‌ورزند یا حتی از طریق وب‌سایت مرتبط با ورزش آخرین اطلاعات مربوط به تیم، بازیکن یا رویداد مورد علاقه‌شان را پیگیری می‌کنند (۵۵).

عوامل عدیده‌ای بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر می‌گذارند. رفتار مصرف‌کننده رویداد و ورزش به‌عنوان فرایند انتخاب، خرید، استفاده و کنارگذاری محصولات و خدمات مربوط به ورزش و رویدادهای ورزشی به‌منظور برآوردن نیازها و دریافت مزایا تعریف می‌شود (۲۳). برای مثال، عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی بر فرایند تصمیم‌گیری خرید اثرگذارند (۴۹). عوامل یادشده می‌توانند رفتار خرید را افزایش و هم کاهش (اثرات منفی) دهند. زمانی که به‌دنبال تعریف تأثیرات منفی هستیم، یافتن تعریفی که کاملاً معیارهای مرتبط با موضوعی خاص را در برداشته باشد، ممکن است میسر نشود. هرچند، مفهوم «بازاریابی منفی»

به‌عنوان تکنیک بازاریابی بحث‌برانگیز به‌منظور ایجاد قصور در شرکت‌های رقیب در جهت پیشی گرفتن در رقابت است.

از طرفی اعتقاد بر این است که مشاهیر در صورت انتقال تصویر محبوب خود به محصول از طریق صحنه‌گذاری تأثیری مثبت بر میزان فروش دارند (۴۲). سیمرس^۱ و همکاران (۲۰۰۹) (۵۳) بیان می‌کنند که مشاهیر صحنه‌گذار ابزاری را فراهم می‌کنند که مصرف‌کنندگان با آن به‌دنبال تأثیر بر معنای انتقال هستند. با بهره‌گیری از یک صحنه‌گذار مشهور بازاریابان قادر خواهند بود تا از طریق انتقال تصویر برند شخصی فرد مشهور، به محصولات خود خصیصه‌های انسانی بدهند (۱). اما امروزه اخبار زیادی در خصوص رفتارهای طرد کردن در دنیای ورزش شنیده می‌شود. به‌عنوان یک پیامد، ورزش و حمایت مالی از طرق منفی نیز تحت تأثیر خواهند بود. حامیان مالی همواره نگران تجربه پیامدهای منفی مرتبط با دوپینگ در خصوص محصول و برند خود هستند و ایده و عقیده مصرف‌کنندگان نیز ممکن است از طریق پیامدهای مذکور در خصوص برند حمایت‌شده تغییر یابد (۲۲).

افشا شدن امور اخیر مربوط به دوپینگ در مورد هفت بار پیروزی لانس آرمسترانگ در تور دِ فرانس، تنها یک مورد از موارد بسیار زیاد دیدنی و جذاب است. در سال ۲۰۰۷ بخش عمومی یک شبکه تلویزیونی محکومیت دوچرخه‌سوار آلمانی (پاتریک سینکوتیز) را به‌سبب دوپینگ در تور دِ فرانس نشان داد. اگرچه این شبکه تلویزیونی دوباره تور دِ فرانس را از سال ۲۰۰۸ تا سال ۲۰۱۱ پوشش خبری داد، در سال ۲۰۱۲ رویداد مذکور را به‌دلیل کاهش شدید در تعداد تماشاگران رها کرد (۶). نه‌تنها شبکه‌های تلویزیونی، بلکه حامیان مالی نیز به پیامدها واکنش نشان داده بودند. برای مثال، پوناک 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 زبان‌های چشمگیری به‌دلیل ترک حمایت توسط بسیاری از مشتریان، حامیان مالی و شرکت‌های رسانه‌ای متحمل شده باشند، انکارناپذیر به‌نظر می‌رسد (۶).

همان‌طور که اشاره شد، این نوع معضل مدیریتی در حوزه بازاریابی از فقدان فهم پاسخ‌های چندوجهی مصرف‌کننده به تخلفات ورزشکار برمی‌آید. نتایج تحقیقی نشان داد که مصرف‌کنندگان اغلب به تخلف

مشابه پاسخ‌هایی متفاوت می‌دهند (۳۸). با وجود این، بیشتر تحقیقات پیشین در زمینه تخلفات مشاهیر صحنه‌گذار اغلب بر نقش خود تخلف و آثار منفی آن بر برندهای صحنه‌گذاری شده با رویکرد شبکه حافظه مشارکتی تمرکز داشته‌اند (۶۳، ۶۲). بیشتر توجه در ادبیات بر خروجی انطباق بین ورزشکار متخلف و برند بوده است. برای مثال، تیل و شیمپ (۱۹۹۸) (۶۳) دریافتند که تبلیغات منفی مربوط به تخلف ورزشکار بر ارزیابی‌های مصرف‌کننده از برند صحنه‌گذاری شده اثر منفی دارد؛ بدان معنی که تحقیقات قبلی در پی تبیین پیامدهای تخلفات بر ادراکات فردی از برندهای صحنه‌گذاری شده بوده‌اند. این رویکرد از سؤال بنیادی «چطور» مصرف‌کنندگان اطلاعات مربوط به تخلف را پردازش کرده و در مورد آن تصمیم اتخاذ می‌کنند، غافل است. این سؤال «چطور» مستحق توجه پژوهشی بوده، چراکه می‌تواند پاسخ‌هایی را در خصوص فرایندهای استدلالی گوناگون مصرف‌کنندگان ورزشی که به پاسخ‌های چندوجهی به متخلفان منجر می‌شوند، فراهم آورد. بنابراین، دانش ما در مورد فرایند استدلال اخلاقی مصرف‌کنندگان می‌تواند با موارد ذیل توسعه یابد: الف) فهم عمیق‌تر اینکه «چطور» ادراکات قبلی مشاهیر صحنه‌گذار بر فرایندهای قضاوت اخلاقی مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد؛ ب) سایر عوامل بیرونی یا درونی «چطور» بر فرایندهای قضاوت اخلاقی اثر می‌گذارند.

با عنایت به فرایندهای استدلال اخلاقی مصرف‌کننده، این موضوع به‌خوبی مستند شده است که هنگامی که مصرف‌کنندگان شناخت‌های غیرهمسویی به‌طور همزمان دارند، ناهماهنگی شناختی رخ می‌دهد؛ ادراکات مثبت مربوط به ورزشکار و ادراکات منفی مربوط به ارتکاب تخلف اخلاقی توسط ورزشکار (۲۰). مصرف‌کنندگان به‌منظور کنار آمدن با این عدم تعادل در جهت فعال ساختن مسیرهای مختلف استدلال اخلاقی برانگیخته می‌شوند. برای مثال، ادبیات نشان داد که افراد به‌منظور توجیه عمل غیراخلاقی اغلب به فعال‌سازی راهبردهای متارکه اخلاقی (توجیه عقلانی - اخلاقی) (۷) یا جداسازی قضاوت‌های اخلاقی از قضاوت‌های مربوط به عملکرد (جدایی اخلاقی) (۱۰) تمایل دارند. این فرایندهای متارکه اخلاقی به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند که بسیار بخشنده باشند و حمایت خود از ورزشکاران مرتکب تخلف اخلاقی را نشان دهند.

علی‌رغم شواهد موجود مبنی بر توجیه عقلانی و جدایی قضاوت‌های اخلاقی، به‌نظر می‌رسد انجام هر دو برای برخی مصرف‌کنندگان مشکل باشد، بنابراین هنگام مواجهه آنها با تخلفات ورزشکار مشهور قضاوت اخلاقی و عملکردی را تلفیق می‌کنند. برای مثال، برخی افراد مانند مایکل و یک فوتبالیست پست خط حمله را که متهم به ترویج جنگ سگ‌ها بود، با جملاتی مانند «او فوتبالیست بزرگی نیست»، و «او حیوان

بی‌اخلاق است...» محکوم می‌کنند. ان. اف. ال. نباید به وی اجازه بازگشت بدهد (۴۶). براساس این شواهد برخی افراد اقدامات غیراخلاقی معین را به لحاظ اخلاقی غیرمجاز می‌دانند و به همین منظور برای فعال ساختن راهبردهایی غیر از جدایی اخلاقی یا توجیه عقلانی برانگیخته می‌شوند. در برخی موارد احتمال آن می‌رود که مصرف‌کنندگان هنگام ارزیابی ورزشکاران متخلف قضاوت‌های اخلاقی و عملکردی را ادغام می‌کنند و این همان موضوعی است که تحت عنوان اتصال اخلاقی شناخته شده است. علاوه بر این ادغام قضاوت‌های اخلاقی و عملکردی می‌تواند اثر منفی بر ورزشکار متخلف و برندهای وابسته بگذارد. به‌طور مشخص با ادغام قضاوت اخلاقی و قضاوت عملکردی، تصویر ورزشکاران متخلف نیز تخریب و آلوده می‌شود و تصاویر تضعیف‌شده ورزشکار بر ارزیابی‌های برند مرتبط اثر منفی خواهد گذاشت. با این حال، وجود فرایند اتصال اخلاقی و تأثیر متعاقب آن بر ورزشکاران متخلف و برندهای صحه‌گذاری‌شده توسط آنها تا به امروز بررسی نشده و در ادبیات تحقیقات مستند نشده است. بنابراین رفتار مصرف‌کننده به لحاظ تأثیر آن در تصمیمات راهبردی شرکت‌ها مفهومی مهم تلقی می‌شود. پس از یک اثر منفی بر برند، شرکت باید افکار مشتری را تجزیه و تحلیل کند. در این مسیر، می‌تواند راهبرد ارتباطات اثربخش بازاریابی اجرا کند، چراکه مشتری مهم‌ترین رکن بازاریابی است (۲۲). به هر روی، هدف اصلی تحقیق حاضر، آن بود که با مطالعه ادبیات و تحقیقات پیشین و فراهم آوردن مقدمات اجرای مصاحبه کیفی با مشارکت‌کنندگان تحقیق و ضمن تبیین گویه‌ها و عوامل مؤثر بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده ورزشی هنگام مواجهه با ورزشکار دوپینگی صحه‌گذار، به سؤال «رسوایی دوپینگ چه تأثیری بر برند، رفتار مصرف‌کننده و به‌طور کلی بازاریابی ورزشی دارد؟»، پاسخ روشن و مشخصی دهد.

روش‌شناسی

طرح تحقیق

پژوهش حاضر براساس معیار نتیجه تحقیق بنیادی، براساس هدف اکتشافی و براساس نوع داده تحقیق کیفی محسوب می‌شود (۴۳، ۴).

مشارکت‌کنندگان تحقیق

جامعه آماری تحقیق حاضر دانشجویان و دانش‌آموختگان مقطع کارشناسی تربیت بدنی و علوم ورزشی بودند که به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. انجام مصاحبه‌های عمیق با مشارکت‌کنندگان به‌منظور جمع‌آوری داده براساس دستورالعمل طرح‌های تحقیق کیفی تا اشباع نظری ادامه پیدا کرد. مصاحبه

چهاردهم داده‌های تکراری را مشهود ساخت و در نهایت هجده مصاحبه انجام گرفت و جمع‌آوری داده‌ها به اشباع کامل نظری منتج شد. محدوده تحقیق حاضر از منظر مکان و جامعه آماری مختص دانشجویان و دانش‌آموختگان مقطع کارشناسی تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران بود. از لحاظ زمان انجام نیز محدود به سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ بود.

ابزار جمع‌آوری داده و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پرسشنامه باز محقق ساخته شامل چند سؤال کلی در خصوص یک سناریوی ساختگی خیالی تنظیم شد. هفت گام مشخص در پیاده‌سازی روش سناریو دنبال شد که شامل فرمول‌بندی مسئله، جست‌وجوی متغیرهای کلیدی، تعیین اهداف، پایش میدان احتمالات، طرح پرسش‌های کلیدی، اجرای سناریو و یادآوری اهداف و معیارها بود. بر همین اساس سناریوی مذکور مبنی بر آن بود که فردی به نام بابک که قهرمان وزنه‌برداری جهان بوده و با کمپانی سازنده نوشابه انرژی‌زای هایپ قرارداد مالی به‌منظور انجام فعالیت‌های صحنه‌گذاری امضا کرده است، مرتکب دوپینگ شده و تمامی مدال‌های و افتخارات وی باز پس گرفته می‌شود و در نهایت شانس حضور در المپیک ریو ۲۰۱۶ را نیز از دست می‌دهد. مقصود فهم عمیق پدیده دوپینگ و اثر آن بر بازاریابی ورزشی بود که در جریان مصاحبه‌ها سؤالات جزئی‌تر برآمده از پاسخ‌ها و نظرات مشارکت‌کنندگان به‌منظور تحلیل و تفهیم موضوع مورد بحث مطرح شد. اعتبار درونی با مفروضات، جهان‌بینی و جهت‌گیری‌های نظری محقق برگرفته از مبانی و روش‌های تحقیقات کیفی و اعتبار بیرونی با توصیف غنی داده‌ها، تحلیل میان‌موردی و استفاده از رویه‌های ویژه کدگذاری و تحلیل داده‌ها ایجاد شد. پایایی تحقیق نیز با هدایت دقیق جریان مصاحبه در گردآوری داده‌ها و شکل‌دهی فرایندهای ساختمان‌دهی برای اجرا و تفسیر مصاحبه‌های همگرا ایجاد شد. از این‌رو مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها در قالب سه مرحله کدگذاری باز (شامل استخراج داده‌ها از متن مصاحبه‌ها، کدگذاری و کشف مقوله‌ها)، کدگذاری محوری (شامل ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها) و کدگذاری گزینشی (شامل بازبینی و ایجاد ارتباط میان کدها) بوده است.

یافته‌ها

یافته‌های جمعیت‌شناختی

یافته‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد از مجموع مشارکت‌کنندگان، ۲۸ درصد در رشته‌های ورزشی توپ و تور، ۲۸ درصد در بدنسازی، ۳۹ درصد در رشته‌های ورزشی رزمی، و ۵ درصد هم در رشته شنا

فعالیت داشتند. همچنین ۱۶/۵ درصد دارای کمتر از ۵ سال سابقه ورزشی، ۲۸ درصد دارای ۶ تا ۱۰ سال سابقه ورزشی، ۳۹ درصد دارای ۱۱ تا ۱۴ سال سابقه ورزشی، و ۱۶/۵ درصد دارای بیش از ۱۵ سال سابقه ورزشی بودند.

همچنین یافته‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد از مجموع مشارکت‌کنندگان، ۵۰ درصد دارای سوابق قهرمانی استانی، ۳۳/۵ درصد دارای سوابق قهرمانی منطقه‌ای و ۱۶/۵ درصد دارای سوابق قهرمانی ملی بودند. همچنین ۳۳/۵ درصد دارای کمتر از ۲۵ سال سن، ۲۸ درصد دارای ۲۶ تا ۳۰ سال سن، ۲۲ درصد دارای ۳۱ تا ۳۵ سال سن، و ۱۶/۵ درصد دارای بیش از ۳۶ سال سن بودند. علاوه بر این، یافته‌ها نشان داد از مجموع مشارکت‌کنندگان زنان و مردان به تعداد مساوی ۵۰ درصد مشارکت داشتند.

یافته‌های مرحله اول: کدگذاری باز

گام اول شامل سه مرحله استخراج داده‌ها از متن مصاحبه‌ها، کدگذاری و کشف مقوله‌ها بود. در این مطالعه ابتدا محتوای تمامی مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و سپس کدگذاری باز آنها به روش کدگذاری نکات کلیدی انجام گرفت. بدین ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها به صورت مکتوب روی کاغذ درج، سپس با تجزیه و تحلیل خط به خط و پاراگراف به پاراگراف نوشته‌های موجود کدهای باز ایجاد شد. برای نمونه برخی کدهای باز مصاحبه یکی از مشارکت‌کنندگان ارائه شده است. این کدها اقتباسی در جدول ۳ از نوشته‌ها و در برخی موارد عین خود نوشته بود. در مجموع ۲۹۷ کد باز از تجزیه و تحلیل هجده مصاحبه به دست آمد.

یافته‌های مرحله دوم: کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، کدهای تولیدشده در گام قبلی، به روشی جدید و با هدف ایجاد ارتباط میان کدها بازنویسی شدند. کدگذاری محوری به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها منجر می‌شود؛ تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار گرفتند. بدین منظور تمامی کدهای ایجادشده بازبینی و با متون مقایسه شد تا مطلبی فراموش نشود. در این فرایند ممکن بود چندین کد باز با عنوان یک کد محوری کدگذاری شوند. ۲۹۷ کد باز استخراجی به ۱۸۶ کد محوری تبدیل شدند (جدول ۱).

جدول ۱. نمونه‌ای از کدگذاری باز و محوری انجام شده

نشانه	متن مصاحبه (نکات کلیدی)	کدگذاری باز	کدگذاری محوری
T2	وجهه خیلی بدی در ذهنم هست. ایشان منفور است و علاقه‌ام هم زیر سؤال می‌رود	وجهه خیلی بد ورزشکار دوپینگی	وجهه بد ورزشکار دوپینگی
T14	بی‌شک محصول موردنظر را نمی‌خرم	عدم خرید محصول صحه‌گذاری شده	عدم خرید هاپپ
T20	اعلام می‌کنم به نظرم چیز جالبی نیست، چون ذهنم در مورد آن بد شده و در کل آن را توصیه نمی‌کنم	انتقال جملات منفی در خصوص محصول	بیان جملات منفی
T23	نظرم در خصوص محصولی تحت تبلیغ ورزشکار دوپینگی منفی است	منفی شدن تصویر برند محصول	اثر منفی بر برند
T24	به نظرم دوپینگ بر برند اثر منفی دارد. بر برند و تبلیغات کمپانی و همه‌هزینه‌های متقبل شده و کیفیتی که دوست دارند نشان بدهند تأثیر منفی می‌گذارد و اثر بدی بر برند کمپانی دارد	اثر منفی ورزشکار دوپینگی بر برند کمپانی	

یافته‌های مرحله سوم: کدگذاری گزینشی

کدگذاری انتخابی براساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط می‌دهد و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند (۱۶).

در گروه‌بندی کدها، کدهای محوری مستخرج از مصاحبه‌ها گروه‌بندی شده و سپس گروه‌های ایجادشده با یکدیگر مقایسه شدند تا گروه‌های اصلی و ابعاد هر یک شناسایی و استخراج شود. البته در این مرحله مراجعه به ادبیات نظری پژوهش کمک زیادی به هرچه دقیق‌تر شدن گروه‌بندی‌ها کرد. در این پژوهش سعی شده براساس فهم پژوهشگران از متن پدیده مورد مطالعه یعنی اثر دوپینگ بر بازاریابی، چارچوب مدل پارادایم به‌صورت روایتی به شکل ترسیمی نشان داده شود.

گروه‌بندی کدهای محوری در هر مورد و مقایسه آنها، نشان داد که می‌توان تمامی کدهای به‌دست‌آمده را در پنج گروه اصلی جای داد (جدول ۲).

تصویر برند: کدهایی که مربوط به تصویر برند هستند و تصویر برند ورزشکار و محصول تحت تبلیغ وی را دربر می‌گیرند.

استدلال اخلاقی حاصل از ناهماهنگی شناختی: کدهایی که مربوط به استدلال اخلاقی‌اند و اتصال اخلاقی، جدایی اخلاقی و توجیه عقلانی- اخلاقی را در برمی‌گیرند.

پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده: کدهایی که مربوط به رفتار مصرف‌کننده‌اند و بازاریابی دهان به دهان، قصد خرید و وفاداری به برند را در بر می‌گیرند.

تغییر نگرش: کدهایی که مربوط به تغییر نگرش نسبت به ورزشکار و برند هستند و تغییر نگرش عاطفی، تغییر نگرش شناختی و تغییر نگرش رفتاری را در بر می‌گیرند.

احساسات عاطفی: کدهایی که مربوط به احساسات عاطفی‌اند و ارزیابی اخلاقی، تحقیر، خشم، انزجار و همدردی را در بر می‌گیرند.

نسخه خلاصه‌شده کدهای محوری و گزینشی مستخرج از تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی تحقیق به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. گروه‌های اصلی، فرعی و کدهای محوری مستخرج از کل مصاحبه‌ها	
کدهای محوری	
گروه اصلی	گروه فرعی
تصویر برند ورزشکار	وجهه خوب ورزشکار پاک
	وجهه بد ورزشکار دوپینگی
	وجهه بد نسبت به سایرین
تصویر برند	تخریب وجهه ورزشکار
	تأثیر منفی صحه‌گذاری دوپینگی روی محصول
تصویر برند کمپانی	اثر منفی بر برند
	اثر منفی صحه‌گذاری دوپینگی
استدلال اخلاقی (ناماهنگی شناختی)	مخالفت با دوپینگ و دوپینگی
	تأثیر منفی بر ارزیابی اخلاقی
	عدم ارتباط بین محصول و صحه‌گذار
	عدم تفاوت دوپینگ با سایر ابزارهای عملکردی
پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده	اهمیت کم دوپینگ در جامعه
	وجود تخلفات جدی‌تر در جامعه
بازاریابی دهان به دهان	بیان جملات منفی
	مخالفت با هایپ
قصد خرید	عدم خرید محصول صحه‌گذاری شده پس از دوپینگ

	تأثیر منفی صحنه‌گذار دوپینگ بر فروش هایپ نزد عوام	
وفاداری به برند	عدم هواداری بعد از دوپینگ تأثیر منفی مشتری بر سایر مصرف‌کنندگان کاهش خرید	
بعد عاطفی	وجهه بد ورزشکار دوپینگ نزد عوام مخالفت با دوپینگ	
تغییر نگرش	تنفر از دوپینگ و دوپینگ منفی شدن تصویر برند محصول	بعد شناختی
بعد رفتاری	عدم هواداری بعد از دوپینگ عدم خرید محصول صحنه‌گذاری شده پس از دوپینگ	
	فراموش نشدن تخلف نزد عوام و اثر منفی آن متقلب دانستن ورزشکار دوپینگ	ارزیابی اخلاقی
احساسات عاطفی	ناراحتی از دوپینگ و دوپینگ غیرقابل بخشش بودن دوپینگ احساس تنفر از ورزشکار دوپینگ	تحقیر، خشم، انزجار
	احساس دلسوزی بعد از دوپینگ دلسوزی با ورزشکار دوپینگ	همدردی

براساس روش نظریه بر خاسته از داده و جدول ۲ مؤلفه‌های برآمده از تحلیل داده‌ها به شرح زیرند. تصویر برند ورزشکار: دیلگر و همکاران (۲۰۰۷) (۱۷) یک فرضیه اساسی در بیشتر ادبیات مشاهده کردند که سازمان دهندگان و تماشاچیان رویداد به‌طور یکسان ورزشکاران پاک را ترجیح می‌دهند. با وجود این، پرینز^۱ (۲۰۰۶) (۴۷) ایده‌ای مغایر داشت و به این موضوع اشاره کرد که «اثر گلادیاتوری»^۲ در رقابت‌های ورزشی وجود دارد و به موجب آن تماشاچیان خیلی در خصوص ابزاری که ورزشکار به‌منظور پیروزی از آن استفاده کرده است، اهمیتی نمی‌دهند و تنها به خود مسابقه توجه و علاقه دارند. به‌طور کلی هرگونه تخلف توسط ورزشکار می‌تواند به تغییر وجهه وی نزد هواداران منتج شود. تحلیل داده‌ها نشان داد عموم افرادی که در این خصوص اظهارنظر کردند، دوپینگ را پدیده‌ای شوم و غیرقابل قبول دانستند و وجهه و تصویر ورزشکار مرتکب به آن را به‌گونه‌ای بد و ناخوشایند متصور بودند.

1 . Prinz

2 . Gladiator Effect

تصویر برند محصول: تصویر برند می‌تواند ارتباط نزدیکی با هویت یا شخصیت آن داشته باشد و مجموعه‌ای از خصیصه‌های شخصی را که در مقایسه با تصاویر دیگر کمپانی به‌نحوی منحصر به فرد متفاوت است، در بردارد (۲). تصویر برند محصول می‌تواند با صحنه‌گذاری مشاهیر ورزشی تقویت و با تخلف آنها تخریب شود. تصویر برند محصول با صحنه‌گذاری ورزشکار مشهور به‌زعم پاسخ‌دهندگان ارتقا می‌یابد و با تخلف دوپینگ وی تخریب و نزد مصرف‌کننده نسبتاً منفور می‌شود. در مورد ارتکاب به دوپینگ ورزشکار صحنه‌گذار، تبلیغات منفی ورزشکار به تخریب وجهه محصول و انتقال تصویر ورزشکار به برند محصول منتج می‌شود.

تصویر برند کمپانی: از آنجا که منظور از تصویر برند کمپانی تصویر کلی کمپانی تولیدکننده محصولات هاپی بوده است، انتقال تصویر ورزشکار دوپینگی به برند محصول می‌تواند بر تصویر کمپانی نیز اثرگذار باشد. به‌زعم مصاحبه‌شوندگان پس از ارتکاب به دوپینگ ورزشکار صحنه‌گذار تصویر برند کمپانی نیز تخریب می‌شود. عمده آنها اعتقاد داشتند که تصویر مخرب یک محصول بر سایر محصولات و در نهایت کل کمپانی می‌تواند اثر منفی داشته باشد. برخی از آنها معتقد بودند که این وجهه و تصویر بد برند بعد از مدتی از اذهان پاک می‌شود و کمپانی می‌تواند شرایط خود را به سمت بهبود پیش ببرد و مضرات قبلی را جبران کند.

اتصال اخلاقی: پدیده شوم دوپینگ برای عمده افراد منفور و تحمل‌ناپذیر است. مصرف دارو نه تنها تهدید چشمگیری برای سلامت ورزشکاران و نیز ارزش و طبیعت ورزش در نظر گرفته شده است، بلکه بسیاری از سازمان‌های ورزشی آن را به‌عنوان مهم‌ترین چالش اخلاقی و سلامت در ورزش در نظر گرفته‌اند (۳۱). به همین دلیل تمامی مصاحبه‌شوندگان نیز با پدیده مذکور مخالف بودند و گروه عمده‌ای از ایشان نیز به دلیل اعتقاد به اینکه بی‌اخلاقی ورزشکار نامبرده در سناریو و صحنه‌گذاری وی و نیز محصول با یکدیگر مرتبط‌اند، دوپینگ و دوپینگی را محکوم کردند و از مصرف محصول موردنظر نیز دست کشیدند. از این رو اتصال اخلاقی را می‌توان ارتباط کامل بین ورزشکار دوپینگی و اقدامات صحنه‌گذاری وی دانست که اثر مستقیم و مخربی نیز بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده داشت.

جدایی اخلاقی: باتاشارجی و همکاران (۲۰۱۳) (۱۰) جدایی اخلاقی را به‌عنوان «فرایند جدایی روانی که مصرف‌کنندگان قضاوت‌های اخلاقی را از قضاوت‌های عملکرد به‌صورت انتخابی تفکیک می‌کنند». در خصوص صحنه‌گذاری ورزشکار مشهور دوپینگی مصاحبه‌شوندگانی با دوپینگ مخالف، ولی علاقه‌مند به ورزشکار خود بودند، اذعان داشتند که ارتباطی بین محصول صحنه‌گذاری شده و دوپینگ ورزشکار وجود

ندارد و نباید این دو را به هم مرتبط دانست. در حقیقت ناهماهنگی شناختی به وجود آمده در نگرش منفی آنها به دوپینگ و رفتار خرید آنها که از محصول حمایت به عمل می‌آورد، به استدلالی مبنی بر عدم ارتباط بین محصول و دوپینگ صحت‌گذار منتج گردید. به بیانی دیگر تصور بر این بود که دوپینگ و نگرش منفی به آن می‌تواند به پیامدهای منفی در رفتار مصرف‌کننده منجر شود که در این بین جدایی اخلاقی در مصرف‌کننده و به‌طور اخص به‌زعم مصاحبه‌شوندگان نقش تعدیل‌گر ایفا می‌کرد.

توجیه عقلانی - اخلاقی: توجیه عقلانی - اخلاقی به‌زعم باتاشارجی و همکاران (۲۰۱۳) (۱۰) به‌عنوان «فرایند بازسازی اقدامات غیراخلاقی به شکل کمتر غیراخلاقی به‌منظور حفظ حمایت از اقدامگر غیراخلاقی» است. گروهی از مصاحبه‌شوندگان که به ورزشکار متخلف نامبرده در سناریو علاقه‌مند بودند نیز اذعان داشتند که دوپینگ جرم خیلی مهمی در جامعه نیست و جرائم پرمخاطره‌تر و آسیب‌زننده‌تر بیشتری در جامعه وجود دارد. از این‌رو به‌نظر می‌رسد علاقه‌مندی و هواداری و نیز تعهد به ورزشکار به توجیه عقلانی دوپینگ در ورزش و جامعه منجر شود و ورزشکار مرتکب به آن نیز مجرمی مهم و بزرگ تلقی نمی‌شود. در خصوص صحت‌گذاری وی و تبلیغات منفی ایجاد شده که می‌تواند بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده ورزشی اثر سوء داشته باشد، توجیه عقلانی - اخلاقی استدلالی است که نقش تعدیل‌گر ایفا نموده و از تأثیرات مضر تخلف ورزشکار بر بازاریابی دهان به دهان، قصد خرید و وفاداری به برند می‌کاهد. بازاریابی دهان به دهان: لتوین و همکاران^۱ (۲۰۰۸) (۳۹) ارتباط دهان به دهان را به‌عنوان ارتباطات بین مصرف‌کنندگان در مورد محصول، خدمات یا شرکت که در آن منابع مستقل از نفوذ تجاری در نظر گرفته می‌شوند، معرفی کرده است (۳۹). وستبروک^۲ (۱۹۸۷) (۶۵) ارتباط دهان به دهان را همه ارتباطات غیررسمی افراد با دیگران در مورد مالکیت، استفاده، ویژگی‌ها یا فروشنده کالاها و خدمات خاص می‌داند (۶۵). تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها نشان داد در محکومیت دوپینگ و مخالفت با محصول صحت‌گذاری شده توسط ورزشکار مشهور دوپینگی، مصرف‌کنندگان محصول به انتقال جملات منفی در خصوص محصول و برند آن مبادرت می‌ورزند. مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که در مواجهه با بحث‌های مرتبط با محصول از مضرات و نقاط منفی آن یاد کرده و اظهار نظر منفی و جملات مخرب در خصوص آن بیان می‌کنند. البته به نظر برخی از آنها اگر از مصرف محصول رضایت داشته و کیفیت آن را پذیرفته باشند، به‌دلیل دوپینگ صحت‌گذار آن جملات منفی در خصوص محصول بیان نخواهند کرد.

1 . Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B.

2 . Westbrook, R.A

قصد خرید: بلک ول، مینبارد و انگل (۲۰۰۱) (۱۱) قصد خرید را به عنوان چیزی که مشتری فکر می‌کند باید خریداری کند، در نظر می‌گیرند. قصد خرید دیگر پیامد رفتاری مصرف‌کننده است که در تحقیق حاضر بررسی شد. یافته‌های کیفی نشان داد تمامی مصاحبه‌شوندگانی که با دوپینگ، دوپینگی و تخطی اخلاقی مخالفاند، محصول صحت‌گذاری شده را در آینده نخواهند خرید و از خرید مجدد آن منصرف خواهند شد. احساسات منفی به وجود آمده در خصوص ورزشکار دوپینگی و انتقال آن به محصول موردنظر در نهایت به عدم خرید محصول توسط مصرف‌کننده انجامید. البته گروهی نیز اعتقاد داشتند که بعد از مدتی رسوایی اخلاقی آن ورزشکار و به تبع آن کمپانی فراموش خواهد شد و مصرف‌کنندگان آتی به خرید و مصرف محصول روی خواهند آورد.

وفاداری به برند: وفاداری، مفهومی مهم در راهبرد بازاریابی است و به گفته آکر، وفاداری به برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است و موجب می‌شود مشتریان در میان راه‌حل‌ها، کمتر در جست‌وجوی اطلاعات باشند. وفاداری به برند نیز دیگر پیامد رفتاری مصرف‌کننده بود که در خصوص برند ورزشکار، برند محصول و برند کلی کمپانی از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد. آنها اعتقاد داشتند که پس از رسوایی دوپینگ دیگر هوادار ورزشکار نخواهند بود و از طرفداری وی دست خواهند کشید. آنها اعتقاد داشتند که در خصوص محصول نیز خرید مجدد را انجام نمی‌دهند و به وفاداری خود به برند کمپانی را نیز از بین خواهند برد. البته در این میان افرادی که دچار ناهماهنگی شناختی و نگرش‌های متناقض بودند، وفاداری خود به محصول را از بین نمی‌بردند و چنانچه برخی نیز از کیفیت محصول رضایت داشتند، آن را مرتبط به دوپینگ و رسوایی ورزشکار نمی‌دانستند و وفادار به محصول باقی ماندند.

تغییر نگرش عاطفی: طبق نظر ویلکی^۱ (۱۹۸۶) (۶۶) نگرش به برند بیانگر ارزیابی کلی مصرف‌کننده از برند است. نگرش به برند رابطه فیزیکی بین یک مصرف‌کننده و برند، شامل مؤلفه‌های روابط متقابل و نگرش بین مصرف‌کننده و برند است (۱۹). براساس یافته‌های کیفی تحقیق جملات ارزیابی‌کننده ورزشکار، دوپینگ و ارتکاب به تقلب وی منفی و نشان‌دهنده نگرش‌های منفی به ورزشکار و محصول تحت تبلیغ وی است. در نگرش عاطفی مصاحبه‌شوندگان بیان منفی در خصوص ورزشکار دوپینگی و برند محصول و کمپانی بعد از دوپینگ وی داشتند که نشان‌دهنده تغییر نگرش عاطفی آنهاست.

1. Wilkie, W.

تغییر نگرش شناختی: مردم به داوری یک فرد مشهور مرتکب به فساد اخلاقی بر پایه دو قضاوت تمایل دارند: به طور کل نگر خوب یا بد. یافته‌ها نشان داد علاوه بر تغییر نگرش عاطفی مصرف‌کننده و منفی شدن جملات ارزیابی‌کننده آنها در خصوص ورزشکار، محصول و کمپانی احساس منفی نیز در این خصوص پیدا کردند که ناراحتی و تنفر نیز در نظرهای ایشان مشهود بود. نگرش شناختی دومین بعد نگرش است که احساس فرد در خصوص پدیده را بیان می‌کند.

تغییر نگرش رفتاری: همان‌گونه که نگرش به بیان جملات ارزیابی‌کننده در خصوص یک پدیده یا محصول اشاره دارد و به شکل‌گیری احساسات در فرد منتج می‌شود، نگرش رفتاری به عنوان بعد سوم نگرش به بیان رفتار بالقوه و محتمل به انجام در آینده اشاره دارد. براساس یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی این‌گونه استنباط می‌شود که بنا به نظر مصاحبه‌شوندگان مبنی بر عدم هواداری و تعهد به ورزشکار، ترک خرید محصول و نگرش منفی به برند کلی کمپانی، تغییر نگرش رفتاری به نحو منفی در مصرف‌کننده به وجود آمده است که می‌تواند پیامدهای بالقوه مضر رفتاری آنها را در برداشته باشد.

ارزیابی اخلاقی: ادراک تخلف ورزشکار از طریق ارتباط دادن ورزشکار دارای فساد اخلاقی با برندها تأثیرات منفی بر ارزیابی‌های صحنه‌گذار/ برند دارد. برای مثال، مردم به داوری یک فرد مشهور مرتکب به فساد اخلاقی بر پایه دو قضاوت تمایل دارند: به طور کل نگر خوب یا بد. تخلفات ورزشکار صحنه‌گذار نه تنها نزد مصرف‌کنندگانی که دلبستگی احساسی^۱ عمیقی را به ورزشکار توسعه داده‌اند، بلکه نزد سایر مصرف‌کنندگانی که نسبت به آنها بی‌تفاوت‌اند نیز غیراخلاقی پنداشته می‌شوند. در پرتو نظریه روان‌شناسی اخلاقی^۲، احساسات اخلاقی به طور مستقیم و خودبه‌خود رخ می‌دهند و استدلال اخلاقی در پی ساخت دلایل اخلاقی است (۲۸). به زعم مصاحبه‌شوندگان و تحلیل مصاحبه‌های آنها هرگونه تخلف ورزشکار به خصوص ارتکاب به دوپینگ سبب ارزیابی منفی اخلاقی و تخریب وجهه وی می‌شود.

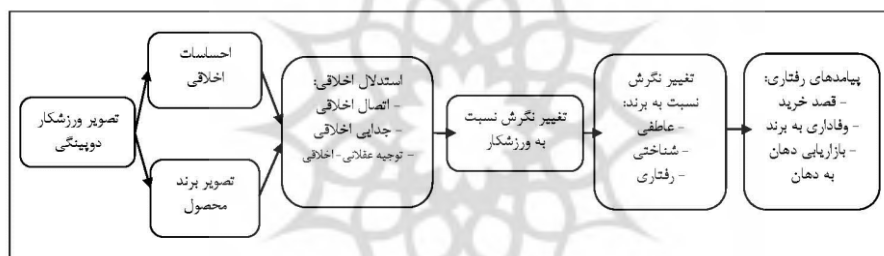
تحقیر، خشم، انزجار: در معرض تخطی از استانداردهای اخلاقی بودن به واکنش‌های عاطفی منفی در ذهن مصرف‌کنندگان به صورت همزمان و خودبه‌خود منجر می‌شود (۲۸، ۲۴). پاسخ‌های عاطفی در ارزیابی و واکنش به فرد متخلف نقشی حیاتی بازی می‌کنند. در بین احساسات اخلاقی گوناگون، احساسات «دیگر بحرانی»^۳ (برای مثال تحقیر، خشم و انزجار) (۵۱) هنگامی که افراد تخلفات اخلاقی و اجتماعی را که

-
1. Emotional attachments
 2. Moral Psychology Theory
 3. Other – Critical

استانداردهای اخلاقی را نقض می‌کنند، تجربه می‌کنند (۶۰، ۲۹، ۲۸). در خصوص احساسات عاطفی منفی حاصل از دوپینگ ورزشکار نیز یافته‌ها نشان داد که ناراحتی حاصل از دوپینگ ورزشکار نزد هوادار اجتناب‌ناپذیر است و به تنفر در مصرف‌کننده و احساس عدم بخشش در وی منجر می‌شود. همدردی: به‌عنوان یک احساس عاطفی، با وجود محرز بودن تخلف و ارتکاب به عمل غیراخلاقی تحت عنوان دوپینگ نزد مصرف‌کننده، مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که پس از دوپینگ احساس دلسوزی به ورزشکار دارند و از این موضوع احساس ناراحتی می‌کنند. آنها اعتقاد داشتند در صورت جبران ورزشکار و عدم ارتکاب مجدد و نیز گذراندن دوران محرومیت احتمال هواداری مجدد از وی وجود دارد.

مدل کیفی اثر رسوایی دوپینگ بر بازاریابی در ورزش کشور

براساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها و ادبیات نظری، استخراج و طراحی مدل اقدام شد. در بخش ادبیات تحقیق تشریح شد که براساس مدل‌های موجود در تحقیقات مرتبط مؤلفه‌های مذکور در مدل کیفی تحقیق نقش اساسی دارند.



شکل ۱. مدل کیفی اثر رسوایی دوپینگ بر بازاریابی در ورزش ایران

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق کشف اثر رسوایی دوپینگ مشاهیر ورزشکار بر بازاریابی ورزشی بود که در دو حوزه برند و پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده قابل بحث و بررسی است. با وجود فساد زناشویی، تایگر وودز تأثیرات اصلی معنادار بر قصد خرید مصرف‌کننده از برند نایک داشت. تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد هنگامی که وودز بر نایک صحنه می‌گذاشت، قصد خرید افزایش می‌یافت. تأثیرات بر تصویر برند نیز خلاف جهت قصد خرید بود. از این رو با اینکه تصویر برند کم‌ارزش می‌شود، سازمان‌ها می‌توانند به استفاده از ورزشکار صحنه‌گذار که دچار سوء رفتار شده است ادامه دهند، چراکه مصرف‌کنندگان اطلاعات منفی درباره ورزشکار را به‌هنگام اتخاذ تصمیم خرید تعدیل می‌کنند (۳۸). از طرفی یافته‌های مطالعه حاضر هرگونه تخلف و

تخطی از قوانین دوپینگ را به‌زعم مصاحبه‌شوندگان مردود دانست. 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 (۵۷، ۵۶، ۴۸، ۴۴). این مبحث در خصوص تصویر برند ورزشکار و نیز تصویر برند محصول صحه‌گذاری شده نیز مطابق یافته‌های حاضر صدق می‌کند. همچنین یافته‌های مطالعات گوناگون نشان داد که تأثیر نمایش منفی که حاصل از رخداد منفی منبع حمایت شده است، به انتقال تصویر و تأثیر منفی بر نگرش مصرف‌کننده به کمپانی حامی مالی منتهی خواهد شد (۶۷، ۶۲، ۵۲، ۴۰، ۱۲). علاوه بر این، برخی دریافتند که استفاده از مشاهیر ورزشکار بسیار اثربخش است و انطباق خوبی بین فرد مشهور با برند محصول صحه‌گذاری شده وجود دارد (۳۵، ۱۴، ۱۳). از طرفی یافته‌های مطالعات متعدد نشان داد زمانی که یک شخصیت معروف صحه‌گذار در رسوایی دوپینگ درگیر می‌شود، ارزش آن فرد معروف نیز در صحه‌گذاری کاهش می‌یابد و همان وجهه و تصویر نیز برای محصول صحه‌گذاری شده نزد مصرف‌کننده تصور می‌شود. همچنین انتقال تصویر به‌عنوان پیشگوی مقاصد خرید از حامی مالی رویداد در نظر گرفته شد (۵۹، ۵۰، ۴۱، ۳۲، ۲۶، ۲۵). به‌نظر می‌رسد مطابق آنچه در مدل کیفی تحقیق حاضر نیز پیشنهاد شد و یافته‌های سایر مطالعات نیز از آن حمایت می‌کنند، تصویر ورزشکار مرتکب دوپینگ نزد مصرف‌کنندگان منفی است و این تصویر منفی می‌تواند به محصول صحه‌گذاری شده توسط وی نیز انتقال یابد. این تصویر منفی پیامد نامطلوبی برای محصول خواهد داشت، به‌گونه‌ای که احساسات مصرف‌کننده نیز در خصوص آن خدشه‌دار می‌شود. در این خصوص، مرور ادبیات تحقیق حاکی از آن بود که احساسات اخلاقی منفی، بازاریابی دهان به دهان منفی^۱ و اعتراض به کمپانی را در مصرف‌کننده تحریک می‌کند (۶۱، ۳۶، ۲۴، ۹). همچنین تضعیف برند کمپانی‌ها با تبلیغات منفی مشاهیر صحه‌گذار صورت می‌پذیرد (۳۳، ۱۸).

هرچند موارد مذکور را متغیرهایی می‌تواند تعدیل کنند. برای مثال تحلیل داده‌های حاضر نشان داد هویت مصرف‌کننده در خصوص ورزشکار و محصول می‌تواند به‌نحوی از پیامدهای رفتاری منفی مصرف‌کننده بکاهد. برای مثال، یافته‌های چند مطالعه نشان داد که ارتباط قوی بین قدرت هویت و وقوع رفتارهای مصرف‌حمایتی وجود دارد (۳۴، ۵۸، ۴۵، ۳۴، ۲۷، ۲۱). علاوه بر هویت، استدلال‌های اخلاقی حاصل از ناهماهنگی شناختی در فرد نیز ممکن است به‌نحوی متفاوت با نگرش‌های متضاد هم کنار آید.

1 . Negative word of mouth

تحقیق حاضر نشان داد افرادی که با دوپینگ مخالفت می‌کنند، ممکن است در مواقعی با استدلال‌های اخلاقی خاص به سمت حمایت از ورزشکار دوپینگ و نیز خرید محصول تحت تبلیغات وی نیز گرایش داشته باشند. ادبیات تحقیق نیز وجود استدلال‌های اخلاقی حاصل از نگرش‌های متناقض یا همان ناهماهنگی شناختی را تأیید می‌کند. یافته‌های پیشین نشان داد که در خصوص تخلفات تصاویر عمومی، جدایی اخلاقی بیش از توجیه عقلانی- اخلاقی می‌تواند حمایت و عدم حمایت مصرف‌کننده را پیش‌بینی کند (۱۰). همچنین اتصال اخلاقی متداول است و کاربرد پیشگویانه منحصربه‌فردی در تشریح ارزیابی تخلف توسط مصرف‌کنندگان دارد. یافته‌ها همچنین نشان داد که رفتار غیراخلاقی تصاویر عمومی و گسترش به یک برند وسیع‌تر مشروط به انتخاب‌های استدلال اخلاقی مصرف‌کنندگان است (۳۷).

در نهایت 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 صحنه‌گذاری هستند، این موضوع را به‌خوبی روشن می‌کند که کمپانی‌های تولیدکننده محصولات مختلف که از مشاهیر صحنه‌گذار ورزشی در تبلیغات خود استفاده می‌کنند، می‌بایست مراقب سوء رفتارهای احتمالی آنها و پیامدهای بالقوه مرتبط نیز باشند؛ چراکه تخطی از قوانین دوپینگ در ورزش به کاهش در حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی منجر می‌شود (۱۵، ۸، ۳). تحقیق حاضر محدود به مصاحبه‌های کیفی جامعه موردنظر بود و انجام تحقیقی مرتبط با موضوع تحت مطالعه در جامعه وسیع با رویکرد کمی در راستای تعمیم یافته‌ها می‌تواند مفید واقع شود. همچنین به نظر می‌رسد مهم‌ترین گروه تحت تأثیر پیامدهای منفی مالکان برندها و محصولات تحت تبلیغات منفی مشاهیر باشند، که دغدغه اصلی آنها پس از رسوایی صحنه‌گذار راهکارهای ترمیم برند و تصویر آن نزد مصرف‌کنندگان است. از این‌رو بررسی راهبردهای ترمیم تصویر برند و نگرش‌ها به برندهای تحت تبلیغات منفی مشاهیر صحنه‌گذار مرتکب رسوایی‌های اخلاقی یا دوپینگ می‌تواند مورد توجه محققان آتی باشد.

منابع و مأخذ

1. Aaker, J.L. (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
2. Aaker, D.A. (2008). "Strategic market management". John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.
3. 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.

4. Bazargan, A. (2012). Introduction to qualitative and mixed research methodology: common approaches in behavioral sciences. Didar Publication (3rd edition). (In Persian)
5. Australian Sport Drug Agency (2000). "Drug in sport". <http://www.ausport.gov.au/asda/drugs1.html>.
6. Buechel, B., Emrich, E., & Pohlkamp, S. (2013). "Nobody's Innocent: The Role of Customers in the Doping Dilemma". JEL K42, L83, C72.
7. 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), Hillsdale, NJ: Erlbaum.
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?" University of Amsterdam Faculty of Economics and Business Department: Marketing and Strategy Master thesis MSc Business Studies Specialization Marketing Academic year: 2010-2011.
10. 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.
11. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). "Consumer Behavior" (9 ed.): Harcourt College Publishers.
12. 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.
13. 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.
14. 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.
15. 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.
16. Danaeifard, H., Alvani, S.M., Azar, A. (2013). "Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach". Eshraghi Safaar Publication (2nd edition). (In Persian)
17. Dilger, A., B. Frick, and F. Tolsdorf (2007). "Are Athletes Doped? Some Theoretical Arguments and Empirical Evidence". Contemporary Economic Policy, 25, 604-615.
18. Doss, S. (2011). "The transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser". Journal of Management and Marketing Research.
19. Fazen, G. (1999). "Brand and advertising: How advertising effectiveness influences brand equity". Oxford Shire, United Kingdom: Admap Publication.
20. Festinger, L. (1957). "A theory of cognitive dissonance". Stanford, CA: Stanford University Press.
21. Fisher, R.J., & Wakefield, K. (1998). "Factors leading to group identification: A field study of winners and losers". Psychology & Marketing, 15(1): 23-40.

22. 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.
23. Funk, D.C. (2011). "Consumer Behaviour in Sport and Events - Marketing Action". Taylor & Francis.
24. 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.
25. Gwinner, K. (1997). "A model of image creation and image transfer in event sponsorship". *International Marketing Review*, 14(3): 145-158.
26. Gwinner, K.P., Larson, B.V., and 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.
27. Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). "A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes". *The Journal of Service Marketing*, 17(3): 275-294.
28. Haidt, J. (2001). "The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment". *Psychological Review*, 108(4): 814-834.
29. Haidt, J. (2007). "The new synthesis in moral psychology". *Science*, 316(5827): 998-1002.
30. Hoberman, J.M. (1992). "Mortal Engines: The Science of Performance and the Dehumanization of Sport". New York: Free Press, 1992.
31. Houlihan, B. (2002). "Dying to Win: Doping in Sport and the Development of Anti-doping Policy". Strasbourg: Council of Europe Publishing, 2002.
32. Hughes, S., & Shank, M. (2005). "Defining scandal in sports: Media and corporate sponsor perspectives". *Sport Marketing Quarterly*, 14(4): 207-216.
33. 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.
34. 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.
35. 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.
36. 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.
37. 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*, DOI 10.1007/s10551-015-2544-1.
38. 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.

39. Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B. (2008). "Electronic word of mouth in hospitality and tourism management". *Tourism management*, 29(3): 458-468.
40. Matos, C.A., and Veiga, R.T. (2005). "How to Deal with Negative Publicity: The Importance of Consumer Involvement". *Brazilian Administration Review*, 2(1): 57-72.
41. Mazanov, J., & Connor, J. (2010). "The role of scandal and corruption in sports marketing and sponsorship". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(3): 183.
42. 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.
43. Miles, M.B. and Huberman, A.M. (1994). "Qualitative data analysis: a source book of new methods". (2nd ed.). London: Sage.
44. 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.
45. 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.
46. Perron, L. (2009, June 6). Should NFL give Vick a second chance?" Reuter. Retrieved from <http://blogs.reuters.com/sport/2009/06/06/should-nfl-give-vick-a-second-chance/?cp=all#comments>
47. Prinz, Jesse (2006), "The Emotional Basis of Moral Judgements". *Philosophical Explorations*, 9(1): 29-43.
48. Reeth, D.V., & Lagae, W. (2013). "Public opinion on doping in cycling: differences among population groups". *Faculteit Economie en Bedrijfswetenschappen Campus Brussel (Hubrussel)*.
49. Roosta, A., Venus, D., Ebrahimi, A. (2013). "Marketing Management". Samt Publication (17th edition). (In Persian)
50. Roozen, I. (2012). "Negative publicity on the endorsement process does it influence for-profit and not for-profit print advertisements?" *Hub Research Papers - Economics & Management*, 1, 1-16.
51. Rozin, P., Lowery, L., Imada, S., & Haidt, J. (1999). "The CAD triad hypothesis: A mapping between three moral emotions (contempt, anger, disgust) and three moral codes (community, autonomy, divinity)". *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(4): 574-586.
52. Runsbech, 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.
53. 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.
54. Slack, T. (2004). "Commercialization of Sport". Translated into Persian by Razavi, M.H. and Nobakhti, S., Shomal Paydar Publication. (In Persian)

55. Smith, A. (2008). "Introduction to Sport Marketing". Elsevier Butterworth-Heinemann, Business & Economics.
56. 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.
57. 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.
58. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). "Drivers of consumer-brand identification". *International Journal of Research in Marketing*, 29(4): 406-418.
59. Tan, L., & Burman, J. (2013). "Effects of Doping Behaviour on Brand Image in Australian Sport". Department of Marketing & Management, Macquarie University, Sydney Australia.
60. Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). "Moral emotions and moral behavior". *Annual Review of Psychology*, 58, 345-372.
61. Thomson, M. (2006). "Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities". *Journal of Marketing*, 70(3): 104-119.
62. 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.
63. Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). "Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information". *Journal of Advertising*, 27(1): 67-82.
64. Um, N. (2013). "Celebrity scandal fallout: How attribution style can protect the sponsor". *Psychology & Marketing*, 30(6): 529-541.
65. Westbrook, R.A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and post purchase processes". *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
66. Wilkie, W. (1986). "Consumer behavior". New York: John Wiley - Wiley and Son, Inc.
67. Wilson, B., Stavros, C., & Westberg, K. (2008). "Player transgressions and the management of the sport sponsor relationship". *Public Relations Review*, 34(2): 99-107.

Qualitative Modeling of the Impact of Doping Scandal on Sport Marketing in Iran

Jasem Manouchehri*¹ - Mehrzad Hamidi²

1. Assistant Professor in Sport Management, College of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Associate Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

(Received: 2016/10/10; Accepted: 2017/02/04)

Abstract

There are a number of factors affecting consumers' purchase behavior. It is believed that celebrities can affect selling positively by transferring their popular image to the endorsed product. But, it is heard lots about excommunicate behaviors in the sport world today. The main aim of the present paper was to explore the impact of doping scandal on sport marketing in Iran. Depth interviews data were analyzed in three phases: open coding, axial coding, and selective coding. 297 open codes were achieved by 18 interviews. Grouping axial codes in each case and comparing, all gained codes can be divided in five groups: brand image (athlete and endorsed product brands images), moral reasoning (moral coupling, moral decoupling, and moral rationalization), consumer behavioral consequences (word of mouth, purchasing intention, and brand loyalty), attitude change (attitudes change toward athlete and brand), and moral emotions (moral evaluation, contempt, anger, disgust, and sympathy).

Keywords

Doping, Endorsement, Marketing, Qualitative Model, Sport.

* Corresponding Author: J.manouchehri@iauctb.ac.ir - +989126628481