



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۳ - تابستان ۱۳۹۸

## احساسات اخلاقی مصرف‌کننده در بازاریابی ورزشی: توسعه یک مقیاس

\* جاسم منوچهری

دریافت: ۹۸/۹/۱۴

پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۶

### چکیده

**هدف پژوهش:** امروزه علی‌رغم وجود تخلفات همه جانبه ورزشکاران، جامعه تحقیقاتی توجه کمی به اثرات منفی این تخلفات بر پاسخ مصرف‌کننده داشته‌اند. هدف اساسی تحقیق حاضر ارائه مدلی برای اندازه‌گیری میزان احساسات اخلاقی مصرف‌کننده در رویارویی با رسوایی دوپینگ مشاهیر صحنه‌گذار ورزشی بود.

**روش پژوهش:** تحقیق حاضر به روش آمیخته و از نوع طرح‌های تحقیق آمیخته اکتشافی انجام پذیرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از ۹ مصاحبه‌شونده مرد و ۹ مصاحبه‌شونده زن در بخش کیفی تحقیق توسط استقراء منطقی صورت پذیرفت و پس از تنظیم پرسش‌نامه‌های کمی، مجموعاً ۲۲۴ نفر دانشجوی زن و مرد کارشناسی علوم ورزشی دانشگاه‌های ایران به منظور آزمون تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه‌گیری به سؤالات بسته پرسش‌نامه پاسخ دادند.

**نتایج پژوهش:** یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی و شاخص‌های مربوط به آن از جمله شاخص‌های خوب بودن و بد بودن همگی حاکی از استاندارد بودن مقادیر است. یافته‌ها همچنین نشان داد میزان میانگین واریانس‌های استخراجی در متغیرهای تحقیر، خشم و انزجار بزرگتر از ۰/۵ هستند که نشان‌دهنده روایی از نوع همگرا است. همچنین میزان میانگین واریانس‌های استخراجی در تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد که نشان‌دهنده روایی از نوع تشخیصی است. میزان پایایی ترکیبی نیز در تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی از نوع پایایی ترکیبی است.

**واژگان کلیدی:** احساسات اخلاقی، بازاریابی، تحلیل عاملی، رفتار مصرف‌کننده، ورزش.

## مقدمه

اقدامات بازاریابی به شیوه‌های گوناگونی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. عواملی که می‌توانند رفتار خرید را افزایش و هم کاهش (اثرات منفی) دهند. به منظور ایجاد فهم و درکی جامع از مفهوم اثرات منفی در ارتباط با رفتار مصرف‌کننده و حمایت مالی رویداد، تعریف ذیل قابل ارائه می‌باشد: "هرگونه اقدام یا بیانی است که به طرق مختلف منجر به تحریف، تخریب و یا کاهش مزایای رقابتی ایجاد شده یک شرکت از طریق حمایت مالی گردد. 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 و آنچه را که شرکت در پی ارائه و معرفی آن می‌باشد را تخریب نماید (Runsbech & Sjolín, 2011)".

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 (McCracken, 1986). (سیمرس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹) پیشنهاد کردند که مشاهیر صحنه‌گذار ابزاری فرآهم می‌کنند که مصرف‌کنندگان با آن به دنبال تأثیر بر معنای انتقال می‌باشند (Simmers, et al., 2009). 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 (Aaker, 1997). اما امروزه اخبار زیادی در خصوص رفتارهای طرد کردن در دنیای ورزش شنیده می‌شود. به عنوان یک پیامد، ورزش و حمایت مالی از طرق منفی نیز تحت تأثیر خواهند بود. حامیان مالی همواره از تجربه پیامدهای منفی مرتبط با دوپینگ در خصوص محصول و برند خود نگران هستند و ایده و عقیده مصرف‌کنندگان نیز ممکن است از طریق پیامدهای مذکور در خصوص برند حمایت‌شده تغییر یابد (منوچهری و همکاران، ۱۳۹۵؛ منوچهری، ۱۳۹۸؛ Florez, 2013؛ Manouchehri, et al., 2016).

با این حال امروزه علیرغم وجود تخلفات همه‌جانبه ورزشکاران، جامعه تحقیقاتی توجه کمی به اثرات منفی این تخلفات بر پاسخ مصرف‌کننده داشته‌اند (Wilson, et al., 2008). فقدان فهم حاصل از مطالعات محدود در زمینه پاسخ مصرف‌کننده

منجر به مشکلات مدیریتی در واکنش به وضعیت‌های بحث‌انگیز گردیده است. برای مثال، زمانی که تایگر وودز به رسوایی زناشویی خود در سال ۲۰۰۹ اقرار نمود، وی به موضوع بحث بسیار جدی بین مدیران برند و شخصی که با وی قرارداد صحنه‌گذاری منعقد کرده بود مبدل گردید. جالب‌تر اینکه برندها در اتخاذ تصمیم اینکه قرارداد همکاری را با ورزشکار متخلف رشته گلف ادامه بدهند (برای مثال، نایک) و یا قطع همکاری نمایند (برای مثال، گاتورید<sup>۲</sup>) دچار معضل گردیدند. علاوه بر این، رسوایی دوپینگ لانس آرمسترانگ در سال ۲۰۱۲ (منوچهری و تجاری، ۱۳۹۳؛ Manouchehri & Tojari, 2013؛ Manouchehri et al., 2013) منجر به معضلات مدیریتی مشابه مرتبط با قراردادهای صحنه‌گذاری گردید. این سردرگمی مدیریتی حاصل فقدان تحقیقات نظریه محور و نظام‌مند فرآیندهای استدلالی مصرف‌کننده در آن وضعیت‌ها بوده است. با این وجود سازمانهایی که از ورزشکاران مشهور استفاده می‌نمایند نیز با خطرات اقدامات آن ورزشکاران که می‌تواند بازگشت سرمایه آنها را محدود و یا متوقف کند مواجه می‌باشند (Martin & McGlone, 2006). خطرات مرتبط با تداعی‌های برند هنگام تغییر تصویر برند فرد مشهور در "رخدادهای ناخوشایند" پدیدار می‌گردند (Louise, et al., 2001). در ورزش رخدادهای ناخوشایند می‌تواند از پارگی عضله همسترینگ تا ارتکاب به مصرف داروهای ممنوعه افزایش‌دهنده عملکرد متغیر باشد (همان). بلافاصله با مشارکت صحنه‌گذاران در اینچنین رخدادهایی، فعالیت رسانه‌ای وسیع که به دلیل شهرت آنها می‌باشد صورت می‌گیرد (Keel and Nataraajan, 2012).

لذا در معرض تخطی از استانداردهای اخلاقی بودن منجر به واکنش‌های عاطفی منفی در ذهن مصرف‌کنندگان به صورت همزمان و خود به خود می‌گردد (Grappi, et al., 2013؛ Haidt, 2001). پاسخ‌های عاطفی در ارزیابی و واکنش به فرد متخلف نقشی حیاتی بازی می‌کنند. روانشناسی اخلاقی مدتی طولانی چگونگی استدلال و پردازش اطلاعات منفی دریافتی نزد افراد را بررسی کرده است. با این وجود، شواهد اخیر پیشنهاد می‌کنند که قضاوت اخلاقی بیشتر مربوط به

<sup>۲</sup>. Gatorade

<sup>۱</sup>. Simmers

تحقیر منتج به پاسخ‌های رفتاری مختلف مانند میل به فاصله گرفتن از فرد متخلف و حذف وی از روابط می‌گردد (برای مثال، Fischer & Roseman, 2007). با این اوصاف، تحقیر اثری مخرب بر روابط اجتماعی دارد. علاوه بر این، خشم که اصطلاحاً "خشم برحق"<sup>۳</sup> نامیده می‌شود، هنگامی تجربه می‌شود که فردی آگاه و شاهد وضعیتی است که شامل آسیب بین فردی (برای مثال، بدرفتاری جسمانی و نقض آزادی و یا شأن انسانی فرد دیگر؛ Romani, Grappi, & Bagozzi, 2013) می‌گردد. خشم برحق می‌تواند بدون تجارب فردی اما به محض تجربه غیرمستقیم تخلف اخلاقی مربوط به شخص ثالث ایجاد گردد. انزجار نیز دارای تمایلاتی است که هدف آنها تنبیه و یا حمله به فرد متخلف است و شامل میل بی رویه به آسیب می‌باشد (برای مثال، Goldberg, Lerner, & Tetlock, 1999; Kuppens, van Mechelen, Smits, & de Boeck, 2003). با این وجود، بر خلاف تحقیر، خشم احساسی سازنده‌تر بوده و هدف آن اصلاح فرد متخلف و بهبود روابط با وی می‌باشد. در نهایت، انزجار به عنوان پاسخ احساسی به تخلف اجتماعی توسط (لازاروس<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱) اینگونه تعریف شده که احساسی است که افراد به هنگام "استفاده و یا روبرویی بسیار نزدیک با سخن استعاره گونه یک ایده غیرقابل هضم" تجربه می‌کنند (Lazarus, 1991). گرایش اقدام به انزجار اغلب جامعه پسند می‌باشد. افرادی که انزجار را تجربه می‌کنند مایل به تنبیه فرد متخلف هستند درحالی که انتظار پیشگیری از رفتارهای آلوده را در آینده دارند (Haidt, 2003).

این احساسات اخلاقی (تحقیر، خشم و انزجار: سی. ای. دی<sup>۴</sup>) در جهت توضیح انواع مختلف مذمت اقدامات افراد دیگر، هنگامی که آن اقدامات استانداردهای اخلاقی را نقض نمایند، به صورت فردی و یا جمعی رخ می‌دهند. همانگونه که پیشتر نیز بحث گردید، سی. ای. دی. می‌تواند در وضعیت‌های مختلفی که در آن تخلفات اخلاقی رخ می‌دهند ظهور یافته و منتهی به پاسخ‌های گوناگون گردد. باوجود اینکه عمل این احساسات اخلاقی به صورت مشترک و یا واحد همچنان مورد

احساس و بینش عاطفی در قیاس با استدلال عمدی می‌باشد (Greene, & Haidt, 2002).

از آن گذشته، تحقیقات در مورد قضاوت اخلاقی پیشنهاد می‌کنند که پیش از اجرای یک فعالیت ذهنی آگاهانه (استدلال اخلاقی) که عمدی، پرتلاش و قابل کنترل باشد (Bargh, 1994)، احساسات اخلاقی به عنوان نیروی محرکه قابل توجه فرآیند استدلال شناختی مستلزم قضاوت‌های حسی می‌باشد (Haidt, 2007; Greene, & Haidt, 2002). مطالعات تصویربرداری عصبی نیز تأیید می‌کند که ارگانهای مشخص مغز که مربوط به احساسات عاطفی هستند خودبه‌خود با معضلات اخلاقی خاص فعال می‌گردند (Moll, et al., 2002; Moll, et al., 2005; Greene, & Haidt, 2002; Greene, et al., 2001).

### احساسات اخلاقی

شرکت‌های نزدیک‌بین کارآمد با محصولات خود تعریف می‌شوند و به مفهوم بازاریابی عمل نمی‌کنند (درودی و مرادی، ۱۳۹۶). حال نکته حائز اهمیت آن است که تسخیر ذهن طبق بازاریابی سنتی چیزی متفاوت از تسخیر قلب است. در گذشته بازاریابان تصور می‌کردند با ارائه محصولات با ارزش افزوده به مشتریان می‌توانند به نحوی مطلوب به مشتریان نزدیک شوند، اما این تکنیک همیشه جواب نمی‌دهد زیرا مشتریان همیشه مانند یک ماشین حساب عمل نمی‌کنند، آنها نقشه می‌کشند، اشک می‌ریزند، لذت می‌برند و قلبی دارند که تحت کنترل احساساتشان قرار دارد (پورسلیمی و امیدی، ۱۳۹۶). در بین احساسات اخلاقی گوناگون افراد، احساسات "دیگر بحرانی" (برای مثال، تحقیر، خشم و انزجار؛ Rozin, et al., 1999) را هنگام تخلفات اخلاقی و اجتماعی و نقض استانداردهای اخلاقی تجربه می‌کنند (برای مثال، Haidt, 2001, 2007). تحقیر (Tangney, Stuewig, & Mashek, 2007). تحقیر به عنوان یک احساس منفی می‌تواند به عنوان عدم تأیید اقدامات یک فرد که منتج به احساس اخلاقی فراتر فرد نسبت به فرد متخلف می‌شود توصیف گردد (Haidt, 2003) (Romani, Grappi, & Bagozzi, 2013). تجربه

<sup>۳</sup>. Lazarus

<sup>۴</sup>. contempt, anger, and disgust: CAD

<sup>۱</sup>. other-critical

<sup>۲</sup>. righteous-anger

و باز برآمده از سناریوی ساختگی مرتبط با رسوایی دوپینگ شخصی به نام بابک (یک شخصیت ساختگی) به عنوان یک فرد خیالی که وجود خارجی نداشت تنظیم و از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد. در جریان مصاحبه‌ها جهت فهم و موشکافی بهتر پدیده مورد بررسی، سؤالات جزئی‌تر نیز از مصاحبه‌شوندگان پرسیده و نظرات آنها ثبت و ضبط گردید.

\* **بخش کمی تحقیق:** بسته سؤالات تحقیق شامل ۴ بخش بود. بخش اول سؤالات جمعیت‌شناختی شامل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سابقه ورزشی، سابقه قهرمانی، سابقه مربیگری و رشته ورزشی بود. بخش دوم توضیحاتی مختصر در ارتباط با نحوه پاسخگویی به سؤالات پرسش‌نامه ارائه گردید. بخش سوم بسته سؤالات شامل سناریوی ساختگی در خصوص شخصی به نام بابک (یک شخصیت ساختگی) و رسوایی دوپینگ وی بود. بخش چهارم بسته سؤالات نیز پرسش‌نامه مرتبط با سناریوی ساختگی مذکور بود که شامل پرسش‌نامه احساسات اخلاقی (Grappi, et al., 2013) بوده است.

این پرسش‌نامه میزان پاسخ‌های عاطفی در ارزیابی و واکنش به فرد متخلف و تخلفات اخلاقی و اجتماعی را اندازه‌گیری می‌نماید و شامل ۹ سؤال بوده که با مقیاس پاسخگویی ۷ ارزشی لیکرت از خیلی کم با درجه ۱ تا خیلی زیاد با درجه ۷ تنظیم شد. این پرسش‌نامه دارای سه مؤلفه شامل مؤلفه احساس تحقیر<sup>۲</sup> (سؤالات ۱ تا ۳)، مؤلفه احساس خشم<sup>۴</sup> (سؤالات ۴ تا ۶) و مؤلفه احساس انزجار<sup>۵</sup> (سؤالات ۷ تا ۹) بوده است. شواهدی مبنی بر روایی و پایایی استفاده قبلی پرسش‌نامه با آلفای کرونباخ (۰/۹۱۱) وجود داشت (Grappi, et al., 2013).

### جامعه آماری و مشارکت‌کنندگان تحقیق

جامعه آماری تحقیق حاضر در اجرای مصاحبه‌های کیفی و نیز توزیع پرسش‌نامه‌های کمی شامل کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه‌های ایران بود. با عنایت به مبانی نظری تحقیقات کیفی برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری استفاده گردید. لذا پس از مصاحبه

بحث می‌باشد (Grappi, et al., 2013)، (ایزارد<sup>۱</sup>، ۱۹۷۷) پیشنهاد داد که سی.ای.دی. ریشه در موضوعاتی مشترک دارد (Izard, 1977). علاوه بر این، (شیور و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۸۷) دریافتند که سی.ای.دی. باهم جمع شده و تحت گروه احساسی مبنا مانند خشم پائین می‌آید (Shaver, et al., 1987). مطالعات تجربی این وجه مشترک میان سی.ای.دی. را حمایت می‌کنند (برای مثال، Grappi, et al., 2013; Hwang, Pan, & Sun, 2008). در مطالعه یادشده، (گری و همکاران، ۲۰۱۳) پرسش‌نامه احساسات اخلاقی را توسعه دادند و در آن به مطالعه سه مؤلفه تحقیر، خشم و انزجار پرداختند (Grappi, et al., 2013). بنابراین رفتار مصرف‌کننده به لحاظ تأثیر آن در تصمیمات راهبردی شرکت‌ها مفهومی مهم تلقی می‌گردد. پس از یک اثر منفی بر برند، شرکت می‌بایست افکار مشتری را تجزیه و تحلیل نماید. در این مسیر، می‌تواند راهبرد ارتباطات اثربخش بازاریابی به اجرا درآمده چراکه مشتری مهمترین رکن بازاریابی می‌باشد (Florez, 2013). لذا هدف اساسی تحقیق حاضر ارائه مدلی برای اندازه‌گیری میزان احساسات اخلاقی مصرف‌کننده در رویارویی با رسوایی دوپینگ مشاهیر صحنه‌گذار ورزشی بوده و از طرفی به منظور یاری رساندن محققان در مطالعات آتی و تأمین مبانی نظری لازم در این راستا تلاش نموده است.

### روش‌شناسی

تحقیق حاضر به روش آمیخته و از نوع طرح‌های تحقیق آمیخته اکتشافی است. از این رو از حیث نتیجه در مرحله اول یک تحقیق توسعه‌ای و در مرحله دوم یک تحقیق کاربردی بوده، از حیث هدف در مرحله اول یک تحقیق اکتشافی و در مرحله دوم یک تحقیق تبیینی بوده و از نظر نوع داده در مرحله اول از نوع تحقیقات کیفی و در مرحله دوم یک تحقیق کمی است.

### ابزار تحقیق

\* **بخش کیفی تحقیق:** در بخش کیفی تحقیق سؤالات کلی

۴. Moral Emotions – Anger (MEA)

۵. Moral Emotions – Disgust (MED)

۱. Izard

۲. Shaver, Schwartz, Kirson, and O'Connor

۳. Moral Emotions – Contempt (MEC)

رشته شنا فعالیت داشتند. همچنین یافته‌ها نشان داد از مجموع مصاحبه‌شوندگان ۱۶/۵٪ دارای کمتر از ۵ سال سابقه ورزشی، ۲۸٪ دارای ۶ تا ۱۰ سال سابقه ورزشی، ۳۹٪ دارای ۱۱ تا ۱۴ سال سابقه ورزشی، و ۱۶/۵٪ دارای بیش از ۱۵ سال سابقه ورزشی بودند. همچنین یافته‌های تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی نشان داد از مجموع مصاحبه‌شوندگان ۵۰٪ دارای سوابق مربیگری آماتور، ۳۳/۵٪ دارای سوابق قهرمانی منطقه‌ای، ۱۶/۵٪ دارای سوابق قهرمانی ملی بودند. همچنین یافته‌ها نشان داد از مجموع مصاحبه‌شوندگان ۳۳/۵٪ دارای کمتر از ۲۵ سال سن، ۲۸٪ دارای ۲۶ تا ۳۰ سال سن، ۲۲٪ دارای ۳۱ تا ۳۵ سال سن، و ۱۶/۵٪ دارای بیش از ۳۶ سال سن بودند. علاوه بر این، یافته‌ها نشان داد از مجموع مصاحبه‌شوندگان زنان و مردان به تعداد مساوی ۵۰ درصد مشارکت داشتند.

**تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی:** مراحل تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی داده‌ها در قالب سه مرحله کدگذاری ارائه می‌شود. مرحله اول شامل استخراج داده‌ها از متن مصاحبه‌ها، کدگذاری، کشف مقوله‌ها است. مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد کدگذاری محوری است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. در نهایت کدگذاری انتخابی براساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند.

**ارزیابی اخلاقی:** ادراک تخلف ورزشکار از طریق ارتباط دادن ورزشکار دارای فساد اخلاقی با برندها اثرات منفی بر ارزیابی‌های صحت‌گذار/ برند دارد. برای مثال، مردم تمایل به داوری یک فرد مشهور مرتکب به فساد اخلاقی برپایه دو قضاوت دارند: بطور کل نگر "خوب" و یا "بد". تخلفات ورزشکار صحت‌گذار نه تنها نزد مصرف‌کنندگانی که دلبستگی احساسی<sup>۳</sup> عمیقی را به ورزشکار توسعه داده‌اند بلکه نزد سایر مصرف‌کنندگانی که نسبت به آنها بی‌تفاوت هستند نیز غیراخلاقی پنداشته می‌گردند. در پرتو نظریه روانشناسی

با نفر دوازدهم اطلاعات تکراری بدست آمد که همین منجر به توقف مصاحبه‌ها و اشیاع نظری در مصاحبه هجدهم گردید. تعداد نه مصاحبه‌شونده مرد و نه مصاحبه‌شونده زن در تحقیق حاضر مشارکت نمودند. پس از تنظیم پرسش‌نامه‌های کمی با بهره‌گیری از داده‌های کیفی تحلیل شده و ابزار استاندارد موجود، تعداد ۹ سؤال برای اندازه‌گیری مؤلفه‌های متغیر تحقیق در نظر گرفته شد و مجموعاً ۲۲۴ نفر زن و مرد به منظور آزمون مدل اندازه‌گیری به سؤالات بسته پرسش‌نامه پاسخ دادند.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

\* **بخش کیفی تحقیق:** در بخش کیفی تحقیق، تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط استقراء منطقی به منظور مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی صورت پذیرفت. فرآیند تحلیل داده‌ها به صورت ذیل بود: (۱) اجرا و ویرایش مصاحبه‌ها، (۲) کدگذاری نظرات، (۳) طبقه‌بندی نظرات در گروه‌های مفهومی یکسان، (۴) تفسیر مفاهیم برآمده از تحقیق، (۵) ترکیب مفاهیم و نتیجه‌گیری، (۶) مقایسه نتایج با نتایج سایر تحقیقات.

\* **بخش کمی تحقیق:** جهت تعیین روایی ابزارهای اندازه‌گیری تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد چراکه ضرورت انجام آن جهت هنجارسازی در جامعه آماری مورد آزمون وجود داشته و محقق به اجرای آن اهتمام داشت. همچنین، از آمار توصیفی برای خلاصه کردن و طبقه‌بندی داده‌های خام و محاسبه میانگین، فراوانی، انحراف معیار و رسم جداول استفاده شد. از آزمون آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی ابزارها استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار اس. پی. اس. ۱ و ویرایش ۲۳ و نرم‌افزار لیزرل<sup>۲</sup> و ویرایش ۸/۸ استفاده گردید.

### یافته‌ها

**توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان:** یافته‌های تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی نشان داد از مجموع مصاحبه‌شوندگان ۲۸٪ در رشته‌های ورزشی توپی، ۲۸٪ در بدنسازی، ۳۹٪ در رشته‌های ورزشی رزمی، و ۵٪ هم در

۳. emotional attachments

۱. SPSS

۲. LISREL

و اجتماعی که استانداردهای اخلاقی را نقض می‌کنند تجربه می‌کنند (برای مثال، Tangney, Stuewig, & Mashek, 2007; Haidt, 2001, 2007). در خصوص احساسات عاطفی منفی حاصل از دوپینگ ورزشکار نیز یافته‌ها نشان داد که ناراحتی حاصل از دوپینگ ورزشکار نزد هوادار اجتناب‌ناپذیر است و منجر به تنفر در مصرف‌کننده و احساس عدم بخشش در وی می‌گردد.

**همدردی:** به عنوان یک احساس عاطفی، علی‌رغم محرز بودن تخلف و ارتکاب به عمل غیراخلاقی تحت عنوان دوپینگ نزد مصرف‌کننده، مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که پس از دوپینگ احساس دلسوزی نسبت به ورزشکار داشته 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.

اخلاقی<sup>۱</sup>، احساسات اخلاقی به طور مستقیم و خودبه‌خود رخ می‌دهند و استدلال اخلاقی به دنبال ساخت دلایل اخلاقی می‌باشد (Haidt, 2001). به زعم مصاحبه‌شوندگان و تحلیل مصاحبه‌های آنها هرگونه تخلف ورزشکار خصوصاً ارتکاب به دوپینگ سبب ارزیابی منفی اخلاقی و تخریب وجهه وی می‌شود. در ادامه نتایج حاصل از تحلیل‌ها و به طور خلاصه در جدول ۱ گزارش می‌گردد.

**تحقیر، خشم، انزجار:** در معرض تخطی از استانداردهای اخلاقی بودن منجر به واکنش‌های عاطفی منفی در ذهن مصرف‌کنندگان به صورت همزمان و خود به خود می‌گردد (Haidt, 2001) (Grappi, et al., 2013). پاسخ‌های عاطفی در ارزیابی و واکنش به فرد متخلف نقشی حیاتی بازی می‌کنند. در بین احساسات اخلاقی گوناگون، احساسات "دیگر بحرانی"<sup>۲</sup> (برای مثال، تحقیر، خشم و انزجار؛ Rozin, et al., 1999) هنگامی که افراد تخلفات اخلاقی

جدول ۱: گروه‌های اصلی، فرعی و کدهای محوری مستخرج از کل مصاحبه‌ها

گروه اصلی	گروه فرعی	کدهای محوری
احساسات اخلاقی	ارزیابی اخلاقی	تأثیر منفی دوپینگ بر ارزیابی اخلاقی
		فراموش نشدن تخلف نزد عوام و اثر منفی آن
		متقلب دانستن ورزشکار دوپینگی
	تحقیر، خشم، انزجار	ناراحتی از دوپینگ و دوپینگی
		غیر قابل بخشش بودن دوپینگ
		تنفر از دوپینگ
		احساس تنفر از ورزشکار دوپینگی
	همدردی	احساس دلسوزی بعد از دوپینگ
		دلسوزی با ورزشکار دوپینگی
		همدردی با ورزشکار دوپینگی

سؤالات تحقیق پاسخ داده و اطلاعات آنها در دسترس می‌باشد تعداد ۱۲۱ نفر (حدود ۵۴٪) مرد و تعداد ۱۰۳ نفر (حدود ۴۶٪) زن بوده‌اند. همچنین از بین افراد نمونه تعداد ۵۷ نفر بین ۱۸ تا ۲۳ سال (حدود ۲۵/۴٪)، تعداد ۸۰ نفر

**یافته‌های جمعیت‌شناختی در بخش کمی تحقیق**  
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

<sup>۲</sup>. other-critical

<sup>۱</sup>. moral psychology theory

**یافته‌های توصیفی متغیرهای تحقیق**

در ادامه شاخص‌های توصیفی نظیر میانگین و انحراف معیار را برای کلیه متغیرهای تحقیق از نظر افراد نمونه آماری مورد بحث قرار می‌دهیم. برای مثال همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد نمره مؤلفه‌های احساسات اخلاقی در بازه ۱ تا ۷ قرار گرفته است و میزان میانگین آنها نیز نزدیک به ۵ می‌باشد که نشان می‌دهد احساسات اخلاقی (تحقیر، خشم، انزجار) در تحقیق حاضر در حد نسبتاً بالایی می‌باشد.

بین ۲۴ تا ۲۹ سال (حدود ۳۵/۷٪)، تعداد ۵۳ نفر بین ۳۰ تا ۳۵ سال (حدود ۲۳/۷٪) و تعداد ۳۴ نفر نیز بیشتر از ۳۶ سال (حدود ۱۵/۲٪) سن دارند. و از بین افراد نمونه تعداد ۴۱ نفر دارای سابقه ورزشی کمتر از ۳ سال (حدود ۱۸/۳٪)، تعداد ۶۰ نفر سابقه‌ای بین ۴ تا ۸ سال (حدود ۲۶/۸٪)، تعداد ۵۳ نفر سابقه‌ای بین ۹ تا ۱۴ سال (حدود ۲۳/۷٪) و تعداد ۷۰ نفر دارای سابقه‌ای بیشتر از ۱۵ سال (حدود ۳۱/۲٪) در ورزش هستند.

**جدول ۲: بررسی آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق**

عنوان متغیر	مؤلفه	علامت اختصاری	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
احساسات اخلاقی	-	ME	۱/۰۰	۷/۰۰	۴/۹۵	۱/۵۰
	تحقیر	MEC	۱/۰۰	۷/۰۰	۴/۹۱	۱/۶۶
	خشم	MEA	۱/۰۰	۷/۰۰	۵/۰۱	۱/۶۵
	انزجار	MED	۱/۰۰	۷/۰۰	۴/۹۳	۱/۶۴

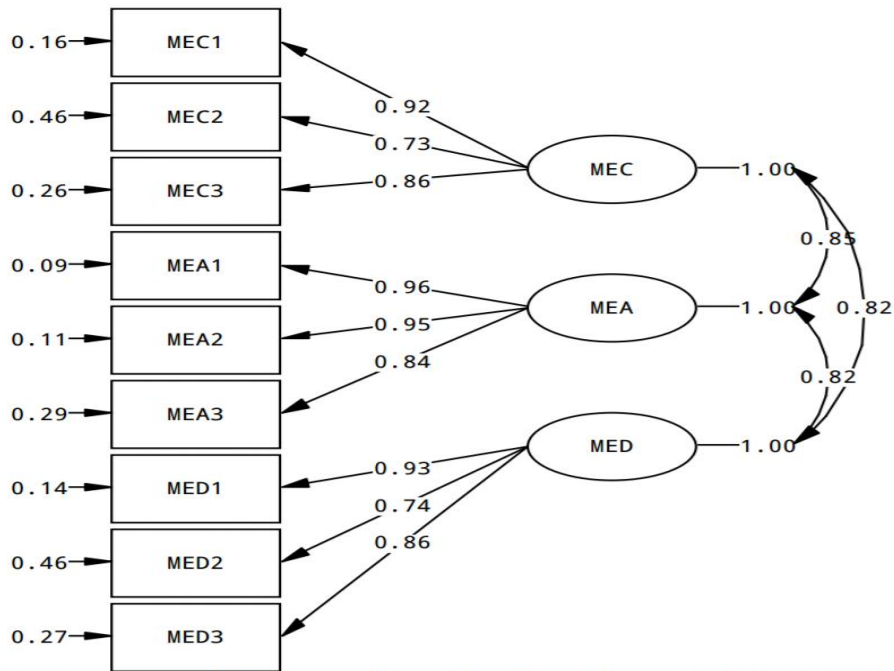
**آزمون پایایی ابزار تحقیق**

ضرایب آلفای کرانباخ در حد بسیار مناسبی برای متغیرهای تحقیق بدست آمده که بیشترین ضریب مربوط به مؤلفه احساسات خشم (۰/۹۳۶) و کمترین مربوط به مؤلفه احساسات انزجار (۰/۸۶۷) می‌باشد. ضریب مربوط به مؤلفه احساسات تحقیر نیز (۰/۸۷۹) به دست آمد.

**تحلیل عاملی متغیر احساسات اخلاقی**

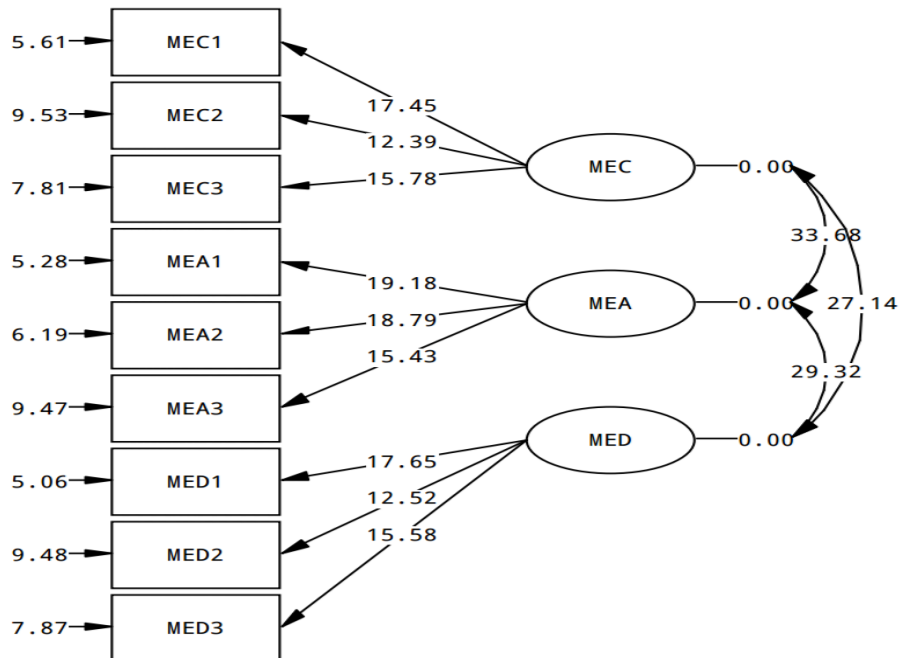
شکل‌های ۱ و ۲ یافته‌های مدل اندازه‌گیری مؤلفه‌های احساسات اخلاقی را در حالت تخمین استاندارد، ضرایب معناداری و پارامترهای بدست آمده مدل نشان می‌دهد. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. با توجه به شکل ۱ می‌توان بارهای عاملی هر یک از سؤالات تحقیق را مشاهده نمود. برای مثال بار عاملی سؤال اول در بعد تحقیر (MEC1) ۰/۹۲ می‌باشد. به عبارت دیگر سؤال اول تقریباً ۸۴٪ از واریانس تحقیر را تبیین می‌نماید. مقدار ۰/۱۶ نیز

مقدار خطا می‌باشد (مقدار واریانس که توسط سؤال اول قابل تبیین نیست، واضح است که هر چه مقدار خطا کمتر باشد ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری بین سؤال و عامل مربوطه وجود دارد). مقدار ضریب تعیین عددی بین صفر و یک است که هر چه به سمت یک نزدیک شود مقدار تبیین واریانس بیشتر می‌گردد. همچنین مقادیر آزمون معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- نشان‌دهنده معناداری بودن روابط است. مبنای تأیید یا رد شدن معناداری روابط بین هر متغیر و گویه‌های آن، بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری است. در سطح خطای ۰/۰۵ و آزمون دوطرفه (پیش فرض نرمال) مقادیر بحرانی اعداد ۱/۹۶ و ۱/۹۶- می‌باشند. چنانچه ضرایب معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشند اصطلاحاً فرضیه صفر رد و فرضیه یک یعنی وجود ارتباط معناداری تأیید می‌شود. تمامی روابط موجود در مدل (فلش‌های یک طرفه) یک معادله رگرسیون ساده می‌باشند که معناداری آنها بایستی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین یافته‌های مدل اندازه‌گیری به همراه هر یک از گویه‌ها در جدول ۳ خلاصه شده‌اند.



Chi-Square=63.52, df=24, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

شکل ۱: مدل اندازه‌گیری عوامل احساسات اخلاقی در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=63.52, df=24, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

شکل ۲: مدل اندازه‌گیری عوامل احساسات اخلاقی در حالت ضرایب معناداری



جدول ۳: یافته‌های مدل اندازه‌گیری عوامل احساسات اخلاقی

ردیف	گویه	حروف اختصاری	متغیر	بار عاملی	خطا	واریانس	ضریب معناداری
۱	از نگاه شما به چه میزان ارتکاب به دوپینگ بابک تحقیرآمیز است؟	MEC1	تحقیر	۰/۹۲	۰/۱۶	۰/۸۴	۱۷/۴۵
۲	از نگاه شما به چه میزان ارتکاب به دوپینگ بابک تمسخرآمیز است؟	MEC2	تحقیر	۰/۷۳	۰/۴۶	۰/۲۷	۱۲/۳۹
۳	از نگاه شما به چه میزان ارتکاب به دوپینگ بابک اهانت‌آور است؟	MEC3	تحقیر	۰/۸۶	۰/۲۶	۰/۱۴	۱۵/۷۸
۴	از نگاه شما به چه میزان ارتکاب به دوپینگ بابک عصبانیت‌آمیز است؟	MEA1	خشم	۰/۹۶	۰/۰۹	۰/۹۱	۱۹/۱۸
۵	از نگاه شما به چه میزان ارتکاب به دوپینگ بابک خشم‌انگیز است؟	MEA2	خشم	۰/۹۵	۰/۱۱	۰/۸۹	۱۸/۷۹
۶	از نگاه شما به چه میزان ارتکاب به دوپینگ بابک آزاردهنده است؟	MEA3	خشم	۰/۸۴	۰/۲۹	۰/۷۱	۱۵/۴۳
۷	از نگاه شما به چه میزان ارتکاب به دوپینگ بابک بیزارکننده است؟	MED1	انزجار	۰/۹۳	۰/۱۴	۰/۸۶	۱۷/۶۵
۸	از نگاه شما به چه میزان ارتکاب به دوپینگ بابک ناخوشایند است؟	MED2	انزجار	۰/۷۴	۰/۴۶	۰/۵۴	۱۲/۵۲
۹	از نگاه شما به چه میزان ارتکاب به دوپینگ بابک نفرت‌آمیز است؟	MED3	انزجار	۰/۸۶	۰/۲۷	۰/۷۳	۱۵/۵۸

و ثانیاً میزان میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) <sup>۱</sup> در متغیرهای تحقیر، خشم و انزجار بزرگتر از ۰/۵ هستند که نشان‌دهنده روایی از نوع همگرا<sup>۲</sup> است (Chin, 1998; Straub, 1989). همچنین میزان میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) در تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد که نشان‌دهنده روایی از نوع ارتباطی<sup>۳</sup> است (Chin, 1998). میزان پایایی ترکیبی (CR) نیز در تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی از نوع پایایی ترکیبی است (Lin, & Lee, 2004).

نتایج تخمین در مدل عوامل احساسات اخلاقی حاکی از مناسب بودن نسبی شاخص‌ها دارد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار  $\chi^2$  محاسبه شده برابر با ۶۳/۵۲ می‌باشد که نسبت به درجه آزادی (df=24) کمتر از عدد ۳ می‌باشد (نسبت کای دو به درجه آزادی برابر با ۲/۶۴ می‌باشد). مقدار RMSEA نیز برابر با ۰/۰۶۱ می‌باشد. حد مجاز RMSEA ۰/۱ است. شاخص‌های GFI و AGFI به ترتیب برابر با ۰/۹۰، ۰/۹۳ و ۰/۹۲ می‌باشد که نشان‌دهنده برازش بسیار مناسبی می‌باشند. همانطور که جدول ۴ نشان می‌دهند اولاً تمامی بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵

جدول ۴: ارتباط میان مؤلفه‌های متغیر احساسات اخلاقی، میزان AVE و CR

متغیر	تحقیر	خشم	انزجار	AVE	CR
تحقیر	۱	-	-	۰/۷۱	۰/۸۸
خشم	(۳۳/۶۸) ۰/۸۵	۱	-	۰/۸۴	۰/۹۴
انزجار	(۲۷/۱۴) ۰/۸۲	(۲۹/۳۲) ۰/۸۲	۱	۰/۷۱	۰/۸۸

<sup>۲</sup>. Discriminant Validity

<sup>۱</sup>. Average Variance Extracted

<sup>۳</sup>. Convergent Validity

### بحث و نتیجه‌گیری

عمده مطالعات مرتبط با رسوایی ورزشکار براین باورند که ادراک تخلف ورزشکار از طریق ارتباط دادن ورزشکار دارای فساد اخلاقی با برندها اثرات منفی بر ارزیابی‌های صحنه‌گذار/ برنده دارد. برای مثال، مردم تمایل به داوری یک فرد مشهور مرتکب به فساد اخلاقی برپایه دو قضاوت دارند: بطور کل نگر "خوب" و یا "بد". این دیدگاه سطحی دوسویه ممکن است منجر به جلوگیری از ایجاد فهم عمیق مرتبط با چگونگی پردازش رخدادهای منفی درخصوص صحنه‌گذاری ورزشکار نزد مصرف‌کننده برای جامعه تحقیق گردد. این دوسویگی تنها پیش‌بینی پذیری محدودی درخصوص واکنش‌های مصرف‌کننده به تخلف و اثرات بالقوه آن بر پیامدهای نگرشی و رفتاری فراهم می‌آورد. این رویکرد در این سؤال که چه چیزی برای مصرف‌کنندگان در داوری ورزشکار متخلف و نیز برنده مرتبط با آن ایجاد انگیزه می‌کند وارد نمی‌شود اما به سادگی پیامدهای ادراکی را مقایسه می‌نماید. به هر روی، احساسات اخلاقی<sup>۱</sup> پاسخ‌های عاطفی در ارزیابی و واکنش به فرد متخلف به هنگام تجربه تخلفات اخلاقی و اجتماعی ناقض استانداردهای اخلاقی می‌باشد (Grappi, Romani, & Bagozzi, 2013).

همان‌طور که قبلاً بحث گردید، احساسات اخلاقی منفی اثرات مخرب بر گرایش‌های رفتاری دارند. ادبیات روانشناسی اخلاقی پیشنهاد می‌کند که افراد با رخدادهایی که استاندارد اخلاقی آنها را نقض می‌کند، احساسات اخلاقی منفی را تجربه می‌کنند و سپس راهبردهای استدلالی مشخص را در پاسخ به موقعیت‌هایی خاص به طور عمدی فعال می‌نمایند (برای مثال، Greene, & Haidt, 2002; Haidt, 1994; Bargh, 2007). با توجه به ماهیت احساسات اخلاقی منفی، این بحث می‌تواند بوجود آید که احساسات اخلاقی منفی ارتباط مثبتی با اِم، سی. داشته که می‌تواند اثرات منفی بر ارزیابی‌های مصرف‌کننده داشته باشد. همچنین ارتباطات منفی بین احساسات اخلاقی و مسیرهای متارکه اخلاقی از جمله اِم، دی. و اِم، آر. می‌تواند وجود داشته باشد که منتج به پاسخ‌های مثبت به ورزشکار متخلف و برنده صحنه‌گذاری شده گردد. لذا با توجه به فرآیندهای روانی

سوگیرانه مذکور، اینکه مصرف‌کنندگان بسیار هویت‌یافته اغلب تمایل به مقاومت با اطلاعات منفی (برای مثال، تخلفات) داشته و مشاهیر صحنه‌گذار مورد تحسین خود را حمایت می‌کنند مشهود گردید. برای مثال، یکی از هواداران تایگر وودز، علیرغم فساد زناشویی آن بازیکن گلف، در حمایت ثبات قدم نشان داد و در وبسایت وی اظهار نظر نموده بود که "من یکی از هواداران شما بوده‌ام و هوادار شما خواهم ماند چراکه اعتقاد دارم ورزشکار بزرگی در گلف هستید" (Wheeler, 2009). علی‌رغم محرز بودن تخلف و ارتکاب به عمل غیراخلاقی تحت عنوان دوپینگ نزد مصرف‌کننده (منوچهری، ۱۳۹۸؛ Manouchehri, et al., 2013; Manouchehri, et al., 2016) مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که پس از دوپینگ احساس دلسوزی نسبت به ورزشکار داشته و از این موضوع احساس ناراحتی می‌کنند. آنها اعتقاد داشتن در صورت جبران ورزشکار و عدم ارتکاب مجدد و نیز گذراندن دوران محرومیت احتمال هواداری مجدد از وی وجود دارد.

یافته‌های تحقیق حاضر در بخش کمی در خصوص روایی و اعتبار مدل اندازه‌گیری احساسات اخلاقی مصرف‌کننده در رویارویی با رسوایی دوپینگ صحنه‌گذار ورزشی مقادیر قابل قبولی در مقایسه با مقادیر گزارش شده در تحقیقات دیگر (به عنوان مثال؛ Grappi, Romani, & Bagozzi, 2013) به دست داد. ضرایب آلفای کرانباخ در حد بسیار مناسبی برای متغیرهای تحقیق، خشم و انزجار به دست آمد. یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی و شاخص‌های مربوط به آن استاندارد بودن مقادیر است. یافته‌های مدل اندازه‌گیری مؤلفه‌های احساسات اخلاقی در حالت تخمین استاندارد، ضرایب معناداری و پارامترهای بدست آمده مدل حاکی از برازش مناسب مدل بود که با یافته‌های گرپی، (رومانی و باگوزی، ۲۰۱۳) همخوانی داشت. با توجه به خروجی لیزرل، مقادیر RMSEA، AGFI، GFI و NFI نشان‌دهنده برازش بسیار مناسبی می‌باشند. همچنین تمامی بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ و ثانیاً میزان میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) در متغیرهای جدایی اخلاقی و اتصال

<sup>۱</sup>. Moral Emotions

اخلاقی نشان‌دهنده روایی از نوع همگرا است. همچنین میزان میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) در تمامی متغیرها نشان‌دهنده روایی از نوع تشخیصی است. میزان پایایی ترکیبی (CR) نیز در تمامی متغیرها نشان‌دهنده پایایی از نوع پایایی ترکیبی است.

در تحقیق حاضر تفاوت‌های فردی پاسخ‌دهندگان از جمله فرهنگی، اجتماعی، شخصیتی و معیشتی در نحوه پاسخ‌دهی به سؤالات می‌تواند به عنوان یک محدودیت مورد توجه باشد. لذا با توجه به ادراک متفاوت قشر ورزشی و عوام در خصوص دوپینگ و یا هرگونه تخلف، بررسی تفاوت‌های مذکور می‌تواند مورد توجه محققان آتی باشد. تحقیق حاضر محدود به تخلف دوپینگ ورزشکار صحنه‌گذار بود و سایر تخلفات (روابط نامشروع، تبانی در نتیجه مسابقه، سرقت، ضرب و شتم، قتل و ...) که منجر به تبلیغات منفی می‌گردند و بر احساسات اخلاقی منفی مصرف‌کننده اثرگذار هستند، به عنوان موضوع مطالعاتی جذاب لازم است مد نظر سایر محققان باشد. همچنین از آنجا که یافته‌های برخی مطالعات حاکی از شکل‌گیری نگرش‌ها و احساسات دوسویه و متناقض نسبت به تخلفات مشاهیر صحنه‌گذار می‌باشند، پیشنهاد می‌گردد احساسات اخلاقی مثبت مصرف‌کننده و مؤلفه‌های آن نظیر قدردانی، هیبت و تحسین<sup>۱</sup> نیز در پژوهش‌های آتی مورد توجه محققان باشد تا با مقایسه مطالعات پیشین و یافته‌های آن فهمی بهتر در خصوص احساسات و عواطف مثبت و منفی و نهایتاً تغییر در رفتار مصرف‌کننده ورزشی به دست دهد.

<sup>۱</sup>. Gratitude, Awe, Admiration

## منابع و مأخذ

- پورسلیمی، م. و امیدی، ا. (۱۳۹۶). "بازاریابی احساسی، قابلیت‌های دینامیک و سودآوری سازمانی"، *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ۱۲، شماره ۳۵، صص. ۹۷-۱۱۰.
- درودی، ه. و مرادی، س. (۱۳۹۶). "بررسی نزدیک‌بینی بازاریابی مدیران با اعمال متغیرهای میانجی: ارتباط شرکت با مشتریان و مشورت کردن با پرسنل واحد فروش"، *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ۱۲، شماره ۳۴، صص. ۹۵-۱۱۰.
- منوچهری، ج. (۱۳۹۸). "پیامدهای رسوایی دوپینگ صحنه‌گذار در بازاریابی ورزشی"، *نشریه مطالعات مدیریت ورزشی*، در دست چاپ.
- منوچهری، ج. و تجاری، ف. (۱۳۹۳). "مبانی روانی دوپینگ در ورزش"، *انتشارات حتمی با همکاری وزارت ورزش و جوانان*.
- منوچهری، ج.، حمیدی، م.، سجادی، س.ن. و هنری، ح. (۱۳۹۵). "طراحی مدل کیفی اثر رسوایی دوپینگ بر بازاریابی در ورزش ایران"، *نشریه مدیریت ورزشی*، در دست چاپ.
- Aaker, J.L. (1997). "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34(3). PP. 347-356.
- Bargh, J.A. (1994). "The Four Horsemen of automaticity. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. PP. 1-40.
- Chin, W.W. (1998). "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G.A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, NJ, PP. 295-336.
- Fischer, A.H., & Roseman, I.J. (2007). "Beat them or ban them: The characteristics and social functions of anger and contempt", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 93(1), PP. 103-115.
- 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.
- Goldberg, J.H., Lerner, J.S. & Tetlock, P.E. (1999). "Rage and reason: The psychology of the intuitive prosecutor. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 29(56), PP. 781-795.
- Grappi, S., Romani, S. & Bagozzi, R.P. (2013). "Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues", *Journal of Business Research*, Vol. 66(10), PP. 1814-1821.
- Greene, J. & Haidt, J. (2002). "How (and where) does moral judgment work?", *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 6(12), PP. 517-523.
- 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*, Vol. 293(5537), 2105-2108.

- Haidt, J. (2001). "The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment", *Psychological Review*, Vol. 108(4), PP. 814-834.
- Haidt, J. (2003). "The moral emotions. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.)", *Handbook of affective sciences*. Oxford: Oxford University Press. PP. 852-870.
- Haidt, J. (2007). "The new synthesis in moral psychology", *Science*, Vol. 316(5827), PP. 998-1002.
- Hwang, H., Pan, Z. & Sun, Y. (2008). "Influence of hostile media perception on willingness to engage in discursive activities: An examination of mediating role of media indignation", *Media Psychology*, Vol. 11(1), PP. 76-97.
- Izard, C.E. (1977). "Human emotions", New York: Plenum Press.
- Keel, A. & Rajan, N. (2012). "Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding", *Psychology & Marketing*, Vol. 29(9), PP. 690-703.
- Kuppens, P., Van Mechelen, I., Smits, D.J. & De Boeck, P. (2003). "The appraisal basis of anger: Specificity", necessity and sufficiency of components. *Emotion*, Vol. 3(3), PP. 254-269.
- Lazarus, R.S. (1991). "Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion", *American Psychologist*, Vol. 46(8), PP. 819-834.
- 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*, Vol. 13(1), PP. 71-84.
- Lin, H.F. & Lee, G.G. (2004). "Perceptions of senior managers toward knowledge-sharing behavior", *Management Decision*, Vol. 42(1), PP. 108-125.
- Louie, T.A., Kulik, R.L. & Jacobson, R. (2001). "When Bad Things Happen to the Endorsers of Good Products", *Marketing Letters*, Vol. 12(1). PP. 13-23.
- 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*, Vol. 5(2), PP. 120-136.
- Manouchehri, J. & Tojari, F. (2013). "Development and validation of instruments to measure doping attitudes and doping beliefs", *European Journal of Experimental Biology*, Vol. 3(2), PP. 183-186.
- 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*, Vol. 3(1), PP. 62-67.
- Martin, N. & McGlone, C. (2006). "Nike's Corporate Interest Lives Strong: A Case of Cause-Related Marketing and Leveraging", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 15(3), PP. 184-88.

- Moll, J., De Oliveira-Souza, R., Bramati, I.E. & Grafman, J. (2002). "Functional networks in emotional moral and nonmoral social judgments", *Neuroimage*, Vol. 16(3), PP. 696-703.
- Moll, J., Zahn, R., De Oliveira-Souza, R., Krueger, F. & Grafman, J. (2005). "The neural basis of human moral cognition", *Nature Reviews Neuroscience*, Vol. 6(10), PP. 799-809.
- Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R.P. (2013). "Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values", *Journal of Business Ethics*, Vol. 114(2), PP. 193-206.
- 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*, Vol. 76(4), PP. 574-586.
- Runsbech, A. & Sjolín, 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.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. & O'Connor, C. (1987). "Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52(6), PP. 1061-1086.
- Simmers, C., Damron-Martinez, D. & Haytko, D. (2009). "Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and Product Brand Type: The Endorser Expertise Continuum," *Journal of Sport Administration & Supervision*, Vol. 1(1), PP. 52-64.
- Straub, D.W. (1989). "Validating instruments in MIS research", *MIS Quarterly*, Vol. 13(2), PP. 147-69.
- Tangney, J.P., Stuewig, J. & Mashek, D.J. (2007). "Moral emotions and moral behavior", *Annual Review of Psychology*, Vol. 58, PP. 345-372.
- Wheeler, K. (2009). "Tiger Woods scandal update: Fans on Woods' website leave comments of disapproval, support for Elin", *Examiner. Com*. Retrieved from <http://www.examiner.com/article/tiger-woods-scandal-update-fans-on-woods-website-leave-comments-of-disapproval-support-for-elin>
- Wilson, B., Stavros, C. & Westberg, K. (2008). "Player transgressions and the management of the sport sponsor relationship", *Public Relations Review*, Vol. 34(2), PP. 99-107.

## Measuring Model of Consumer's Moral Emotions in Sport Marketing: A Scale Development

\* **Jasem Manouchehri**

### Abstract

**Purpose:** Despite the various violations of athletes, researchers paid a few attentions to the negative effects of these violations on consumer's responses. The main purpose of this research was to present a model for measuring the level of consumer's moral emotions in facing with doping scandal by endorser celebrity athletes.

**Methodology:** The present research was conducted by an exploratory mixed methodology. Logical induction was utilized for analyzing qualitative data collected from 18 interviews (9 men and 9 women), in addition, 224 sport sciences students of Iranian universities filled out the quantitative questionnaires to run confirmatory factor analysis (CFA) of the measuring model.

**Findings:** The results from CFA and its goodness and badness indexes revealed standard amount of the indexes. Moreover, results showed that the extent of Average Variance Extracted (AVE) for contempt, anger and disgust was higher than 0.5 which revealed Convergent Validity of the named variables. Additionally, the extent of Average Variance Extracted (AVE) for all variables was bigger than the square of their pairwise relationships which also revealed Discriminant Validity. All variables reliabilities were higher than 0.7 which indicated Composite Reliability.

**Key Words:** Consumer Behavior, Factor Analysis, Marketing, Moral Emotions, Sport.

---

\* Assistant Professor in Sport Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: j.manouchehri@iauctb.ac.ir